

EL MARKETING DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DEL TURISMO LOCAL

Digital marketing and the promotion of local tourism

Llontop Ramos, Violeta¹

violetallontop@yahoo.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8531-7100>

Recibido: 07/05/2021 **Aceptado:** 11/06/2021 **Publicado:** 30/06/2021

Pág 52-64

RESUMEN

Actualmente, en un entorno globalizado y muy competitivo, las organizaciones deben estar compenetradas en la era digital y en las tecnologías de información, que evolucionan constantemente; puesto que las personas, clientes, empresas, instituciones, proveedores, compradores, competidores, entre otros, hacen uso de ellas cada vez con mayor frecuencia y de maneras muy diversas. En este sentido, nace como herramienta el *marketing* digital, que es empleado no solo como estrategia comercial para vender, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales. En este campo surge como meta la promoción del turismo local, con el propósito de generar importantes procesos comerciales, a raíz de destacados sucesos globales que, sin duda alguna, están forjando nuevos y avizorantes acontecimientos desde el ámbito del turismo local.

¹ Contadora pública egresada de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú.

PALABRAS CLAVE:

*Marketing Digital, Turismo,
Promoción, Estrategia
Comercial, Internet*

ABSTRACT

Currently, in a globalized and highly competitive environment, organizations must be involved in the digital era and information technologies, which are constantly evolving, since people, customers, companies, institutions, suppliers, buyers, competitors, among others, use them more and more frequently and in many different ways. In this sense, digital marketing is born as a tool, which is used not only as a commercial strategy to sell, but to generate processes among consumers, such as the possibility of interacting through technological devices and social networks. In this field, the promotion of local tourism emerges as a goal, with the purpose of generating important commercial processes, as a result of outstanding global events that, undoubtedly, are forging new and foreseeing events from the field of local tourism.

KEYWORDS:

Digital Marketing, Tourism,
Promotion, Commercial
Strategy, Internet

En una valla publicitaria se lee “Bienvenidos a Cusco, tierra milenaria, lugar de una de las maravillas del mundo”. Aunque el anuncio no logre dar una explicación de manera detallada, el mensaje se ha entendido a la perfección, es decir, solo basta con las palabras adecuadas para dar una idea y entender la finalidad que tiene el mensaje, el cual ofrece un concepto claro y sencillo acerca del lugar mencionado.

Desde hace un tiempo, el discurso comercial ha venido generando un conjunto de estrategias que, si bien, por un lado, buscan captar la atención de un potencial cliente, por otro lado, tienen la finalidad de comercializar algo, en este caso, promocionar un lugar y convertirlo en destino seguro para futuros visitantes. Sin embargo, y a raíz de los cambios, así como la incorporación de las tecnologías, la idea no solo ha mejorado, sino que son pocos los anuncios que se logran ver en las tradicionales vallas publicitarias. La intención, en este sentido, se ha mantenido, lo que ha cambiado es, tal vez, el formato para hacer de una idea, un concepto comercial, con la intención

de ser vendido, empleando no solo estrategias de mercado, sino también generando en su conjunto, diversas formas para llegar al cliente. A esta disciplina se le conoce como *marketing*.

Un rasgo sobresaliente en torno al *marketing* es que ha contribuido de manera eficaz a hacer más productiva una idea, además de proporcionar mecanismos efectivos de acción. Asimismo, el *marketing* como estrategia puede desarrollar importantes avances en tanto que impulsa y genera nuevos y satisfactorios cambios, tanto para la empresa como para el contexto donde esta se encuentre. Un ejemplo claro se encuentra en aquellas organizaciones que han visto en el *marketing* un aliado perfecto para desarrollar importantes avances, no solo en el diseño de sólidas estrategias de ventas, sino también en el posicionamiento de sus marcas, para hacerlas competitivas dentro de la economía y, de esta manera, conseguir que esta logre posicionarse en el mercado, lo que representa no solo su destino final, sino que forma parte de su proceso.

El *marketing* como estrategia ha sido objeto de estudio por parte de notables investigadores en el campo, entre ellos, Kotler y Keller (2012), quienes han señalado que la importancia del *marketing* en la sociedad se debe, en gran parte, a que esta estrategia ha contribuido a fortalecer el mercado, así como a posicionar algún producto que ha facilitado o enriquecido los niveles de exigencia que pueden tener los consumidores; por lo tanto, un buen *marketing* creará demanda de los productos ofrecidos, a la vez que generará empleos tanto directos como indirectos; asimismo, puede crear mecanismos de acción no solo dentro de una determinada organización, sino también en su contexto. Por otro lado, uno de los aspectos inherentes que hace necesaria la incorporación de estrategias de *marketing* tiene que ver con la competitividad, la cual permite tanto mejorar como estar a la vanguardia, generando un conjunto de acciones, todas estas con el fin de competir, pero, también, de mejorar el producto.

Hoy, la competencia va de la mano con las estrategias de *mar-*

keting, puesto que el crecimiento es cada día más gradual, debido a la aparición de nuevos productos, así como de servicios, que no solo facilitan la vida de los consumidores, sino que también ofrecen una diversidad de productos, servicios, requerimientos y demandas; por otro lado, la estrategia de *marketing* denota desarrollo sostenible, así como manejos adecuados de los recursos (Andrade, 2016).

Uno de los avances más significativos ha sido la Internet. Esta no solo ha permitido poner al alcance de la mano la información necesaria, sino que se ha convertido en una poderosa herramienta de trabajo, no solo en los ámbitos sociales, sino también comerciales, lo que ha permitido, con mayor fluidez, que la información se dé no solo en el tiempo preciso, sino en el momento adecuado. Hoy en día se puede decir, que es imposible prescindir del uso de internet. “En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni tempo-

rales” (Salazar-Corrales *et al.*, 2017, p. 1167). Entre tanto, el uso de la internet ha propiciado que el *marketing* no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se ha convertido en indispensable, tal como lo es el propio *marketing* digital, el cual ofrece no solo un avistamiento de la información que se pretende comercializar, sino que ayuda a lograr una interacción entre el cliente y el vendedor, aparte de ser una excelente y muy cómoda estrategia de ventas.

A raíz del vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología, muchas empresas han optado por usar estas estrategias, debido, por un lado, a la facilidad de interactuar con el cliente y, por el otro, a razón de un cambio en el comportamiento de los consumidores (Kotler, citado por Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales, 2017). También, porque las tecnologías permiten un conocimiento mucho más amplio acerca del producto o servicio, aunado al constante y permanente intercambio de información disponible en la internet, lo que ha generado mayores exigencias, así como demandas por

parte de los consumidores (Vega, Romero y Guzmán, 2018).

En los últimos años, y gracias al advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales se han convertido en un espacio ideal, no solamente para hacer accesibles un sinnúmero de publicaciones, pues estas se han creado con el objetivo de impulsar una variedad de negocios e iniciativas comerciales, sino que también estas herramientas han permitido el desarrollo del llamado *marketing* digital, cuyo centro no solo está en las empresas, sino también en sus consumidores (López *et al.*, 2018).

La idea en torno al *marketing* comprende cualquier herramienta que emplee las tecnologías en formato digital, así como también las telecomunicaciones, con el fin de alcanzar los objetivos planteados de una determinada organización. En el caso del *marketing* digital, este, como se sabe, ha venido presentando una serie de cambios dentro del mercadeo, así como de las formas de hacer negocio. Y cualquier organización que quiera sobrevivir

deberá hacer uso de las nuevas tecnologías (Striedinger, 2018).

El *marketing* digital utiliza la internet como fuente no solo de publicidad, sino también con el objetivo de difundir algún producto y servicio. A su vez “es una estrategia que se emplea como herramienta del comercio electrónico” (Vega, Romero y Guzmán, 2018, p. 101). De igual manera, el *marketing* digital se ha empleado para incrementar las ventas haciendo uso de la internet: “Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-bussines*” (Perdigón, Viltres y Madrid, 2018, p. 194).

El *marketing* digital no es otra cosa que un conjunto de estrategias de comercialización, pero con la diferencia de que estas estrategias se logran gracias al empleo de los dispositivos tecnológicos, con el fin de promocionar algún producto o servicio. Buena parte de las ventajas que el *marketing* posee están relacionadas con la competitividad, lo cual va a permitir un mejor posicionamiento del producto. Otra de las ventajas está relacionada con el hecho

de que cualquiera pueda vender o promocionar algo sin tomar en cuenta el mercado o su tamaño (Bravo, 2021). Además, el *marketing* digital ofrece toda una gama de posibilidades de interacción, por cuanto es posible saber qué necesidades tiene el consumidor respecto a algún servicio o producto.

Para Pitre *et al.* (2021), “el *marketing* digital ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura” (p. 3); asimismo, gracias a este se puede lograr una mayor cobertura en tanto innovación e integración de productos en el mercado (Armijos-Delgado, 2019).

Una de las diferencias marcadas en torno a las estrategias de *marketing* es que, en la actualidad, la tecnología se ha visibilizado como uno de los canales por excelencia, generando, en su conjunto, disposiciones mucho más interactivas, así como inmediatas, ya que la tecnología permite que la idea, tanto del producto como del servicio, llegue al público con mayor preci-

sión. Gran parte de los negocios, actualmente, utiliza las tecnologías digitales que tienen un fuerte impacto en los compradores, las personas y organizaciones que ofertan los productos y servicios; y es que la era digital ha cambiado la forma cómo la gente asume la comodidad, velocidad, precio, atención, información del producto, interacción, entre otros aspectos (Kotler y Armstrong, 2017).

El comprador de hoy día cuenta con nuevas herramientas de comunicación, lo que lo hace más exigente al momento de tomar sus decisiones (Valencia *et al.*, citados por Pitre *et al.*, 2021), en especial porque la tecnología ha hecho posible la interacción y un mayor acceso a bienes y servicios como nunca antes. En la actualidad, el cliente se mueve en una esfera que le permite adquirir una gran variedad de artículos a través de la tecnología, además de comunicarse con otras personas, generando una dinámica interactiva mediante el uso de la internet.

Gracias a la aparición de la tecnología digital, el *marketing* ha encontra-

do su propia ruta, puesto que cada día los seres humanos hacen uso de esta modalidad para acceder a diversos productos, así como para promocionar a través de las redes todo aquello que se considere comercial. Para el 2015, el mercado electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares (Fredriksson, citado por Perdigón *et al.*, 2018). Esta cifra, ciertamente, contribuyó a que en el 2016, el incremento sea del 2,92 % del producto interno bruto a escala mundial.

Promover el turismo local a través del *marketing* digital

Si hasta el momento se ha entendido la importancia del *marketing* en el mundo de los negocios, no es raro pensar que este pueda servir como herramienta para vender o promocionar algún sitio específico de la geografía no solo regional, sino también a nivel nacional e internacional. Como ya se ha mencionado, el *marketing* ha contribuido a hacer mucho más fácil el comercio, puesto que abarca no solo grupos de consumidores, sino que también puede atender necesidades particulares. En este sentido, el *marketing*

se ha convertido en una poderosa y necesaria herramienta para el desarrollo del turismo en todos los niveles, para sensibilizar o motivar todo aquello que el lugar puede ofrecer, desde un eventual alojamiento, hasta la promoción de su historia, entre otros aspectos que forman parte de ese lugar.

Un aspecto revelador en los últimos años es que las ciudades han cambiado de forma notable. Dicho cambio viene generado, por un lado, por novedades socioeconómicas y, por el otro, debido al fenómeno de la globalización, que ha irrumpido creando una serie de transformaciones, así como estableciendo nuevas pero acertadas demandas en pro del desarrollo de estas ciudades, situándolas bajo entornos de competencia (García, citado por Ramos *et al.*, 2020). Debido al auge de la tecnología, así como al crecimiento de las principales urbes, muchas localidades se han visto en la imperiosa necesidad de competir, lo que hace del *marketing* una importante herramienta para hacer posible este proceso. Un acontecimiento que ha surgido tiene que ver con el uso de las

redes sociales, cuentas electrónicas y chats, lo que ha generado, en su conjunto, una serie de respuestas, que si bien ofrecen un abanico de opciones, también brindan relaciones e interacciones entre clientes y empresarios que se dedican al comercio turístico. No obstante, y en ocasiones, los gustos suelen también sufrir de cambios, por lo que los contenidos que se ofrecen en el ámbito turístico deben también cambiar, al mismo tiempo que cambian los gustos y, por supuesto, las demandas de los turistas, lo que hace necesario incorporar no solo los tradicionales *paquetes*, sino que esta vez, estos deben venir acompañados de atracción, así como de calidad de servicio e inteligencia turística (Oseguera y González, 2020). En este sentido, cabría la siguiente interrogante: ¿cuántas comunidades en la actualidad se han beneficiado mediante el uso de las redes sociales, entre otros dispositivos? y ¿qué se comercializa y promueve en las redes sociales?

Cuando se promocionan productos de un determinado lugar, no solo se está ofreciendo a posibles consumidores algo que pue-

da adquirirse, sino que de forma implícita se está ofreciendo una imagen tácita sobre ese lugar o destino, por lo que esta se transforma desde el discurso comercial en un producto que es posible tener o comprar a través de la red social, lo que se conocería, específicamente en la década de los 90, como el *marketing* de los lugares (Ramos *et al.*, 2020).

Existe un hecho palpable y es que, a raíz de la incorporación de las tecnologías en el sector turístico, este se ha visto no solo beneficiado en su totalidad, sino que también potenciales clientes han emergido desde diversos lugares, lo que ha creado una red sin precedentes, puesto que cada día, las personas no solo necesitan espacios para el entretenimiento, sino que despierten nuevos escenarios de aventura. Este panorama, ciertamente, ha creado nuevas y avizorantes estructuras que, por un lado, benefician a un sector que vive del comercio turístico y, por el otro, genera excelentes beneficios en las personas.

Otro de los aspectos que salta a la vista, tiene que ver con que

las nuevas tecnologías, lo que ha impulsado el interés por viajar a aquellos sitios donde no solo se ofrecen atractivos paquetes, sino que también ha propiciado el intercambio de experiencias, las cuales se suelen dar desde las mismas plataformas interactivas, redes sociales o blog de viajeros; todo esto con el objetivo de contar su experiencia, lo cual genera y abre al mismo tiempo expectativas sobre el lugar, haciendo del destino un lugar de encuentro, así como la necesidad de interactuar con otras culturas, aparte del descanso y el ocio (Montejano, citado por Righi *et al.*, 2015). Este aspecto ha venido transformando, si se quiere, las políticas empresariales o estrategias de comercialización, lo que hace del *marketing* digital una de las herramientas necesarias para promover turísticamente el lugar.

En este aspecto es bueno señalar que, a partir del uso de la tecnología, el cliente no tendría que moverse de su lugar de trabajo para acceder a la información requerida; solo mediante el empleo de algún dispositivo tecnológico es suficiente para dar con ese lu-

gar anhelado. Hoy en día, aquellas agencias que no cuenten con sitios virtuales u *online* están destinadas al fracaso, puesto que cada día son más las agencias de viaje que poseen como estrategia al *marketing* digital, lo cual las hace ser más competitivas que de aquellas que no lo tienen, lo que ha permitido entrar en el mercado, posicionándose notablemente.

Turismo local y *marketing* digital: ¿cómo se promueven?

El turismo local es aquel ejercicio con el que se promocionan los aspectos locales o propios, con el fin de ser comercializados mediante el uso de tecnologías. Buena parte de esos productos son ofrecidos a través de las redes sociales, con el objetivo de ser dados a conocer y, de esta manera, poder ser vendidos a potenciales clientes. Debido al fenómeno de la globalización, muchas localidades se han tenido que acoplar para entrar en la dinámica comercial y no quedarse rezagadas o a espaldas del proceso modernizador. La idea de turismo local no surge de la nada, pero sí de una necesidad.

Como consecuencia de un importante incremento del comercio global, así como de las nuevas tecnologías, muchos son los mercados locales que se han visto en la imperativa necesidad de abrir el campo y adaptarse a la economía global; de allí que, en la actualidad, se considera al turismo como una de las actividades que más ingresos genera, por lo que las regiones deben hacer todo lo posible o lo que esté a su alcance para lograr los objetivos de comercializarse y de entrar en esa dinámica.

Muy distante de los enfoques del *marketing* tradicional, el digital ha logrado no solo captar la atención de potenciales clientes desde las redes sociales, sino que también ha propiciado nuevos y avizorantes mercados que en otro tiempo no se se habían podido consolidar. Para ello, Zuili University, citada por Sotomayor (2018) sostiene que:

A diferencia del *marketing* tradicional, el *marketing online* ayudó a la expansión de las empresas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de

manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes. (p. 69)

Queda claro que, en la actualidad, no es posible promocionar algo sin antes recurrir a las estrategias digitales, por lo que estas se han

hecho no solo necesarias en el espectro de la mercadotecnia, sino que se han convertido en herramientas indispensables para el logro de los objetivos y fines comerciales. Así, cada día, las empresas dedicadas al ramo turístico hacen uso de las tecnologías como una forma de innovar y entrar en las nuevas dinámicas tecnológicas.

REFERENCIAS

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Armijos-Delgado, N. (2019). *Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypymes en el ámbito internacional*. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>

Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las Pymes del em-

porio comercial Gamarra-Lima, 2019-2020. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13.a ed.). Pearson Educacion de México, S.A. de C.V.

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.a ed.). Pearson.

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Ciencia-América*, 7(2), 39-56. <https://dialnet>.

unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Oseguera, Y. y González, M. (2020). Modelo de negocios turísticos para la Zona Dorada de ciudad Juárez basado en las experiencias del modelo de Walt Disney. *Revista Turismo, Estudios y Prácticas*, 9(1), 1-8. <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index>

Perdigón, R., Viltres, H. y Madridgal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y *marketing* digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://rcci.uci.cu/>

Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del *marketing* digital a las empresas colombiana emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de *marketing* digital para la promoción turística de las comu-

nidades españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 28-47. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

Righi, D., Dias, M., Menezes, A. y Madeiro de, L. (2015). *Marketing digital e turismo: uso de websites para atração de turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/Brasil. Conexões Culturais-Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*, 1(2), 214-216. DOI: <https://doi.org/10.23899/relacult.v1i02.32>

Salazar Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. (2017). El *marketing* digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>

Sotomayor, M. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de *marketing* digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717>

Striedinger, M. (2018). El *marketing* digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 1-13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). *Marketing* digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>