

Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico

Briggete Obando-Rojas*
Jordy Granda Feijoo**

Resumen

Palabras clave:
Marketing turístico digital, Experiencia del viajero, Realidad aumentada, Contenido generado por usuarios, Marketing de influencers, Sostenibilidad, Innovación, Adaptabilidad.

Keywords:
Digital tourism marketing, Traveler experience, Augmented reality, User-generated content, Influencer marketing, Sustainability, Innovation, Adaptability.

El capítulo analiza cómo el marketing turístico digital está transformando la industria, influenciando la experiencia del viajero y sus decisiones. Examina tendencias como la realidad aumentada, el contenido generado por usuarios y el marketing de influencers, junto con la creciente importancia de la sostenibilidad. Estas estrategias están redefiniendo la manera en que se promocionan y disfrutan los destinos turísticos, permitiendo conexiones más directas con los viajeros contemporáneos. Se enfoca en la innovación y la adaptabilidad, explorando cómo la industria puede aprovechar las herramientas digitales para crear experiencias memorables y sostenibles. En conjunto, ofrece una visión detallada para profesionales del turismo y empresas, proporcionando información valiosa para destacarse en un mercado competitivo y centrado en la experiencia del cliente.

* Profesora del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano - Ecuador. Correo: beobando@ists.edu.ec | <https://orcid.org/0009-0001-6791-7054>

** Profesor del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano - Ecuador. Correo: jcgranda@ists.edu.ec | <https://orcid.org/0000-0001-6767-6409>

1. Introducción

La creciente influencia de plataformas digitales ha revolucionado la industria del turismo, presentando tanto desafíos como oportunidades señala Buhalis y Foerste, (2015); Ayerve-Ramirez et al., (2021). Los avances tecnológicos, la expansión de internet y el auge de las redes sociales han redefinido las estrategias de marketing, propiciando la aparición de modernas formas de interacción y contacto a través de canales digitales que impactan diversos ámbitos del turismo; la tendencia es incorporar herramientas virtuales en la experiencia turística, exigiendo un análisis minucioso de las plataformas disponibles (Marino et al., 2022). A medida que la tecnología avanza, los viajeros se vuelven más conscientes y exigentes. Los consumidores esperan experiencias personalizadas, información en tiempo real y una comunicación fluida con las empresas turísticas. Las estrategias digitales de marketing turístico ofrecen soluciones innovadoras para satisfacer estas demandas y conectar con los viajeros en un nivel más profundo; por lo tanto, en esta investigación, ofrecemos información relevante para ejecutar buenas prácticas de marketing turístico hacia plataformas que maximizan la visibilidad y la conexión de los emprendimientos con su público objetivo, mediante un análisis comparativo de las diversas plataformas más utilizadas en el mundo digital. A través de este análisis, se busca proporcionar una guía informada para seleccionar las plataformas más efectivas y adaptadas a sus necesidades específicas. Este enfoque permitirá una toma de decisiones estratégicas respaldada por evidencia en aras de optimizar la presencia digital en el ámbito turístico.

2. Marketing Turístico Digital.

En la actualidad, el marketing turístico digital se ha convertido en el elemento principal que conduce a la industria turística hacia un futuro lleno de posibilidades sin igual. Resulta innegable que la aplicación del marketing digital impulsa un crecimiento sin precedentes en la industria turística. Los expertos concuerdan en que las herramientas del marketing online, empleadas de forma estratégica y consistente, permiten expandir de forma exponencial el alcance, las oportunidades y las utilidades en este importante sector económico (Warmayana, 2018); Esta perspectiva del marketing, más allá de promocionar destinos, construye narrativas cautivadoras que resuenan con la identidad y aspiraciones de los viajeros modernos. (Idrovo, Pino y Alejo, 2018).

El marketing turístico digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que emplea la tecnología digital para promocionar destinos turísticos y atraer a viajeros. Se afianza mediante estrategias que tienen la responsabilidad de coordinar de forma cohesiva el uso de las diversas herramientas disponibles en Internet para la comunicación, promoción y comercialización de un destino turístico (Pérez et al., 2022). Esta perspectiva del marketing, más allá de promocionar destinos, construye narrativas cautivadoras que resuenan con la identidad y aspiraciones de los viajeros modernos. Este enfoque, impulsado por la tecnología digital, está transformando la manera en que los turistas planifican y disfrutan de sus viajes. En un mundo donde los dispositivos móviles permiten acceder instantáneamente a información sobre los mejores destinos, el turismo digital se convierte en un guía personalizado que facilita la planificación de viajes únicos y personalizados.

2.1 Cambios en el Comportamiento del Consumidor

Como ya se ha mencionado, los turistas están cambiando la forma en que planean sus aventuras. Imagina esto: tus vacaciones personalizadas con solo tocar tu teléfono. Esto es posible gracias a los dispositivos móviles que permiten acceder a información sobre los mejores destinos.

Es como tener un guía turístico digital que sabe exactamente lo que te gusta facilitando la planificación de su viaje de modo que la experiencia obtenida sea única. Si consideramos que los millennials y la generación Z, son usuarios activos de smartphones,

Los cambios en el comportamiento del consumidor, como el aumento del uso de dispositivos móviles para planificar viajes personalizados, la participación activa en redes sociales y el marketing de influencers. Estos cambios han modificado la forma en que se planifican y comparten las experiencias de viaje.

entonces el turismo digital se muestra como una cantera de oportunidades para el desarrollo de este sector de la economía. Desde esta perspectiva, no solo atrae a los turistas a destinos urbanos, sino que también beneficia a negocios más pequeños en áreas menos transitadas. Mediante el teléfono, se pueden explorar destinos lejanos, comparar opciones y coordinar un itinerario específico, en un abrir y cerrar de ojos. Todos estos datos son una base prometedora para hacer destinos inteligentes y mejorar la capacidad de las empresas turísticas para personalizar” (Ardito et al, 2019); por lo tanto, las empresas ahora necesitan ser rápidas para adaptarse a las necesidades de estos exploradores digitales.

Las redes sociales son como el jefe de la conexión global. Ahora, los viajeros no sólo son espectadores, sino que también participan activamente al compartir sus experiencias y consejos. Esto no solo hace que la historia del turismo sea más justa, sino que también presenta oportunidades emocionantes y desafíos únicos para las empresas. “En la actualidad, se distinguen los macro-influencers, los médium-influencers y los micro-influencers, e incluso se observa cómo un consumidor normal o medio puede llegar a generar un contenido publicitario, lo que se conoce con las siglas UGC (user generated content).” (Nicolás y Sierra, 2020)

En este contexto, es esencial analizar las tendencias actuales en las plataformas digitales de marketing turístico. Como se ha entendido anteriormente el impacto de los dispositivos móviles y las redes sociales en el comportamiento del consumidor turístico es un fenómeno en constante evolución de allí que las estrategias de marketing se adapten a estas tendencias para llegar de manera efectiva a los potenciales clientes. En el siguiente apartado analizaremos cuales son las tendencias más utilizadas en la actualidad en el marketing turístico digital y cómo pueden ser implementadas de manera exitosa por las empresas del sector.

3. Tendencias Actuales en las Plataformas de Marketing Turístico Digital

Las tendencias que más destacan en la actualidad en el marketing turístico digital incluyen: el contenido generado por el usuario en redes sociales como una poderosa herramienta para promocionar destinos turísticos de manera auténtica y atractiva . Además, el marketing sostenible y la responsabilidad ambiental son cada vez más valorados por los viajeros conscientes del impacto de sus decisiones en el medio ambiente. De esta manera, implementar de manera efectiva las precitadas tendencias puede marcar la diferencia en la estrategia de marketing digital de las empresas turísticas. A continuación, se discutirán a profundidad cada una de estas

El tercer subtema resalta las tendencias actuales en plataformas de marketing turístico digital. Se menciona el uso de realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario, así como el poder del contenido generado por usuarios y la influencia significativa de las redes sociales y el marketing de influencers.

tendencias, enfatizando su impacto en la forma en que las empresas turísticas interactúan con su audiencia y en la experiencia global del viajero en la era digital. Estas tendencias han llevado a un cambio en la forma en que las empresas turísticas se comunican con sus clientes, pasando de simples promociones a narrativas auténticas que resaltan la belleza y singularidad de cada destino. También se atenderán las formas en que las empresas turísticas interactúan con su audiencia en la experiencia global del viajero.

3.1 Realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario

Como lo hemos demostrado, el viaje moderno ya no se limita al movimiento físico, sino que se extiende a través de las pantallas y las conexiones virtuales. La influencia de los dispositivos móviles y las redes sociales en el comportamiento del consumidor turístico es un fenómeno en constante evolución, trazando un camino hacia una interacción más íntima entre las marcas y los viajeros en la era digital. En este sentido la evolución de las plataformas de marketing turístico digital ha alcanzado nuevas cotas de innovación y experiencia, donde la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) se están convirtiendo en los pilares del turismo del mañana. Su crecimiento se debe principalmente a la transformación digital que las tecnologías han permitido que las tecnologías de la información y las comunicaciones se acerquen a casi todos los elementos de la vida cotidiana de los sectores de la sociedad. (Valencia et al., 2020). Desde esta perspectiva, el cambio tecnológico y las nuevas tecnologías están transformando radicalmente la manera en que las marcas turísticas interactúan con sus audiencias. La RA y la RV están surgiendo como catalizadores poderosos que permiten a los viajeros sumergirse en experiencias únicas e interactivas, trascendiendo las limitaciones físicas y abriendo nuevas fronteras de exploración.

Realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario: Como lo hemos demostrado, el viaje moderno ya no se limita al movimiento físico, sino que se extiende a través de las pantallas y las conexiones virtuales.

3.2 Contenido generado por el usuario (UGC):

Asimismo, el uso innovador del contenido multimedia generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) ha adquirido una relevancia monumental en el marketing turístico actual. El sitio TripAdvisor, por ejemplo, almacenó 10 millones de ugc en 2007,

para 2019 ya había superado los 700 millones, ayudando a la cubrir más de 8 millones de recursos turísticos a nivel global, Durante estas reseñas, los viajeros relatan sus vivencias en el destino, como hoteles o restaurantes. Esto representa una transformación frente a las tradicionales encuestas, brindando al viajero mayor libertad en lo que quiere racionar. escribir reseñas en línea para hacerlos participantes les ayuda a obtener una mejor posición, comprender sus experiencias y animar a otros usuarios a comprar el servicio. (Marine-Roig, 2017; 2019; 2021). Este cambio en la percepción ha posicionado al UGC como una herramienta estratégica, permitiendo a las marcas crear narrativas auténticas y atractivas que resuenen con las aspiraciones y necesidades de los viajeros contemporáneos.

El valor de las reseñas y el contenido generado por los usuarios es incalculable en la toma de decisiones de los viajeros. De acuerdo con el informe de TripAdvisor (2018) el 86% de los viajeros no reservan un hotel hasta que revisan comentarios de otros usuarios en la plataforma. Este comportamiento destaca la importancia de la reputación en línea y la influencia que tienen las opiniones de otros viajeros en la elección final de destinos, actividades y servicios turísticos. Entendido que el UGC como uno de los decisores principales a la hora de adquirir un servicio turístico, las empresas deben prestar especial atención a la gestión de su reputación en línea y fomentar la generación de contenido positivo por parte de sus clientes. Aquellas empresas que no cuenten con una buena presencia en plataformas como TripAdvisor, Instagram, o Facebook pueden ver afectada su capacidad para atraer clientes y competir en el mercado turístico actual. Por lo tanto, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias efectivas para gestionar y potenciar el contenido generado por los usuarios, ya que esto puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la industria del turismo

3.3 Influencia de las Redes Sociales y Marketing de Influencers

Las plataformas sociales han evolucionado más allá de simples medios de comunicación, transformándose en guías virtuales que impactan directamente en las elecciones de viaje. Como destacan Caldevilla et al (2021) El nuevo ecosistema mediático se ha convertido en la moneda de confianza en estas plataformas. Los viajeros contemporáneos, inmersos en la era digital, encuentran en estas interacciones la guía necesaria para sus decisiones, creando así una comunidad virtual de experiencias compartidas. En paralelo, el marketing de influencers ha emergido como una

fuerza poderosa en la narrativa turística. Martínez et al. (2019) señalan que “el influencer es un canal clave para maximizar, ampliar, etc., las conversaciones y diálogos sobre destinos entre turistas y destinos turísticos potenciales y actuales, así como entre turistas potenciales y actuales sobre ellos”. La visión de que la autenticidad es clave en estas colaboraciones, y los viajeros buscan conexiones personales y genuinas. Las colaboraciones estratégicas con influencers no son simplemente tácticas de marketing, sino la creación de experiencias compartidas que resuenan con la audiencia.

La sinergia entre plataformas sociales, marketing de influencers y contenido generado por usuarios ha redefinido el marketing turístico digital. Las marcas que comprenden y capitalizan estas dinámicas no solo venden destinos, sino que cuentan historias memorables que resuenan en un mundo cada vez más digitalizado y conectado.

3.4 Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

En la actualidad, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se han convertido en elementos esenciales para la industria del turismo. La creciente conciencia sobre el impacto medioambiental de las actividades turísticas ha llevado a un cambio de paradigma hacia el turismo responsable y sostenible (Mihalic et al., 2021). Por lo tanto, los destinos que adoptan prácticas respetuosas con el medio ambiente no solo preservan sus recursos naturales, sino que también atraen a un segmento de viajeros comprometidos con la ética medioambiental y la sostenibilidad.

El turismo responsable implica no solo minimizar el impacto negativo en el entorno, sino también contribuir positivamente al bienestar de las comunidades locales. Basados en el contexto nacional, a pesar del indudable potencial de las redes sociales como plataforma para que los prestadores turísticos ecuatorianos promocionen sus servicios e interactúen con los usuarios, su aprovechamiento dista aún de ser óptimo y eficaz. Si bien las redes contribuyen a mejorar la calidad de la experiencia turística al facilitar la comunicación empresa-cliente, su uso adolece de limitaciones multimedia e interactivas. Además, la promoción en redes no se ha traducido en una difusión efectiva de los atractivos más emblemáticos que ofrecen los distintos destinos del país. Para capitalizar las oportunidades que brindan estas tecnologías, los actores turísticos ecuatorianos deben explotar al máximo las posibilidades de contenidos multimedia e intercambios dinámicos con los usuarios (Paez et al., 2023).

Estas estrategias de marketing inteligentes resaltan estos aspectos, presentando destinos como guardianes del medio ambiente y fomentando experiencias auténticas y enriquecedoras. Los viajeros modernos buscan cada vez más experiencias que no solo satisfagan sus deseos de exploración, sino que también les permitan contribuir al bienestar de la comunidad local y al cuidado del entorno. Estudios concuerdan que se debe aprovechar plataformas digitales, no solo como canales de venta sino como mecanismos para aportar valor al consumidor, construir confianza en la marca e incentivar la co-creación de soluciones turísticas más satisfactorias, estas herramientas digitales son vehículos que dotan a los usuarios de mayor información, conocimiento y capacidad de decisión (Guedes et al., 2022).

Con base en lo señalado, en el ámbito del marketing, destacar la sostenibilidad como un atractivo para los viajeros se ha vuelto crucial y muchas plataformas han adoptado estas estrategias para promover destinos y servicios turísticos que respeten el medio ambiente y apoyen a las comunidades locales. Además, la personalización de la experiencia del viajero a través de la tecnología ha permitido a las empresas turísticas adaptarse a las preferencias individuales de cada cliente, aumentando así la satisfacción y fidelización. De esta manera, el uso inteligente de las plataformas digitales en el sector turístico no solo beneficia a las empresas, sino que también mejora la experiencia de viaje para los consumidores y contribuye a la sostenibilidad del sector a largo plazo.

Es crucial que las empresas consideren todas estas tendencias para poder mantener su competitividad en el mercado actual. No obstante, la existencia de un sinnúmero de plataformas turísticas genera dudas en los negocios del sector sobre la viabilidad de invertir en su promoción y desarrollo. Por lo general, las empresas turísticas deben realizar un análisis exhaustivo de las diferentes plataformas disponibles antes de tomar una decisión. En el siguiente apartado, hemos subdividido las plataformas en dos categorías principales redes sociales horizontales y verticales, para luego clasificarlas según los temas y tópicos que abordan, con el fin de crear condiciones para identificar cuál de ellas es la más óptima según los objetivos del negocio.

3.5 Comparación de plataformas digitales vinculadas con el turismo

Las redes sociales horizontales son de carácter generalista, diseñadas para conectar a personas con base base en sus círculos sociales, intereses y actividades, como el Facebook, Twitter, Instagram, etc.

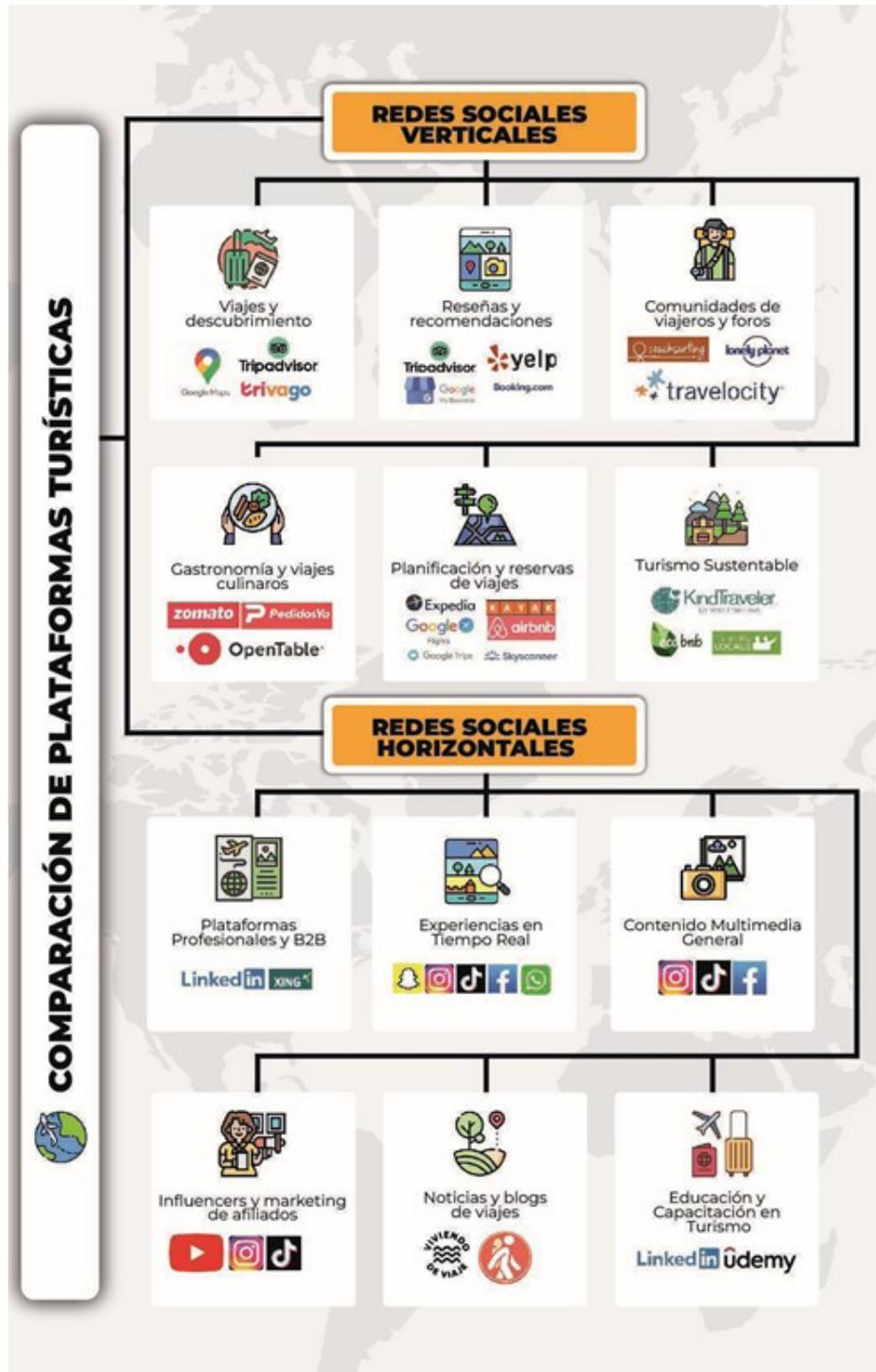
En el ámbito del turismo, estas redes ofrecen un gran alcance ya que cuentan con millones de usuarios activos, lo que permite llegar a una audiencia muy amplia de posibles viajeros; permitiendo segmentar por

Las redes sociales generales, como Facebook e Instagram, conectan a personas según intereses y círculos sociales, ofreciendo un alcance amplio y la capacidad de dirigirse a una amplia audiencia de posibles viajeros.

datos demográficos, intereses, ubicación, etc. Para enfocar mejor las campañas; el contenido visual, es ideal para compartir fotos y videos atractivos de destinos y experiencias que favorecen la generación de engagement y facilitan la interacción con los usuarios mediante me gusta, comentarios, compartir.

Por otro lado, según Leung (2021) las redes verticales son plataformas especializadas en determinados nichos o temáticas concretas. En el ámbito del turismo se destacan redes como: TripAdvisor, Minube, Airbnb Community, Travelocity, entre otros, donde la audiencia altamente cualificada cuenta con usuarios interesados específicamente en viajar. Al ser parte de comunidades de viajeros, la credibilidad y reputación de la información es muy valorada, generando oportunidades de marketing de influencers, donde los usuarios influyentes tienen gran peso en estas redes especializadas. No podemos olvidar su posicionamiento como experto ya que permiten posicionarse como marca en determinados destinos o tipos de viaje. Aunado a ello, hay que considerar que la información muy detallada, que los usuarios comparten (opiniones, reseñas) termina por ser un caldo de cultivo para la promoción de destinos. De acuerdo con lo comentado, se infiere que las redes horizontales permiten un gran alcance masivo, mientras que las verticales ofrecen segmentación y engagement de alta calidad con viajeros reales. Es importante que, para definir la estrategia de marketing idónea se combinen la presencia del negocio en ambos tipos de redes sociales de forma complementaria para lograr los mejores resultados

Figura 1.
Presentación de Plataformas de redes sociales verticales y horizontales.



Nota: Obando (2024).

Vinculado a esta realidad, las redes sociales verticales reúnen a personas con intereses y pasiones comunes, como el amor por los viajes y el turismo, lo cual le permite a las empresas turísticas dirigirse directamente a su audiencia objetivo, en lugar de tener que difundir su mensaje a una audiencia más amplia y generalizada en las redes sociales convencionales. De acuerdo con Kotler, Makens y Baloglu (2017) los usuarios de estas redes tienden a estar más comprometidos e interesados en el contenido relacionado con viajes y turismo, lo cual se traduce en mayores tasas de interacción, comentarios, shares y conversiones para las empresas que publican contenido relevante en estas plataformas (Morrison, 2018). Las redes sociales verticales facilitan la colaboración con influencers, bloggers de viajes y otros creadores de contenido relevantes para el sector turístico. Estas asociaciones pueden ayudar a ampliar el alcance y la credibilidad de las campañas de marketing, la generación de leads calificados, al atraer a usuarios altamente interesados en viajes y turismo. Estas redes permiten a las empresas generar leads más calificados y prospectos con un mayor potencial de convertirse en clientes; ofreciendo una valiosa información sobre las tendencias, preferencias y comportamientos de los viajeros para que las empresas turísticas ajusten sus estrategias de marketing y ofertas de productos de acuerdo con las necesidades y deseos de su audiencia objetivo. Adicional a ello, estas plataformas facilitan la creación de comunidades en torno a intereses compartidos por el turismo y los viajes (McCabe, 2014).

Algunas redes sociales verticales, como TripAdvisor y Airbnb, permiten la comercialización directa de servicios turísticos y la gestión de reservas, lo que facilita la conversión de leads en ventas. En cuanto a las redes horizontales en el marketing turístico, se observa la creación de comunidades de marca, que permiten construir y cultivar comunidades en torno a la marca turística, posibilitando la interacción entre sus seguidores para fomentar el Engagement con el público objetivo; la promoción de destinos y experiencias, a través de contenido visual atractivo, como fotos y videos.

Estas redes sociales, ofrecen herramientas de publicidad segmentada y campañas de promoción para atraer leads y generar ventas directas de servicios turísticos. El contenido de valor y storytelling usados (guías de viaje, tips, historias y experiencias de viajeros), inspiran a los usuarios y aumentan su interés por visitar ciertos destinos como lo expresan Hays, Page y Buhalis (2013).

En atención a lo mostrado, el uso conjunto y estratégico tanto de redes sociales horizontales como verticales es clave para una estrategia de marketing turístico digital exitosa. Ellas ofrecen ventajas y oportunidades complementarias que se potencian al combinarlas; por un lado, las grandes redes sociales horizontales brindan un enorme alcance y visibilidad masiva, lo cual es crucial para crear conciencia de marca, atraer tráfico web y llegar a una audiencia muy amplia de posibles viajeros permitiendo una excelente segmentación demográfica, por intereses, en aras de enfocar campañas publicitarias efectivas. Por su parte, en las redes sociales verticales especializadas en viajes y turismo se potencian las comunidades más relevantes y comprometidas del sector. Estas plataformas congregan a viajeros entusiastas que buscan inspiración, recomendaciones, opiniones sinceras y compartir sus propias experiencias. Tener una presencia activa y estrategia de contenido enfocada en estas redes verticales brinda a las marcas turísticas una gran oportunidad de generar engagement auténtico, posicionarse como expertos de nicho, interactuar con influencers relevantes y acceder a datos e inteligencia de mercado muy valiosos sobre las tendencias e intereses de sus públicos objetivo; por lo tanto, la combinación ideal es utilizar las redes horizontales para crear atracción y visibilidad masiva mediante publicidad segmentada y contenido visual atractivo, mientras que en las verticales se brinda un contenido profundo y detallado para responder inquietudes, compartir conocimientos especializados y conectar con viajeros apasionados para generar relaciones duraderas con la marca.

3.6 Casos reales

La era actual puede ser caracterizada como la era tecnológica, en la cual cada individuo mantiene una relación estrecha con la tecnología, ya sea por motivos laborales, académicos, sociales o comerciales, lo que conlleva a una dependencia hacia ella. Con el auge de las redes sociales, los avances tecnológicos y el desarrollo comunicacional, se ha evidenciado que, en la actualidad, el uso de la web 2.0, las redes sociales y los diversos navegadores de internet, facilita una búsqueda de información rápida y accesible. Este fenómeno se traduce en una mejora significativa en la calidad de los servicios ofrecidos y en los ingresos generados por los proveedores de dichos servicios.

Por ende, un estudio realizado por un grupo hotelero en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En este contexto, se empleó un enfoque cuantitativo para examinar la eficacia de la promoción hotelera,

centrándose particularmente en la plataforma Instagram, así como el uso de portales web. Se llevó a cabo un análisis de la oferta hotelera, donde se determinó que esta red social, como los portales web son los medios de promoción más efectivos para los hoteles en esta región. Este estudio retrospectivo abarcó un periodo de tiempo comprendido entre los años 2018 y 2020, lo que permitió obtener información relevante sobre la dinámica de promoción en ese lapso.

Con base en lo señalado, se procedió a la selección de una muestra representativa compuesta por 224 unidades de análisis, distribuidas entre hoteles, hostales, hosterías, hoteles boutique, casa de huéspedes y apartamentos turísticos. De estos, 119 fueron incluidos en la recolección de datos mediante un muestreo censal. (Villafuerte, Alvear, Astudillo y Serrano, 2023)

Las particularidades de esta investigación, se derivan de la divulgación de resultados, como son la usabilidad de Facebook con un 50,01%, Instagram con un 61,53% y los portales web, con un 76,19%; generando así que realice un análisis comparativo de la presencialidad en redes y canales de promoción. Este estudio no representa un caso aislado dentro de la investigación en cuestión. Por ejemplo, se ha desarrollado otra investigación que evidencia la capacidad del uso de Instagram para mejorar la calidad de la comercialización de las empresas en la ciudad de Portoviejo. Dicho análisis resalta la eficacia de esta red social, ya que el 100% de los encuestados reportan una mejora en los resultados de comercialización de sus productos o servicios. Además, se observa un aumento del 95% en las ventas, atribuido en un 36 % al uso de historias (insta stories) y en un 36% a las publicaciones constantes en el feed. (Quiroz, Loor, y Beltrón, 2021)

Estos análisis corroboran que Instagram es una plataforma en la cual las empresas obtienen un mayor número de interacciones con el público. Se confirma la similitud en los resultados entre diferentes segmentos del público, indicando la efectividad generalizada de esta plataforma como herramienta de promoción y comunicación empresarial. Además, que “el buen uso de ella es clave para que una marca consiga fidelizar a sus clientes y lograr sus objetivos como negocio.” (Quiroz, Loor y Beltrón, 2021, p.13)

3.7 Ejemplos y Estudios de Caso Detallados

Uso de la Red Social Facebook

La aplicabilidad práctica de la red social Facebook dentro del turismo a nivel nacional e internacional ha ido tomando tal relevancia que se ha convertido en derecho social, ya que su

progreso y evolución tecnológica ha potenciado el avance de la comunicación, ofreciendo muchas posibilidades de acceso global de información.

Es por ello que, un ejemplo real a nivel nacional es que la industria hotelera de la ciudad de Manta ha buscado por medio de las redes sociales una estrategia de supervivencia utilizando la red social de Facebook para la promoción turística en hoteles de categoría lujo. Para el levantamiento de esta información se realizó una revisión de la interacción entre hoteles y los usuarios de esta red social mediante el modelo PRGS Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia, que brinda interacción entre usuarios, ofertas y servicios, opinión sobre el hotel y sus servicios.

Entre las características principales que destacan en esta investigación están:

- Presencia: analiza el número de seguidores y el número de publicaciones realizadas por parte de la página de Facebook de la marca (hotel).
- Respuesta: se refiere a la suma total de reacciones manifestadas a través de “me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, y me enoja”, que tienen las publicaciones.
- Generación: hace referencia al número de comentarios realizados por parte de los seguidores en las publicaciones.
- Sugerencia: es el número de publicaciones compartidas por parte de los seguidores a otros usuarios de la red social Facebook.

La investigación llegó a la conclusión de que el grado de participación de los seguidores de los hoteles de categoría lujo en Manta, observado en la plataforma de Facebook, se encuentra por debajo de los estándares considerados aceptables. En consecuencia, se sugiere que los hoteles elaboren contenidos que despierten interés en la solicitud de información como estrategia para impulsar sus ventas (Vera, 2021).

La era actual puede ser caracterizada como la era tecnológica, en la cual cada individuo mantiene una relación estrecha con la tecnología, ya sea por motivos laborales, académicos, sociales o comerciales, lo que conlleva a una dependencia hacia ella. Con el auge de las redes sociales, los avances tecnológicos y el desarrollo comunicacional, se ha evidenciado que, en la actualidad, el uso de la web 2.0, las redes sociales y los diversos navegadores de internet, facilita una búsqueda de información

rápida y accesible. Este fenómeno se traduce en una mejora significativa en la calidad de los servicios ofrecidos y en los ingresos generados por los proveedores de dichos servicios.

Por ende, diversos estudios han sido llevados a cabo para explorar el uso de las redes sociales en distintos sectores, como por ejemplo el hotelero en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En este contexto, se empleó un enfoque cuantitativo para examinar la eficacia de la promoción hotelera, centrándose particularmente en la plataforma Instagram, así como el uso de portales web. Se llevó a cabo un análisis de la oferta hotelera, donde se determinó que esta red social, como los portales web son los medios de promoción más efectivos para los hoteles en esta región. Este estudio retrospectivo abarcó un periodo de tiempo comprendido entre los años 2018 y 2020, lo que permitió obtener información relevante sobre la dinámica de promoción en ese lapso.

En un estudio realizado en Cuenca, Ecuador, se encontró que Instagram y los portales web son los medios más efectivos para la promoción hotelera en la región. Otro estudio en Portoviejo destacó la eficacia de Instagram para mejorar la comercialización de empresas, con un aumento significativo en las ventas atribuido a estrategias como las historias y las publicaciones regulares en el feed.

Con base a esto, la población de establecimientos considerada para la investigación es de 224, dentro de los cuales se tienen hoteles, hostales, hosterías, hoteles boutique, casa de huéspedes y apartamentos turísticos, la muestra planteada es de 119 establecimientos que resultaron del levantamiento de información mediante un muestreo censal.

Las características de este análisis, parten de:

- Difusión: en los cuales se destacan: “Facebook con el 50,01%, Instagram con un índice del 61,53% y los portales web representados por el 76,19%”.
- Presencialidad redes y canales de promoción: datos comparativos entre las diferentes redes para su promoción hotelera.

Este no es el único estudio enmarcado en esta línea de investigación. Por ejemplo, se ha llevado a cabo otro, que demuestra que el uso de Instagram mejora la calidad de comercialización de las empresas en la ciudad de Portoviejo. Este estudio proyecta los siguientes resultados:

- La efectividad de esta red social ya que se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados afirman que Instagram ha facilitado la comercialización de sus productos o servicios, y un 95% que aumentaron sus ventas.
- “La estrategia que consideran más efectiva para su negocio es el uso de historias (insta stories), otro 36% el realizar publicaciones constantes en el feed (...)”

Estos análisis corroboran que Instagram es una plataforma en la cual las empresas obtienen un mayor número de interacciones con el público. Se confirma la similitud en los resultados entre diferentes segmentos del público, indicando la efectividad generalizada de esta plataforma como herramienta de promoción y comunicación empresarial. Además, que “el buen uso de ella es clave para que una marca consiga fidelizar a sus clientes y lograr sus objetivos como negocio.”

3.8 Hallazgos Clave

En el análisis de las principales plataformas de redes sociales se han identificado diferencias y similitudes significativas al analizar las principales plataformas en el contexto del marketing turístico digital. El enfoque, alcance y las características de las plataformas varían, pero todas tienen la capacidad de conectar a los usuarios con contenido diverso y relevante. Algunas plataformas, como LinkedIn y Xing, se enfocan en el networking profesional, mientras que otras, como Snapchat, Instagram Stories y TikTok, son conocidas por su capacidad para compartir experiencias de viaje en tiempo real. Facebook, Instagram y TikTok, por otro lado, ofrecen una amplia variedad de contenido multimedia, mientras que los blogs de viajes como “Viviendo de Viaje” y “Con Mochila” proporcionan información actualizada sobre eventos y tendencias turísticas. Los influencers y el marketing de afiliados en plataformas como Instagram y YouTube también juegan un papel crucial en la promoción de destinos turísticos.

Según los resultados, se recomienda a las empresas turísticas utilizar una variedad de plataformas para publicitar sus servicios y destinos. Se recomienda enfocarse en estrategias de contenido que sean auténticas y visualmente atractivas, utilizando las capacidades de las redes sociales para interactuar e involucrar a la audiencia. Además, se recomienda investigar nuevas formas de trabajar con influenciadores y utilizar herramientas de análisis de datos para mejorar la eficiencia de las campañas de marketing. Se sugiere investigar cómo las tecnologías emergentes, como

la realidad aumentada y la inteligencia artificial, han afectado el marketing turístico digital y cómo se pueden integrar con plataformas de comercio electrónico para facilitar la reserva y compra de servicios turísticos en línea.

Estos resultados tienen un impacto significativo en el marketing turístico digital. Se recomienda a las empresas de turismo adaptarse a las tendencias y preferencias de la audiencia en cada plataforma, utilizando estrategias específicas para maximizar el impacto y la efectividad de sus campañas. Además, se identifican áreas para investigaciones futuras, como el estudio del comportamiento del usuario en diferentes plataformas y la creación de métricas para evaluar la efectividad del marketing digital para el turismo. Además, se recomienda examinar el impacto de las nuevas tecnologías y las tendencias emergentes en el desarrollo del marketing digital de los destinos turísticos.

4. Conclusiones

Las redes sociales horizontales se han convertido en una parte crucial de la promoción y difusión de destinos y experiencias turísticas en el mundo dinámico marketing digital, ya que permiten promocionar destinos de forma más orgánica. En este contexto, es crucial comprender los beneficios y los efectos de las redes sociales en el sector del turismo. Las principales conclusiones se presentan a continuación:

Las redes sociales están emergiendo como plataformas versátiles que trascienden las fronteras temáticas y conectan a usuarios con una variedad de preferencias e intereses en el marketing turístico digital. Su inclusión fomenta la interacción entre personas de diferentes ámbitos y culturas, lo que aumenta la variedad de contenido disponible. En este contexto, estas redes tienen un gran efecto al proporcionar a las empresas y destinos una herramienta poderosa para llegar a audiencias masivas.

Finalmente, las redes sociales verticales, al especializarse en el ámbito turístico, se convierten en un medio ideal para conectar a los viajeros con sus destinos, proporcionando un entorno propicio para el networking y la colaboración. Esto representa una oportunidad emergente que impulsa el desarrollo y el crecimiento de negocios en la industria del turismo.

EXTENDED SUMMARY

In a world where information and interaction are increasingly mediated by technology, digital marketing has become an essential element for the tourism industry. Social networks have revolutionized how people discover, share, and plan their trips, providing a direct channel between destinations and travelers. Additionally, emerging technologies such as augmented reality are taking the tourism experience to new heights, allowing travelers to explore destinations in a more immersive and exciting way.

This shift to digital has profoundly transformed the relationship between tourism companies and their customers, creating new opportunities and challenges. The ability of companies to effectively leverage these digital tools can make the difference between success and stagnation in an increasingly competitive market. This chapter examines in detail how digital strategies are reshaping the tourism industry, from destination promotion to personalizing experiences to meet the demands of modern travelers.

Ultimately, digital marketing is not just about selling destinations but about creating meaningful connections between travelers and the places they visit. By understanding and adapting to constantly evolving digital trends, tourism companies can not only increase their visibility and appeal but also offer memorable and personalized travel experiences that captivate travelers and foster brand loyalty. This chapter provides a detailed insight into how digital marketing is transforming tourism and offers valuable insights for those looking to thrive in this new digital era.

At the forefront of this digital revolution is augmented reality, a technology that has opened new frontiers in how travelers interact with destinations before physically arriving at them. With the ability to offer immersive and engaging experiences, augmented reality is transforming travel planning by allowing users to explore destinations virtually and gain a more comprehensive understanding of what to expect during their visit. This technology not only provides added value to travelers but also provides tourism companies with a powerful tool to captivate their audience and differentiate themselves in an increasingly competitive market.

Furthermore, influencer marketing has emerged as a significant force in the realm of digital tourism, allowing tourism companies to reach wider audiences through collaborations with prominent personalities on social media. With the power to influence the travel decisions of their followers, influencers offer tourism companies a unique platform to promote their destinations and services, expanding their reach and increasing their visibility in the market. This phenomenon illustrates the transformative power of digital strategies in contemporary tourism marketing and underscores the importance of adapting to a constantly evolving digital environment to remain relevant in the tourism industry.

Digital tourism marketing has emerged as a fundamental element in the transformation of the tourism industry, playing an essential role in how destinations are promoted and how travelers are engaged with in the digital age. This chapter delves into the fascinating world of digital strategies applied to tourism, highlighting their innovative role and impact on the traveler experience and destination marketing.

Social networks have become fundamental pillars of digital tourism marketing, representing an indispensable communication channel for companies in the sector. Platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter offer a virtual space where companies can interact directly with their audience, share compelling content, and effectively promote their services. The ability of these networks to visually convey the beauty and diversity of tourist destinations, through photos, videos, and user experiences, provides companies with the opportunity to immediately and captivatingly capture the attention of travelers.

In addition to being a means of promotion, social networks also allow for bidirectional communication between tourism companies and users. This direct interaction creates an environment conducive to building strong and lasting relationships with the audience. Companies can answer questions, solve problems, and receive feedback in real time, contributing to improving the user experience and strengthening brand perception. This closer connection with customers not only increases trust and loyalty towards the company but also provides valuable information that can be used to improve products and services, as well as to adapt future marketing strategies. In summary, social networks are indispensable tools in the arsenal of digital tourism marketing, allowing companies not only to reach a wider audience but also to establish deeper and more meaningful relationships with their customers.

The shift in tourist consumer behavior towards sustainability is a phenomenon that has gained significant relevance in the tourism industry. Increasingly, travelers are opting for experiences that minimize their environmental and cultural impact, seeking destinations and companies that promote responsible practices. This trend has been driven by a greater awareness of the negative effects of tourism on the environment and local communities, as well as by the growing recognition of the importance of preserving natural and cultural resources for future generations.

Tourism companies are adapting their strategies to respond to this emerging demand for sustainability. From implementing responsible business practices to offering travel options that encourage respect for the environment and local culture, companies are seeking ways to differentiate themselves in an increasingly saturated market. In addition to meeting the expectations of conscious travelers, these initiatives can also generate tangible benefits for companies, including increased customer loyalty and improved reputation.

Therefore, the growing focus on sustainability in tourism is reshaping how companies operate and how travelers choose their destinations. By adopting responsible practices and offering authentic and respectful experiences, tourism companies can not only stand out in a competitive market but also contribute to the conservation of the environment and local culture. This shift towards more sustainable tourism promises a brighter and more balanced future for the tourism industry and the communities that depend on it.

In summary, digital tourism marketing is redefining how tourist destinations are marketed and enjoyed in the digital age. As technology continues to advance and consumer preferences evolve, it is essential for tourism companies to adopt innovative digital strategies to stand out in an increasingly competitive market and meet the demands of a modern and demanding audience. Those companies that are able to adapt to these changes and seize the opportunities offered by digital tourism marketing will be better positioned for success in the future of the tourism industry.

In conclusion, a detailed analysis of digital tourism marketing strategies reveals a fascinating and dynamically evolving landscape. From augmented reality to influencer marketing, digital tools offer tourism companies a diverse range of opportunities

to captivate their audience and differentiate themselves in an increasingly competitive market. The ability of these strategies to redefine marketing and the traveler experience in the digital age is undeniable, and those who adopt an innovative and adaptable approach will undoubtedly be better positioned to succeed in the tourism industry.

Furthermore, the importance of sustainability in digital tourism cannot be underestimated. As travelers become more aware of their impact on the environment, tourism companies must prioritize sustainable and responsible practices in their marketing strategies. The integration of sustainable messages and practices not only helps preserve tourist destinations for future generations but can also be a deciding factor in destination choice for environmentally conscious travelers.

The future of tourism marketing is looming on the digital horizon, where innovation and adaptation are key to success. In an ever-evolving environment, tourism companies that embrace new digital trends and technologies will be better equipped to excel. The ability to understand and leverage digital strategies will be crucial to navigating this changing landscape and remaining relevant in the minds of modern travelers.

The rapid adoption of emerging technologies and the integration of sustainable practices will be essential for the survival and growth of tourism companies in the future. Those that manage to combine digital innovation with a genuine commitment to sustainability will be in a privileged position to offer travel experiences that not only meet the needs of travelers but also preserve and protect natural and cultural resources for future generations.

Ultimately, the future of digital tourism marketing promises a vibrant and exciting scenario, full of opportunities for those willing to embrace change. With a mindset focused on innovation and sustainability, tourism companies can play a crucial role in creating a prosperous and sustainable future for the tourism industry. The ability to adapt and evolve in this digitally driven environment will determine who the leaders of tomorrow are in the tourism industry.

Referencias:

- Ayerve, E., Lopez, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 8, 122-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 151-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.04.001>.
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116-119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Francis, K., & Jilo, N. (2021). Preferred Social Networking App by Employees in Tourism and Hospitality Industry in Kenya. *Journal of Tourism Management Research*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.18488/JOURNAL.31.2021.81.48.56>.
- Guedes, A., Faria, S., Gouveia, S., & Rebelo, J. (2022). The effect of virtual proximity and digital adoption on international tourism flows to Southern Europe. *Tourism Economics*, 29(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13548166221116704>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Iglesias, P., Correia, M., Carmen, J., & Heras, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7) (2793). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12072793>.
- Lorenzo Ardito, Roberto Cerchione, Pasquale Del Vecchio & Elisabetta Raguseo (2019) Big data en el turismo inteligente: desafíos, problemas y oportunidades, *Temas actuales en turismo*, 22:15, 1805-1809, DOI: 10.1080/13683500.2019.1612860
- Mariné-Roig, Estela (2017b). Online travel reviews: A massive paratextual analysis. En Zheng Xiang, y Daniel R. Fesenmaier (coord.) *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods* (pp. 179-202). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_11
- Mariné-Roig, Estela (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11 (12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>

- Mariné-Roig, Estela (2021). Measuring Online Destination Image, Satisfaction, and Loyalty: Evidence from Barcelona Districts. *Tourism and Hospitality*, 2 (1), 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>
- Marino, A., Pariso, P., & Picariell, M. (2022). Digital platforms and entrepreneurship in tourism sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 282-303. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(15))
- Mihalic, T., Mohamadi, S., Abbasi, A., & Daviud, L. (2021). Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric and Citation Network Analysis. *Sustainability*, 13, 383. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/SU13020853>
- Önder, I., Gunter, U., & Gindl, S. (2020). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 59, 195 - 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287519835969>
- Nicolàs I, SierraL. (2020) El marketing de influencia (influencer marketing): actualidad, retos jurídicos y perspectivas de futuro. S.A. Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/37194>.
- Paez, X., Cáceres, N., Vega, O., & Crespo, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Conrado*, 19(91)(235-241).
- Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. B. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.
- Tripadvisor (2018). TripBarometer 2017-2018. Global Report. <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, vol. 4 N° 1, págs. 93-104.
- Silva, R., Pino, F., & Alejo, O. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 326-330.
- Valencia-Arias, Alejandro; Ocampo-Osorio, Cristina; Quiroz-Fabra, Jefferson; Garcés-Giraldo, Luis Fernando; Valencia, Jackeline. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*; Lousada N.º E36, (Oct 2020): 229-242.
- Vera, R. V. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>
- Warmayana, I. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA.*, 3(2), 81-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>.