

## **Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador**

### **Analysis of touristic promotion in social media of the Magical Place of Ecuador**

Freddy Mauricio Dután Dávila <sup>a</sup>

fdutan2@utmachala.edu.ec

Ángel Andrés Procel Romero <sup>a</sup>

aprocel\_est@utmachala.edu.ec

Dr. Lorenzo Bonisoli <sup>a</sup>

lbonisoli@utmachala.edu.ec

<sup>a</sup> Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales

Machala, El Oro, Ecuador

#### Resumen

El propósito de esta investigación es realizar el análisis de la promoción turística que ejecutan los Pueblos Mágicos del Ecuador a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Este análisis se enfocó en la revisión bibliográfica de la literatura especializada y en el análisis observacional de la presencia en las redes sociales de cada uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador. Los resultados indican que la promoción en medios digitales no es eficiente y que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales podrían mejorar la comunicación turística en términos de claridad e interés de los contenidos vinculados.

Palabras claves: Marketing Turístico, Redes sociales, Pueblos Mágicos, Ecuador.

#### Abstract

This study aims to analyze the promotion of the “Magic Places” of Ecuador in Facebook, Instagram and YouTube. The analysis focused on the specialized literature review and the analytical observation of the presence of each Magic Place in the social media. The results show that the presence is scarce, not efficient and that touristic organizations and governmental entities should enforce the touristic communication on term of clarity and interests of contents and information provided.

Keywords: Tourism Marketing, Social Media, Magic Places, Ecuador.

## 1. Introducción

La industria turística en los últimos años ha ido creciendo de manera significativa (Dean, 2018; Moreno & Coromoto, 2011) generando altos ingresos económicos para las empresas del sector con un mínimo impacto ambiental (Orgaz Agüera, 2015). En Ecuador el sector turístico es uno de los más importantes y aporta con el 10 % del PIB.

Las empresas que operan en el sector turístico en los últimos años han optado por utilizar herramientas del marketing digital para incentivar el turismo y, por ende, fortalecer su rentabilidad (Del et al., 2014; Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014). Por esta razón, se puede afirmar que la promoción de los destinos turísticos ha ido de la mano con la evolución de la comunicación digital y, en específico, con el desarrollo de las redes (V. Altamirano Benítez et al., 2018).

De hecho, las redes sociales han sido un fuerte vehículo de desarrollo empresarial, en particular para las pequeñas organizaciones ya que ofrecen la oportunidad de relacionarse directamente con los potenciales usuarios sin invertir considerables cantidades de dinero. (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015)

En específico estas plataformas además de brindar información captan los comentarios, ideas e inquietudes permitiendo de examinar la percepción que los usuarios tienen de un específico destino turístico (Gutiérrez Montoya et al., 2018). Las redes sociales más utilizadas para la promoción turística son: Facebook, Instagram e YouTube (Antonio et al., 2018; Armirola et al., 2020)

El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), en convenio con el Secretaria de Turismo de México (SECTUR), ha decidido replicar y mejorar un programa de promoción turística que nació en el 2001 en México denominado “Pueblos Mágicos” con la finalidad de mejorar y apoyar a las localidades que poseen riqueza cultural, natural e histórica. En Ecuador actualmente el programa cuenta con cinco localidades que poseen los atributos necesarios para ser denominados “Pueblos Mágicos del Ecuador” y con otras localidades que están siendo evaluadas para obtener este nombramiento.

Los pueblos mágicos del Ecuador en la actualidad son: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate y San Gabriel.

A pesar de la importancia de este programa, no existe todavía un análisis completo de la presencia y de la eficacia de la promoción de los pueblos mágicos ecuatorianos en las redes sociales. Además, para las autoridades locales y organizaciones privadas del sector, es de seguro interés la evaluación de las potencialidades que las redes sociales ofrecen para fortalecer el atractivo turístico de estos destinos.

De consecuencia, esta investigación tiene el propósito de analizar como los pueblos mágicos ecuatorianos están promocionados en las redes sociales de YouTube, Facebook e Instagram para identificar medidas concretas y eficientes de la comunicación turística.

## 2. Materiales y métodos

### 2.1 Proyecto pueblos mágicos

El Programa Pueblos Mágicos nació en México en el año 2001 como un proyecto orientado a promover localidades que cuentan con atributos históricos, culturales y naturales únicos (Shaadi et al., 2017). Permitiendo fortalecer el desarrollo turístico de diversos lugares que cumplen con las cualidades para desempeñar esta actividad y que, por falta de promoción turística, no eran considerados como la primaria preferencia de los usuarios nacionales y extranjeros

El programa es conformado por treinta localidades entre las cuales Huasca de Ocampo (Hidalgo), Mexcaltitlán (Nayarit), Tepoztlán (Morelos) y Real de Catorce (San Luis Potosí); (Velarde Valdez et al., 2009)(López & Uam, 2017).

Las medidas promocionales del programa incluyen: estructurar una oferta turística complementaria y diversificada; aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos que signifiquen un alto grado de atraktividad; poner en valor, consolidar y reforzar los atractivos; hacer que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable; y lograr que las comunidades receptoras se beneficien del turismo como actividad redituable (Velarde Valdez et al., 2009).

### 2.2 Programa “Pueblos Mágicos” – Ecuador – 4 Mundos

En Ecuador, actualmente el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía, (Romero, 2017) por dicho motivo el gobierno de la República del Ecuador a partir del decreto ejecutivo 1.424 del 19 de abril de 2001 declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país. (Mendoza, 2016). A partir de estas regulaciones se aplicaron diversas estrategias con el fin de mejorar e incrementar el desarrollo turístico en el Ecuador.

El MINTUR asume la responsabilidad de crear una manera estratégica y planificada de presentar una oferta turística que esté acorde con las necesidades y exigencias que presentan los turistas que visitan el país, para cumplir estos objetivos el MINTUR desarrolló un Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador al 2020 en el cual se establece como una necesidad urgente la implementación del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico en el Ecuador (Guillén Herrera et al., 2019). En este contexto, el MINTUR pone en marcha el proyecto denominado Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador - 4 Mundos.

Por esta razón MINTUR firmó un convenio con la SECTUR el 2 de Agosto del 2018, en la ciudad de México que incluye el Programa Específico de Cooperación en materia turística

que tiene el propósito de desarrollar el programa Pueblos Mágicos en la República del Ecuador., (MAGICOS., 2015) .

Esta iniciativa empezó en el 2019 y después de una primera evaluación, cinco ciudades han sido categorizadas como Pueblos Mágicos: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate y San Gabriel.

### **2.2.1 San Pedro de Alausí**

San Pedro de Alausí es un cantón perteneciente a la Provincia de Chimborazo y cuenta con 64059 habitantes. La primera característica sobresaliente del cantón son sus pisos climáticos ya que el área se extiende de una zona climática andina a 4500 metros sobre el nivel del mar a un piso climático costero a clima cálido tropical. Esta variedad climática permite que el cantón tenga especialidades gastronómicas típicas sea del área serrana como de la litoral.

#### ***Arquitectónico***

Además, Alausí conserva una importante herencia colonial siendo considerada la primera población en la Real Audiencia de Quito, y una antigua división administrativa del imperio español con jurisdicción política, militar y religiosa (Carlos et al., 2016).

Entre los atractivos turísticos de Alausí está el “El Tren más difícil de mundo”, una obra de ingeniería ferroviaria de la “era del acero” del inicio del siglo XX que con un recorrido montañoso caracterizado por su forma zigzagueante y fuerte desnivel que conecta la región andina con la costera. El tren es considerado como un emblema de la economía en el país, ya que en los años de 1905 este medio de transporte unió las dos regiones del país, permitiendo el transporte de los productos.

#### ***Natural***

La Nariz del Diablo es el nombre de la montaña en donde pasa el ferrocarril que debe su nombre a la leyenda por la cual los indígenas veían en ella la cara de un demonio. En la realidad la montaña Nariz del Diablo fue uno de los obstáculos más difíciles en la construcción del Tren, y que resultó en la pérdida de muchos obreros.

El Qhapaq Ñan conocido como “Sistema vial Andino” es una serie de vías en la Cordillera Andina de 38 kilómetros, evidencia de la ingeniería preincaica. El recorrido pasa por varios pueblos con historia y cultura. Esta vía hace que sea muy visitada por turistas por los paisajes típicos de la sierra andina.

Finalmente la Ruta de las Lagunas es un conjunto de 55 lagunas que se encuentran en el Parque Nacional Sangay, que es una reserva ecológica y declarada como Patrimonio Natural de la Humanidad. Este tipo de lagunas frías por su ubicación en el páramo, son paisajes atractivos muy típicos del área andina.

### **2.2.2 Santa Ana de Cotacachi**

Santa Ana de Cotacachi es el cantón con más extensión de la provincia de Imbabura y cuenta con 40036 habitantes. El clima de Cotacachi es templado semi seco, su temperatura media es de 18 °C.

#### ***Arquitectónico***

Las viviendas en Cotacachi tienen la típica construcción en adobe, con balcones de madera y los techos de teja. Típica es la elaboración del cuero.

#### ***Natural***

La Laguna de Cuicocha es uno de los principales atractivos turísticos de Cotacachi, su formación fue por un fenómeno natural, esta laguna se encuentra ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas. Reserva perteneciente a dos provincias del Ecuador como es Esmeraldas e Imbabura.

Centro Arqueológico Gualimán, lugar donde se pueden hacer recorridos donde se encuentran ruinas de centros ceremoniales de los antiguos incas, de historia ancestral como el Templo del Sol, lugar que además se puede apreciar los paisajes, aventura, naturaleza.

#### ***Cultural***

Para la lengua Quichua el nombre significa “La sal de polvo ya que está ubicada en las faldas del volcán extinto Cotacachi, cuya implosión fue al origen de la formación de la Laguna de Cuicocha que es uno de los atractivos principales.

El origen de la ciudad es de la época precolombina y se debe al emperador Inca Huayna Capac. Los principales descubrimientos arqueológicos se encuentran en el Centro Arqueológico Gualimán, donde se ofertan recorridos entre las ruinas de los centros ceremoniales de los antiguos incas, como el Templo del Sol.

### **2.2.3 Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma**

Villa del Cerro de Oro de San Antonio de Zaruma es cabecera cantonal del Cantón Zaruma y es una de las ciudades más antiguas de Ecuador, fundada definitivamente por los españoles en 1595 como importante yacimiento aurífero.

La ciudad de Zaruma está ubicada en la parte sur-oriental de la Provincia de El Oro y se encuentra a una altitud de 1200 metros sobre el nivel del mar.

Zaruma tiene un clima subtropical, agradable y templado, seco de mayo a noviembre y húmedo en la época lluviosa. La temporada seca desde mayo a octubre, que se caracteriza por ausencia de precipitaciones y se conoce como periodo de verano. La temporada lluviosa es generalmente nublada denominada invierno, que se prolonga desde noviembre hasta abril.

La diversidad gastronómica combina las tradiciones de la región serrana con las de la región costera de la parte sur del Ecuador y el plato más reconocido a nivel nacional es el tigrillo, plato declarado Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador el 2 de abril de 2020 por el Ministerio de Cultural del Ecuador y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

### *Arquitectónico*

Uno de los lugares turísticos con mayor relevancia que posee esta localidad es la Mina Turística “El Sexmo” es una de las más antiguas de América Latina y en la actualidad permite a visitantes nacionales y extranjeros experimentar como es la extracción del preciado metal en un recorrido de 500 metros aproximados por el interior de la mina.

### *Natural*

Cerro de Arcos es uno de los lugares más enigmáticos, misterios e impresionantes. Limita entre las provincias de El Oro y Loja y está ubicado al occidente del Cantón, en la Parroquia Manú. La altitud a la que se encuentra esta localidad es de 3500 metros sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre los 4 a 15 grados centígrados. Este lugar se caracteriza por la formación de pirámides naturales de piedra, las cuales tienen diversas formas en las cuales los indígenas veían rasgos de animales o de personas. Además se encuentran cuevas de formación natural cubiertas por espesa vegetación en las cuales los nativos realizaban ceremonias y rituales con sacrificios.

### *Cultural*

El Santuario de la Virgen del Carmen es otro de los lugares más visitados por los turistas nacionales y extranjeros ya que esta iglesia fue construida íntegramente de madera entre los años de 1912 y 1930. Con sus balcones y aleros de madera saturada, su elegante altar tallado y forrado con pan de oro y plata presenta 3 naves, separadas con arcos de tipo arabesco y una imponente torre de influencia gótica. En el mes de Junio por la festividad de la Virgen del Carmen las autoridades gubernamentales organizan eventos como ferias ganaderas con rodeos montubios y cabalgatas que resultan muy atractivas por los turistas. Además en este contexto se realiza la feria del café donde varios caficultores presentan su producto (Estefanía et al., 2019).

#### **2.2.4 San Cristóbal de Patate**

San Cristóbal de Patate, es uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, ubicado estratégicamente en la zona central de los Andes, a 40 minutos de la ciudad de Ambato, colindando al Norte con Pillaro y la provincia de Napo; al Sureste con Baños y al Oeste con Pelileo; esta localidad se encuentra en un rango altitudinal que va desde los 2.000 metros sobre el nivel del mar en los valles, hasta los 4.000 metros sobre el nivel del mar en lo alto del páramo. Su clima oscila de 16 a 20 grados centígrados lo cual permite el desarrollo de sus principales actividades económicas basadas en la agricultura y ganadería. Todas estas características climáticas han permitido que Patate sea conocido a nivel nacional como “Valle de la Eterna Primavera”

El centro de la localidad pese a no mantener la arquitectura original, conserva su herencia histórica gastronómica en la producción de la chicha de uva y las tradicionales arepas.

### ***Cultural***

San Cristóbal de Patate cuenta con varios atractivos turísticos de los cuales entre los más relevantes se encuentra la Cueva de los Incas un área arqueológica del periodo precolombino utilizada por las poblaciones nativas como área de descanso y recreación.

### ***Natural***

San Cristóbal de Patate se encuentra rodeado de bosques de fuerte interés ecológico debido a su biodiversidad. Uno de ellos, el Bosque nublado Manteles, ubicado en la parroquia Matriz sector Manteles, es un lugar con un ecosistema muy variado donde se pueden observar varias especies de aves y otras especies endógenas.

Otro sitio de interés turístico es la Cascada Mundug que se encuentra ubicada a una altura de 2720 metros sobre el nivel del mar. La cascada tiene dos caídas de aproximadamente 120 metros que tradicionalmente se asemejan a un largo velo de novia y es un destino típico para el desarrollo de las actividades de senderismo, aviturismo, pesca deportiva, y camping.

### **2.2.5 San Gabriel**

San Gabriel se encuentra ubicado al sur de la provincia de Carchi, a 50 minutos de la Ciudad de Tulcán. Posee una altitud que varía de 2.800 a 3.800 metros sobre el nivel del mar y cuenta con una temperatura media anual de 12.5 grados centígrados. San Gabriel es el asentamiento del antiguo pueblo Tusa, que fue la cuna de la importante cultura precolombina Cuasmal.

San Gabriel se caracteriza por su riqueza natural, cultural e histórica, esta última es tangible su Centro Histórico que conserva su arquitectura original.

### ***Natural***

Uno de sus principales atractivos es el milenario “Bosque de los Arrayanes” que es un remanente de bosque alto andino atípico, conformado en su mayoría por imponentes árboles de arrayanes con una altura de, aproximadamente de 20 metros. Los arboles de arrayan contienen un tronco rojizo y de espeso follaje, en las ramas crecen diversidad de especies de musgos y orquídeas.

Uno de los atractivos turísticos más visitados por el eco turista en San Gabriel es la Laguna El Salado la cual está ubicada a 45 kilómetros de Tulcán y a 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel cantón Montufar. Este hermoso sitio turístico tiene 500 metros de largo por 200 metros de ancho y con una extensión de 24 hectáreas. La diversidad de flora y fauna que se encuentra en esta zona es muy apreciada por los turistas debido a que se encuentran muchas especies como lechuzas, tórtolas colibríes, patos, mirlos y también las especies vegetales

como sauces, orquídeas, pinos y eucaliptos que en conjunto hacen de este lugar un maravilloso paraíso.

### **2.3 Marketing turístico**

El marketing turístico es encontrar el segmento perfecto al cual se le promociona todos los atributos de un sitio o lugar con características únicas, logrando que se sienta atraído e identificado con el objetivo de crear la necesidad y el deseo de visitar el sitio promocionado (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Bigné Alcañiz et al., 2008). El desarrollo de un plan de promoción turística efectivo es la mejor opción para dar a conocer una localidad turística (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015; Granda, 2018).

### **2.4 Marketing Turístico 2.0**

Las redes sociales se están convirtiendo en un fenómeno cultural. Empresas como las agencias de viajes aseguran que la promoción en los medios digitales es la clave para llegar a más lugares y dar a conocer rápidamente los destinos turísticos a bajo costo por medio de imágenes, fotos y videos. Esta es la mejor opción para atraer turistas a lugares específicos (V. Altamirano Benítez et al., 2018; Mendes et al., 2013)

Los gobiernos desarrollan planes de marketing turístico 2.0 diseñando páginas en redes sociales que brinden la información necesaria para los posibles turistas (V. P. Altamirano Benítez et al., 2016; Granda, 2018).

La comunidad se adaptado a estos cambios y los medios digitales y el internet son las herramientas que utilizan para la búsqueda más detallada de lugares, sitios, donde pueden hospedar, que tipo de atractivos tiene un lugar, la gastronomía, cultura y demás (Elizabeth & Zurita, 2017; Guillén Herrera et al., 2019).

### **2.5 Redes Sociales**

Las redes sociales seleccionadas por las distintas empresas de turismo en el mundo para promocionar y brindar información de productos turísticos son Facebook, Instagram y YouTube (Luisa et al., 2017; Sacouman, 2003).

#### **2.5.1 Facebook**

Facebook es la principal red social que existe en el mundo (Gutiérrez Montoya et al., 2018) debido a que cuenta con un aproximado de 2.700 millones de usuarios activos Facebook está siempre en constante evolución y va introduciendo nuevas herramientas y formatos. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad, una oportunidad para nuevos conceptos y abordajes, por este motivo la estrategia de marketing en Facebook debe evolucionar a la par. Debido a los cambios en su interfaz mucho más limpia y clara, ahora esta red social es más sencilla y facilita la navegación del usuario.

Entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital (Martínez-valerio, 2012).

### **2.5.2 Instagram**

Instagram permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Instagram con su diferente opción para publicitar, es la manera que las empresas de turismo utilizan para su promoción, es por ello que publicar una imagen, video, reels y de más; hace que los turistas se sientan atraídos por esta red social y puedan encontrar la información necesaria. La utilización de hashtag es otra opción que los turistas utilizan para buscar un tema en específico, las empresas en cada publicación colocan los hashtags adecuados con el fin que sea fácil encontrar su página o sus publicaciones.

### **2.5.3 YouTube**

La plataforma digital Youtube ha sido una herramienta que las empresas utilizan para la promoción turística, tomando en cuenta que se apoyan en “youtubers” o “influencers” de esta plataforma para promocionar una ciudad, pueblo o sitio en específico, el objetivo de los creadores de contenido es captar la atención de los turistas con vídeos interactivos que muestren estos sitios de manera diferente. Otra opción que las empresas dedicadas al turismo hacen es crear una cuenta en esta plataforma y promocionar con contenido de estos lugares de manera informativa.

En este sentido, las plataformas como Facebook, Instagram y YouTube se ha convertido en pioneros de la publicidad turística (Mendes et al., 2013).

## **3. Metodología**

El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar el Marketing Turístico 2.0 que realizan las localidades turísticas denominados Pueblos Mágicos en el Ecuador utilizando una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa. La aplicación del método cualitativo implica conceptualizar al turismo como una herramienta importante en la economía de un país, El programa de Pueblos Mágicos en el Ecuador y el marketing turístico 2.0 mientras que el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las característica relacionadas con el impacto de la promoción turística de estas localidades en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram y YouTube. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados. El método cuantitativo permite realizar una descripción de la relación que pueda existir entre las distintas variables en la investigación de forma numérica.

Dentro de este contexto se realizó la observación de las diversas páginas donde se realiza la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador, la finalidad de esta observación es

recopilar datos que permitan determinar el tipo de contenido que estas plataformas se puede encontrar y el impacto que produce a los posibles turistas.

#### 4. Resultados

##### 4.1 Alausí

**Tabla 1.**

Paginas	Seguidores	Me gusta	Fotos	Videos
GAD Alausí	16.965	11823	8481	300
Alausí ciudad mágica	12022	10857	57	52
Alausí Pueblo Mágico	2662	2451	421	110
Paginas Instagram	Seguidores	Publicaciones		
pueblo_magico_alausi	651	160		
#alausí		27500		
#alausí		5000		
#alausiecuador		500+		
YouTube	Numero de Videos	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Alausí	11	42348	890	16

La promoción turística de Alausí en redes sociales no es muy relevante, ya que existen 9 páginas en Facebook, dos de las cuales son gubernamentales como “GAD Alausí” y “Alausí ciudad mágica” con un número significativo de seguidores, las publicaciones se dividen en mostrar los atractivos turísticos de este sitio, así como informar a su comunidad de lo que

realiza el municipio. A pesar que “Alausí ciudad mágica” tiene un gran número de seguidores las publicaciones no representa la cantidad de usuarios que siguen esta página.

“Alausí pueblos mágicos” es una página independiente con más de 2000 seguidores y 421 fotos, esta página muestra los atractivos turísticos que tiene este pueblo, y los videos publicados llevan la misma temática de promocionar los atractivos turísticos. El resto de páginas no cuenta con información sobresaliente ya que tanto seguidores como publicaciones es muy escaso.

Alausí en la red social Instagram cuenta con una sola página que se denomina “pueblo\_magico\_alausi”, el número de seguidores son más de 600 y con un número reducido de publicaciones, estas publicaciones son netamente turísticas mostrando cada uno de los atractivos sean naturales, culturales o turísticos. Tomando en cuenta las publicaciones de los turistas que han visitado este sitio y han creado hashtags, los mismos que ayudan a crear un vínculo en la búsqueda de información de este sitio. El número de publicaciones con este tipo de descripción es alta y de considerar que por sus turistas la promoción turística crece cada vez más.

En la plataforma Youtube, Alausí cuenta con 11 videos los cuales muestran sus atractivos turísticos y todo lo que tiene para ofrecer para sus turistas. En estos videos su gran mayoría son de turistas que visitaron este pueblo y han creado un video corto de su experiencia en este lugar, vistas aéreas y mostrando cada rincón de este pueblo mágico, otros contenidos son de su gastronomía, la naturaleza y sitios históricos. El municipio de esta localidad también ha promocionado en esta plataforma de manera que muestra sus atractivos turísticos de manera diferente para sus turistas y con la información necesaria con el fin que deseen conocer este sitio

## 4.2 Cotacachi

**Tabla 2**

Paginas Facebook	Seguidores	Me gusta	Fotos	Videos
Municipio de Cotacachi	25235	21937	5854	550
Paginas Instagram	Seguidores	Publicaciones		
municipiodecotacachi	2585	888		
#cotachi		37800		

#cotacachiecuador		1000+		
YouTube	Número de Videos	Visualizaciones	Me Gusta	No me Gusta
Cotacachi	12	33089	730	33

Cotacachi en Facebook tiene varias páginas, pero la que hace referencia a actividades turísticas es la que maneja el Municipio de Cotacachi cuenta que posee gran cantidad de seguidores. Las publicaciones se dividen en noticias locales y fotos de los atractivos turísticos de la ciudad. Además, cuenta con 550 videos, la mayoría de ellos turísticos donde mencionan las actividades que los turistas pueden realizar. Las cuentas restantes, como “Parque Nacional Cotacachi” y “Mágico Cotacachi”, tienen una gran cantidad de seguidores; las publicaciones, ya sean fotos, imágenes o videos, no son relevantes por lo que estos no tienen un impacto mayor.

En Instagram, la única cuenta que pertenece a la localidad Cotacachi, es la misma que la cuenta de Facebook, por ende las publicaciones que se realizan en Facebook son emitidas también en Instagram por lo que no es posible notar una diferencia significativa en la temática de las publicaciones. En Instagram, hay publicaciones realizadas por visitantes que utilizan etiquetas con el nombre de Cotacachi, este contenido se destaca por video y fotos que los turistas realizan al visitar los lugares de su preferencia.

Cotacachi en YouTube tiene 12 videos con más de 33,000 visitas, el contenido audiovisual es subido regularmente por entidades gubernamentales encargadas de promocionar el turismo en esta localidad, sin embargo también existen videos de personas que van de visita a las diferentes localidades turísticas de este sitio, estos videos muestran a los turistas todas las atracciones turísticas, riqueza gastronómica, cultural e historia de una manera más atractiva y dinámica.

### 4.3 Zaruma

**Tabla 3**

Páginas	Seguidores	Me gusta	Fotos	Videos
Turismo Zaruma Oficial	29047	26615	2802	189

Gobierno Municipal de Zaruma	20165	18644	21173	128
Paginas Instagram	Seguidores	Publicaciones		
visita_zaruma	10500	3410		
turismo_zaruma	8781	2847		
#vivitazaruma		1000+		
YouTube	Número de Videos	Visualizaciones	Me Gusta	No me Gusta
Zaruma	11	67386	958	29

Zaruma realiza promoción turística a través de Facebook se pueden encontrar 6 páginas promocionando la ciudad turística. Las páginas “Turismo Zaruma Oficial” y “Gobierno Municipal de Zaruma” tienen muchos seguidores. El contenido de estas páginas se basa en presentar imágenes de los lugares con relevancia histórica en la ciudad como las casas coloniales, además muestra la riqueza natural que Zaruma posee con fotografías de varios ríos, cuevas naturales, cascadas y lagunas. En esta plataforma también se destaca la preparación de un plato típico como lo es el tigrillo con café. Existen fotografías y videos de eventos organizados por la municipalidad en las festividades información que a los usuarios les parece atractiva.

En Instagram, Zaruma se promociona a través de varias páginas, entre las que se encuentran “turismo\_zaruma”, “vista\_zaruma” y “zaruma\_ec”, de las cuales tienen un gran número de seguidores, estas páginas muestran los lugares públicos representativos de la localidad, gastronomía, arquitectura y cultura. “turismo\_zaruma” y “visita\_zaruma” son paginas gubernamentales y las que tiene un numero alto es publicaciones, el resto de páginas son personales y no cuentan con un gran número de publicaciones. Además con el hashtag se puede encontrar publicaciones de turistas, como de los mismos zarumeños que muestran cada atractivo turístico de esta ciudad, Zaruma es la ciudad que más páginas y publicaciones tiene en comparación de otros pueblos mágicos.

Sobre la plataforma de YouTube Zaruma cuenta con 11 videos. El contenido audiovisual está conformado por entrevistas a las autoridades de esta localidad los cuales invitan a visitar la

ciudad, además presentan actividades turísticas que se pueden realizar como la visita a la mina “El Sexmo”. Los videos son creados por la municipalidad, turistas y personas residentes de la ciudad cada video es de índole turística e informativa acerca de todas las actividades y acontecimientos de la ciudad.

#### 4.4 San Cristóbal de Patate

**Tabla 4**

Paginas Facebook	Seguidores	Me gusta	Fotos	Videos
Patate pueblo mágico	7970	5982	1997	187
Gobierno Municipal de Patate	5766	5576	2724	18
Patate Turismo	2353	2209	50	16
GADM Patate pueblo magico	1747	1550	45	7
Paginas Instagram	Seguidores	Publicaciones		
Patate pueblo mágico	913	36		
#patateecuador		100+		
Youtube	Número de Videos	Visualizaciones	Me Gusta	No me Gusta
Patate	11	409	23	0

Patate tiene dos páginas gubernamentales, “GADM Patate Pueblo mágico” y “Gobierno Municipal de Patate”. El contenido de estas dos páginas se relaciona con la riqueza gastronómica del lugar, y de lugares icónico de la ciudad, y además la información sobre las actividades que realizan los municipios locales para fortalecer el desarrollo turístico. Patate también cuenta con dos perfiles de Facebook, llamados “Patate pueblo mágico” y “Patate

Turismo”. Estos perfiles se enfocan en describir los lugares más visitados por los turistas ya sean fotos o videos, actividades que se pueden realizar en lugares como bosques, cascadas, ríos y sin dejar a un lado la riqueza gastronómica de este pequeño pueblo.

En Instagram, Patate tiene solo una página llamada “patatepueblomagico”, que contiene no más de 40 publicaciones como 3 videos mostrando sus atractivos turísticos y el resto de publicaciones son fotografías de los lugares a visitar y además de su gente y las actividades que realizan. Buscando con un hashtag se puede encontrar un número reducido de publicaciones, esto se debe a que este nombre se relaciona con patatas que es otro tipo de contenido que con este pueblo no tienen relación, se encuentra con el hashtag #patateecuador y sus publicaciones son más de 100.

El contenido audiovisual presentado por Patate en la plataforma de YouTube destaca datos históricos, gastronómicos y culturales muy importantes para la localidad, además de describir espacios específicos donde los visitantes pueden realizar diversas actividades. Son 11 vídeos de los cuales son aporte de los mimos turistas como de la municipalidad, no obstante, las visualizaciones son pocas sin relevancia.

#### 4.5 San Gabriel

**Tabla 5**

Paginas	Seguidores	Me gusta	Fotos	Videos
San Gabriel Pueblo Mágico	761	733	32	2
Paginas Instagram	Seguidores	Publicaciones		
#sangabrielecuador		100+		
Youtube	# Videos	Visualizaciones	Me Gusta	No me Gusta
San Gabriel	8	72818	406	23

Es una de las localidades con menor número de visitantes en las redes sociales, pues solo hay una página en Facebook llamada San Gabriel Pueblo Mágico, que posee aproximadamente 35 publicaciones entre fotos y videos de bailes tradicionales, celebraciones y a mostrar lugares donde se puede realizar ecoturismo. San Gabriel no tiene una página de Instagram donde se pueda publicar contenido, pero el hashtag #sangabrielecuador tiene más de 100 publicaciones

relacionadas con el comercio en esta parte del país. En la plataforma de YouTube, San Gabriel cuenta con 8 videos que muestran bailes tradicionales e información sobre los lugares más frecuentados por los turistas, de diversas regiones del país y el famoso bosque de Arrayanes (uno de los bosques más hermosos). Camino de salida y ruta natural del Ecuador.

#### 4.6. Conclusiones

Mediante un análisis de la gráfica se determina que la localidad con mayor presencia en las redes sociales es el sitio Zaruma. En YouTube los cinco pueblos mágicos se encuentran promocionando sus productos turísticos de forma igualitaria. Cada una de las localidades tienen contenido mostrando varios de los sitios mayormente visitados por los turistas. La riqueza gastronómica y cultural también es un material que se expone en las plataformas de YouTube, Instagram y Facebook con la finalidad de atraer al turista.

**Tabla 6. Presencia de los pueblos mágicos en redes**

Pueblos Mágicos	Publicaciones en Facebook	Publicaciones en Instagram	Publicaciones en YouTube
Zaruma	54%	86%	21%
Alausí	21%	2%	21%
Cotacachi	14%	11%	23%
Patate	11%	0%	21%
San Gabriel	0%	0%	15%

**Gráfico 1. Publicaciones en las redes sociales**

Es posible que el Ecuador con la implementación de varios proyectos turísticos logre hacer que la industria turística se convierta en la principal fuente de ingresos y no depender del petróleo (Orgaz Agüera, 2015)

## 5. Discusión

Los Pueblos Mágicos del Ecuador a pesar de poseer alto potencial turístico no cuentan con la promoción turística necesaria en redes sociales. En particular, no se muestra por parte de las empresas relacionadas al turismo ni de las autoridades locales un esfuerzo para explotar un medio que provee la oportunidad de enganchar directamente el cliente de forma directa, rápida y económica. Sin embargo, es claramente necesario que se produzca un esfuerzo para aprovechar el proyecto de los “pueblos mágicos” y que se implementan estrategia de comunicación turística más completas y eficiente de las desarrolladas en el presente.

Además, se ha relevado que los canales gubernamentales realizan un gestión confundida de los contenidos vehiculados mezclando información turística con información de interés local y de esta manera, limitando el atractivo que los canales pueden ejercitar en los turistas. Por ende, es necesario que Las entidades gubernamentales se enfoquen en realizar una mejor gestión del contenido en sus plataformas, y que creen canales dedicados exclusivamente a la promoción turística.

Finalmente, se ha detectado una forma poco eficiente de gestionar los contenidos de las paginas turísticas que no muestran eficazmente todos los atractivos turísticos presentes en el área y no dan espacio a la diversidad cultural y natural que generarían un seguro interés en los turistas, sea locales que internacionales. A este propósito, se considera que el amplio espacio dedicado a la gastronomía local debería resultar secundario respecto a el dedicado a la cultura y al medioambiente ya que son estos últimos los vectores turísticos primarios que mueven los turistas hacia un destino

## 6. Conclusiones

El estudio de este artículo es analizar la promoción turística de los Pueblos Mágico del Ecuador en las principales redes sociales. Para hacer esto, se ha desarrollado un examen detallado de todas las publicaciones relacionadas con los cinco “Pueblos Mágicos” del Ecuador en las plataformas de Facebook, Instagram e YouTube. Los resultados han mostrado que no hay todavía una explotación adecuada de las oportunidades de las redes sociales y que es necesario que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales se enfoquen en generar más presencia en las plataformas, en separar contenidos turísticos e información local y en enfocarse en los atractivos únicos de los destinos privilegiando los atractivos culturales y naturales.

Este artículo provee una importante guía para todas las entidades que quieran hacer que el turismo sea una fuente primaria de ingreso y sostenibilidad para destinos que a pesar de que tengan indudables atractivos turísticos, no sean todavía incluidos en las principales rutas nacionales e internacionales.

De consecuencia se sugiere que en un próximo futuro de desarrollen proyectos dedicados a las ciudades mágicas para mejorar no solo la promoción pero también el servicio turístico presente en el área.

## Referencias

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing Turístico Internacional. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 241–267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73(2018), 633–647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., & Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 32–53.
- Antonio, G., Montoya, G., Facultad, D., Económicas, D. C., Universidad, D., & Bosco, D. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. VIII*, 135–150.
- Armirola, L., Garcia, M., & Romero, G. (2020). La Comunicación Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas: El Caso Del Sector Cultural Del Departamento Colombiano De Bolívar. *Revista de La SEECI*, 52(52), 149–169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Sánchez García, I., & Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 391–398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.030>
- Carlos, R., Anangonó, H., Delgado, D., Verónica, A., Bermello, G., Estefanía, K., Merino, H., Moreira, J., Muñoz, D., Elizabeth, E., Serrano, D., Carranza, S., Rosa, R., & Pupo, A. (2016). *Análisis del mercado turístico del cantón Alausí , Ecuador Tourism market analysis canton Alausi , Ecuador*. 5(11), 76–84.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Dean, T. (2018). Mediated intimacies. *Radical Sex Between Men*, 40–60. <https://doi.org/10.4324/9781315399546-3>
- Del, D., Turístico, M., & El, E. N. (2014). *2696-18332-1-Pb*. 125–141.
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Management of Social Networks of Tourism in the Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57–78.

- Elizabeth, H., & Zurita, V. (2017). *Cantón Penipe Con Estrategias*. 125–133.
- Estefania, P., Balcázar, L., Zuleyka, B., Kirby, R., Vanessa, A., & Córdova, M. (2019). *Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de Zaruma de la Provincia de El Oro Contribution to the potentialities of Zaruma tourist destinations in the Province of El Oro*. 1–5.
- Granda, F. S. (2018). *Loja canton , Ecuador*. 6(1), 68–84.
- Guillén Herrera, S. R., Quinde Torres, L. E., Vera Peña, V. M., & Hasing Sanchez, L. P. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 5–14. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439>
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.
- López, L., & Uam, L. (2017). *Desarrollo , turismo y marketing territorial : el caso de Zacatlán , Puebla Development , Tourism , and Territorial Marketing : The Zacatlan , Puebla Case M ARÍA E LENA F IGUEROA \* L ILIANA L ÓPEZ L EVI \*\* Resumen Zacatlán , ubicado en Puebla , México , s.*
- Luisa, A., Brunett, L., Humberto, A., & Brunett, L. (2017). *Turismo 2 . 0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil Tourism 2 . 0 as a tool to promote the cultural attractions of Guayaquil*. 2(6), 154–163.
- MAGICOS., M. D. T.-P. (2015). *Pueblos Mágicos Ecuador*. Pueblos Mágicos Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-magicos>
- Martínez-valerio, L. (2012). *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. 15(2), 318–338.
- Mendes, G., Augusto, A., & Gândara, J. (2013). Innovacion en la promocion turistica en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 103–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *San Gregorio*, 15, 122–127. <http://oaji.net/articles/2017/3757-1486918535.pdf>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

- Orgaz Agüera, F. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 40(1), 47–76. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i1.pp47-76>
- Romero, A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 285. <http://200.41.82.22/handle/10469/7460>
- Sacouman, R. J. (2003). The Atlantic Economy: Britain, the US and Ireland. *Review of Radical Political Economics*, 35(3), 349–350. <https://doi.org/10.1177/0486613403254548>
- Shaadi, R., Pulido, J., & Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125–163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005%0ACómo%0Ahttps://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>
- Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V. del C., & Maldonado Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 5(6), 81–95. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/04>