

Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos

Digital marketing for the promotion of sites with tourist resources

Máximo Fernando Tubay Moreira

Universidad Técnica de Babahoyo Extensión en Quevedo
mtubay@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2196-4506>

Miryam Patricia Cedeño Gonzales

Profesional Independiente
miryam.cedeno@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-0683-0953>

Jenny Alexandra Guzmán Acurio

Instituto Técnico Superior Ciudad de Valencia
jennyguzman@itscv.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-8355-066X>

Cómo citar: Turbay, M., Cedeño, M. y Guzmán, J. (2024). Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos. *Opinión Pública*, (22), 52-59, <https://doi.org/10.52143/2711-0281.1044>

Resumen

El marketing turístico se basa en la oferta de servicios o productos que respondan de manera eficaz a las expectativas del comprador, mediante estrategias integradas que incorporan las tendencias más recientes del sector. Su propósito final es brindar un excelente servicio que satisfaga las necesidades y los deseos del beneficiario. La presente revisión persigue determinar la relevancia de las herramientas del marketing digital en los procesos de selección y promoción de destinos turísticos, los cuales aspiran a captar la atención de la creciente movilidad de turistas a nivel mundial. Las herramientas digitales permiten al viajero acceder a información detallada sobre los atractivos de los destinos que desea visitar, antes de planificar su viaje, realizar una reserva o desplazarse físicamente al lugar. Entre los hallazgos del estudio, se destaca que la universalización y adaptación de las estrategias de publicidad turística facilita su implementación en ciudades de diversos tamaños —grandes, medianas y pequeñas—. En consecuencia, se concluye que el factor determinante no es sólo la disponibilidad de herramientas tecnológicas, sino la forma estratégica en que estas se utilicen para generar campañas publicitarias efectivas.

Palabras Clave: Marketing de destinos, marketing digital, sitios turísticos, turismo, recursos turísticos

Abstract

Tourism marketing is based on the strategic offering of services or products that effectively meet consumer expectations, through the implementation of integrated strategies aligned with the latest industry trends. Its primary goal is to deliver a high-quality experience that fulfills both the needs and desires of the target audience. This review aims to analyze the significance of digital marketing tools in the selection and promotion of tourist destinations that seek to attract the growing global flow of travelers. Digital technologies enable prospective tourists to access detailed information about a destination's attractions prior to planning their trip, making a reservation, or physically visiting the location. Among the findings of the study, it is emphasized that the universal applicability and adaptability of digital tourism advertising strategies facilitate their implementation in cities of varying sizes – large, medium, and small. Consequently, it is concluded that the key factor is not merely the availability of technological tools, but rather the strategic way these tools are utilized to develop effective promotional campaigns.

Keywords: Destination marketing, digital marketing, tourist sites, tourism, tourist resources

Introducción

En un mundo globalizado, el turismo se ha constituido en una de las actividades económicas de mayor relevancia. Representa una contribución importante al PIB de varios países, por lo que se alcanzar un turismo con modalidades de crecimiento económico sostenible se convierte en un reto latente.

Países como Estados Unidos, Francia y España encabezan la lista de los países que reciben a un mayor número de turistas por año. El turismo allí dinamiza la economía, abre nuevas perspectivas para la diversificación de la riqueza y para la generación de empleo (Fernández *et al.*, 2022).

En la actualidad, las empresas desarrollan estrategias de posicionamiento y generan demanda a través de internet. Gestionan campañas para atraer usuarios y generar nuevas experiencias. Las organizaciones determinan las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados y proporcionan las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que se mantiene o mejora el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Para Velasteguí y Sigcha (2019), cada vez se está más conectados a la tecnología con los dispositivos. Muchos usuarios pueden ver desde la distancia las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera virtual para luego hacerlo real.

El turismo es un factor fundamental para el desarrollo socioeconómico de un país. Como la tecnología se moderniza y avanza a diario, se atrae una gran cantidad de usuarios y aumenta la competencia, por lo que los países buscan formar una imagen eficaz que genere interés al público. En el caso del Ecuador, los problemas sociales y políticos han dado origen a la criminalidad y la

inseguridad, lo que ha derivado en factores que limitan el crecimiento de las ciudades y proyectan una imagen negativa del país.

Las pequeñas y medianas empresas, así como los emprendedores, deben adaptarse a las tecnologías vigentes. En este contexto, las redes sociales constituyen el canal de mayor influencia, ya que permiten analizar los perfiles y necesidades de los clientes. Por ello, resulta fundamental promover el uso eficiente del marketing digital y de las plataformas sociales, con el propósito de alcanzar el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico de un país (Mera y otros, 2022).

Pitre *et al.* (2021) señalan que el marketing digital adquiere una importancia creciente en los entornos competitivos de los mercados globales. En este contexto, el consumidor actual presenta características específicas derivadas de su adopción de nuevas tecnologías, lo que lo lleva a tomar decisiones más informadas y basadas en un mayor análisis de datos. Como resultado, este tipo de difusión se integra en las estrategias comerciales orientadas a incrementar las ventas de una empresa. En consecuencia, algunas organizaciones optan por subcontratar total o parcialmente los elementos involucrados en el desarrollo de dichas estrategias.

Asimismo, las empresas fundamentan sus estrategias de posicionamiento y generación de demanda en el entorno digital mediante la gestión coordinada de campañas orientadas a atraer usuarios y generar experiencias significativas. En este sentido, las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus mercados objetivo y satisfacerlos de forma más eficaz y eficiente que sus competidores, con el fin de mantener o mejorar el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad en su conjunto.

Cada vez pasamos más tiempo conectados a través de dispositivos tecnológicos. La mayoría de los usuarios pueden explorar a distancia los

atractivos de los destinos turísticos e interactuar con ellos de manera digital, como paso previo a una experiencia presencial (Carrasco, 2019).

Metodología

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, al abordar de manera general el marketing digital y su incidencia en la promoción de sitios con recursos turísticos. Se trata de un tema que permite describir, analizar, deducir y sintetizar información, mediante técnicas como la observación, el análisis de contenido y la revisión de estudios previos.

La investigación es de tipo descriptivo y tuvo como propósito identificar y caracterizar la información relacionada con las variables del estudio. Además, se enmarca en una base teórica estructurada objetivamente, en la cual se analiza la terminología pertinente, se conceptualizan los términos clave y se otorga mayor formalidad al desarrollo del trabajo académico.

Resultados y discusión

Las herramientas tecnológicas se han convertido en un componente esencial para el desarrollo del marketing digital, al facilitar la comercialización de los productos ofrecidos por las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas tecnologías permiten optimizar el tiempo destinado a la elaboración de campañas publicitarias, captar la atención de los clientes y transformar los procesos tradicionales de marketing, dotándolos de mayor dinamismo y eficiencia.

Las empresas tradicionales, acostumbradas a mantener un contacto exclusivamente físico con sus clientes, se enfrentan ahora a una nueva

realidad: tanto sus actuales como potenciales consumidores se encuentran en entornos digitales. En este sentido, los especialistas en marketing digital advierten que, si un producto o servicio no está presente en Internet, prácticamente no existe para el consumidor moderno (Mera y otros, 2023).

La globalización impulsada por el marketing digital y el acceso masivo a datos ha transformado la manera en que se concibe el turismo. Actualmente, las personas, independientemente de su nivel de recursos, pueden acceder a información detallada sobre una gran variedad de destinos, y en muchos casos, planificar su visita. En este proceso, el marketing digital no solo se emplea como una estrategia comercial para la promoción de productos o servicios, sino también como un medio para generar interacciones significativas entre consumidores, a través del uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales.

Según Llontop (2021), uno de los principales objetivos que emerge en este contexto es la promoción del turismo local, con el propósito de activar procesos comerciales relevantes, especialmente tras sucesos globales que han redefinido las dinámicas del sector turístico y proyectan nuevas oportunidades de desarrollo en el ámbito local.

En este escenario, hacer turismo en destinos más inhóspitos presenta connotaciones diferentes a aquellas de las grandes metrópolis. Promocionar ciudades como Nueva York, París, Roma o Londres resulta más accesible y atractivo, debido a su peso histórico, su riqueza cultural y su consolidada presencia en el imaginario global moderno.

Por otro lado, ciudades más pequeñas, pueblos, comunas, caseríos o parroquias, representa un desafío por lo que se debe establecer, a partir de un recurso turístico, que sí pueden utilizar aquellas herramientas. La consolidación del marketing digital como un medio efectivo de comunicación ha promovido la integración de tecnologías en

la recopilación de datos masivos de los clientes valiosos para las organizaciones en la toma de decisiones.

El impacto que tiene el uso de esta tecnología se puede ver reflejado en aspectos como las ventas, el rendimiento empresarial, la conexión con los clientes, la identificación de sus necesidades y hasta la creatividad de los empleados (Guisado y otros, 2021). Por ello, se le debe dar una adaptación y unos retoques para que pueda funcionar o tener un impacto como lo ha tenido en las grandes ciudades, considerando los deseos y las necesidades que podrían tener los demandantes de servicios turísticos, que visitan estos lugares más alejados de aquellas ciudades, con otro tipo de vínculo sociocultural.

El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se ha masificado dentro del ámbito del turismo y se han convertido en una herramienta fundamental, aliada para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales *web* o *website*.

Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos, en la que las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto (Andrade, 2020).

El turismo ha generado empleo y un aumento notable de exportaciones de servicios, es decir, se exportan servicios de país de un país a otro, en la que también oficia el poder hacer un turismo sustentable, sostenible, con el tema de protección del medioambiente. Esto se relaciona con la conservación cultural, donde muchos sectores periféricos rurales han llegado a tener una infraestructura más cómoda para los lugareños y

habitantes de esos sectores.

Para Garcés y otros (2022), dada la importancia que posee el estudio económico en el entendimiento de la sociedad actual, se hace indispensable referenciarlo. Es considerado como un sector clave en el desarrollo económico y social actual; no obstante, la existencia de nuevas tecnologías ha hecho que la literatura posea brechas con respecto a su uso, siendo tendencias los temas de comercio electrónico, gestión turística, destino turístico, sitios web, social media y los sistemas de información, los cuales, son constituidos como temáticas relevantes por los autores más representativos en el campo.

El turismo, al ser un sector fundamental, permite que se genere el desarrollo de los pueblos y sectores. Sin este, sería casi imposible o impensable la llegada masiva de visitantes y, con ello, la regeneración y modernización que podrían necesitar algunos de estos sitios.

Hay que considerar que el tema del marketing digital, en relación al tradicional, se establece en referencia a las 4 p (producto, precio, promoción y plaza). Sin embargo, en el marketing turístico se combina servicios y productos. Se involucran otras variables como el tema del personal y se presenta de forma secuencial servicio, promoción, precio y plaza.

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información. Los viajeros, especialmente los independientes, para sentirse más seguros, requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el lugar de destino, lo que facilita la planeación y la elección.

Un aspecto relevante para considerar es la escasez de tiempo disponible para las actividades turísticas. La temporada vacacional implica una alta inversión emocional y, en caso de que surjan inconvenientes, no resulta sencillo encontrar

alternativas satisfactorias. En los últimos años, la irrupción de los nuevos medios y redes sociales ha facilitado la producción y el intercambio de contenidos, generando cambios significativos en el comportamiento del consumidor y propiciando la aparición de nuevas formas de turismo, perfiles de turistas, profesionales del sector, así como innovadoras estrategias de comercialización y marketing (Mendes *et al.*, 2019).

Es fundamental destacar que la mera existencia de un recurso natural, como un río o un bosque, no convierte automáticamente a un lugar en un destino turístico. Por ello, resulta imprescindible valorar la importancia de la infraestructura y la consolidación sostenible de dichos recursos, con el fin de potenciar su atractivo turístico.

Como ocurre en toda actividad turística, el desarrollo y crecimiento sostenido del sector no depende exclusivamente de la intervención gubernamental, sino principalmente de organizaciones privadas especializadas en servicios de ecoturismo. Estas entidades, apoyadas en las redes sociales, buscan reconocimiento y participación en el mercado, dinamizando así los sectores interesados en el turismo.

De acuerdo con Hernández (2022), el marketing digital aplicado al ecoturismo se centra especialmente en el marketing de atracción (*inbound marketing*) de turistas a través de contenidos digitales que fomentan el compromiso ambiental. Esta estrategia permite conectar emocionalmente los propósitos de la organización con los objetivos turísticos de clientes que buscan experiencias innovadoras o rupturistas respecto a la rutina urbana.

Cabe recordar que, en el pasado, la promoción de productos y servicios se realizaba principalmente mediante correos electrónicos masivos, lo que limitaba la interacción y la posibilidad de obtener información adicional. Actualmente, este escenario ha cambiado radicalmente gracias a la

presencia de las empresas en entornos virtuales y móviles, facilitando el acceso a información relevante y la interacción directa con los usuarios.

Incluso los sitios web tradicionales han sido desplazados en parte por el auge de las aplicaciones móviles, que ofrecen mayor accesibilidad y disponibilidad de datos, así como la posibilidad de compartir información en la nube y proporcionar contenidos más pertinentes a los usuarios.

El análisis de datos permite, además, segmentar y personalizar la oferta turística a través del marketing digital, incluso en destinos internacionales que han comprendido la importancia de la innovación en la prestación de servicios para satisfacer las nuevas demandas del cliente, optimizar la producción, mejorar la relación con los clientes potenciales y acelerar la difusión de la información.

En este contexto, el marketing digital resulta esencial, ya que posibilita la identificación de posibles cocreadores con una amplia base de seguidores en redes sociales, contribuyendo a la difusión de la información y a captar la atención de potenciales turistas en todo el mundo (Cantillo *et al.*, 2020).

Durante el año 2020, muchas empresas consolidaron su presencia en el ámbito del turismo digital, ofreciendo visitas virtuales y conciertos en línea que permitieron a las personas confinadas acceder a nuevas formas de entretenimiento. Actualmente, un elevado porcentaje de la población mundial tiene acceso a redes sociales. La inteligencia artificial, por su parte, facilita la búsqueda de sitios turísticos cercanos y la personalización de la experiencia del usuario.

Este panorama exige que las empresas turísticas mantengan presencia en los principales catálogos y aplicaciones reconocidas, adaptándose a una profunda transformación digital en la que las

tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel protagonista. En este sentido, el marketing digital se consolida como un mecanismo fundamental para la comercialización de productos y servicios turísticos.

El uso de herramientas y recursos digitales permite establecer vínculos directos con los clientes, conocer y satisfacer sus necesidades, y lograr un posicionamiento competitivo en el mercado (Guerrero *et al.*, 2022).

Además de las aplicaciones web, los chatbots permiten una interacción directa y continua entre los usuarios y las empresas, independientemente de la ubicación geográfica, proporcionando respuestas inmediatas a las consultas de los clientes.

Cabe señalar que estos avances no constituyen una tendencia emergente, sino una realidad consolidada que la pandemia aceleró significativamente. Las redes sociales, como canales de venta, y la gestión de perfiles empresariales en estas plataformas se han vuelto imprescindibles, permitiendo a las empresas optimizar sus operaciones de manera eficiente y rentable.

Las oportunidades generadas por la tecnología digital obligan a las organizaciones a adaptar su cultura interna. En consecuencia, los medios digitales han incrementado notablemente la comunicación con los clientes, facilitando el conocimiento de sus opiniones sobre productos y servicios (Bravo, 2021).

Por último, es importante señalar que el perfil del comprador no corresponde a un grupo homogéneo, sino a un representante ideal del cliente, cuya caracterización permite comprender sus necesidades, deseos, hábitos y temores, y ofrecer soluciones personalizadas para crear valor. Por ello, el marketing digital persigue una interacción más efectiva y humanizada con la

audiencia, no solo atrayendo grandes volúmenes de personas, sino también promoviendo relaciones más cercanas y auténticas (Pedreschi y Nieto, 2021).

Conclusiones

Las herramientas del marketing digital han transformado la promoción de sectores y destinos turísticos, permitiendo una segmentación precisa de los demandantes de productos y servicios turísticos. Estas herramientas facilitan la identificación de conductas y preferencias de quienes planean visitar estos lugares, proporcionando información relevante que les asiste en su proceso de toma de decisiones.

El uso de las redes sociales ha revolucionado la manera en que se promocionan los destinos turísticos, al constituirse en espacios virtuales de encuentro donde se comparten información y experiencias sobre lugares turísticos de todo el mundo. Esto favorece el reconocimiento de diversas áreas, independientemente de su ubicación geográfica, ya que el marketing digital pone la información al alcance inmediato de los usuarios.

Los destinos turísticos enfrentan el desafío de posicionarse como la primera opción para los visitantes frecuentes. Para lograrlo, es fundamental realizar un análisis minucioso utilizando las herramientas analíticas que ofrecen las plataformas digitales. De este modo, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias personalizadas, presentar alternativas y opciones que respondan a los intereses y preferencias de su público objetivo, y facilitar así la elección informada de los usuarios.

El marketing digital ha incrementado la competitividad entre empresas y destinos turísticos a nivel global, ya que la promoción de sus

productos y servicios se ha estandarizado, sin que la cantidad de recursos culturales, monumentos o atractivos naturales sea necesariamente determinante. Este fenómeno responde, en gran medida, a la globalización y a la adaptación de estrategias tanto en grandes ciudades como en localidades medianas y pequeñas. En consecuencia, lo prioritario es el uso estratégico y eficiente de las herramientas digitales disponibles para generar campañas publicitarias efectivas.

Referencias

- Andrade, D. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del Emporio Comercial Gamarra-Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Cantillo, A., Patiño, M., & Vargas, F. (2020). Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación y del marketing digital en el turismo de Santa Marta. *Revista TURPADE*, 7(12), 117-126. <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/view/50>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Fernández, G., Carrera, F., Arcos, G., & Molina, I. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 166-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022>
- Garcés, L., Cardona, S., Benjumea, M., Arenas, A., Espinoza, J., Garcia, E., Valencia, Alejandro, Bermeo, C. (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (50), 631-643. <https://scielo.pt/pdf/rist/n50/1646-9895-rist-50-73.pdf>
- Guerrero, D., Díaz, F., Serrano, B., González, M., & López, L. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 11(28), 71-86. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v11n28/2411-9970-ralc-11-28-71.pdf>
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Hernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 15(32), 18-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.51896/TURYDES/GOAX4377>
- Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Revista de Ciencias Empresariales. Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Mendes, G., Biz, A., & Gândara, J. (2019). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf>

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mera, J., Jácome, G., Castillo, B., Rivadeneira, F., & Mendoza, M. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las pymes. *Chone, Ciencia Y Tecnología*, 1(2), 1-12. <https://cct-uleam.info/index.php/chone-ciencia-y-tecnologia/article/view/43>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9598906>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Velasteguí, E., & Sigcha, P. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Visionario Digital*, 1(3), 55-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>