

**Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería  
sostenible en Colombia: evaluación y comparación**

**Caso de estudio con hoteles: Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge**

**Sofía Azula Díaz del Castillo  
Natalia Romero Arévalo**

**Pregrado en Administración de empresas**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

**2021**

**Estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería  
sostenible en Colombia: evaluación y comparación**

**Caso de estudio con hoteles: Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge**

**Sofía Azula Díaz del Castillo  
Natalia Romero Arévalo**

**Director:**

**Mortiz Maximilian Beck**

**Pregrado en Administración de empresas**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

**2021**

## Índice de contenido

<i>Resumen</i> .....	7
<i>Introducción</i> .....	7
<i>1. Revisión de Literatura</i> .....	15
1.1. Marco Teórico.....	15
1.1.1 <i>Marketing digital</i> .....	16
1.1.2 <i>Turismo sostenible</i> .....	27
1.2. Estado del Arte.....	30
<i>2. Metodología de Investigación</i> .....	45
2.1. Tipo de investigación.....	45
2.2. Enfoque .....	45
2.3. Población y muestra.....	46
2.4. Diseño metodológico .....	47
2.5. Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos .....	49
<i>3. Benchmarking de estrategias de marketing que se están implementando en redes sociales para promocionar los servicios hoteleros y su impacto</i> .....	52
3.1. Criterios de análisis.....	52
3.2. Análisis consolidado .....	58
3.3. Resumen benchmarking.....	81
3.4. Análisis y conclusiones del benchmarking .....	82
<i>4. Estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge</i> .....	88
4.1. Análisis entrevistas realizadas a hoteles .....	88
4.1.1 Hotel Madre Agua.....	88
4.1.2 Pacífico Hostel.....	92
4.1.2 El Almejal Ecolodge .....	94
4.4. Resumen resultados trabajo de campo .....	97
4.2. Discusión.....	99
<i>Conclusiones</i> .....	104
<i>Recomendaciones</i> .....	107
<i>Lista de referencias</i> .....	110
<i>Anexos</i> .....	118

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Características de la muestra.....	47
<b>Tabla 2.</b> Cuestionario entrevista semiestructurada.....	50
<b>Tabla 3.</b> Resumen perfiles de plataformas digitales de Campi ya Kanzi .....	59
<b>Tabla 4.</b> Resumen perfiles de plataformas digitales de Lapa Ríos .....	65
<b>Tabla 5.</b> Resumen perfiles de plataformas digitales de Six Senses Con Dao .....	70
<b>Tabla 6.</b> Resumen perfiles de plataformas digitales de Hotel Punta Islita .....	74
<b>Tabla 7.</b> Resumen perfiles de plataformas digitales de Azulik .....	78
<b>Tabla 8.</b> Resumen de los hoteles del benchmarking .....	81
<b>Tabla 9.</b> Resumen resultados trabajo de campo .....	97

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Cuadro resumen características o directrices del turismo sostenible. ....	29
--	----

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Publicaciones de Instagram de Campi Ya Kanzi .....	118
<b>Anexo 2.</b> Publicaciones de Instagram de Lapa Ríos.....	118
<b>Anexo 3.</b> Publicaciones de Instagram de Six Senses con Dao .....	119
<b>Anexo 4.</b> Publicaciones de Instagram de Hotel Punta Islita .....	119
<b>Anexo 5.</b> Publicaciones de Instagram de Azulik .....	120
<b>Anexo 6.</b> Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) Hotel Madre Agua.....	121
<b>Anexo 7.</b> Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) Pacífico hostel .....	122
<b>Anexo 8.</b> Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) El Almejal Ecolodge .....	123

## **Resumen**

La monografía de investigación presentada a continuación está diseñada como un estudio de caso múltiple y tiene como objetivo principal determinar cómo las diferentes estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge ubicados en Arusí, Bahía Málaga y Bahía Solano en el departamento del Chocó en la región del Pacífico en Colombia han impulsado la industria del turismo sostenible en dicha región. Para lo anterior, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los 3 hoteles, que cumplieran con las características de la muestra. A partir de la información obtenida, fue posible hacer un análisis a profundidad sobre el uso, impacto y beneficios que le había traído a cada hotel las diferentes estrategias de marketing digital. A partir de la revisión de la literatura y un análisis cualitativo, fue posible concluir que el marketing digital es una herramienta necesaria para el crecimiento y desarrollo de los hoteles. Finalmente, a partir de la información obtenida y analizada a lo largo del desarrollo de la monografía de investigación, fue posible dar algunas recomendaciones a los hoteles sobre qué estrategias usar y como implementarlas de acuerdo con las necesidades de este segmento del turismo.

## Introducción

Como problema de esta investigación se tiene que la forma de hacer turismo está cambiando hacia una tendencia cada vez más consciente y responsable. Asimismo, la manera en que se promocionan dichos servicios turísticos ha evolucionado pues ahora las redes sociales juegan un papel muy importante y son un canal necesario para el posicionamiento de una marca.

Según Procolombia, entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, “los viajeros ya tenían conciencia incluso antes de la pandemia de covid-19 de los peligros que representaban las aglomeraciones, el maltrato animal en actividades turísticas y el irrespeto a las comunidades locales” (ProColombia.com, 2020). Es por esto que el sector del turismo se ha visto enfrentado a nuevas tendencias y cambios de la mano de los nuevos hábitos de consumo de las generaciones X, Y y Z.

La generación X son aquellas personas nacidas entre 1965 y 1981 y se caracterizan por ser la generación que vio nacer el internet. Según OcioKonsulting, agencia de ocio y animación turística “esta generación está formada por personas activas, equilibradas y felices ya que gran parte de su tiempo lo dedican al ocio, pasar tiempo al aire libre, la cultura y la lectura” (Ociokonsulting.com, 2019). Adicionalmente se trata de una generación que presenta interés por viajar y que lo hace con una frecuencia media de 3,5 viajes de ocio y 6,9 viajes de negocio al año.

Los millennials, también conocidos como la generación del milenio o generación Y se definen como aquellos jóvenes nacidos entre 1982 y 1995 que hoy en día representan entre un 24% y 30% de la población. Un informe realizado por el banco BBVA establece que son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos

(BBVA, 2020). Esta generación ha crecido con la tecnología y entre sus hábitos de consumo uno de los más notorios es que los viajes forman parte de su vida. De acuerdo con el estudio Millennials Project en BBVA el 73% disfruta de los viajes de última hora y el 69% de los millennials no tiene problemas para inventar excusas e irse de viaje, adicionalmente valoran más las recomendaciones de un amigo o conocido, que las de un agente de viajes (Project, 2016). Es por esto que para llegar a los millennials las marcas se han enfocado en las redes sociales y los creadores de contenido, puesto que, en palabras de la responsable de contenido en Maker Studios, empresa líder en creación de vídeo digital “Los millennials odian la publicidad, lo que hay que hacer es buen contenido” (AdWeek.com, 2015).

Las redes sociales sirven para inspirarse sobre el destino de un viaje, para elegir al mejor proveedor, para estar en contacto con este y para compartir experiencias de viaje. La tecnología le ha dado al viajero la posibilidad de expresar su valoración de la experiencia en tiempo real. De acuerdo con TripBarometer, la mayor encuesta mundial sobre alojamiento y viajeros realizada a millennials, el 76% de ellos se decide por un lugar de viaje basándose en las recomendaciones de sus amigos, el 87% utiliza Facebook para inspirarse en los viajes, el 20% utiliza Twitter y Pinterest y el 80% considera importantes las reseñas de viajes (TripAdvisor.com, 2017). Esto también ha obligado a adaptar la forma en la que la industria se relaciona con el turista.

Por otro lado, según un estudio de Deloitte (2020) se pudo afirmar que un 63% de esta generación dona a organizaciones sin fines de lucro, y un 83% quieren convertirse en ciudadanos activos con una o más causas. Esto demuestra su interés y exigencia hacia nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Esto unido a su pasión por viajar contribuye a la creación y constante crecimiento de la industria del

turismo sostenible.

Finalmente, la generación Z, los nacidos entre 1995 y 2010, presentan tendencias similares a los millennials, sin embargo, esta generación creció con los Smartphones y las tabletas, por lo que no se imaginan un mundo sin internet o sin tecnología. Buscan atención inmediata, les gusta involucrarse con las marcas y valoran la eficiencia. Adicionalmente, un estudio de Booking.com concluyó que más de la mitad (63%) de los viajeros correspondientes a la generación Z prefieren quedarse en alojamientos que respetan el medio ambiente; este porcentaje resultó menor que en otras generaciones anteriores: Baby Boomers (65%), Generación X (67%) y los Millennials (67%). Lo que permitió concluir que, hoy en día, los viajeros de todas las edades están interesados en la idea del turismo sostenible y buscan demostrar su deseo de contribuir, ya sea a las comunidades que visitan o tomando decisiones que protejan el planeta (Hosteltur.com, 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo sostenible es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO, 2005). Por otro lado, según la UNESCO el turismo sostenible o responsable es aquel “que respeta tanto a la población local como al viajero, el patrimonio cultural y el medio ambiente”, buscando brindar una excelente experiencia y al mismo tiempo, beneficiar a los pobladores de las regiones que presentan un alto flujo de turistas (ProColombia, S.F.).

Ahora bien, de acuerdo al reporte sobre el turismo en Colombia para el año 2020 desarrollado por Passport Euromonitor “las tendencias de consumo en el turismo de Colombia van a cambiar rápidamente hacia los viajes sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, ya que los consumidores se alejan cada vez más de las ciudades

abarrotaadas y existe una nueva preocupación por los efectos nocivos del turismo excesivo” (Passport Euromonitor International, 2020) de acuerdo con esto y como parte del plan de reactivación del turismo después de la contingencia generada por el COVID-19, el ministerio de Comercio, Industria y Turismo lanzó la primera “Política de turismo sostenible: unidos por la Naturaleza”, en donde, como lo explicó el ministro José Manuel Restrepo se busca establecer que el turismo debe buscar reactivarse de manera responsable y crecer de una forma que sea mejor para el planeta y para la gente (Reportur.co, 2020).

En Colombia, según el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite 2020 hay 35 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que equivale al 69% de la población total. Esta cifra a su vez representa un crecimiento del 11% frente al año 2019. Cabe resaltar que el 98% de las actividades realizadas por estos usuarios se da en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube (Paxzu.co, 2020). Adicionalmente, un estudio sobre el rendimiento del comercio electrónico de la consultora digital Blacksip encontró que en el país este ha crecido 64% en los últimos tres años y que los sectores más beneficiados son el entretenimiento y el turismo, este último con un crecimiento de 28%, lo que demuestra la fuerte relación e importancia que hay entre las redes sociales y el turismo (Muñoz, 2018).

Como justificación, resulta importante hacer esta investigación, ya que el uso adecuado de las redes sociales permite posicionar y aumentar el alcance de una marca lo que genera el crecimiento y desarrollo de una empresa. En línea con lo anterior y teniendo en cuenta el auge que ha tenido el turismo sostenible y el uso de redes sociales resulta importante analizar cuáles son las estrategias y herramientas de marketing en redes sociales utilizadas en la industria del turismo sostenible en Colombia, específicamente por los 3 hoteles elegidos para este estudio.

Una cifra importante por resaltar es que, en Suramérica, región donde se encuentra Colombia, hay un 103% de conexión móvil en relación con la población total, lo que quiere decir que en esta región los usuarios suelen tener más de un dispositivo (Kempt, 2021). Esto a su vez influye en los consumidores de turismo, pues con la presencia de la tecnología y la importancia que han cobrado las redes sociales, la dinámica del sector turístico ha cambiado y ha dejado atrás el turismo tradicional.

Según el artículo publicado para It News Latam, por Juan Francisco Muñoz, Country Manager de Amadeus Colombia, en el caso de este sector, las redes sociales sirven como fuente de inspiración sobre el destino de un viaje, lugar de hospedaje y elección de experiencias turísticas, además tienen la capacidad de detonar de forma exponencial y hasta descontrolada el desarrollo turístico de ciertos destinos o lugares en particular. Un post en las redes sociales puede incentivar o hacer cambiar de decisión a futuros visitantes en tan solo segundos (Muñoz, 2018). Lo que antes era un modelo de negocio clásico movido por la masificación y promocionado por la industria, es imperativo que hoy ofrezca varias opciones de acuerdo con el perfil del turista: turismo sostenible, cultural, religioso, etc.

La investigación irá enfocada en turismo sostenible ya que en Colombia se están haciendo más populares los viajes sostenibles y ecológicos, tendencia que irá aumentando porque los consumidores están buscando alejarse de las ciudades y ha incrementado su preocupación por los efectos dañinos del turismo excesivo (Passport Euromonitor International, 2020). Esta transformación no solo ocurre por parte de los consumidores, sino también del gobierno nacional que está buscando fomentar el turismo. En diciembre de 2018 se estableció el Plan para el Sector Turístico (2018-2022) cuyo énfasis está en sostenibilidad y calidad, y describe estrategias que van a posicionar a Colombia como un destino innovador y diverso para promover el turismo responsable (Passport Euromonitor

International, 2020). La importancia de enfocarlo en este tipo de turismo también radica en la concepción que se tiene sobre el impacto negativo de las redes sociales en sectores como este, pues se cree que la masificación, popularidad y comunicación inmediata resultan convirtiéndose en una amenaza a los destinos y sus ecosistemas. Sin embargo, el uso correcto de dicha herramienta resulta crucial para impulsar dicho sector.

Los resultados proporcionados después de la investigación demostrarán aquellas estrategias y herramientas de marketing en redes sociales que resultan efectivas y exitosas a la hora de promocionar un hotel con atributos y prácticas sostenibles Colombia y a la vez, se podrá evidenciar aquellas estrategias y herramientas que, por el contrario, no son efectivas ni generan los resultados esperados. La investigación puede ser usada para beneficio de los emprendedores, trabajadores y dueños de establecimientos de turismo sostenible, para ajustar las estrategias de mercadeo que implementan en redes sociales. Para motivos de este trabajo se realizará un caso de estudio con una muestra no probabilística.

Adicionalmente, con esta investigación se espera comprender ¿Cómo las diferentes estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge han impulsado la industria del turismo sostenible en la región del pacífico colombiano? Así mismo, el trabajo se desarrollará en torno a la siguiente hipótesis: La mejor estrategia de marketing para promocionar la industria de hotelería sostenible en Colombia es la publicidad de contenido pagado en la plataforma Instagram.

Para responder a la pregunta de investigación el trabajo tiene como objetivo general, evaluar y comparar las estrategias y herramientas de marketing en redes sociales en la industria de hotelería sostenible en Colombia a través de los casos: Madre Agua, Pacífico Hostel, y El Almejal Ecolodge. De igual manera, los objetivos específicos planteados son:

- A. Realizar una investigación y evaluación individual de las diferentes estrategias de marketing en redes sociales para establecer sus principales características, patrones y funcionalidades.
- B. Hacer un benchmarking del marketing en redes sociales en la industria del turismo sostenible para identificar y evaluar las diferentes estrategias.
- C. Analizar y comparar las estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge y determinar cuáles estrategias parecen ser las más exitosas para promocionar la industria de hotelería sostenible en Colombia.

## 1. Revisión de Literatura

### 1.1. Marco Teórico

Teniendo en cuenta lo anterior, se demuestra que el sector del turismo se ha visto influenciado por las nuevas tendencias del consumo responsable, y es por esto que nace el concepto de turismo sostenible. Este busca tener en cuenta las consecuencias económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades del viajero, y adicionalmente busca respetar a la población local, al patrimonio cultural y los recursos naturales. Por otra parte, la manera en que se promociona el turismo también ha presentado cambios importantes que van de la mano con las tendencias de los consumidores. Una de las maneras de promocionar es a través del marketing en redes sociales, ya que ha habido un gran aumento en el acceso a internet y por ende en el número de usuarios de redes sociales. A continuación, se definirán las variables con las que se desarrollará el trabajo: marketing en redes sociales y turismo sostenible, es importante tener en cuenta que se definirán desde el concepto más general hasta abarcar lo más específico.

El marketing, según (Kotler & Armstrong, 2013) en su libro fundamentos de Marketing, es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (pág. 5) Según dichos autores el proceso del marketing consta de 5 pasos: entender el mercado, sus necesidades y deseos, diseñar una estrategia orientada hacia los clientes y construir un programa que entregue valor superior. Estos pasos son la base para construir relaciones rentables y duraderas con los clientes, lo que permite finalmente captar su valor.

El crecimiento exponencial de la tecnología digital ha cambiado la manera en que las empresas le entregan valor a sus clientes. Es por esto que existe el marketing online o

digital, que son aquellos esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes. Esto se logra por medio de internet, a través de diferentes estrategias, como la creación de sitios web, anuncios y promociones online, participando en redes sociales, enviando correos electrónicos o utilizando marketing móvil (Kotler y Armstrong, 2013, págs. 433-436).

### ***1.1.1 Marketing digital***

El marketing digital ha provocado cambios clave no sólo en los negocios, sino también en el comportamiento de los clientes. Este tipo de marketing proporciona una plataforma única para que las organizaciones identifiquen y comprender las necesidades de sus clientes y puedan crear oportunidades para ellos en función del tiempo y el lugar.

Ahora bien, algunas de las ventajas del marketing digital según Óscar Fuente, profesor experto en estrategia digital de IEBS Business School son: globalidad, es decir, al posicionar un producto o servicio en internet, cualquier persona en el mundo puede llegar a él. Por otro lado, es interactivo, ya que la comunicación entre las empresas y las personas se vuelve bidireccional, adicionalmente, por medio del marketing digital se puede segmentar mucho mejor a los clientes gracias a la cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet. Finalmente, y una de las ventajas más importantes es que el marketing digital es medible, pues los datos se recogen de manera inmediata, permiten analizar las estrategias y su impacto en el mercado (Fuente, 2021).

Por otro lado, según Hubspot, agencia experta en marketing digital, al comparar el marketing tradicional con el digital hay numerosos aspectos que hacen que las empresas estén optando por el segundo, entre los que no se han mencionado anteriormente está el precio, esto ya que el marketing digital es bastante accesible y se acomoda a todo tipo y tamaño de empresas y sus presupuestos, además, al ser medible, las empresas pueden

determinar a tiempo si las acciones emprendidas están generando resultados o no, lo que permite tener control y además un mayor retorno de inversión.

Adicionalmente, el objetivo del marketing digital es dirigirse directamente a los clientes potenciales, es por eso que las personas que encuentran los productos o servicios que estaban buscando tienen una intención de compra bastante alta. (Hubspot.com, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing digital es absolutamente relevante hoy en día pues es la manera en que las empresas utilizan la web y otros medios digitales para interactuar con sus clientes con el fin de promocionar sus productos y servicios de la manera más efectiva. Para lograr esto es necesario contar con una estrategia de marketing que, según Ana Isabel Sordo, estratega en marketing de contenidos para HubSpot Latinoamérica, es la planificación de ciertas acciones que se realizan para poder cumplir el principal objetivo de marketing.

Por otro lado, las campañas de marketing digital son aquellos elementos o acciones puntuales dentro de la estrategia que se llevan a cabo para lograr ese objetivo (Hubspot.com, 2021).

Ahora bien, para la industria hotelera es muy importante establecer qué estrategias de marketing digital utilizar a la hora de crear un plan de marketing digital. Teniendo en cuenta los objetivos, existen diferentes estrategias y herramientas, algunas de las más utilizadas son las siguientes:

- **SEO:** acrónimo de “Search Engine Optimization”, optimización de motores de búsqueda es aquel “conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, Google, Bing o Yahoo”

(ElEconomista.com, s.f., párr 1).

- **SEM:** acrónimo de “Search Engine Marketing”, o publicidad en buscadores, donde se busca dirigir tráfico a la página web, especialmente a través de esfuerzos pagados, el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga (Cyberclick.com, 2020).
- **Inbound marketing:** concepto creado en el año 2005 por Brian Halligan y Dharmesh Shah oponiéndose al outbound marketing, técnica intrusiva que interrumpe al usuario de manera constante y sin su consentimiento. Por el contrario, el inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas a través de acciones amigables que atraen al cliente de manera natural. Según Inboundcycle, primera agencia de inbound marketing en España y Latinoamérica, esta estrategia de marketing funciona bajo 5 pilares:
  1. Atracción de tráfico: por medio de técnicas como marketing de contenidos, las redes sociales o el SEO se conduce al usuario a la página web.
  2. Conversión: el usuario encuentra contenido de su interés y deja sus datos con el fin de seguir recibiendo información.
  3. Automatización del marketing: entrega de información relevante para el usuario de manera automatizada.
  4. Fidelización: a través de esta estrategia se puede trabajar la fase post-venta lo que permite en gran manera fidelizar a los clientes.
  5. Análisis: el inbound marketing permite medir el impacto de las acciones y así mejorar la estrategia de manera continua.
- **Email marketing:** este tipo de estrategia se lleva a través del correo electrónico, la cual busca mantener una relación activa con los miembros de una base de datos, a través de anuncios, boletines, promociones, entre otros (Hubspot.com, 2021).

#### ***1.1.1.1 Marketing en redes sociales.***

Las redes sociales online se definen como “comunidades donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 439) y en estas plataformas el objetivo de las compañías es hacer de la marca parte de las conversaciones de los consumidores y sus vidas. Son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten experiencias y contenido, y es por esto que se cataloga como uno de los mejores lugares para promocionar un producto o servicio. Teniendo esto en cuenta, según (Buffer, s.f.) una plataforma de herramientas de gestión de redes sociales, el marketing en redes sociales es:

El uso de las plataformas de redes sociales para conectar con su público y construir su marca, aumentar las ventas y dirigir el tráfico del sitio web. Se trata de publicar contenidos de calidad en los perfiles de las redes sociales, escuchar e involucrar a los seguidores, analizar los resultados y hacer publicidad en las redes sociales (párr. 1).

Es decir, el marketing en redes sociales es la modalidad de mercadeo que usa las plataformas de redes sociales para llegar a su audiencia, construir marca, aumentar engagement, ventas e incrementar tráfico a sus distintos canales. Es una modalidad de mercadeo que permite a las empresas publicar contenido de diferentes formatos, escuchar e involucrar a los clientes consumidores, analizar resultados en tiempo casi real y segmentar bien a su audiencia. Hoy en día, las redes sociales con mayor popularidad son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube y Snapchat.

Adicionalmente, la mayoría de estas redes sociales traen incorporadas herramientas para la administración del contenido y medición del alcance y características de este. En sus inicios, el marketing en redes sociales se usaba únicamente como herramienta de publicación para generar tráfico a los sitios web de las empresas, y en algunos casos

ayudaba a aumentar las ventas. Sin embargo, con la maduración del ecosistema digital, las redes sociales han ido aumentando sus funcionalidades y han ido más allá de ser plataformas para únicamente transmitir contenido, en otras palabras, las empresas han empezado a sacarle provecho a este portafolio de funcionalidades (Buffer, s.f.).

El objetivo de este tipo de marketing digital, según Emanuel Oliver Peralta CEO de Genwords, agencia de marketing digital con presencia en varios países de Latinoamérica, es “producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente” (Olivier, 2020). De acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2017) en el libro Marketing 4.0: moving from traditional to digital, “el proceso de compra del cliente se está volviendo más social que antes, los clientes tienen más en cuenta a su círculo social en la toma de decisiones, buscan consejos y reseñas tanto en línea como fuera de ella” (pág. 14). Es por esto que las redes sociales influyen en la decisión de compra, ya que son un mecanismo que, a través del contenido generado, atrae a las personas a tener contacto con las empresas. Así, el objetivo final es generar una acción de compra.

Ahora bien, para (Buffer, s.f.) existen cinco pilares básicos del marketing en redes sociales: la estrategia, planificación y publicación, escucha y engagement, análisis e informes y la publicidad.

- 1. Estrategia:** En primer lugar, antes de publicar algo en redes sociales, las empresas deben tener un plan de acción o estrategia y pensar en el panorama general. Tienen que hacerse preguntas tales como ¿Cuáles son las metas a las que se quiere llegar con esa publicación? ¿Cómo pueden usar las redes sociales para cumplir con estos objetivos? ¿Son el canal adecuado para la campaña?

Estas y otras preguntas deben realizarse para definir bien la estrategia, así

como unas empresas necesitan impulsar tráfico para aumentar sus ventas, otras simplemente quieren generar conocimiento de su marca y otras crear comunidad y servir como canal de atención a clientes. Por otro lado, es importante preguntarse ¿En cuáles plataformas hay que enfocarse? Es importante recalcar que cada plataforma tiene características muy específicas que deben ser analizadas para ver si se ajustan a las metas de la campaña. Una buena alternativa para empezar y saber cuál escoger es apuntar a la plataforma donde se encuentre la mayor cantidad de usuarios del público objetivo.

- 2. Planificación:** esta consta de planear el contenido y la manera en la que este será compartido. El marketing en redes sociales para emprendimientos y pequeñas empresas usualmente inicia con una alta presencia en redes sociales. Hoy en día estos negocios lo primero que hacen es crear un perfil en alguna o varias redes sociales para abrir esa oportunidad de que sus futuros clientes puedan descubrir la marca. A pesar de que el proceso de publicación es relativamente sencillo, es necesario planificar el contenido que se quiere publicar con antelación. Además, para asegurar que se está alcanzando el máximo de público objetivo, las empresas deben publicar contenido de alta calidad, que se ajuste a su audiencia, y que, además, esté publicado en tiempo y con frecuencia adecuados.
- 3. Engagement:** El tercer pilar es fundamental, pues el engagement es la relación que existe entre el cliente y la marca. Según Buffer (s.f.) al monitorear las interacciones en redes sociales, se mide la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas, ya que se hace un seguimiento de la relación que existe entre el cliente y la marca, a través de las conversaciones en redes sobre la misma.

Como funciona en la mayoría de los negocios, a medida que va creciendo, lo

más probable es que logre aumentar el número de seguidores en sus redes sociales, lo que también aumentará las conversaciones sobre su marca. Los usuarios van a poder interactuar bien sea por comentarios en las publicaciones, etiquetarlos o incluso enviar un mensaje de forma directa por los canales que se tengan habilitados para la comunicación usuario-empresa.

Otra manera de medir esta relación entre el cliente y la marca es a través del Net Promoter Score, conocido como NPS. Este se utiliza para medir la fidelidad de los clientes y la probabilidad de que éstos recomienden la marca a sus conocidos. Así lo estableció Reichheld, como una estadística resumida de los clientes para evaluar el rendimiento de su servicio y dirigirlo activamente, evaluando y recompensando a los directivos en función del rendimiento del NPS de la empresa. Estos datos se recopilan por medio de encuestas realizadas a los clientes y se busca obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos (en Verbeke et al., 2020, pág. 2).

**4. Análisis e informes:** Según Buffer (s.f.), el siguiente pilar es el análisis de cómo está funcionando el marketing en redes sociales. Una vez se publica algo en las redes sociales, las empresas empiezan a medir el desempeño de su estrategia o campaña. Esto se utiliza con el fin de analizar los resultados y el comportamiento del consumidor para establecer si las campañas y medios empleados son los correctos, o si es necesario implementar cambios. Actualmente, las mismas redes sociales ofrecen un nivel básico para hacer dichos análisis, pero también existen herramientas más elaboradas que permiten obtener información analítica más detallada.

**5. Publicidad:** El último pilar consiste en publicitar diferente contenido a través de las

redes sociales ya que es una excelente opción cuando se cuenta con el capital suficiente para invertir en esto. Los anuncios en las redes sociales permiten llegar a una audiencia más amplia, pues no limita únicamente al número de usuarios que siguen a la empresa o marca. Esta modalidad es muy poderosa, pues permite segmentar exactamente a quienes debe llegar la campaña o incluso puede crear audiencias con determinados datos demográficos, intereses, comportamientos etc.

### **Estrategias de marketing digital en redes sociales**

Ahora bien, es importante destacar algunas de las estrategias de marketing en redes sociales que podrían ajustarse mejor al modelo de negocio de los hoteles de la muestra seleccionada, estos son: marketing de contenidos, marketing de influencers, Facebook Ads, marketing de videos y campañas en Instagram con contenido pago, mejor conocidas como Instagram ads. Se explican a continuación:

#### **1. Marketing de contenidos**

Según el Content Marketing Institute, un recurso en línea para obtener información sobre todo lo relacionado con el marketing de contenidos, el marketing de contenidos es “una técnica de marketing para crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente.” (Forbes, 2014).

#### **2. Marketing de influencers**

Según Hubspot esta estrategia emplea a creadores de contenido de nicho líderes para mejorar el conocimiento o “awareness” de la marca, aumentar el tráfico y llevar el mensaje de su marca a su público objetivo. Lo bueno de esta estrategia es que los creadores de contenido usualmente ya comercializan para la audiencia target de las empresas a través de diferentes canales, lo que le permite expandir su alcance entre las personas de su

comprador (Hubspot, s.f.).

### **3. Facebook ads**

Mailchimp, empresa proveedora de servicios de marketing por correo electrónico, define esta estrategia como: “los anuncios de Facebook son mensajes pagos que las empresas colocan en Facebook.” Esta alternativa da mayor flexibilidad a las empresas de escribir con mayor libertad y con su esencia de marca. Además, puede llegar a más personas que pueda interesarles el contenido. También indican que “el componente esencial de esta definición es la palabra "pagado", pues esto significa que cualquier persona que desee puede pautar en su página de Facebook por una tarifa, no de forma gratuita como lo es generar una publicación tradicional. Incluso, con un anuncio pago se puede orientar los anuncios a un grupo demográfico en particular y puede ser tan específico o amplio como desee la empresa.

Adicionalmente, las campañas publicitarias de Facebook están disponibles en una variedad de formatos, y puede ajustarse al presupuesto que se tenga aclarando la cantidad total de personas a las que se quiere alcanzar, presupuesto diario para pauta y el costo por resultado (Mailchimp, s.f.).

### **4. Marketing de vídeos**

Hubspot afirma que: “el video marketing consiste en utilizar videos para promocionar y comercializar su producto o servicio, aumentar la participación en sus canales digitales y sociales, educar a sus consumidores y clientes y llegar a su audiencia con un nuevo medio.” (Hubspot, s.f.)

### **5. Instagram ads**

En Semrush Blog definen Instagram ads como: “la publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes

potenciales.” De esta forma, se logra una mayor exposición de la marca y un mayor control sobre quién puede el contenido. (Semrush Blog, 2019).

La creación de anuncios publicitarios en Instagram tiene tres tipos de campañas basados en los objetivos de la empresa (Cyberclick, s.f.):

- 1. Awareness (Notoriedad):** está orientada a obtener visibilidad de marca. Puede usarse cuando se pretende mejorar el alcance de las campañas, es decir, llegar a un mayor número de usuarios y también aumentar la frecuencia con la que recuerden la marca.
- 2. Consideración (Prestigio):** se recomienda cuando el objetivo es generar tráfico al sitio web de la empresa, además de ir relacionado con objetivos de clics en el si sitio web y con presentar la empresa como una opción válida de compra para el usuario. Además, mejora el alcance y la frecuencia de interacción con el objetivo específico.
- 3. Conversión:** si lo que la empresa está buscando es generar interacciones con alguna aplicación, descargas de contenidos, captación de leads o compras, esta es la mejor fórmula de campaña en Instagram para estos objetivos.

Ahora bien, para medir el éxito de estas estrategias de marketing una vez son implementadas puede hacerse con diferentes indicadores de gestión, métricas de tráfico, alcance, porcentaje de conversión, cumplimiento de objetivos en el *funnel* de la estrategia de mercadeo, entre otros. Estas métricas son subjetivas en alguna medida, pues depende de la empresa definir estos objetivos y determinar si se obtuvieron los resultados esperados o no. Por ejemplo, podrían usar como referencia campañas pasadas y aumentar el porcentaje de alcance para nuevas publicaciones. Sin embargo, la estrategia de medición más completa, ya que mide todas las etapas del proceso es el embudo o *funnel*.

Al analizar la relación del marketing en redes sociales y turismo sostenible en los hoteles se puede resumir el *funnel* de la siguiente manera (Rodríguez, 2021):

1. **Awareness:** mostrar que existe el hotel.
2. **Consideration:** generar intriga en el cliente consumidor potencial y hacer que busquen el alojamiento.
3. **Conversion:** en esta etapa del funnel se estimaría cuantas de las personas que llegaron a la plataforma realmente reservaron o adquirieron algunos de los servicios ofrecidos.
4. **Loyalty:** se mediría con el porcentaje de consumidores que cuando regresan al mismo destino vuelven a hospedarse ahí.
5. **Advocacy:** finalmente, esta etapa consta en ir un poco más allá y ver cómo los clientes y consumidores empiezan a recomendar a otras personas el hotel.

Al completar este sistema se puede tener una visión general del éxito de estrategias y se pueden obtener métricas relevantes para que la empresa tome acción y/o modifique sus estrategias de marketing en redes sociales.

Por otro lado, cuando se esté pensando en lanzar una nueva publicación o campaña, en especial en el sector turístico es de vital importancia tener en cuenta algunos aspectos. Por ejemplo, acomodar el calendario de marketing al calendario turístico. En otras palabras, tener en cuenta las temporadas para ajustarse al tiempo, disponibilidad, oferta-demanda del sector y del target de cliente. Esto es importante ya que no se manejarán las mismas estrategias para temporada alta donde se busca atraer a la mayor cantidad de personas al destino, diferente de temporada baja donde pueden ser momentos de generar descuentos, *awareness* de marca etc. Por otro lado, entender según el tipo de destino a qué publico se le está enviando el mensaje ya que cada tipo de audiencia merece su estrategia y comunicación diferente (Rodríguez, 2021).

El marketing turístico dejó de enfocarse únicamente en vender un paquete de vuelo,

hotel y alojamiento, sino que se transformó y apela a toda una experiencia de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. “La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas.” (IEBS School, s.f.) Desde este punto de vista el marketing en redes sociales funciona muy bien pues permite reunir todas sensaciones en una misma plataforma, así como la posibilidad de interacción con otros usuarios y sus experiencias. IEBS School también menciona que es necesario crear contenido de valor para el turista, por ejemplo, poder ver lo que el hotel en el cual se están alojando tiene a su disposición, una lista de recomendaciones sobre planes para hacer etc. Asimismo, se puede relacionar una lista con los eventos locales y atracciones turísticas usando infografías y contenidos audiovisuales que sean más amigables para el usuario, que faciliten su lectura y atraigan mejor al público.

Finalmente, IEBS recomienda cuidar la reputación online. Para cualquier empresa que decida abrir un perfil en una red social y decida irse por estrategias digitales es importante poner atención a las opiniones de sus usuarios pues pueden ser determinantes en la decisión de compra de otros.

### ***1.1.2 Turismo sostenible***

De forma paralela al concepto de marketing digital, a lo largo de la investigación se estará discutiendo y analizando el concepto de turismo sostenible. Para propósitos de este estudio, es importante precisar el concepto de turismo del que se partirá. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo se entiende como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (Cambridge.com, s.f., pág. 4).

Ahora bien, esta definición comprende todas las modalidades que se pueden

encontrar en la industria turística. Sin embargo, en esta investigación no se profundizará en: turismo cultural, rural, de salud, de negocios, gastronómico, educativo, deportivo, ecoturismo, entre otros (UNWTO.org, 2021, págs. 28-51). De acuerdo con esto, se hará énfasis en la modalidad definida como turismo sostenible, el cual “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.” (UNWTO.org, s.f., párr. 1).

Así mismo, es pertinente hacer la diferenciación entre turismo sostenible y ecoturismo; pues tienen varios elementos en común que, si no son aclarados, podrían generar confusiones en el lector. Por ecoturismo se entiende:

El tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema (UNWTO.org, 2021, pág. 33).

Con esta definición, resulta lógico afirmar que el turismo sostenible logra abarcar todos los tipos de turismo, siempre y cuando se cumpla un equilibrio entre tres directrices que garanticen su sostenibilidad a largo plazo. Estas son:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar los recursos naturales, así como la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad social y cultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos, valores tradicionales y contribuir al respeto, entendimiento y tolerancia entre culturas.

3. Asegurar determinadas actividades económicas que garanticen en el largo plazo beneficios socioeconómicos distribuidos equitativamente. Dentro de estos es importante que se tengan en cuenta las oportunidades de empleo digno y estable, obtención de ingresos y servicios para las comunidades anfitrionas, que contribuyan a reducir las cifras de pobreza (UNWTO.org, s.f., párr. 3).

La **Figura 1** resume lo que podrían denominarse las tres características principales del turismo sostenible: ambientalmente respetuoso, socialmente justo y económicamente viable.

**Figura 1.** Cuadro resumen características o directrices del turismo sostenible.



**Nota:** elaboración propia, a partir de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO.org, s.f.)

Según Gessa y Toledano (2011) Dentro de la estrategia que busca reducir los impactos negativos del turismo a nivel mundial, se han ido desarrollando diferentes iniciativas con el fin de preservar la actividad turística sin afectar el desarrollo del medio ambiente (en Lalangui, Espinoza, & Pérez, 2017, págs. 148-153), las comunidades etc.

De acuerdo con lo anterior, a partir de las variables marketing en redes sociales y turismo sostenible, a lo largo de esta investigación, se analizará cuáles son aquellas herramientas y estrategias de marketing digital que resultan efectivas para promocionar el turismo sostenible en el pacífico colombiano.

## **1.2. Estado del Arte**

El artículo de investigación *Tracing the Trends in Sustainability and Social Media Research Using Topic Modeling* escrito por Lee Jee Hoon et al. (2021) tuvo como objetivo analizar las nuevas ideas que han surgido entre los dos temas de investigación: sostenibilidad y redes sociales. Esto se hizo a través de un análisis empírico de 762 trabajos publicados en la base de datos de Scopus y estos incluían los términos "sostenibilidad" y "redes sociales" en sus resúmenes.

Se identificaron 10 temas latentes que permitieron proporcionar un mapa diferente al de la investigación general sobre sostenibilidad. Estos 10 temas se dividieron entre *hot topics*, temas que se han estudiado activamente a lo largo del tiempo, y *cold topics*, temas que se han dejado de estudiar cada vez más. En los resultados se encontró que hubo un aumento importante en los temas del comportamiento sostenible de los consumidores, la comunidad y el turismo sostenibles, los cuales se identificaron como *hot topics*, y en descenso se encuentra la educación para la sostenibilidad que se identificó como el único *cold topic*.

Este artículo resulta relevante para la investigación, ya que demuestra la clara unión que hay entre las dos variables estudiadas: el uso de redes sociales y la sostenibilidad. Hablando específicamente del turismo sostenible, destaca el papel que desempeñan las redes sociales en el impulso de este, dado que estas plataformas permiten que los turistas

compartan sus experiencias en línea. Además, dichas plataformas se han convertido en un factor clave en las decisiones de compra de viajes. Finalmente, propone que el ascenso y descenso de un tema puede reflejar la fuerza relativa de la influencia de las redes sociales en cada área, lo que una vez más refuerza la importancia del uso correcto de estas para promocionar prácticas sostenibles.

Por otro lado, se analizó el estudio realizado por Xavier Font y Scott McCabe (2017), cuyo objetivo es reunir las últimas investigaciones sobre las teorías, métodos y resultados del marketing que busca hacer de los destinos turísticos mejores lugares para vivir y visitar. Esto con dos enfoques fundamentales de marketing de sostenibilidad: desarrollo del mercado y desarrollo de productos. Asimismo, comparte evidencia sobre las motivaciones, mecanismos y barreras que tienen las empresas al respecto; también, sobre los éxitos en los cambios de comportamiento de los consumidores hacia objetivos de sostenibilidad.

Para propósitos de esta investigación, el aporte del estudio es amplio. En primer lugar, la concepción negativa que se tiene del marketing turístico, pues se cree que es el responsable de alimentar niveles y tipos de consumo irresponsables. El estudio afirma que, a pesar de las dificultades inherentes a la reconciliación de marketing de turismo y sostenibilidad, este es esencial para las empresas y los destinos turísticos. Además, establece que el marketing de turismo tiene como función determinar cómo los destinos logran con éxito sus metas, y es en gran parte responsable por el número, tipo y origen de los turistas, garantizar destinos viables que aporten al desarrollo y crecimiento económico, etc.

Es por esto que se discute sobre el papel potencial del marketing para comprender y fomentar un comportamiento del consumidor que sea más sostenible, la posibilidad de crear

y promover ofertas turísticas más sostenibles, y garantizar que las empresas del sector operen de una manera más ética. De ahí se construye la definición de marketing de sostenibilidad como: “la aplicación de funciones, procesos y técnicas de marketing a un destino, recurso u oferta, que atiende las necesidades de la comunidad de visitantes y partes interesadas en la actualidad y asegura las oportunidades de futuros visitantes y partes interesadas para satisfacer sus necesidades en el futuro.” (Font, X. y McCabe, S., 2017).

Por último, Font y McCabe proponen un enfoque de consumismo sostenible en el que las empresas y organizaciones apunten a satisfacer las necesidades de sus consumidores con estrategias proambientales. Adicionalmente, sugieren que los mensajes de marketing deberían centrarse en potenciar las propias capacidades de cambio de los consumidores, pues es más probable que las empresas y los destinos logren un cambio de comportamiento mediante el uso de mensajes que muestren que están del mismo lado que el consumidor, haciendo énfasis en hacer las cosas como un equipo para un beneficio altruista o colectivo (2017).

Con el fin de entender los factores que influyen directamente a la hora de hacer promoción de los sitios turísticos, se revisó el estudio realizado por Corina Larisa Bunghez (2020) donde se pretendía determinar el impacto de las técnicas de promoción de ventas utilizadas por diferentes proveedores de servicios turísticos, tanto en conjunto como divididos por destinos turísticos, formas de turismo y, lo que es más importante: componentes del producto turístico. Lo anterior, a través de encuestas realizadas en 240 agencias de viajes.

Los resultados más relevantes permitieron establecer que las ventas agrupadas y la reserva anticipada son prácticas esenciales en la percepción de los encuestados. También, se encontró que asociar el alojamiento con los servicios de comida es un aspecto muy

importante para el consumidor, que la inclusión de servicios de ocio es preferida pero no exigida, y que la inclusión de servicios de transporte representa una motivación adicional en la decisión de compra. Finalmente, se encontró que ofrecer servicios gratuitos diferencia a las agencias de la competencia y aumenta la fidelidad de los clientes.

*Marketing for Sustainable Tourism* por Umberto Martini y Federica Buffa (2020) es un artículo que tiene como objetivo mostrar las distintas transformaciones que ha tenido la industria del turismo, específicamente por tendencias mundiales, dentro de las cuales se encuentra la sostenibilidad como prioridad. A lo largo del artículo se presentan diversos ejemplos con casos específicos sobre diferentes formas en las que se puede abordar el turismo sostenible.

El artículo concluye que la industria debe trabajar fuertemente en temas de sostenibilidad para alentar a organizaciones y empresas con las que se relaciona, a adoptar prácticas sostenibles, como también motivar a los turistas a consumir y comportarse de la manera más sostenible posible. Además, enfatizan en que el turismo sostenible debe encontrar un equilibrio entre las necesidades de los grupos de interés locales y los turistas que llegan a la zona.

El aporte del artículo de Martini y Buffa a esta investigación se centra en la ejemplificación de cómo al tener un equilibrio entre las necesidades de los grupos de interés locales y los turistas que llegan a la zona, se logra un turismo sostenible, que va más allá de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades anfitrionas. Incluso, este equilibrio permite reformular el turismo en general y mejorar la economía, las experiencias etc.

En línea con lo anterior, se revisó el artículo escrito por Moreno et al. (2019). Este artículo expone una investigación que buscó analizar la percepción del bienestar ciudadano

y del desarrollo local desde la perspectiva de residentes y turistas en el municipio de Usiacurí, departamento del Atlántico, Colombia.

Se pudo evidenciar de manera empírica que la implementación de los programas turísticos en la localidad ha generado suficientes empleos para la comunidad nativa. También, se percibe más seguridad, se ha generado sentimiento de pertenencia y orgullo por su destino y, sobre todo, lo más importante, se pudo establecer que el turismo sostenible para estas personas es una expresión de satisfacción, calidad y bienestar social, factores psicosociales muy importantes para el desarrollo local.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede resaltar la importancia del turismo para el desarrollo sostenible de los diferentes lugares donde se realizan estas actividades, en Colombia es un sector sumamente importante ya que además de ser un generador de empleo, también tiene la capacidad de generar prosperidad, ya que esta actividad turística ha permitido mejoras en infraestructura, servicios públicos y conectividad, entre otros.

El objetivo del estudio de Teodoro Luque et al. (2019) es indagar cómo los parques nacionales preparan, organizan y aplican las tácticas de marketing en general, y la gestión de las redes sociales en particular. Esto basado en tres pilares principales:

1. Descubrir las principales fortalezas y debilidades en la aplicación del marketing para parques nacionales (PN).
2. Identificar los principales déficits en la gestión comercial de los PN.
3. Identificar los patrones de comportamiento en las redes sociales de los PN en diferentes países.

En cuanto a la metodología, se propone una auditoría de marketing para Áreas Nacionales Protegidas (ANP). Los hallazgos de esta señalan que la gestión de una ANP no puede dejar de tener en cuenta los conceptos de sostenibilidad del turismo y marketing, ya

que impactan directa o indirectamente a las comunidades locales y su economía. También, se encontró que, dentro de los desafíos de la gestión sostenible de las ANPs, se encuentran la necesidad de comprender a su público, su capacidad para segmentarlo y para para entrar en diálogo con este.

Como aporte fundamental a la presente investigación, se establece que existe la necesidad de utilizar el marketing como técnica para promover el cambio de comportamientos actuales a unos más sostenibles. Por otro lado, se logra explicar por qué la satisfacción de los diferentes grupos de interés es un aspecto fundamental en la aplicación del marketing.

Finalmente, recalca que son necesarios nuevos enfoques dirigidos a otros agentes, como los propios directivos de las ANP's, para saber qué conocimientos o técnicas funcionan para impulsar el desarrollo del marketing sostenible de sus áreas.

En este mismo sentido, Sultan et al. (2021) busca compartir el conocimiento de los distintos grupos de interés y sus actividades y experiencias en las redes sociales. Lo anterior, por medio de la exploración del comportamiento ambiental responsable de los viajeros hacia el turismo costero. Para medir el efecto del contenido generado por el usuario (CGU) se planteó como metodología una encuesta. Los resultados de la investigación revelaron que los factores cognitivos y afectivos del contenido influyen en las preocupaciones y comportamientos ambientales de los viajeros. Esto hace que sea importante contribuir de manera significativa a dar forma a un comportamiento medioambiental responsable. Para motivos de la presente investigación, este estudio proporciona diversas perspectivas nuevas en el ámbito del comportamiento ambiental responsable hacia el turismo costero sostenible, a través de las redes sociales.

La visión de Nistoreanu et al. (2020), no difiere mucho de las anteriores. Los

autores afirman que el enfoque en la sostenibilidad es esencial para la industria del turismo en la actualidad. Su artículo describe la presencia del marketing verde en el ecoturismo rumano y su impacto en la percepción del turista. El estudio describe cómo los establecimientos turísticos utilizan prácticas de marketing ecológico, y la manera en que los huéspedes lo perciben.

La metodología utilizada consistió en un análisis cualitativo de los datos primarios obtenidos por los administradores de los sitios web de la Asociación ECO Rumana, TripAdvisor y plataformas similares de unidades de alojamiento. Los hallazgos muestran evidencia de un alto interés por parte de las unidades de alojamiento relacionadas con el ecoturismo, frente a las prácticas de marketing verde, que también es percibido por los turistas.

Para los autores, el ecoturismo puede aprovechar las prácticas de marketing ecológico y usarlas para promover productos turísticos basados en la nueva tendencia y preferencias de los turistas por actividades sostenibles. En relación con el tema actualmente investigado, este artículo destaca el hecho de que los turistas efectivamente perciben y aceptan el mensaje de turismo sostenible que envían los lugares para alojarse, y cómo las partes interesadas en el campo entienden la importancia de las prácticas ecológicas. En este contexto, las autoridades deberían centrarse más en desarrollar junto con los grupos de interés, las estrategias de marketing ecológico del turismo. De esta forma, los destinos podrían volverse más atractivos para los turistas internacionales (Nistoreanu, P. et al, 2020).

El punto de partida de la investigación presentada por Adamus-matuszyńska et al. (2021) es la teoría del marketing de destinos, en la que el concepto de marca de destino es el elemento clave. Los autores encontraron que los turistas están buscando cada vez más, una oferta turística sostenible. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es hacer una

evaluación de las ofertas turísticas en Polonia, teniendo en cuenta los términos de mensaje visual: logotipo y contenido. Además, se quiso analizar si estos componentes transmiten el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

En este caso, la información extraída se relaciona con la presente investigación pues da una idea de cómo las características que tengan las estrategias promocionales pueden incidir en los consumidores, la forma en la que captan los mensajes y, por ende, en el desarrollo de los destinos. Por otro lado, determina como la importancia de la sostenibilidad dentro de la industria turística ha aumentado el interés público y comercial por los temas ambientales, los autores mencionan que es necesario expandir el alcance del marketing a las preocupaciones sobre la sostenibilidad de los recursos y consumo. Adamus-matuszyńska et al. (2021), proponen ejemplos de indicadores con los cuales se puede medir la sostenibilidad del destino, algunos de estos son: uso de recursos, diversidad de la vida natural y cultural, contaminación por desechos, acceso a las necesidades básicas humanas, entre otros.

El artículo escrito por Sharmin et al. (2021) busca explorar cómo los consumidores interpretan y utilizan las redes sociales en teléfonos inteligentes para el marketing de destinos sostenibles. El modelo de investigación propuesto comprendió siete conceptos: interacción, tendencia, boca a boca, facilidad de uso del móvil, utilidad del móvil, la satisfacción y la intención de comportamiento.

Las tres variables independientes: interacción, tendencia y el boca a boca, mostraron asociaciones significativas positivas con la utilidad y la facilidad de uso del móvil. Estos resultados demuestran empíricamente que el marketing de destinos en las redes sociales, a través de los teléfonos inteligentes, es más eficaz que otros medios. Adicionalmente, permitió concluir que las redes sociales son plataformas adecuadas para co-diseñar, co-

dirigir y comercializar experiencias de marketing sostenibles, y estas pueden tener un impacto positivo en las comunidades locales. Estos resultados son muy pertinentes para la investigación, ya que confirman que las redes sociales son un medio muy importante para la promoción del turismo sostenible, pues las personas se informan e interactúan a través de ellas.

Continuando con la investigación y con el fin de analizar los patrones de uso de las redes sociales dependiendo de las generaciones, de Hysa et al. (2020) en este artículo examina la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las diferentes generaciones y su respectivo alcance de uso en la planificación de un viaje con fines turísticos.

La investigación se realizó en Polonia sobre una muestra de 397 encuestados que representan al grupo de los Baby Boomers (BB) así como de las generaciones X, Y y Z.

Los resultados más relevantes fueron que se pudo demostrar empíricamente que la frecuencia de uso de las redes sociales disminuye con la edad. Estas diferencias entre generaciones son notables en comportamientos como el uso de dichas redes para buscar y comprobar las opiniones sobre los lugares turísticos, las recomendaciones y la renuncia a unas vacaciones por opiniones y comentarios negativos sobre un lugar.

Esto permite demostrar que las redes sociales si son un medio que genera influencia sobre las decisiones que toman los clientes con respecto a sus viajes. Sin embargo, es muy importante tener en cuenta que las generaciones tienen diferentes razones para viajar, por lo que se necesitan actividades de marketing diferenciadas para motivarlos a visitar un lugar determinado. Además, que la efectividad del marketing en redes sociales varía de acuerdo con el público objetivo al que se pretenda dirigir puesto que cada generación tiene diferentes concepciones y usa las redes sociales de diferentes maneras.

Ahora bien, con el fin de analizar el efecto de las redes sociales como medio de

promoción turística en un contexto aproximado se revisó la investigación de Gutiérrez et al. (2020). Esta buscó analizar la actividad y efectividad de las redes sociales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Para lo anterior se consideraron las variables de presencia, engagement y tipo de publicaciones. Para llevar a cabo el análisis se tomó como base el modelo PRGS, Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad y la efectividad de las marcas en redes sociales.

Los resultados permitieron determinar que cada red social debe ser utilizada dependiendo del objetivo en particular. Se estableció que Facebook se destacó como la principal red social al ser la más completa para la promoción del turismo ya que cuenta con un mayor número de seguidores. Sin embargo, Instagram se convierte en la red social principal para generar mayor interacción con los usuarios y Twitter ha evolucionado hacia un canal de noticias y comunicación. Finalmente se destacó la importancia del carácter visual en las publicaciones sobretodo para el sector turístico, ya que dichas publicaciones son las que más interacciones generan.

Siguiendo con la investigación, el principal objetivo de la investigación realizada por Cheunkamon et al. (2020) fue desarrollar un modelo para evaluar las relaciones del uso de las redes sociales para la planificación de viajes. El cuestionario utilizado en esta investigación fue diseñado para evaluar las intenciones de usar las redes sociales para planificación de viajes turísticos. Se encontró que la satisfacción, las actitudes, las normas subjetivas y la percepción se pueden utilizar para controlar el comportamiento, con un efecto directo positivo sobre las intenciones de uso de las redes sociales.

Los resultados permiten comprender con precisión los factores estimulantes de los turistas y sus intenciones de utilizar las redes sociales para las decisiones de planificación

de viajes, lo que sin duda ayudará al desarrollo de las estrategias de marketing turístico y el apoyo a la competencia sostenible. Por otro lado, explica por qué los gobiernos, empresarios, y los desarrolladores de sistemas deben trabajar juntos para desarrollar las redes sociales para la planificación de viajes como un canal que promueva el turismo interno de los países (2020).

Ahora bien, teniendo en cuenta que a partir del surgimiento de las redes sociales nacieron los conocidos influenciadores, se revisó el artículo *The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence*, escrito por Sandra Tobon y Jesús García Madariaga (2021) donde se quiso examinar el papel de los líderes de opinión eWOM (electronic word of mouth), que son aquellas personas con la posición y la capacidad para influir en las decisiones de consumo de los demás a través de internet, y su influencia en las decisiones de compra en línea.

Uno de los hallazgos más importantes para la presente investigación fue que el líder de opinión puede tener millones de seguidores, pero su capacidad para cambiar los comportamientos de compra es limitada y requiere de una segmentación correcta. De igual forma, el simple uso de un líder de opinión en línea no garantiza un aumento de las ventas; es necesario analizar el tipo de producto y el mensaje que se pretende transmitir. Finalmente, una de las conclusiones más relevantes fue que la recomendación hecha por un líder de opinión para comprar un bien de experiencia (por ejemplo, restaurante o vacaciones) tiene una mayor influencia en el comportamiento del consumidor que la recomendación sobre un bien de búsqueda (ropa, muebles, vehículos, etc.).

A partir de esto, es importante resaltar la importancia de los líderes de opinión que hoy en día se mueven y generan contenido por medio de las redes sociales. Finalmente, es importante resaltar que tienen una mayor influencia sobre dichos bienes de experiencia

donde está ubicado el turismo, es decir, sus experiencias y opiniones son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones relacionadas con viajes.

En línea con lo anterior, se revisó el artículo de investigación escrito por Palazzo et al. (2021) que tiene como objetivo la comprensión más profunda de la comunicación del turismo sostenible en los espacios urbanos y rurales a través de la perspectiva de los usuarios. El artículo identifica diferentes tipos de influenciadores en Instagram y cómo estos se asocian con destinos turísticos a través del análisis del uso del hashtag #sustainabletourism en Instagram. Esto con el fin de mapear la evolución de los contenidos relacionados con el turismo sostenible y la tipología de los influenciadores.

Uno de los resultados con mayor importancia para la presente investigación fue que se evidenció que los influenciadores orientados a la sostenibilidad tienen la capacidad para conectar destinos lejanos, pero con atributos similares. Gracias a eso, tienen la facultad de aumentar la conciencia de sostenibilidad y promover el turismo sostenible a un gran número de ciudadanos con diferentes culturas y expectativas, especialmente para las generaciones más jóvenes que buscan información relacionada y comentarios inherentes principalmente en las redes sociales.

Por otro lado, con el fin de analizar la relación entre el engagement en las redes sociales de los consumidores y su grado de lealtad hacia una marca se revisó el artículo de Van Asperen et al. (2017).

En concreto, esta investigación se centró en las relaciones entre, por un lado, el consumo de contenidos de los medios sociales (consumo pasivo) y la contribución al contenido de las redes sociales (compromiso activo), y, por otro lado, la fidelidad afectiva (vínculo psicológico con una organización basado en sentimientos favorables) y conativa (intención de recompra del cliente y la disposición a recomendar o expresar positivamente

el boca a boca) del cliente.

Los resultados presentados por los autores de esta investigación indicaron que efectivamente existe esa relación entre la participación en las redes sociales y la fidelidad de los clientes, además es importante resaltar que el uso de redes sociales se vio directamente relacionado con la fidelidad afectiva. Esto demuestra que el uso de las redes sociales si es capaz de generar una relación de lealtad del cliente con la marca, esto resulta pertinente puesto que demuestra la importancia de la implementación de campañas a través de las redes sociales.

El turismo crea comunidades que muchas veces trascienden las plataformas digitales, es por esto que el artículo de Dickinson et al. (2017) tiene como objetivo explorar las distintas formas de comunidad que existen en contextos de turismo físico, que no han sido analizados previamente desde una visión comunitaria. Así mismo, busca analizar cómo la tecnología móvil está creando conexiones dentro de las redes sociales existentes y han ido movilizándose más allá de estas. La metodología planteada para la investigación se llevó a cabo en un campamento rural del Reino Unido. El estudio que se realizó fue exploratorio y los datos recolectados fueron netamente cualitativos.

Con relación a nuestra investigación los autores del artículo se basaron en la premisa de que el acceso a la tecnología permite la adopción de nuevas alternativas de conexión con las redes sociales que están cambiando la forma en que podría buscarse apoyo para los negocios. Además, afirman que, en el ámbito del turismo sostenible, el pensamiento contemporáneo se ha centrado en reducir los impactos del turismo y maximizar los beneficios para las comunidades locales y adoptando la visión de Krippendorf (1987) de que el turismo debería desarrollar el viajero consciente cuando se busca mejorar su experiencia turística. De ahí surgen un sinnúmero de oportunidades para generar un turismo

más responsable en Dickinson et al. (2017). Desde una perspectiva de turismo sostenible, este proporciona un espacio en el que las comunidades pueden desarrollarse y fortalecerse.

La investigación realizada por Mingming Cheng y Deborah Edwards compilada en el artículo *Social Media in Tourism: A Visual Analytic Approach* publicado en 2015 busca analizar una gran cantidad de información social china relacionada con el turismo a través de publicaciones en redes sociales y medios, esto abordado desde un enfoque analítico visual. Para motivos de esa investigación se analizó el servicio de microblogs chino tradicional: Sina Weibo. Dentro de la información que es posible extraer se incluyen posibles regiones generadoras de turistas, la vida útil de las noticias sobre viajes y las distintas actitudes y comportamientos que tienen los turistas frente a los cambios en las políticas de viajes.

Para propósitos de la investigación que se realizó actualmente, el aporte de Cheng y Edwards proporciona una alternativa diferente e innovadora para medir este tipo de comportamientos de los usuarios en redes sociales. Particularmente, este estudio muestra que un enfoque analítico visual puede ayudar a los investigadores a comprender, transformar y presentar mejor los datos en conocimientos prácticos. Por otro lado, aterriza una investigación realizada en una población muy grande como lo es China y logra adaptar la capacidad investigativa a una sola red social que reúne características muy importantes de este grupo, lo que permite establecer unos parámetros para la metodología que se podría usar en la investigación en Colombia.

Para concluir la revisión de la literatura, se consideró pertinente evaluar cómo se vieron transformados el marketing y el turismo sostenible dada la situación de COVID-19 a nivel global. La investigación realizada por Streimikiene y Korneeva (2020) se centró en analizar los cambios que la pandemia provocó en la industria turística y en las nuevas

tendencias en el marketing de turismo, como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), Zoom en línea, y otras novedades que surgieron tras las medidas impuestas en el primer semestre de 2020, con el fin de prevenir la propagación del coronavirus.

Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que el marketing turístico en el siglo XXI tiene que basarse en la gestión sostenible, además de proporcionar las respuestas acertadas sobre los impactos del turismo en la economía. Esto sin sacrificar los efectos económicos positivos del crecimiento. Por otro lado, los autores mostraron que las tecnologías de la información pueden brindar alternativas viables al sobreturismo internacional masivo. Destacan que sus hallazgos pueden ser útiles para quienes estén estudiando temas del sector, para los encargados de la formulación de políticas y también para *stakeholders* especializados en marketing turístico internacional (Streimikiene et al., 2020).

En relación con el presente estudio, se puede hacer énfasis en el hecho de que cualquier sociedad puede beneficiarse del turismo si este es sostenible. El turismo sin duda alguna podría contribuir en ámbitos como erradicar la pobreza y diversificar la economía. Sin embargo, los beneficios económicos del turismo dependen de las alternativas adecuadas y razonables que ofrezca el país. En general, se fortalece la idea de que la sostenibilidad está impulsando el turismo y el turismo inteligente se está convirtiendo en un motor del cambio social (Khan et al., 2017; Dabeedooal et al., 2019).

## **2. Metodología de Investigación**

### **2.1. eTipo de investigación**

La presente investigación es de tipo exploratorio pues su principal objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. En este caso, el uso de redes sociales como medio de comunicación para promover el turismo sostenible en Colombia es un tema poco estudiado y que requiere de una investigación exploratoria donde se puedan determinar tendencias, identificar áreas, ambientes, contextos, situaciones de estudio y relaciones potenciales entre las dos variables anteriormente mencionadas. Asimismo, la investigación tiene un carácter descriptivo ya que busca especificar las propiedades, características, tendencias, que hacen parte del contexto, en este caso las estrategias de marketing implementadas por los hoteles de turismo sostenible en Colombia (Hernandez et al., 2014).

### **2.2. Enfoque**

Ahora bien, en cuanto al enfoque de la investigación este fue de carácter cualitativo. Se analizaron diferentes estrategias de marketing en redes sociales que son implementadas por instituciones que se encuentran en el sector turístico. Se hizo énfasis en las estrategias de aquellos alojamientos que tienen prácticas sostenibles, específicamente 3 hoteles ubicados en el pacífico colombiano. El fin de esta investigación no fue enfocarse en los hoteles ni en sus consumidores, sino en las estrategias de marketing como tal.

En primer lugar, se realizó una investigación y evaluación individual de las diferentes estrategias de marketing digital, para establecer sus principales características, patrones y funcionalidades.

Luego, se hizo un benchmarking que reunió las estrategias y herramientas

implementadas por 6 hoteles a nivel global con características similares a los hoteles de la muestra. Esto con el fin de entender las tendencias y patrones globales de uso de redes sociales para promocionar este tipo de alojamientos.

De ahí se procedió con el análisis y comparación de las estrategias y herramientas implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge. Se encontraron similitudes, diferencias y tendencias, así como el sello de cada uno. Finalmente, se identificó cuál o cuáles estrategias parecen ser las más exitosas para promover la industria de hotelería sostenible en Colombia, de acuerdo con los resultados de los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge.

### **2.3. Población y muestra**

En cuanto a la población que se investigó fueron hoteles de turismo sostenible en el Pacífico colombiano. El criterio para escoger la muestra de dichos hoteles fue, en primera instancia, que fueran clasificados como sostenibles, es decir, según ISTur (Instituto de Sostenibilidad Turística), un alojamiento, que tiene como base de su diseño y gestión los principios económico-estratégicos, medioambientales, sociales y culturales, respetando el entorno y su biodiversidad, en un marco de ética permanente y contribuyendo al desarrollo humano sostenible, buscando mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad presente y futura. (Biohotelcolombia.com, s.f.)

Específicamente, estos hoteles debían cumplir alguna de las siguientes características:

1. Optimización de sus recursos y materiales
2. Ahorro de energía y agua
3. Disminución de residuos y emisiones
4. Arquitectura sostenible y sustentable
5. Desarrollo sostenible y sustentable de la economía local

En el marco de esta investigación se buscó que dichos hoteles adicionalmente se encuentran ubicados en el pacífico colombiano.

**Tabla 1.** Características de la muestra

Nombre del hotel	Ubicación	Año de fundación	Características sostenibles:	Activos digitales
Madre Agua	Arusí, Chocó	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura sostenible</li> <li>• Optimización de recursos naturales</li> <li>• Apoyo al desarrollo de la economía local</li> </ul>	Instagram: @madreaguahotel
Pacifico Hostel	Bahía Málaga, Chocó	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro de energía y agua</li> <li>• Disminución de residuos</li> <li>• Apoyo al desarrollo de la economía local</li> </ul>	Instagram, facebook, Youtube, Tiktok: @pacificohostel Página web: <a href="https://www.pacificohostel.com/">https://www.pacificohostel.com/</a>
El Almejal Ecolodge	Bahía Solano, Chocó	1981	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de recursos naturales</li> <li>• Apoyo al desarrollo de la economía local</li> </ul>	Instagram: @elalmejalecolodge Facebook: @almejal

**Nota.** Esta tabla muestra información importante de los 3 hoteles que hacen parte del caso de estudio. Elaboración propia.

#### 2.4. Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló en tres fases diferentes, cada una con énfasis hacia uno de los objetivos específicos. A continuación, se explicará el desarrollo de cada una de estas fases con actividades, instrumentos de recolección de datos y anexos de evidencias de estos.

La primera fase se realizó por medio de una investigación sobre las diferencias

estrategias de marketing digital, con esta se buscó identificar características, patrones y funcionalidades propias de cada una. Adicionalmente, con los resultados de dicha investigación se obtuvo una base sólida para el diseño de la entrevista correspondiente a la tercera fase.

En la segunda fase se hizo un benchmarking que reunió las estrategias y herramientas implementadas por 5 hoteles alrededor del mundo con características similares a los hoteles de la muestra. Esto con el fin de entender las tendencias y patrones globales de uso de redes sociales para promocionar este tipo de alojamientos.

En la tercera fase se realizaron las entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales de los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge. Es importante resaltar que en dos hoteles estas personas resultaron ser los dueños. Las entrevistas se realizaron con el fin de comparar las estrategias y herramientas implementadas por estos.

Esta muestra de hoteles permitió entender cómo es el plan de marketing de cada uno de estos hoteles para proceder con su comparación en la tercera etapa. Es importante aclarar que en esta etapa también se hará un análisis de estas estrategias, no solo se sacarán resultados basados en las entrevistas, sino que van a ser complemento del análisis cualitativo y cuantitativo de estas estrategias.

Adicionalmente se pudo identificar aquellas estrategias que podrían considerarse las más exitosas para promover la industria de la hotelería sostenible en Colombia, en especial para los hoteles cuyas características son similares a los de la muestra. Lo anterior permitió establecer cuál sería la mejor estrategia uniendo varias modalidades para aumentar la visibilidad, tráfico y éxito de estos.

## **2.5. Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos**

Para el primer objetivo específico, que fue investigar sobre las estrategias y herramientas de marketing digital se resolvió mediante la creación de un marco teórico y la revisión de la bibliografía. Para realizar el benchmark se recolectó información sobre hoteles a nivel global que se destacaran por sus estrategias de marketing digital en redes sociales y también por las practicas sostenibles. A partir de esto, se seleccionaron 5 hoteles que tuvieran características similares a los hoteles de la muestra del presente caso de estudio y se hizo un análisis a profundidad de su gestión y uso de redes sociales.

Con el fin de dar respuesta al tercer objetivo específico planteado en la presente investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a los encargados de las redes sociales de los hoteles de la muestra. A continuación, se explica a profundidad la definición de entrevista semiestructurada:

La entrevista cualitativa es un mecanismo más íntimo, flexible y abierto que la entrevista cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se utiliza cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad. Este mecanismo es una reunión para intercambiar ideas e información entre el entrevistador y el/los entrevistados, por medio de preguntas y respuestas. Generalmente, en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son de tipo piloto, más abiertas y van estructurándose a medida que avanza la investigación. Por lo general, es el propio investigador el que lleva a cabo las entrevistas. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. Existen tres tipos de entrevista: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). “En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta

exclusivamente a ésta. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 403).

Para la realización de la entrevista se utilizaron las siguientes preguntas:

**Tabla 2.** Cuestionario entrevista semiestructurada

<b>Tema</b>	<b>Preguntas</b>
Información general del hotel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En qué año se fundó el hotel/ iniciaron operaciones?</li> <li>2. ¿Cómo comenzó el hotel?</li> <li>3. ¿Cuál es su propuesta de valor frente a los demás hoteles de la región?</li> <li>4. ¿Cuál es su cargo? ¿Qué responsabilidades tiene?</li> </ol>
Marketing Digital General	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el objetivo principal de sus campañas de marketing? ¿Qué resultados esperan?</li> <li>2. ¿Por qué decidieron implementar estrategias de marketing digital?</li> <li>3. ¿Tienen algún conocimiento en marketing digital?</li> </ol>
Estrategias de Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Se tiene un plan de trabajo, cronograma o estrategia de marketing?</li> <li>2. ¿Qué canales y medios usan para hacer marketing digital? Por ejemplo email marketing, pagina web, etc. ¿en qué proporción de tiempo, esfuerzo y dinero invierten dependiendo del canal?</li> <li>3. ¿Ha habido un cambio en el tiempo con respecto a esos canales? Es decir, ¿antes usaban uno que ahora no?</li> <li>4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital han implementado? (SEO, SEM, Inbound marketing, Marketing en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, influencer marketing, marketing de videos y contenido patrocinado: facebook ads, Instagram ads)</li> <li>5. ¿Por qué decidieron implementar estas estrategias?</li> <li>6. ¿Qué impacto ha tenido para el hotel la implementación de estas estrategias?</li> <li>7. ¿Cómo miden el impacto de las estrategias implementadas? Por ejemplo ¿Tienen alguna herramienta que arroje datos o mida los resultados de sus campañas?</li> <li>8. ¿Cuál de las estrategias implementadas tuvo mayor impacto positivo en el hotel? ¿Cómo definieron que fue la más exitosa?</li> <li>9. ¿Cuál de las estrategias implementadas tuvo mayor impacto negativo en el hotel? ¿Cómo definieron que fue la menos exitosa?</li> </ol>
Marketing en Redes Sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En cuanto a marketing en redes sociales ¿Cuál ha sido la plataforma/red social que más utilizan o es más importante para ustedes? ¿por qué?</li> <li>2. Conocen con claridad cuál es el target o público objetivo de sus campañas en redes sociales? ¿Cuál es?</li> <li>3. ¿Tienen una persona encargada del manejo de redes sociales y contenidos? Explicar brevemente las labores del rol. ¿Hay un community manager o digital marketing manager?</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"><li>4. ¿Cuál es el tipo de contenido que usan para sus redes sociales? ¿Cómo se crea ese contenido? ¿Racional, emocional?</li><li>5. ¿Cuál estrategia de marketing digital considera es la más exitosa en redes sociales?</li><li>6. ¿Qué tipo de contenidos generan más engagement e interacciones de los usuarios? (Vídeos, post, en vivos, historias etc.)</li></ol>
--	---

**Nota.** La tabla presentada muestra las preguntas utilizadas para la entrevista semiestructurada.

### **3. Benchmarking de estrategias de marketing que se están implementando en redes sociales para promocionar los servicios hoteleros y su impacto**

#### **3.1. Criterios de análisis**

Después de realizar un análisis de diferentes estudios, índices y rankings realizados por empresas consultoras o enfocadas en sector turístico, se pudo entender cuáles son los hoteles a nivel global que se destacan por su gestión de marketing digital y marketing en redes sociales. Estos estudios arrojaron conclusiones relevantes para entender por qué eran considerados exitosos en sus estrategias de marketing y qué tipo de herramientas, redes y tácticas utilizan para lograr posicionarse en los primeros puestos de estos rankings.

Principalmente se analizaron cuatro estudios:

1. Alqua, consultora estratégica de marketing y digitalización analizó más de 5.000 marcas de hoteles en España y estrategias de marketing durante la pandemia covid-19.
2. El **Índice Mundial de Hoteles de Lujo**, realizado en base a 133 millones de búsquedas de 70 marcas en 10 mercados clave.
3. La auditoría *Hotel Digital Engagement Index 2018*, realizada por Lewis, se encargó de analizar las principales cadenas hoteleras españolas y generó una clasificación de las 15 más comprometidas en función de lo digital.
4. Estudio de la compañía Travel Tripper sobre diez de los mejores alojamientos del mundo en la gestión de Instagram.

Con los resultados arrojados en estos tres estudios se pudieron establecer los criterios iniciales de selección y evaluación para los hoteles que iban a hacer parte del benchmark, los cuales serían después complementados con los estudios de hoteles

destacados por su sostenibilidad y que tuvieran características similares a los hoteles de la muestra del presente estudio.

Algunas de las conclusiones más relevantes para este trabajo de investigación incluyen tendencias de publicación, redes sociales que generan mayor valor para el sector, estrategias implementadas según el tipo de hotel, relación costo/beneficio de implementación, posicionamiento, engagement, entre otras. Por ejemplo, el informe presentado por Alqua afirma que varias cadenas de hoteles, moteles, hostales y todo tipo de alojamientos tanto nacionales como internacionales han tenido que cambiar su estrategia digital, en especial, el contenido que comparten en sus redes sociales, para poder incrementar el número de seguidores en sus redes sociales (Hosteltur, 2021).

Otro punto para resaltar del informe es lo relacionado con el éxito en redes sociales y el *engagement* según el tipo y tamaño de los hoteles. Se detectó que quienes ocupan las primeras posiciones del ranking son las grandes cadenas, al menos en cuanto a cifras de seguidores y *engagement* que son superiores a la media. La red social que más se destaca es Instagram, con cifras mucho mayores a las de Facebook, por esto el ranking cambia si se evalúa en esta segunda red social, pues su target de público es más adulto. Dentro el tipo de contenido con más éxito en Instagram se incluyen los sorteos en publicaciones, estrategia que no solo aumenta el *engagement* sino también el número de interacciones en redes sociales. Por otro lado, la consultora Alqua dedicó una sección del informe a los hoteles con más éxito en sus campañas de *influencer* marketing, estrategia que ha sido fundamental para la reactivación del sector turístico en este periodo de pandemia (Hosteltur, 2021).

Para ampliar la información del presente trabajo se analizó el primer **Índice Mundial de Hoteles de Lujo** (2013), estudio que arrojó como gran conclusión que

las **marcas hoteleras** de lujo que más invierten en **estrategias digitales activas** son las que generan más búsquedas en internet, según afirma Damon M. Banks, director en ese entonces, de the DMB Public Relations de Nueva York (Hosteltur, 2013).

Por otro lado, la auditoría *Hotel Digital Engagement Index 2018*, realizada por Lewis, analizó cada una de las 15 marcas basándose en 10 categorías diseñadas para abarcar los aspectos más importantes del marketing mix, utilizando métricas que incluyen experiencia de usuario, redes sociales, analítica, optimización móvil etc. (Tecno Hotel News, 2018).

Como explica Juan Feal, Digital Marketing Manager en Lewis, se intentó cubrir las áreas principales que tienen efecto sobre la percepción de la marca y conversión de usuarios online, dentro de las cuales se encuentran: usabilidad, adaptación a soportes móviles o *responsive*, tiempos de respuesta, velocidad de cargue, seguridad, presencia en redes sociales etc. Así mismo, el estudio revela que el sector hotelero todavía tiene mucho potencial por desarrollar en el mundo digital. Aquellas cadenas hoteleras que ocupan los primeros puestos del índice tienen páginas web muy llamativas y atractivas para el usuario, a medida que se baja en el ranking se empiezan a evidenciar falencias digitales, e incluso, en algunos casos se recomienda replantear la página web a nivel técnico y visual. Por Adicionalmente, esta auditoría estudió a profundidad las diferentes estrategias implementadas por las cadenas hoteleras del estudio como lo son: redes sociales, Inbound marketing, publicidad programática y Google Adwords (Tecno Hotel News, 2018).

Dentro de las conclusiones más relevantes, se afirma que las redes sociales como método de promoción y comunicación con los usuarios es un acierto para este sector. A nivel general, todas las cadenas hoteleras tienen cuenta en las principales redes sociales en las cuales comparten frecuentemente contenido. No obstante, algunas de las cadenas no

fomentan la interacción usuario-usuario, usuario-hotel o con la comunidad general. Con relación al tráfico de usuarios, se evidencia que la mayoría de los usuarios llegan desde Google o de forma directa, es decir, que buscan en el navegador la página web o perfil de la cadena directamente (Tecno Hotel News, 2018).

Finalmente, la compañía Travel Tripper realizó un estudio sobre diez de los mejores alojamientos del mundo en la gestión de Instagram donde se destacan aquellos hoteles que están trabajando de forma adecuada esta red social con una estrategia base asociada al sector hotelero. Después del respectivo análisis se infiere que la base del éxito en esta red social, vinculada al alojamiento, está enfocada en 5 factores clave (Hosteltur, 2017):

1. Distribuir un buen producto.
2. Potenciar una identidad propia.
3. Facilitar la interacción con el viajero.
4. Conectar con el destino.
5. Profesionalizar la gestión del perfil.

A partir de ahí, en Instagram se abre un mundo de posibilidades solo apto para aquellos que decidan apostar fuerte por la conexión Experiencia-Viajero.

### **3.2. Hoteles Sostenibles**

Ahora bien, aunque estos estudios proporcionaron información muy importante para comprender qué tipo de estrategias pueden resultar muy exitosas y arroja conclusiones relevantes para la investigación, son estudios enfocados en grandes cadenas hoteleras y hoteles de lujo. Incluso, muchos de estos hoteles no compiten directamente con los hoteles de la muestra pues apuntan a un segmento de clientes diferente, no tienen prácticas sostenibles, no se encuentran en zonas tropicales, recónditas y ricas en fauna y flora entre otras características que los ubican muy lejos de los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y

El Almejal. Por esta razón se tomó la decisión de ampliar la búsqueda a hoteles que se asemejaran más a los del caso de estudio y que permitieran hacer un benchmarking más acertado.

Como segunda etapa se analizaron diferentes auditorías, estudios y rankings de hoteles a nivel global que se destacaran por sus prácticas sostenibles:

1. Expedia elaboró una lista donde se establece cuáles son los hoteles más sostenibles del mundo (s.f.).
2. La página Esquire (2020) seleccionó 10 hoteles que consideran verdaderos eco-hoteles y a los cuales se puede viajar para tener una estadía libre de huella de carbono.
3. El ranking realizado por los jueces de Lonely Planet (2014), donde se seleccionó los 10 alojamientos más ecológicos a nivel mundial de una lista de candidatos. Dentro de los criterios de selección se destacó la labor de los hoteles por minimizar su impacto ambiental y contribuir a las comunidades locales.
4. Un estudio realizado por Ostelea (2020), escuela de hostelería y turismo, recopila una lista de los hoteles sostenibles más famosos del mundo donde se destacan alojamientos en Europa, Asia y África.

Luego, los hoteles destacados en cada uno de estos estudios se filtraron para seleccionar aquellos que cumplieran con al menos dos características similares a los hoteles del caso de estudio y por ende, también eran considerados hoteles sostenibles. Rafael Mesa, coordinador del Área de Turismo IMF Institución Académica, afirma que “los hoteles sostenibles en el mundo tienen como principal objetivo integrarse con el medioambiente y el lugar donde se construyen de una manera armoniosa y mínimamente invasiva. De ahí

que sea fundamental que sus instalaciones se adecúen al clima y a la ecografía del lugar y sean altamente eficientes” (BBVA, s.f.).

Otro de los puntos que recalca Mesa es cómo los huéspedes perciben de manera positiva la sostenibilidad, y que aquellos alojamientos que contienen estos atributos suelen obtener calificaciones más altas. Los indicadores que suelen destacarse en las reseñas de los huéspedes son la biodiversidad y los productos sostenibles.

Actualmente, existen alojamientos que están trabajando fuertemente en sus estrategias de sostenibilidad y han ido consolidando poco a poco unas bases sólidas en este tema. Estos hoteles no solo ofrecen servicios de alojamiento, sino que tratan de brindar una experiencia completa marcada por la sostenibilidad. Dentro de esto se encuentran respeto por las instalaciones, el entorno y la implementación de sistemas eficientes de gestión de recursos.

Adicionalmente, se buscó generar un grupo de hoteles que cumplieran con alguna o varias características similares a los hoteles que se seleccionaron para la muestra: ubicación, servicios que ofrecen, tipo de turistas que atraen, revisión inicial de sus redes sociales para que fuera posible entender qué tipo de contenido compartían, la forma en la que lo hacían y que fueran referente en cada uno de sus países. Con base los criterios mencionados, se seleccionaron los siguientes hoteles para el benchmark:

1. Campi Ya Kanzi, Kenia
2. Lapa Ríos, Costa Rica
3. Six Senses Con Dao, Vietnam
4. Hotel Punta Islita, Costa Rica

## 5. Azulik, Tulum

### 3.2. Análisis consolidado

Para este benchmark se seleccionaron los siguientes hoteles que cumplen con algunos criterios que hacen que se asemejen a los hoteles de la muestra seleccionada. La mayoría de estos se encuentran en lugares de difícil acceso, recónditos, tropicales, con abundante flora y fauna, ofrecen actividades ecológicas y experiencias más allá del hospedaje. Adicionalmente, trabajan en conjunto con comunidades locales, tiene programas de conservación del ecosistema donde se ubican y atraen a turistas con características similares.

Este análisis se centró en su historia, descripción de la oferta de servicios, características y prácticas sostenibles que tengan, sus estrategias de marketing digital y marketing en redes sociales para tener una mejor comprensión de cómo este tipo de alojamientos funcionan en torno a estos criterios/temas que permitan arrojar conclusiones relevantes para la presente investigación.

#### **Campi ya Kanzi, Kenia**

Este eco-lodge tiene sus inicios en los años 60 cuando uno de sus creadores, Luca, soñaba con irse de safari y quería demostrarle a su padre, con tan solo 4 años, que era capaz de hacerlo. En 1975, cuando cumplió 11, llega a la reserva Kuku Group Ranch de Maasai, territorio de 238,000 acres donde se ubica Campi ya Kanzi. Después de 20 años decidió regresar con su novia y actual esposa Antonella. Como pareja iniciaron con este proyecto junto con propietarios másai locales con quienes crearon una asociación de donde nace el albergue de propiedad comunitaria Campi ya Kanzi en 1998 (Maasai, s.f.). Este premiado

eco-lodge boutique es conocido por la experiencia única, inspiradora y ecológica que brinda a quienes se hospedan aquí. Campi ya Kanzi es un campamento que ofrece una combinación incomparable de lujo 5 estrellas, aventura en la naturaleza de primera clase, increíble vida silvestre y auténtica inmersión en la cultura Maasai (Maasai, s.f.).

En cuánto a sostenibilidad este hotel no se queda atrás. *“Campi ya Kanzi tiene un compromiso único con el desarrollo comunitario y la sostenibilidad ambiental: somos líderes en ecoturismo real, involucrando a los Maasai locales para beneficiarse de la naturaleza con una vida silvestre próspera, somos 100% solares y carbonos neutrales”* (Maasai, s.f.). Adicionalmente, se destacan por la reutilización de agua de lluvia, previamente tratada con la cual suplen algunas de las necesidades del hotel y ayudan a la vida salvaje. Por otro lado, en la infraestructura sostenible, las habitaciones y muebles son a base de troncos de árboles caídos y elaborados por la comunidad local Maasai (Ostelea, 2020).

### **Marketing digital y marketing en redes sociales en Campi ya Kanzi**

Para empezar el análisis de las estrategias de este alojamiento se realizó un resumen de las cuentas de redes sociales y distintas plataformas digitales donde se encuentran registrados con perfil o página propia.

**Tabla 3.** Resumen perfiles de plataformas digitales de Campi ya Kanzi

<b>Redes Sociales y Plataformas Digitales: Campi ya Kanzi, Kenia</b>	
	<b>Usuario/Página de Acceso</b>
<b>Instagram</b>	@campiyakanzi
<b>Facebook</b>	@campi.kanzi
<b>Página Web</b>	<a href="https://maasai.com/">https://maasai.com/</a>
<b>TripAdvisor</b>	<a href="https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g298252-d556074-Reviews-Campi_ya_Kanzi-Amboseli_Eco_system_Rift_Valley_Province.html">https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g298252-d556074-Reviews-Campi_ya_Kanzi-Amboseli_Eco_system_Rift_Valley_Province.html</a>

<b>Twitter</b>	@campiyakanzi
<b>Pinterest</b>	N/A

**Nota:** Elaboración propia (2021)

Este alojamiento cuenta con perfil de Instagram, Facebook y TripAdvisor, también tiene su propia página web. Para aquellos viajeros interesados en reservar su estadía en las instalaciones del eco-lodge no existe la posibilidad de hacerlo a través de plataformas como Booking o Airbnb, ya que se hace directamente en sus perfiles y página web.

Es un hotel familiar y al encontrarse en una reserva natural protegida, lo último que quieren es masificar el turismo de la zona, sino que, por el contrario, buscan que aquellas personas que decidan vivir la experiencia sean personas que aporten a la cultura, la región, el ecosistema y su conservación. A continuación, se analizan los diferentes perfiles de redes sociales donde tiene cuenta:

### **Instagram**

Campi ya Kanzi cuenta con 4.133 seguidores en su página de Instagram y hasta la fecha (14 de octubre de 2021) tiene 2.359 publicaciones. Más que promocionar el alojamiento, utilizan este medio para mostrar el día a día, las especies en su hábitat natural interactuando, la reserva junto con la comunidad Masái, entre otras cosas, todo eso bajo un storytelling de experiencia única, reuniendo testimonios, anécdotas e historias de quienes pasan por Campi Ya Kanzi (**ver Anexo 1**). No se evidencia una programación de parrilla o cronopost, por el contrario, sus posts son espontáneos, libres de mensajes promocionales y apelan mucho al aspecto emocional más que al racional. Tal como afirma IEBS School: “El marketing turístico dejó de enfocarse únicamente en vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino que se transformó y apela a toda una experiencia de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos” (s.f.). Los posts de Campi Ya Kanzi despiertan emociones de

inspiración, alegría, tranquilidad y satisfacción, lo cual podría incitar a los usuarios a reservar su estadía. Además, tratan de generar un vínculo con el usuario para que se enamore del lugar, la cultura, su fauna y flora y de esta forma aseguran que quienes vayan a Campi ya Kanzi se ajusten perfectamente a su mercado objetivo.

Analizando específicamente sus publicaciones, aquellas que tienen más interacciones son las fotos o vídeos de la vida salvaje de la reserva. En estas se pueden apreciar más de 20 especies de animales conviviendo, interactuando y siendo completamente libres en el ecosistema de las montañas Chyulu en Kenia. Por otro lado, no se caracterizan por hacer en vivos o vídeos largos que requieran de una sección de IGTV. Esto podría no ser tan positivo ya que según Hubspot el video marketing logra aumentar la participación en los canales digitales y sociales, educar a sus consumidores y clientes y llegar a la audiencia con un nuevo medio. Con esto se aumenta el engagement y el público al que se llega (s.f.).

Campi ya Kanzi no cuenta con un *look and feel* marcado en sus publicaciones o un patrón de publicación. Finalmente, se evidenció que Instagram no es un canal por el cual se puede obtener información sobre el hotel como tal, sus tarifas, habitaciones y servicios. Es un canal más ilustrativo que informativo.

## **Facebook**

Esta red social también es muy importante para la institución, es un canal muy activo para la comunicación de información relevante, publicación de experiencias e interacciones entre usuarios. A octubre 14 de 2021 cuentan con 5.992 seguidores y 5.811 me gusta de su página. Aunque las interacciones en cuanto a comentarios y me gusta de las publicaciones son menores que en Instagram, en este canal los usuarios suelen comentar más en la sección de opiniones, funcionalidad que no tiene Instagram, y escriben resaltando

su experiencia en Campi ya Kanzi, sus momentos favoritos, entre otros.

Por otro lado, las publicaciones que realizan son en su gran mayoría las mismas que en Instagram, pues ambas plataformas están sincronizadas y permiten que los dueños de la cuenta publiquen al mismo tiempo los mismos contenidos en Facebook e Instagram. Al igual que en su canal de Instagram, Campi ya Kanzi no cuenta con un look and feel marcado en sus publicaciones de Facebook o un patrón de publicación. Asimismo, es un canal más ilustrativo que informativo.

### **Página Web**

La página web de Campi ya Kanzi es uno de sus activos digitales más atractivos. En su sitio web se puede tener el primer acercamiento al alojamiento y su historia, la cual es contada de una forma muy personal y especial. Adicionalmente, el estilo y diseño de la página, así como los recursos audiovisuales utilizados son perfectos para hacer sentir al usuario un paso más cerca de este safari de lujo. A diferencia de Facebook e Instagram, este es el canal principal de información y contacto de los usuarios para y con el alojamiento. Además, por este medio se describen detalladamente la oferta de servicios y actividades y se realizan las reservas. Un aspecto para resaltar es la opción que tienen de cámaras en vivo, donde se puede apreciar en tiempo real lo que están grabando las distintas cámaras ubicadas en toda la reserva, lo cual va muy de la mano con las tendencias del sector, en especial después de la Pandemia Covid-19. En la investigación realizada por Streimikiene y Korneeva (2020) se expresa como la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), Zoom en línea, y otras novedades digitales que surgieron tras las medidas impuestas en el primer semestre de 2020 se volvieron parte de estrategias implementadas en este sector, a lo que Campi Ya Kanzi respondió muy bien.

Esta plataforma reúne aspectos muy importantes de Campi ya Kanzi y podría ser considerado su canal más fuerte. Sin embargo, la interacción con usuarios es mucho mayor en Instagram o Facebook, donde existe la posibilidad de un intercambio rápido y sencillo de ideas, experiencias y la publicación constante de contenido. Se evidencia una mayor inversión en el sitio web que en otras plataformas digitales.

### **TripAdvisor**

Con 122 opiniones, Campi ya Kanzi, tiene una puntuación de 5.0 en la plataforma TripAdvisor. Dentro de los aspectos que más destacan los usuarios es la interacción que se vive con la comunidad local Másai, la atención del personal, las actividades propuestas por los anfitriones y la conservación y cuidado del medioambiente.

Este canal permite que los clientes expresen libremente sus opiniones y al mismo tiempo, aquellas personas que están pensando en alojarse aquí puedan conocer la opinión legítima para tomar una decisión. Para Campi ya Kanzi esta es una plataforma muy buena ya que obtienen buenas puntuaciones y es una forma de marketing indirecto totalmente gratuito. El voz a voz se vuelve muy importante para ellos.

### **Observaciones**

Después del análisis respectivo se puede intuir que Campi ya Kanzi no tiene una estrategia planificada de marketing digital y marketing en redes sociales, la labor que hacen es espontánea y empírica, en especial en las redes sociales Instagram y Facebook. Aunque puede funcionarles y a pesar de que el proceso de publicación es relativamente sencillo, es necesario planificar el contenido que se quiere publicar con antelación. Además, para garantizar que se está alcanzando el máximo de público objetivo, las empresas deben publicar contenido de alta calidad, que se ajuste a su audiencia, y que, además, esté publicado en tiempo y con frecuencia adecuados (Buffer, s.f.).

Adicionalmente, por el formato, *look and feel* y estrategia de publicación, no pareciera que contaran con un community manager, sino que por el contrario, son los mismos dueños quienes se encargan de las publicaciones. Sin embargo, este alojamiento se destaca por lograr empatizar con los usuarios por medio de sus publicaciones. Apelan a la parte emocional y su objetivo va enfocado en enamorar al usuario de la experiencia única y mágica que se vive ahí. Por ejemplo, son muy buenos comunicando como la sostenibilidad hace parte del mensaje que quieren enviar. Tal como afirman Nistoreanu, P. et al (2020), los turistas efectivamente perciben y aceptan el mensaje de turismo sostenible que envían los lugares para alojarse, y cómo las partes interesadas en el campo entienden la importancia de las prácticas ecológicas. Si se centran más en desarrollar estrategias de marketing ecológico del turismo, los destinos podrían volverse más atractivos para los turistas internacionales.

### **Lapa Ríos, Península de Osa, Costa Rica**

Lapa Ríos es un destino reconocido por su turismo sostenible en la península de Osa. Su nombre nace de la guacamaya roja, la cual se conoce como Lapa en Costa Rica. Cuando sus fundadores visitaron por primera vez la propiedad vieron un grupo de estos guacamayos volando a través de la selva, juntos creaban una imagen inspiradora de río rojo. Desde que iniciaron operaciones en 1993, el albergue ha ganado numerosos premios y reconocimientos de sostenibilidad y ha aparecido en prensa a nivel global. Lapa Ríos se creó con el objetivo de proteger y preservar su entorno en peligro, esto ocurrió incluso antes de que se crearan los pilares de turismo sostenible. Actualmente cuentan con 17 bungalows, contribuyen con la preservación de más de 1,000 acres de bosque lluvioso y ayudan al desarrollo de la comunidad local. En Lapa Ríos se viven aventuras únicas en la selva, con

experiencias educativas, inspiradoras que conectan a los viajeros con la vida silvestre y enigmático ecosistema de la península (Lapa Ríos, s.f.).

Lapa Rios Lodge es miembro fundador de *National Geographic Unique Lodges of the World*. Este grupo es conformado por 24 propiedades en seis continentes que más allá de ser únicos, brindan una colección de experiencias raras para sus huéspedes y los invitan a conocer algunos de los lugares más preciados del planeta mientras ayudan a proteger esos ecosistemas para futuras generaciones. Lapa Ríos encarna los valores: autenticidad, enriquecimiento y dedicación a preservar la diversidad de nuestro planeta, en cada una de sus acciones diarias. “Manteniendo un fuerte compromiso con las prácticas responsables y la protección del patrimonio natural y cultural, Lapa Ríos es considerado un pionero en albergues de lujo sostenibles” (Lapa Ríos, s.f.).

#### **Marketing digital y marketing en redes sociales de Lapa Ríos, Costa Rica**

Para empezar el análisis de las estrategias de este alojamiento se realizó un resumen de las cuentas de redes sociales y distintas plataformas digitales donde se encuentran registrados con perfil o página propia.

**Tabla 4.** Resumen perfiles de plataformas digitales de Lapa Ríos

<b>Redes Sociales y Plataformas Digitales: Lapa Ríos, Costa Rica</b>	
	<b>Usuario/Página de Acceso</b>
<b>Instagram</b>	@laparioscr
<b>Facebook</b>	@LapaRiosEcolodge
<b>Página Web</b>	<a href="https://www.laparios.com/">https://www.laparios.com/</a>
<b>TripAdvisor</b>	<a href="https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g2705972-d293118-Reviews-Lapa_Rios_Lodge-Cabo_Matapalo_Osa_Peninsula_Province_of_Puntarenas.html">https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g2705972-d293118-Reviews-Lapa_Rios_Lodge-Cabo_Matapalo_Osa_Peninsula_Province_of_Puntarenas.html</a>
<b>Twitter</b>	@LapaRiosEco
<b>Pinterest</b>	@laparioseco

**Nota:** Elaboración propia (2021)

#### **Instagram**

En su cuenta de Instagram, Lapa Ríos tiene alrededor de 12.000 seguidores y 1.208 posts. Por medio de sus publicaciones en esta red social el hotel trata de transmitir la magia del lugar, con posts espontáneos, muy relacionados y conectados con el ecosistema y vida silvestre de la Península de Osa. Tienen una combinación de contenido distribuido en resaltar las instalaciones y servicios del hotel y otra categoría de publicaciones más enfocada en las diversas actividades que ofrecen en relación con el ecosistema. Con esto buscan que los usuarios que entren a su perfil puedan darse una primera idea de las especies, tanto de fauna y flora que van a encontrar, así como la experiencia gastronómica y de descanso que este lugar va a proporcionarles (**Ver anexo 2**).

A diferencia de otros hoteles seleccionados para este benchmarking, Lapa Ríos si implementa la estrategia de contenido pago en Instagram y también brinda información sobre tarifas de alojamiento, promociones, entre otros. En cuanto a las interacciones en sus posts se evidencia que aquellos que muestran las instalaciones y acomodaciones son los que más likes tienen. Sin embargo, los vídeos de las diferentes especies en su hábitat natural interactuando también tienen bastantes vistas e interacciones.

Lapa Ríos utiliza Instagram como una fuente de inspiración para viajeros, pero también de información. Publican de manera constante y van alternando el tipo de post logrando un equilibrio en su *feed*. Particularmente, el *look and feel* de su página no es muy claro, sin embargo, con las imágenes y vídeos publicados se evidencia que quieren resaltar lo mágico que es el lugar. Con lo anterior logran despertar emociones únicas en el usuario y lo combinan con la información pertinente para incitar a una reserva.

## **Facebook**

En esta red social cuentan con 17.218 seguidores y más de 16.480 me gusta en toda su página. A pesar de que pueden conectar los posts de Instagram a su página de Facebook,

no siempre lo hacen. Algunos de los posts son diferentes y proporcionan contenido de manera menos frecuente que en Instagram. Por otro lado, aquí publican mucho menos acerca de la vida silvestre que se encuentra en la península y se enfocan en publicar especialmente imágenes y vídeos de sus instalaciones y sus alrededores. Sin embargo, a pesar de contar con más seguidores que en Instagram y enfocarse más en el alojamiento como tal, sus interacciones son bajas y no superan los 50 me gusta y los 10 comentarios por publicación. Esto podría indicar que no es la red social más importante para la institución.

### **Página Web**

Ahora bien, la página web de Lapa Ríos está perfectamente diseñada y tiene la información necesaria para todo aquel que esté interesado en conocer más del hotel, su historia, la zona en la que se encuentra, el ecosistema, la cultura y comunidad. Todos los recursos utilizados en la página apelan a inspirar y a enamorar al usuario con el destino y por ende a hacer una reserva. A diferencia de Facebook e Instagram, este canal proporciona la información de forma más completa y detallada y reúne todo lo necesario para considerarlo el canal más importante de información y comunicación con los clientes.

Es importante destacar que no solo se enfocan en promocionar el servicio de alojamiento o la oferta de actividades que tienen. Por el contrario, para Lapa Ríos es de suma importancia que aquellos que naveguen en su página web se empapen de toda la experiencia e historia del lugar, del impacto que tiene en el medio ambiente y de cómo es ejemplo para otros.

Esta plataforma podría ser considerada su canal más fuerte, sin embargo, la interacción y comunicación con los usuarios es más rápida y sencilla en otras redes sociales como lo son Instagram y Facebook. Se evidencia una mayor inversión en el sitio web que en otras plataformas digitales.

## **TripAdvisor**

Este eco-lodge es *travelers choice 2021* y tiene una puntuación de 5.0 en esta plataforma, la cual se ha ganado con más de 756 opiniones. Lo que más destacan los viajeros es la conexión que se vive con la naturaleza dada la oferta de actividades y experiencias que tienen y el servicio al cliente y hospitalidad del personal. Como TripAdvisor es la plataforma perfecta para quienes tuvieron la experiencia de alojarse en este hotel cuenten su experiencia y la califiquen, es una muy buena herramienta para que el hotel tenga un marketing de voz a voz, el cual no representa un costo adicional pero si puede traerles muchos beneficios como hotel.

## **Observaciones**

Basándose en el estudio de IEBS School, en el cual se afirma “La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos” (s.f.) Lapa Ríos tiene una excelente gestión en su red social Instagram y su página web. Es un alojamiento que busca inspirar y despertar emociones en los usuarios con cada una de sus publicaciones, pero también comprenden que es muy importante proporcionarle al cliente información por diversos canales. Así mismo, desde el punto de vista de IEBS School, como el marketing en redes sociales funciona muy bien, pues permite reunir todas sensaciones en una misma plataforma, así como la posibilidad de interacción con otros usuarios y sus experiencias, Lapa Ríos lo emplea muy bien. Ninguno de sus canales o redes sociales es netamente ilustrativo, todos manejan un balance de contenido.

Por otro lado, no se evidencia que su estrategia sea tan espontánea y empírica, sino que, por el contrario, muestra una mejor planeación y gestión del contenido, lo que apuntaría a que cuentan con un community manager que conoce a la perfección la historia y esencia del lugar. Lo anterior cumple con los 5 pasos enunciados por Kotler y Armstrong:

entender el mercado, sus necesidades y deseos, diseñar una estrategia orientada hacia los clientes y construir un programa que entregue valor superior (2013).

Lapa Ríos es un alojamiento que se destaca por lograr empatizar con los usuarios e inspirarlos a vivir la experiencia por medio de sus publicaciones. Apelan a la parte emocional y su objetivo va enfocado en enamorar al usuario de su promesa de valor como alojamiento comprometido con la sostenibilidad. El objetivo de sus estrategias de marketing en redes sociales y en relación con sostenibilidad se ve altamente evidenciado en, pues según el estudio de Font, X. y McCabe, S. utilizan el marketing para comprender y fomentar un comportamiento del consumidor que sea más sostenible, la posibilidad de crear y promover ofertas turísticas más sostenibles (2017).

### **Six Senses Con Dao, Vietnam**

A tan solo 45 minutos en avión de la ciudad Ho Chi Minh se encuentra el varias veces premiado hotel Six Senses Con Dao. Mezclado en una exuberante vegetación, este hotel reúne villas modernas, gastronomía ejemplar y experiencias únicas e inigualables. Votado como el mejor resort en el sudeste asiático por Travel + Leisure 2021, este hotel es muy reconocido por sus prácticas sostenibles. Desde sus anfitriones hasta sus huéspedes existe un compromiso por desempeñar un papel activo en la mejora de la huella ecológica y de carbono del resort.

Una de sus labores más destacadas es con las tortugas marinas verdes. Six Senses Con Dao en cooperación con las autoridades del Parque Nacional Con Dao se dedicó a restaurar sus playas para optimizar la puesta de huevos de esta especie y disminuir la tasa de mortalidad de estas tortugas en el momento de su nacimiento. También construyeron un centro de incubación seguro para proteger a los huevos de diversas amenazas como la caza furtiva. Si los huéspedes se alojan en temporada de nacimientos de tortugas, se les invita a

hacer parte de estas liberaciones (Six Senses Con Dao, s.f.).

La gestión del agua potable es otro pilar en su estrategia de sostenibilidad. Six Senses Con Dao proporciona agua potable remineralizada sin gas y con gas gracias a su plata de ósmosis inversa. Este líquido obtenido se embotella en botellas de vidrio reutilizables para limitar el uso de botellas de plástico en el hotel. Con esto logran evitar que aproximadamente 10.000 botellas de plástico al mes contaminen el vertedero y sean abandonadas en otras áreas naturales. Además de ser amigable con el medioambiente y saludable para los huéspedes y anfitriones, el sabor del agua es excelente (Six Senses Con Dao, s.f.).

### **Marketing digital y marketing en redes sociales de Six Senses Con Dao**

La tabla 3 las cuentas de redes sociales y distintas plataformas digitales donde Six Senses Con Dao se encuentran registrado con perfil o página propia

*Tabla 5. Resumen perfiles de plataformas digitales de Six Senses Con Dao*

<b>Redes Sociales y Plataformas Digitales: Six Senses Con Dao, Vietnam</b>	
	<b>Usuario/Página de Acceso</b>
<b>Instagram</b>	@sixsensescondao
<b>Facebook</b>	@SixSensesConDao
<b>Página Web</b>	<a href="https://www.sixsenses.com/en/resorts/con-dao">https://www.sixsenses.com/en/resorts/con-dao</a>
<b>TripAdvisor</b>	Six Senses Con Dao
<b>Twitter</b>	@SixSensesConDao
<b>Pinterest</b>	@sixsensescondao

**Nota:** Elaboración propia (2021)

### **Instagram**

Este hotel tiene alrededor de 13.400 seguidores en su perfil de Instagram (hasta la fecha: 14 octubre de 2021) y tiene 1.467 publicaciones. Al ser parte de una cadena hotelera es evidente que tienen una estrategia de marketing en esta red social basada en un

storytelling y recopilación de momentos, lugares y personas que hacen de Six Senses Con Dao único y mágico. Todo el contenido publicado es impecable y está perfectamente diseñado para despertar emociones en los usuarios. Además, se puede identificar que no son contenidos publicados al azar o de forma espontánea, sino que se ciñe al plan que tenga pensado el equipo de marketing de la cadena y el hotel mismo, pues tiene que respetar el look and feel y tipo de contenido de los otros hoteles Six Senses. La inversión que realizan para la creación de contenido en Instagram debe ser alta ya que el contenido publicado requiere de un equipo creativo y de producción, más no se basa netamente en contenido proporcionado por viajeros o personal del hotel compartiendo sus experiencias. Aunque Six Senses Con Dao no busca únicamente promocionar el hotel, el día a día que tratan de mostrar no recopila testimonios o experiencias de usuarios como esencia fundamental de su perfil de Instagram, esto pasa a un segundo plano.

Con sus diferentes posts de las instalaciones, servicios, paisajes y actividades logran despertar emociones de tranquilidad, satisfacción, lujo e inspiración, lo cual podría aumentar el deseo de los usuarios por reservar su estadía (**Ver anexo 3**). Al tratarse de un hotel de lujo, el contenido tiene que alimentar ese sueño de aspiración y deseo. A diferencia de otros hoteles del benchmarking, Six Senses Con Dao no inspira aventura sino descanso en un paraíso tropical, por lo cual, seguramente, el target de cliente que tienen es diferente.

Finalmente, se evidenció que Instagram no es la red social principal de información del alojamiento, pero si muestra muy bien la oferta de servicios y características el alojamiento. Al tratarse de un hotel de una cadena, sus reservaciones e información de tarifas tiene que realizarse por la página web de Six Senses. Sin embargo, al ser una red social es la herramienta perfecta para llegarle a su público objetivo y alimentar día a día ese sueño de lujo y sostenibilidad en un solo lugar.

## **Facebook**

En su página de Facebook Six Senses Con Dao cuenta con 49.171 seguidores y más de 47.396 me gusta en toda su página. Todo su contenido está sincronizado con el de Instagram, razón por la cual, pueden aumentar el alcance de sus publicaciones sin necesidad de un esfuerzo mayor. Sin embargo, las interacciones en su página de Facebook son menores que en Instagram. Por otro lado, no brinda información de reservas, tarifas ni sección de FAQs por lo que hay que dirigirse a su página web para acceder a más información. Estos canales están resumidos en su perfil. Seguramente, Facebook no es el canal más fuerte de Six Senses Con Dao.

## **Página Web**

La página web del alojamiento es una extensión de la página de la cadena hotelera a la cual pertenece que es Six Senses, por ende, su diseño y formato va ajustado a las características de esta. Es evidente que hay una alta inversión económica y de tiempo en la realización de esta plataforma. La información proporcionada por el hotel en su página web es excelente y tiene un orden muy importante. Al igual que su página de Instagram, se percibe ese sentimiento de tranquilidad, lujo y destino de ensueño. A diferencia de Facebook e Instagram, este canal proporciona la información de forma más completa y detallada y reúne todo lo necesario para considerarlo el canal más importante de información y comunicación con los clientes. El diseño y contenido es muy marketero y se complementa con las otras redes sociales donde tiene presencia. Sin duda la página web es de suma importancia para el Six Senses Con Dao.

## **TripAdvisor**

Las 1.109 opiniones que tiene el hotel en esta plataforma junto con sus calificaciones le otorgan un puntaje de 4.5 sobre 5. Lo que más se destaca en los comentarios de los viajeros

son las excelentes instalaciones, servicio y su inmejorables paisajes y ubicación.

### **Observaciones**

Las estrategias de marketing digital y marketing en redes implementadas por Six Senses Con Dao son muy estructuradas y evidencian una clara planeación. Si bien es cierto que es un hotel ubicado en una zona tropical y un poco alejado de zonas urbanas, es un hotel de lujo que hace parte del grupo Six Senses, por lo cual, la inversión y el equipo de marketing detrás del contenido que publican en redes debe ser muy importante. Six Senses Con Dao cumple a cabalidad lo afirmado por Buffer (s.f) en cuánto al propósito y valor del marketing en redes sociales, pues usan las plataformas de redes sociales para llegar a su audiencia, construir marca, aumentar engagement, ventas e incrementar tráfico a sus distintos canales. Así mismo, publican contenido de diferentes formatos, escuchan e involucrar a los clientes consumidores, analizar resultados en tiempo casi real y saben segmentar bien a su audiencia.

Adicionalmente, al ser parte de una cadena hotelera implementan estrategias como SEO (Search Engine Optimization) e Inbound Marketing, lo que hace que su marketing sea mucho más sólido, tenga mayor alcance, mejora el posicionamiento del hotel y la marca al generar mayor visibilidad (ElEconomista.com, s.f., párr 1). También, logran un grado de conversión más alto porque el usuario encuentra contenido de su interés y al dejar sus datos reciben información relevante para el usuario de manera automatizada (Inboundcycle, s.f.).

A pesar de que tienen presencia en Facebook y Trip Advisor estas redes o plataformas no son las más exitosas para el alojamiento. Por el contrario, Instagram y su página web conforman una excelente dupla para promocionar y posicionar el hotel. Así mismo, se evidencia que el objetivo de su contenido va relacionado con crear el balance perfecto entre promoción, inspiración, deleite, lujo y sueño. La forma en la que hacen

gestión de redes sociales está a la altura de la red de hoteles de lujo a la que pertenece.

### **Punta Islita, Guanacaste (Costa Rica)**

Punta Islita creado en 1994, es considerado uno de los mejores eco-lujo resorts en Costa Rica. Se destaca por ser un destino único y atractivo que ofrece a los viajeros una conexión muy especial con la cultura y paisajes legendarios. Hotel Punta Islita está totalmente comprometido con la sostenibilidad y por esto tiene una variedad de iniciativas ambientales y comunitarias locales. Algunas de estas son: Impulsar la conservación de la vida silvestre, la reforestación y las oportunidades de empleo local, programas de arte y educación complementarios que contribuyen con el empoderamiento de la comunidad local, asociaciones con ONG y entidades gubernamentales, Creación de la escuela Islita y centro creativo islita, entre otros.

### **Marketing digital y marketing en redes sociales de Hotel Punta Islita, Costa Rica**

La tabla 4 es un cuadro resumen de los perfiles de redes sociales del Hotel Punta Islita así como las plataformas donde tiene cuenta propia.

*Tabla 6. Resumen perfiles de plataformas digitales de Hotel Punta Islita*

<b>Redes Sociales y Plataformas Digitales: Hotel Punta Islita, Costa Rica</b>	
	<b>Usuario/Página de Acceso</b>
<b>Instagram</b>	@hotelpuntaislita
<b>Facebook</b>	@HotelPuntaIslita
<b>Página Web</b>	<a href="https://www.hotelpuntaislita.com/">https://www.hotelpuntaislita.com/</a>
<b>TripAdvisor</b>	Punta Islita, Autograph Collection

**Nota:** Elaboración propia (2021)

### **Instagram**

Hotel Punta Islita cuenta con aproximadamente 18.600 seguidores en su página de Instagram y hasta la fecha (14 de octubre de 2021) tiene 573 publicaciones. En esta red social promocionan bastante el alojamiento y sus alrededores con unas imágenes y vídeos

muy bien escogidos para la gestión del contenido. Todos sus contenidos tienen un formato muy similar y look and feel predeterminado, lo que permite intuir que si existe una estrategia de content marketing sólida y una persona encargada de esto. Adicionalmente, se ve que el contenido es altamente producido por un equipo experto (**Ver anexo 4**).

Con sus publicaciones apelan mucho al aspecto emocional despertando emociones como inspiración, alegría, tranquilidad, serenidad, plenitud y satisfacción, lo cual invita al usuario a seguir explorando sus posts e incluso redireccionándolos a su página web para reservar su estadía. De la misma manera, tratan de generar un vínculo con el usuario con palabras y frases contundentes en la descripción y visualización de sus contenidos. Esta es una buena práctica de marketing en redes sociales para el sector, ya que este dejó de enfocarse únicamente en vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino que se transformó y apela a toda una experiencia de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos, en otras palabras, “la forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos” (IEBS School, s.f.).

Analizando específicamente sus publicaciones, las más destacadas en cuanto a interacciones son las de las instalaciones, específicamente de las habitaciones y piscinas. A diferencia de otros hoteles del benchmark, no publican casi sobre la fauna y flora del lugar, sino que sus posts van más dirigidos a posicionar el hotel y dar a conocer la variedad de actividades y oferta de servicios que tienen disponibles. Se puede evidenciar que Instagram es una red social muy importante para el hotel dado el esfuerzo en sus publicaciones, las cuales son constantes y bien diseñadas, además por el número de seguidores que tienen se convierte en una excelente fuente e información y comunicación con sus potenciales clientes.

## **Facebook**

El hotel cuenta con 73.214 seguidores hasta la fecha y con más de 72.440 me gusta en toda la página. Similar a la mayoría de hoteles que tienen su página en Instagram, Hotel Punta Islita sincroniza ambas redes sociales para que el contenido que se encuentra sea el mismo en ambas y puedan acceder con la misma información a más personas. Sin embargo, las interacciones son muy bajas y no demuestran un alto impacto en los usuarios de esta red social.

### **Página Web**

La página web de Punta Islita es una extensión de la página de la cadena hotelera a la cual pertenece que son los Autograph Collection, por ende, su diseño y formato va ajustado a las características de esta. Al igual que en Six Senses Con Dao, es evidente que la inversión en la construcción de esta plataforma fue muy alta y están constantemente mejorándola. La página web proporciona toda la información necesaria para que un visitante resuelva sus dudas, conozca más acerca del alojamiento y pueda realizar una reserva de forma inmediata. El look and feel de la página no concuerda mucho con el de su Instagram, sin embargo, se entiende que son plataformas separadas y con propósitos diferentes, aunque en ambas se emplean recursos gráficos y audiovisuales muy llamativos para el usuario. Al igual que su página de Instagram, se percibe ese sentimiento de tranquilidad, lujo y destino de ensueño. Junto con Instagram, se puede considerar la página web como el canal más importante de información y comunicación con los clientes.

### **TripAdvisor**

Con 1.269 opiniones de usuarios y una puntuación de 4.5, Hotel Punta Islita se destaca por su portafolio de servicios y actividades, instalaciones impecables y bonitas, servicio al cliente y ubicación.

### **Observaciones**

Hotel Punta Islita tiene una excelente gestión en su red social Instagram y su página web, sus contenidos son muy bien estructurados, diseñados y con propósito claro. Es un alojamiento que genera emociones en los viajeros, pero que también identifica como labor fundamental promocionar de la mejor manera sus servicios. El balance de contenido que manejan es muy bueno, no saturan al usuario con un mismo tipo de publicación y manejan un look and feel que demuestra una sólida estrategia. Con su contenido y redes sociales, Hotel Punta Islita quiere mostrarse como un alojamiento de aventura para quienes quieren aventura, pero también de relajación y descanso para aquellos que así lo necesiten. Su contenido no es espontáneo o muy personal, todo se maneja bajo una planeación que va en línea con la manera en la que quiere ser percibido el hotel. Esto demuestra que el hotel tiene en cuenta lo establecido por Buffer (s.f.) pues tal como afirman, es necesario planificar el contenido que se quiere publicar con antelación. Además, para asegurar que se está alcanzando el máximo de público objetivo, las empresas deben publicar contenido de alta calidad, que se ajuste a su audiencia, y que, además, esté publicado en tiempo y con frecuencia adecuados. Adicionalmente, entienden el mercado, lo que necesitan y desean para así diseñar una estrategia orientada hacia los clientes y construir un programa que entregue valor superior (Kotler & Armstrong, 2013).

### **Azulik, Tulum (México)**

El complejo vacacional Azulik fue creado por Eduardo Neira, más conocido como Roth, un coleccionista y filántropo. Él define el alojamiento como: "un centro holístico para la visión humana y la evolución, creada en la jungla de Tulum" (El País, 2019). Todo lo que se ve en el lugar está hecho a base de tres materiales principales: madera, bejuco (liana selvática) y cemento. Azulik, sin duda, es el hotel más original de toda la región (El País, 2019).

La sostenibilidad en este lugar va principalmente relacionada con su construcción a base de materia prima de la naturaleza, y la combinación de lujo y diseño pero sin televisión ni wifi, incluso a ratos sin electricidad. Esto con el fin de darle al turista una experiencia para vivir en paz con el entorno, la fauna, flora y el arte local (Esquire, 2020).

## Marketing digital y marketing en redes sociales de Azulik, Tulum

La **tabla 5** presenta un resumen de los perfiles asociados al hotel con los cuales se realizó el análisis.

*Tabla 7. Resumen perfiles de plataformas digitales de Azulik*

<b>Redes Sociales y Plataformas Digitales: Azulik, Tulum</b>	
	<b>Usuario/Página de Acceso</b>
<b>Instagram</b>	@azuliktulum
<b>Facebook</b>	@Azulikofficial
<b>Página Web</b>	<a href="https://www.azulik.com/">https://www.azulik.com/</a>
<b>TripAdvisor</b>	AZULIK Tulum

**Nota:** Elaboración propia (2021)

### Instagram

Este hotel es el más seguido en Instagram con más de 21.600 seguidores y tan solo 42 publicaciones (octubre 18 de 2020). Adicionalmente, solo sigue a 14 cuentas. Todas sus publicaciones llevan al usuario por un recorrido de las instalaciones únicas, indescriptibles y totalmente fuera de lo común. En ningún momento el hotel publica temas relacionados con el ecosistema, planes turísticos y actividades. Su estrategia va más enfocada en una historia de ciencia ficción a interior de sus instalaciones, que invita a los viajeros a vivir una experiencia única en el mundo, o incluso a sentirse en otro mundo. Por medio de su

contenido evocan una conexión ancestral con la naturaleza y transmiten esto al usuario. Sus publicaciones son libres de promoción y son muy vagas en información, pero inspiran al usuario a querer saber más acerca el hotel (**Ver anexo 5**).

Específicamente, sus publicaciones tienen muy buen rango de interacciones, siendo el hotel del benchmark con los mejores números de me gusta y comentarios en su perfil de Instagram. No en vano es el hotel con mayores seguidores en esta red social. Esto es un aspecto a resaltar, ya que, de acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) en el libro Marketing 4.0: moving from traditional to digital, “el proceso de compra del cliente se está volviendo más social que antes, los clientes tienen más en cuenta a su círculo social en la toma de decisiones, buscan consejos y reseñas tanto en línea como fuera de ella” (pág. 14). Es por esto por lo que las redes sociales influyen en la decisión de compra, ya que son un mecanismo que, a través del contenido generado, atrae a las personas a tener contacto con las empresas.

Aunque su estrategia de publicación es difícil de descifrar va muy de la mano con la esencia del hotel y eso la vuelve muy exitosa. Sin duda el contenido publicado es pensado con un propósito muy específico y no se quiere saturar a las personas con contenido que no represente lo que es el hotel o desvíe el mensaje que quieren enviar. Sin duda es un caso muy particular.

## **Facebook**

Azulik tiene 209.460 seguidores en su página de Facebook y cuenta con más de 20.100 likes. Las interacciones son muy buenas y el contenido publicado es muy similar en formato al de Instagram, sin embargo, no tienen ambas redes sociales sincronizadas. La

estrategia utilizada en Facebook es diferente pero va en la misma línea: generar misterio, deseo, asemejarse a un mundo diferente y mostrar la experiencia tan única del alojamiento.

### **Página Web**

A pesar de que la página web es su canal informativo, no dejan de lado la esencia mística de Azulik. Esto se respeta en cada una de las plataformas. Por medio de esta plataforma resuelven las dudas generadas con sus contenidos en otras redes sociales y se comunican con sus clientes. Aunque muestran un abrebocas de lo que es la experiencia Azulik dan espacio para la imaginación y aspiración del viajero. Podría ser considerado el canal principal, sin embargo, como el concepto del hotel es totalmente diferente al del resto de hoteles del benchmark, se puede decir que no hay uno más importante que el otro. Especialmente, porque el engagement que generan en todas sus redes es muy bueno.

### **Trip Advisor**

En TripAdvisor tienen 1.538 comentarios que les dan una puntuación promedio de 4.0. Dentro de los aspectos que más se destacan están sus instalaciones, la experiencia única y su oferta gastronómica.

### **Observaciones**

Azulik es un hotel que tiene una estrategia de marketing que apunta netamente a lo emocional, aspiracional y místico. Siempre deja al usuario deseando más información pero logra un impacto muy significativo con su audiencia. El uso de las plataformas de redes sociales es esencial para conectar con el público y construir marca (Buffer, s.f.), y su marketing es un caso muy particular pero sin duda es una estrategia disruptiva frente a los

demás hoteles, lo que quizás hace que sea tan exitoso. Como afirmaron Adamus-matuszyńska et al. (2021) e el concepto de marca de destino es el elemento clave y Azulik sabe hacerlo muy bien ya que las características que tengan las estrategias promocionales pueden incidir en los consumidores, la forma en la que captan los mensajes cada red social o plataforma hace parte de un storytelling y estrategia sólida que tratan de contarle a los viajeros y que los invita a hacer parte de esa aventura.

### 3.3. Resumen benchmarking

Para poder realizar el análisis general se realizó un resumen de los cinco hoteles seleccionados.

*Tabla 8. Resumen de los hoteles del benchmarking*

Nombre del hotel	Ubicación	Tipo de estrategia	Objetivo de sus estrategias	Plataforma más importante	Emociones que generan sus publicaciones	Aspectos que resaltar
Campi Ya Kanzi	Kenia	Espontáneo-emocional	Atraer personas que aporten a la cultura, la región, el ecosistema y su conservación. Enamorar con el día a día de Campi Ya Kanzi.	Página web seguida de Instagram	Inspiración, alegría, tranquilidad y satisfacción. Vínculo con el lugar.	Su canal de Instagram es administrado por los dueños del hotel.
Lapa Ríos	Península de Osa, Costa Rica	Semiestructurado, balance entre espontáneo-emocional y promocional	Dar a los viajeros una primera idea de las especies, tanto de fauna y flora que van a encontrar, así como la experiencia gastronómica y de descanso que este lugar va a proporcionarles.	Página Web e Instagram	Inspiración, concientización	Utilizan contenido pago en Instagram
Six Senses Con Dao	Vietnam	Planeación y estructura ligado a lo emocional	Dar a conocer el alojamiento y alimentar el sueño y	Página web e Instagram	Tranquilidad, satisfacción	Hace parte de una cadena hotelera por

		con rasgos promocionales	deseo de lujo combinado con el compromiso ambiental.		, lujo e inspiración	lo cual sus estrategias van de la mano con las de la cadena
Hotel Punta Islita	Guanacaste, Costa Rica	Planeación y estructura ligado a lo emocional con rasgos promocionales	Dar a conocer el alojamiento y diferenciar sus servicios frente a los demás hoteles generando curiosidad en los usuarios.	Instagram y Página web	Inspiración, alegría, tranquilidad, serenidad, plenitud y satisfacción	Hace parte de una cadena.  Es el que tiene mejor look and feel en su perfil de Instagram.
Azulik	Tulum	Planeación y estructura ligado a lo emocional sin rasgos promocionales	Inspirar al usuario por medio de una historia de ciencia ficción a interior de sus instalaciones, que invita a los viajeros a vivir una experiencia única en el mundo, o incluso a sentirse en otro mundo. Por medio de su contenido evocan una conexión ancestral con la naturaleza y transmiten esto al usuario.	Instagram y Página web	Aspiración al y místico	Estrategia más disruptiva

**Nota:** Elaboración propia (2021)

### 3.4. Análisis y conclusiones del benchmarking

A nivel general los hoteles se destacan por ser muy fieles a su esencia en las estrategias de marketing digital y marketing en redes sociales que implementan. En todos los hoteles analizados el canal, plataforma o red social más importante es su página web o Instagram, y en la mayoría de los casos una complementa a la otra. Esto contradice lo planteado por Gutiérrez et al. (2020), pues indican que Facebook se destacó como la principal red social al ser la más completa para la promoción del turismo al contar con un mayor

número de seguidores. Sin embargo, la tesis de los autores concuerda con las estrategias de estos hoteles en el sentido de que Instagram se convierte en la red social principal para generar mayor interacción con los usuarios.

Por otro lado, dependiendo del hotel, en especial si hacen parte de una cadena o no, se empiezan a notar diferencias en la naturaleza del contenido publicado en sus redes, pues cuando son hoteles de cadenas su contenido es mucho más promocional que en los otros casos y lo que tratan de transmitir va acercándose a un sueño o aspiración. Adicionalmente, todos apelan a generar sentimientos muy positivos que aumentan el deseo de reservar la estadía.

Todos los hoteles analizados conectan con el usuario en diferentes grados, y aunque no todos apelan a despertar las mismas emociones en los clientes, si tienen estrategias para conectar con ellos. Teniendo esto en cuenta y de acuerdo con Buffer (s.f) el marketing en redes sociales se trata de usar estas plataformas para conectar con su público y construir su marca, aumentar las ventas y dirigir el tráfico del sitio web. Adicionalmente, es fundamental que se publiquen contenidos de calidad en los perfiles de las redes sociales, escuchar e involucrar a los seguidores, analizar los resultados y hacer publicidad en las redes sociales (párr. 1). En otras palabras, cumplen con los ejes principales del marketing en redes pues, usan las plataformas de redes sociales para llegar a su audiencia, construir marca, aumentar engagement, ventas e incrementar tráfico a sus distintos canales (Buffer, s.f.).

Por otro lado, los hoteles analizados comprenden que el marketing turístico dejó de enfocarse únicamente en vender un paquete o alojamiento, sino que se transformó en toda una experiencia de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. “La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas” (IEBS School, s.f.). Desde este punto de vista el

marketing en redes sociales implementado por Campi Ya Kanzi, Lapa Ríos, Azulik, Punta Islita y Six Senses Con Dao, funciona muy bien, pues permite reunir todas sensaciones en una misma plataforma, así como la posibilidad de interacción con otros usuarios y sus experiencias.

El hecho de generar sensaciones en los usuarios tiende a incrementar la participación de los mismos en redes sociales. Un aspecto fundamental que destacan Van Asperen et al. (2017) en su investigación, pues afirman que efectivamente existe relación entre la participación en las redes sociales y la fidelidad de los clientes, además de resaltar que el uso de redes sociales se vio directamente relacionado con la fidelidad afectiva, lo cual demuestra que el uso de las redes sociales si es capaz de generar una relación de lealtad del cliente con la marca. Esto resulta pertinente puesto que demuestra la importancia de la implementación de campañas a través de las redes sociales.

En cuanto al contenido publicado, los hoteles buscan resaltar lo más importante y característico de cada uno y lo unen con sus objetivos. Cada uno tiene una forma muy específica de gestionar sus publicaciones, pero los hoteles que están asociados a una cadena hotelera tienen una mejor gestión de su marketing. Sin embargo, podría pensarse que el tipo de turistas al que apuntan es diferente, y diseñan su contenido basado en lo que ha sido exitoso para ellos hasta el momento.

Aunque no todos los hoteles del benchmark demuestran el mismo nivel de planeación de la estrategia de marketing en redes sociales, todos cumplen con algunos de los pasos indicados por Kotler y Armstrong (2013), pues entienden las necesidades y deseos de sus clientes, diseñan una estrategia orientada hacia los mismos y construir un programa que entregue valor superior dependiendo de su objetivo principal.

Para lograr esto es necesario contar con una estrategia de marketing que, según Ana

Isabel Sordo (s.f), estratega en marketing de contenidos para HubSpot Latinoamérica. Tal como ella indica, a pesar de que el proceso de publicación es relativamente sencillo, es necesario planificar el contenido que se quiere publicar con antelación. Además, para asegurar que se está alcanzando el máximo de público objetivo, las empresas deben publicar contenido de alta calidad, que se ajuste a su audiencia, y que, además, esté publicado en tiempo y con frecuencia adecuados.

En línea con lo anterior, es de vital importancia tener en cuenta algunos aspectos cuando se esté pensando en lanzar una nueva publicación o campaña (Rodríguez, 2021) y que quizás algunos de estos hoteles por manejar estrategias de forma empírica, no están considerando. Por ejemplo, tener en cuenta las temporadas para ajustarse al tiempo, disponibilidad, oferta-demanda del sector y del target de cliente. Esto es importante ya que no se manejarán las mismas estrategias para temporada alta donde se busca atraer a la mayor cantidad de personas al destino, diferente de temporada baja donde pueden ser momentos de generar descuentos, *awareness* de marca etc.

En cuanto a la elección de redes sociales que tienen estos hoteles, es importante que analicen los patrones de uso de las redes sociales dependiendo de las generaciones (Hysa et al., 2020), ya que la efectividad del marketing en redes sociales varía de acuerdo con el público objetivo al que se pretenda dirigir puesto que cada generación tiene diferentes concepciones y usa las redes sociales de diferentes maneras. Según Buffer, actualmente las redes sociales con mayor popularidad son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube y Snapchat. (s.f.) Seguramente, su decisión de escoger Instagram como la red social principal se debe a su público objetivo y las tendencias en el sector. Al realizar el análisis de las diferentes redes sociales y plataformas se evidencia que para ninguno es tan importante Facebook, más sin embargo lo utilizan como canal para llegarle a más

personas y a un público un poco más adulto, lo cual hace que cubran un segmento de cliente más grande. Todos los hoteles cuentan con página web como canal informativo e Instagram como canal más ilustrativo.

También, se pudo concluir que entre más esfuerzo y más disruptivo es el contenido, su alcance, engagement e interacciones son mucho mayores y contribuyen al posicionamiento de los hoteles del benchmark. El hecho de implementar carácter visual en las publicaciones logra generar más interacciones (Gutierrez et al, 2020). Las interacciones son fundamentales en el proceso de compra del cliente. De acuerdo con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) “el proceso de compra del cliente se está volviendo más social que antes, los clientes tienen más en cuenta a su círculo social en la toma de decisiones, buscan consejos y reseñas tanto en línea como fuera de ella.” Esto implica que los hoteles analizados tienen que buscar la manera de aumentar sus interacciones para incitar a una decisión de compra por parte de los usuarios, pues la mayoría no tiene buenas cifras de interacciones o no son constantes.

Adicionalmente, con las interacciones dadas, las redes sociales se convierten en plataformas adecuadas para co-diseñar, co-dirigir y comercializar experiencias de marketing sostenibles, un tema fundamental para todos los hoteles analizados (Adamus-matuszyńska et al., 2021).

También, valdría la pena analizar cómo funcionarían estrategias como SEO e Inbound Marketing para cada uno de estos hoteles, así como los resultados que arrojan cada una de sus campañas, publicaciones y estrategias en redes sociales. Adicionalmente, los hoteles del benchmark podrían implementar influencer marketing, pues se ajusta muy bien al sector y objetivos de los hoteles. Según Hubspot esta estrategia mejora el conocimiento o “awareness” de la marca, aumentar el tráfico y llevar el mensaje de su marca a su público

objetivo. Lo bueno de esta estrategia es que los creadores de contenido usualmente ya comercializan para la audiencia target de las empresas a través de diferentes canales, lo que le permite expandir su alcance entre las personas de su comprador (s.f.). Adicionalmente, si se enfocan en influenciadores orientados a la sostenibilidad, van a aumentar la conciencia de sostenibilidad y promover el turismo sostenible a un gran número de ciudadanos con diferentes culturas y expectativas, especialmente para las generaciones más jóvenes que buscan información relacionada y comentarios inherentes principalmente en las redes sociales (Palazzo et al., 2021).

Por otro lado, se destaca que todos los hoteles analizados implementan video marketing en sus redes sociales. Esto es una buena práctica, pues según indica Hubspot (s.f.), el video marketing aumenta la participación en los canales digitales y sociales, educa a los consumidores y clientes y llegar a la audiencia con un nuevo medio.

Asimismo, valdría la pena hacer énfasis en que Campi Ya Kanzi, Azulik, Lapa Ríos, Punta Islita y Six Senses Con Dao saben integrar el concepto de sostenibilidad junto con marketing en redes sociales. Esto principalmente porque crean y promueven ofertas turísticas más sostenibles (Font, X. y McCabe, S., 2017) y las características que tienen sus estrategias promocionales pueden incidir en los consumidores, la forma en la que captan los mensajes y, por ende, garantizar destinos viables que aporten al desarrollo y crecimiento económico, etc.

#### **4. Estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge**

##### **4.1. Análisis entrevistas realizadas a hoteles**

Después de haber realizado el benchmark para identificar la implementación de estrategias de marketing digital, y en redes sociales para este tipo de alojamientos se pudo concluir que el uso de redes sociales se ha convertido en un factor fundamental para el posicionamiento y generación de demanda online lo que contribuye en el desarrollo y crecimiento de dichos hoteles y las comunidades que los rodean.

A partir de las entrevistas realizadas a 3 personas que trabajan en los hoteles de la muestra seleccionada fue posible identificar las diferentes estrategias que se utilizan en cada uno de los hoteles. A continuación, se expondrá el análisis de las estrategias de cada uno de estos hoteles.

##### **4.1.1 Hotel Madre Agua**

En la entrevista realizada a Mauricio Giraldo, fundador, dueño y actual gerente del hotel Madre Agua ubicado en Arusí, Chocó fue posible conocer la historia del hotel que nace en el año 2018. Su fundador es diseñador con maestría en diseño sostenible, él llegó a Arusí y se enamoró de esa tierra y todo lo que ella transmitía. Además de esto y con el fin de desarrollar un proyecto en el cual pudiera trabajar y del cual pudiera depender económicamente decide construir un hotel hecho con materiales y técnicas artesanales locales, entre esos madera y techos de hoja.

Adicionalmente, uno de los factores que más resalta de este hotel es su comida, Mauricio se dio cuenta que en la zona no había restaurantes donde se pudiera tener una experiencia gastronómica memorable, es por esto que decide agregarle valor al hotel a través de su oferta gastronómica que se basa en ingredientes, recetas y preparaciones

locales, el afirma que “tenemos una regla en el hotel que se llama el 80-20, 80% de los ingredientes son locales y el 20% traídos de afuera” (Giraldo, M. 2021, entrevista por S. Azula y N. Romero) con esto se busca promover y apoyar la economía del pueblo pues uno de los ideales del hotel es tener una relación muy cercana con la comunidad local.

En cuanto a las estrategias de marketing digital que se usan en Madre Agua resaltan las publicaciones en la plataforma Instagram, también cuentan con una página web que está en construcción (no se ha lanzado al público) y a través de Instagram se redirecciona a la gente a un canal de atención de WhatsApp por donde se hace ofrece toda la información y se hace la reserva.

Hablando puntualmente de Instagram, desde el comienzo del hotel se usó dicha red social para mostrar el proceso de construcción y para Mauricio “ha sido el canal por el cual se ha contado la historia y se ha visto la evolución del lugar”, es por esto que es la única red social que utiliza para promocionar el hotel. Además, es importante aclarar que él es el único encargado del manejo de dicha red social y aclara que “No contrataría nunca a una persona de mercadeo que no sea diseñador o creativo para que manejara la comunicación del hotel” ya que para él es algo personal, no hay un cronograma ni parrilla de contenidos que establezca el orden de las publicaciones, “yo publico cuando me da la gana, lo que quiera publicar, y lo que sienta. Cuando no tengo ganas no publico nada. No tengo que estar cumpliendo con una parrilla, es muy de decisión mía. No es una estrategia. Bueno si, es mi estrategia.” Para Mauricio, más allá de hacer publicidad del hotel y hacer uso exhaustivo de la red social, la estrategia principal es contar de manera orgánica, tipo *storytelling* lo que se vive en el hotel y a través de esto invitar a las personas a que vivan esa experiencia.

Ahora bien, la estrategia principal que usa en Instagram es subir fotos y vídeos tanto del hotel y las instalaciones, como de las experiencias que se viven allí, siempre dejando un factor sorpresa, es decir, no busca comunicar toda la experiencia sino una parte, “que la gente venga con una idea medio borrosa pero que cuando llegue se sorprenda”. Además, asegura que las fotos que más *likes* tienen son aquellas donde se muestra cómo son las cabañas y lo que hace es pautar esas fotografías por 5 días, pero no se tiene en cuenta el público, al contrario, establece que pone la opción de escoger el público de manera automática. Igualmente, no se fija en las métricas que ofrece Instagram para medir la eficiencia y alcance del contenido pautado, sino que prefiere fijarse en “los contactos reales” es decir, un aumento en reservas y en seguidores.

Hablando puntualmente de los seguidores, establece que se fija y es de suma importancia para él la calidad de estos, es decir, no busca tener un número muy grande de seguidores, sino que aquellos seguidores que alcance sean reales e interactúen con la marca, en sus palabras: “que no sea una cuenta que tiene miles de seguidores, pero sube una foto y tiene 30 likes” al contrario, prefiere tener un menor número de seguidores, pero mayor *engagement*.

Por otro lado, y en cuanto al uso de la estrategia de *influencer marketing*, Mauricio asegura que no ha sido necesario pues de manera natural y sin pagar nada, ni ofrecer algo a cambio, han ido personas con bastantes seguidores y han subido contenido a sus redes sociales, pero por intención propia. En relación con esto, establece que no le pagaría a nadie por ir a su hotel, pues él espera que la gente que visita el hotel sea porque “lo siente de verdad”.

Es importante resaltar que en Madre agua se han implementado otras estrategias de marketing turístico tales como ofrecer el hotel en plataformas como Booking.com o Airbnb.

Sin embargo, la experiencia no fue positiva pues además de cobrar una comisión muy alta (alrededor del 19%) asegura que “llega gente muy perdida como que no sabe a la zona que viene; no saben que acá llueve un montón, que aquí no hay energía eléctrica, no hay aire acondicionado, que la zona tiene unas particularidades que hace que tenga ese encanto.” Por el contrario, a través de la promoción voz a voz o por medio de Instagram se genera una conversación más personal donde se puede ver “lo bueno, lo malo y lo que es en realidad”.

A modo de conclusión, las herramientas y estrategias de marketing digital implementadas para promocionar el hotel Madre Agua son principalmente la publicación y en algunas ocasiones pauta de fotos y vídeos a través de la red social Instagram. No se implementa otra clase de estrategia y en línea con la mentalidad sostenible se busca reducir la contaminación tanto física como digital, es por esto que no se utiliza papel ni correos electrónicos para hacer promoción del hotel.

En cuanto a las redes sociales, la persona encargada de manejarlas es el mismo dueño quien además tiene numerosas responsabilidades por lo que no tiene la capacidad de destinar todo su tiempo en hacer publicaciones ni está pendiente del éxito de estas. Es importante resaltar que para el dueño el principal canal de promoción del hotel es el voz a voz, ya que esta clase de turismo está enfocada en un segmento de personas que tiene interés en la naturaleza, es un tipo de turismo particular y por ende tiene un público objetivo muy específico. Adicionalmente, la estrategia que implementa busca apelar a las emociones, a través de la publicación de fotos y vídeos el pretende mostrar y compartir lo que se vive en el pacífico colombiano; conexión con la naturaleza. A través de esta estrategia busca que las personas quieran vivir esa experiencia, lo que los lleva a hacer la reserva e ir a experimentarlo.

#### 4.1.2 Pacífico Hostel

En la entrevista realizada a Camila Valencia, *community manager* de Pacifico Hostel ubicado en Bahía Málaga, Chocó se tuvo una perspectiva diferente del uso de las redes sociales para promocionar el hostel. Este hostel, fundado por un grupo de jóvenes emprendedores nació hace más de tres años, ellos crearon el primer albergue de mochileros dentro del Parque Nacional Bahía Málaga. Es importante recalcar que dentro de sus prácticas sostenibles resalta su compromiso con la comunidad local a través de diferentes iniciativas como financiación para la limpieza de la playa local y apoyo a las actividades culturales y deportivas para los niños de la zona. Adicionalmente, este hostel ofrece la opción de hacer voluntariado, es decir, cubre la estadía y alimentación de los voluntarios a cambio de un rol operativo dentro del hostel. Ese es el caso de Camila, ella es voluntaria hace 2 meses y está encargada del manejo de las redes sociales.

Su responsabilidad principal es la creación de contenido, tanto las historias que sube a Instagram y Facebook como el *feed* del perfil. La estrategia que ha desarrollado es “vivir en el lugar y contar el día a día de cómo se vive” (Valencia, C. 2021, entrevista por S. Azula y N. Romero). En línea con lo anterior, lo que Camila hace es compartir contenido todos los días no solo para mostrar y promocionar el hostel sino compartir como es el estilo de vida en el pacífico. Adicionalmente, lo que busca dentro de la estrategia es “integrar toda la experiencia, hacer de la marca un personaje, ponerle un sentimiento, una emoción, porque la gente conecta mucho con las emociones, el *storytelling*” es por esto que parte de su estrategia en redes sociales es inspirar a las personas por medio de frases y mensajes que transmitan la paz y conexión que se siente y vive en Bahía Málaga, y lo que busca es que la gente quiera ir para sentir esa paz estando allá.

La red social más importante para ellos es Instagram pues aseguran que “por medio

de Instagram se conoció el hostel, se vende, uno publica una historia y ahí mismo te están preguntando para las reservas”. Por medio de Instagram se redirecciona a las personas a la página web para brindar más información y hacer las reservas. Sin embargo, Camila asegura que hay una oportunidad enorme para promocionar el hostel a través de otras redes sociales tales como Tik Tok o Youtube pero que son plataformas que exigen muchísimo tiempo y dedicación, ella afirma que “si se generara un pago extra por estar en más plataformas de pronto se podría hacer, pero el trabajo es muchísimo”.

Ahora bien, hablando puntualmente de las estrategias que usan en las redes sociales para promocionar el hostel ha sido pautar en Instagram y Facebook, esto les ha permitido crecer y tener mayor alcance. Para ellos una parte esencial de la estrategia son los horarios en los que se publica el contenido y aseguran que esto tiene un efecto importante en el número de visualizaciones. En línea con lo anterior, se fijan en las métricas que arrojan las mismas plataformas para medir el impacto de la pauta. Sin embargo, aseguran que el impacto más importante es el aumento en el número de reservas.

Otro tipo de estrategias que han implementado a través de redes sociales ha sido concursos para incentivar a sus seguidores a que vayan en las temporadas bajas. Adicionalmente, se ha invitado a creadores de contenido para que promocionen el hostel a través de sus redes personales. Sin embargo, Camila asegura que “se van generando estrategias según las necesidades”. Es importante resaltar que a través de las redes sociales se comunica a los seguidores cuando se abren las reservas, esto genera que las personas estén muy pendientes de todo el contenido que se comparte y hace que estén más involucrados con la marca.

En cuanto a la planeación del contenido Camila asegura que “siempre cambia todo, no es tanto de planeación. Para este tipo de marcas no funciona tener una parrilla de

contenido, porque acá es del día a día y de lo que se va viviendo” es por esto que el contenido varía dependiendo de lo que esté pasando y sea relevante compartir. Sin embargo, tanto Camila como los dueños del hostel han visto la necesidad de crear una guía semiestructurada de la estrategia que se ha usado durante el tiempo que ella lleva encargada de las redes sociales pues esta ha sido muy exitosa. Dado que los voluntarios siempre están cambiando en esta guía se pretende establecer una base de la estrategia que se usa con el fin de ser congruentes y coherentes a lo largo del tiempo.

En resumen, el principal objetivo de las estrategias de marketing digital implementadas por Pacifico Hostel es apelar a las emociones de los seguidores mediante la transmisión de las experiencias que se viven estando allá, ellos buscan conectar con sus seguidores y mostrarles la magia que ofrece el pacífico colombiano. La persona encargada del manejo de redes sociales es un voluntario que tiene como requisito tener experiencia en este campo, es decir, un *community manager*. Sin embargo, esto genera un problema y es que cada voluntario que llega tiene maneras diferentes de manejar las redes sociales, fue por esto que se decidió diseñar una guía de creación de contenido. Las herramientas que usan son principalmente la publicación y ocasional pauta de fotos y vídeos a través de la red social Instagram. Además de esto y como parte de su estrategia suben historias todos los días donde muestran tanto el hostel y las experiencias que ofrecen, como lo que se vive en el día a día. En pocas palabras lo que Pacifico Hostel ha buscado es conectar con la gente y crear una comunidad que se identifique con la marca.

#### **4.1.2 El Almejal Ecolodge**

En la entrevista realizada a César Isaza, dueño y actual gerente del hotel El Almejal Ecolodge ubicado en Bahía Solano, Chocó se pudo conocer las estrategias que han implementado para promover un producto turístico especializado en la naturaleza. El

Almejal es un hotel familiar de tradición que nació en el año 1982, este constaba de una cabaña que se alquilaba a personas cercanas.

César vio el potencial que tenía este destino turístico y gracias a sus estudios profesionales en turismo y Ecoturismo, desarrolló la propuesta de valor y principal factor diferenciador entre el Almejal y los demás hoteles de la zona. Es así como en 1991 el Almejal crea el primer producto turístico de avistamiento de ballenas, el cual según César “hoy por hoy mueve la economía del pacífico ya que se habla de casi 8 millones de dólares que se irrigan en la economía del pacífico gracias a este producto turístico que nació en El Almejal” (Isaza, C. 2021, entrevista por S. Azula y N. Romero). Sin embargo, dado que el avistamiento de ballenas solo se da 4 meses al año tuvieron que desarrollar otras estrategias y programas para promover el turismo para el resto del año, es así como crean un programa de conservación y turismo regenerativo, donde además de haber temporada de avistamiento de ballenas, hay temporada de liberación de tortugas y programa de avistamiento de pájaros.

La motivación que tuvieron para implementar estrategias de marketing digital fue darse cuenta de la importancia del internet y todas las ventajas que ofrecía, en sus propias palabras, “toda la economía del planeta se volcó al internet y nosotros no podíamos ser ajenos a esto, nos demoramos mucho, creo que fuimos de los más tardíos en incursionar en esto”.

El principal objetivo de las estrategias que implementan a través de redes sociales es promocionar el hotel en las temporadas bajas, puntualmente los meses donde no hay avistamiento de ballenas. La red social que más usan es Instagram, también Facebook, pero en menor dimensión. Adicionalmente, César afirma que para él es de suma importancia la puntuación que le dan al hotel en la plataforma Tripadvisor y considera que alcanzar una

excelente puntuación y muy buenos comentarios hacen parte de su estrategia de marketing digital.

Ahora bien, César es el encargado de la creación y publicación del contenido en redes sociales. Su estrategia principal es subir fotos de manera orgánica y posteriormente pagar para hacer publicidad con las fotos que más éxito hayan tenido, esto, según César los ha llevado a nuevos públicos, han subido el número de seguidores y han aumentado la masa crítica para futuras promociones. En línea con lo anterior comenta que el no se fija en la medición o éxito de dichas pautas, al contrario, le pide el favor a su secretaria que analice esos resultados. Adicionalmente, en algunas ocasiones los han buscado influencers para que les ofrezcan los servicios del hotel (alojamiento y alimentación) a cambio de promocionarlo en sus redes sociales. Para César esta es una gran estrategia, pero asegura que lo acepta únicamente cuando el influenciador es uno turístico. Aquel que tiene un perfil definido y orientado hacia el turismo, pues de esta manera las personas que lo vean realmente van a estar interesadas en ir y esto va a generar un beneficio para el hotel.

Aunque él no tiene estudios ni experiencia en este campo comenta que “en algún momento nosotros tuvimos un *community manager*, pero teníamos muchos obstáculos con eso porque si bien la persona sabe manejar las redes sociales no conoce la intimidad del negocio”. Lo anterior demuestra que para César es de suma importancia que la persona encargada de manejar la red social del hotel conozca a profundidad el negocio y la marca, y puesto que no ha tenido una experiencia positiva contratando un tercero que haga eso, prefiere hacerlo el mismo.

A modo de conclusión, en este caso puntual se implementan pocas estrategias de marketing en redes sociales, la principal es la publicación y pauta de fotos en Instagram. Aunque se entiende el impacto y potencial que redes sociales le pueden brindar al hotel, no

se ha desarrollado una estrategia como tal que permita promover a mayor escala el hotel. Como se mencionó anteriormente la persona encargada del manejo de Instagram es el mismo dueño, quien tiene muy poco tiempo disponible pues también es el encargado de la gerencia del hotel, además asegura que sabe muy poco sobre este tema y establece que sería ideal encontrar una persona que entendiera a profundidad el negocio y pudiera explotar este medio pero que, hasta el momento no lo han encontrado, es por esto que prefieren continuar haciéndolo ellos mismos.

#### 4.4. Resumen resultados trabajo de campo

A partir del trabajo de campo realizado fue posible cumplir con el tercer objetivo específico planteado, el cual era: Analizar y comparar las estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por los hoteles Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge y determinar cuáles estrategias parecen ser las más exitosas para promocionar la industria de hotelería sostenible en Colombia. A continuación, se presenta una tabla, que indica los hoteles que hicieron parte del caso de estudio, así como las estrategias que se identificaron.

**Tabla 9.** Resumen resultados trabajo de campo

Nombre del hotel	Información sobre sus redes sociales	Estrategias de marketing digital
Madre Agua	Instagram: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones: 122</li> <li>• Seguidores: 15.300</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing de contenido:</b> Publicación esporádica de fotos y vídeos sobre las cabañas del hotel, algunas de las experiencias que se</li> </ul>

		<p>viven allá y la naturaleza que rodea al hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram Ads:</b> Se paga pautas para las fotografías que más <i>likes</i> tienen con el fin de aumentar el alcance.</li> </ul>
Pacifico Hostel	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones: 403</li> <li>• Seguidores: 58.100</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos de la biografía: 203</li> <li>• Seguidores: 6.114</li> <li>• “Me gusta”: 5.887</li> </ul> <p>Tiktok:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos:c52</li> <li>• Seguidores: 1.446</li> <li>• “Me gusta”: 10.000</li> </ul> <p>Youtube:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos: 13</li> <li>• Suscriptores: 604</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing de contenido:</b> Publicación constante de fotos y vídeos sobre algunas de las experiencias que se viven allá y la naturaleza que rodea al hostel.</li> <li>• <b>Instagram Ads:</b> Se paga pautas para las fotografías que más <i>likes</i> tienen con el fin de aumentar el alcance.</li> <li>• <b>Marketing de influencers:</b> Se han ofrecido los servicios del hostel a cambio de promoción de este en las redes sociales de influencers o creadores de contenido.</li> </ul>
El Almejal Ecolodge	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones: 452</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing de contenido:</b> Publicación de fotos y vídeos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores: 12.000</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos de la biografía: 547</li> <li>• Seguidores: 7.008</li> <li>• “Me gusta”: 6.610</li> </ul>	<p>sobre las instalaciones del hotel, algunas de las experiencias que se viven allí y la naturaleza que rodea al hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram Ads:</b> Se paga pautas para las fotografías que más <i>likes</i> tienen con el fin de aumentar el alcance.</li> <li>• <b>Marketing de influencers:</b> Se han ofrecido los servicios del hostel a cambio de promoción de este en las redes sociales de influencers o creadores de contenido.</li> </ul>
--	--	--

**Nota.** La tabla presentada es un resumen general de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado para la monografía de investigación. Elaboración propia.

## 4.2 Discusión

Después de realizar las entrevistas y analizar las respuestas que se obtuvieron fue posible identificar algunos factores que se tienen en común entre las estrategias de marketing digital de los hoteles de la muestra. En primer lugar, se identificó que la red social más utilizada en todos los hoteles es Instagram. Estos resultados presentan una ligera diferencia con lo expuesto en la revisión de la literatura, pues de acuerdo con el estudio realizado por Gutiérrez et al. (2020). Donde se analizó la actividad y efectividad de las

redes sociales para la promoción turística de los países iberoamericanos, teniendo en cuenta las variables de presencia, engagement y tipo de publicaciones. Se estableció que Facebook es la principal red social al ser la más completa para la promoción del turismo. Sin embargo, Instagram también tuvo un papel muy importante y esto va en línea con los hallazgos de la presente investigación pues resultó ser la red social principal para generar interacción con los usuarios.

De igual manera, dicho estudio destacó la importancia del carácter visual en las publicaciones, ya que estas publicaciones son las que más interacciones generan. De acuerdo con lo anterior, se concluyó que los 3 hoteles del caso de estudio utilizan el marketing de contenidos como principal estrategia dentro de la red social Instagram. El marketing de contenidos que utilizan se destaca por su carácter visual pues en sus perfiles se destacan fotos y vídeos tanto de las instalaciones como del paisaje y la naturaleza que rodea al hotel (Ver anexos 6, 7 y 8).

En dos de los tres hoteles (Madre Agua y Pacífico Hostel) fue posible identificar que, aunque no lo tienen estrictamente definido, el público objetivo de sus campañas en redes sociales son personas que oscilan entre los 20 y 45 años. Ellos coinciden con que las personas de este rango de edad son las que tienen más interés en el turismo sostenible y además son los que más hacen uso de las redes sociales, por ende, sus estrategias y esfuerzos van dirigidas hacia ellos.

Lo anterior va en línea con la conclusión del estudio realizado por Hysa et al. (2020) revisado en el estado del arte, en este estudio se examinó la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las diferentes generaciones y su uso en la planificación de un viaje con fines turísticos. Se concluyó que la frecuencia de uso de las redes sociales disminuye con la edad y que la efectividad del marketing en redes sociales varía de acuerdo con el público

objetivo al que se pretenda dirigir ya que cada generación tiene diferentes concepciones y usa las redes sociales de diferentes maneras.

En el presente estudio se encontró que los 3 hoteles usan el marketing en redes sociales y especialmente Instagram para promocionar el lugar sobre todo en las temporadas bajas (aquellas que no son vacaciones de mitad y final de año ni la época de avistamiento de ballenas). Sin embargo, en los tres casos fue posible identificar que no existe ninguna clase de planeación del contenido y este varía dependiendo de la necesidad o temporada en la que se esté, las personas encargadas de las redes sociales consideran que no debe ser algo estrictamente planeado sino algo orgánico dependiendo de las condiciones.

Por otro lado, la estrategia que más se implementa es Instagram Ads (escoger una publicación del perfil y mediante un pago convertirla en un anuncio) esto se hace con el fin de llegar a un mayor número visualizaciones y de igual manera, buscando aumentar el número de seguidores.

Se identificó que otro objetivo del uso de redes sociales es compartir con los seguidores fotografías y vídeos de las experiencias que se viven al ir allá, esto ya que es un destino que ofrece planes exclusivos dedicados a la naturaleza tales como caminatas por la selva, recorridos por los ríos, visita de cascadas, avistamiento de animales, entre otros. Dichos planes se convierten en una de sus ventajas competitivas ya que no son comunes y se dan gracias a la geografía y naturaleza que caracteriza a la región del pacífico, es por esto que se vuelve importante mostrar a través de las redes sociales todas las bondades que ofrece la zona y las experiencias únicas que se viven allá.

Los 3 hoteles seleccionados para la muestra destacan la importancia de las redes sociales y establecen que a través de estas han podido aumentar su visibilidad, es decir, han podido llegar a nuevos clientes. En línea con esto, y de acuerdo con lo investigado

previamente se establece que el objetivo de los hoteles al implementar estrategias de marketing en Instagram ha sido aumentar el *awareness*, es decir, las redes sociales les han permitido llegar a un mayor número de usuarios y también se ha aumentado la frecuencia con la que los usuarios recuerdan la marca.

Los 3 hoteles establecen que las redes sociales han sido una herramienta fundamental para lograr sus objetivos estratégicos y que dicho canal permite que los huéspedes que lleguen a los hoteles estén alineados con sus principios de sostenibilidad. Lo anterior coincide con uno de los hallazgos presentados en el estudio de Font y McCabe (2017) analizado en la revisión de la literatura. Ellos a través de su investigación establecieron que el marketing de turismo tiene como función determinar cómo los destinos logran con éxito sus metas y además cómo el uso correcto del marketing es el responsable del número, tipo y origen de los turistas. Lo anterior contribuye a que sean turistas que aporten al desarrollo sostenible y crecimiento económico de la zona.

Por otro lado, es importante resaltar que ninguno de los hoteles de la muestra hace uso de una métrica establecida para medir el éxito de sus campañas. La única herramienta que escasamente se tiene en cuenta son los resultados y análisis de alcance que arroja Instagram. Lo anterior no va en línea con los resultados que arrojó la investigación que se realizó en el marco teórico donde se pudo establecer que uno de los factores y ventajas más importantes del marketing en redes sociales es la capacidad de medir de los resultados de manera exacta y en tiempo real. Al no hacer uso de dichas métricas no se puede establecer con claridad cuáles son las campañas que sirven y aquellas que deben ser modificadas.

Cabe resaltar que en dos hoteles (Madre Agua y El Almejal Ecolodge) la persona encargada de las redes sociales es el mismo dueño, esto demuestra que no se busca alguien con experiencia para el manejo de estas. Sin embargo, en ambos casos el motivo para hacer

personalmente el manejo de las redes sociales es el apego que hay con la marca y el sentido de pertenencia que hay hacia la misma puesto que siempre han sido manejadas por los mismos dueños y ellos no se sienten cómodos delegando dicha función.

En conclusión, aunque los tres hoteles hacen uso de las redes sociales y principalmente de Instagram para promocionar sus servicios se pudo evidenciar que hay muy poco conocimiento acerca de las estrategias y bondades que ofrece el marketing digital en redes sociales. Tienen en común que las estrategias que han implementado son realmente básicas sin muchos factores que las diferencien entre sí y no se ha explorado otro tipo de estrategias que puedan generar un mayor alcance e impacto que se traduzca en más seguidores y por ende mayores ventas.

## Conclusiones

La industria del turismo se enfrenta a un cambio radical en las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores; por un lado, existe una mayor conciencia sobre los impactos negativos que ocasiona el turismo masivo y por esta razón se han desarrollado nuevas ofertas de turismo donde prima la sostenibilidad. Por otro lado, la manera en que se promociona el turismo ha cambiado y como en la mayoría de las industrias, ha migrado hacia un modelo de promoción y comercialización digital. En línea con lo anterior las redes sociales juegan un papel muy importante para la promoción de hoteles ya que son un medio que permite impulsar y fortalecer la presencia online de las marcas.

A partir de la investigación cualitativa y la revisión de la literatura, fue posible concluir que el marketing en redes sociales ofrece múltiples herramientas y ventajas para promocionar un servicio lo que hace que sea una herramienta fundamental para la promoción de hoteles sostenibles. Adicionalmente, se comprobó parte de la hipótesis donde se establecía que la mejor estrategia de marketing para promocionar la industria de hotelería sostenible en Colombia es la publicidad de contenido pagado en la plataforma Instagram. En los 3 hoteles estudiados, dicha estrategia resultó ser la más utilizada sin embargo no fue posible concluir si es la mejor, ya que ningún hotel utiliza métricas donde se establezca la efectividad de las mismas.

Sin embargo, después de realizar el trabajo de campo fue posible evidenciar que el marketing en redes sociales y especialmente en Instagram, es una herramienta que ha aportado de manera significativa al crecimiento de los hoteles ya que ha permitido que estos aumenten su visibilidad, lleguen a más usuarios y por ende aumenten el número de huéspedes que los visitan.

Adicionalmente, es importante resaltar que en el segmento del turismo sostenible y puntualmente de los hoteles del caso de estudio se habla de un perfil de turista y de hotel diferente. El turista que se dirige al Pacífico lo hace en busca de una experiencia diferente, poco frecuentada y única, adicionalmente el turista sostenible busca hoteles y planes turísticos que sean responsables con el medioambiente y con las comunidades locales. Los hoteles por su parte suelen ser pequeños y poco ostentosos, cuentan con ciertas condiciones especiales como poca electricidad, escasa o nula conexión a wifi, consumo de agua controlado y restricción en la generación de desechos. En relación con lo anterior, fue posible concluir que los hoteles usan las redes sociales como un medio para perfilar a sus huéspedes y asegurarse que aquellos que los visiten estén alineados con lo que ellos ofrecen y que de esta manera no haya una decepción por parte del cliente.

Adicionalmente, en relación con los hoteles de la muestra para el presente caso de estudio, se puede afirmar que todos apelan al aspecto emocional más que al racional. También, las estrategias de los hoteles del benchmarking se asemejan a las de Madre Agua, El Almejal y Pacífico Hostel en cuanto a que utilizan Instagram como red social principal para la comunicación inmediata con los usuarios, compartir contenido, generar interacciones y tratar de posicionar la marca. Sin embargo, dentro de las diferencias que tienen es la falta de presencia en otras redes sociales, la importancia que le dan a la medición de resultados y la articulación de un plan o estrategia de marketing.

Dado que los hoteles son pequeños y tienen pocos empleados, no tienen los recursos ni encuentran la necesidad para contratar a una persona que se dedique a la promoción del hotel en redes sociales, adicionalmente se encontró que estos hoteles no buscan ni tienen interés en desarrollar e implementar campañas masivas de promoción en redes sociales. Por el contrario, usan las redes sociales como un canal para aumentar la visibilidad del hotel,

pero a menor escala. Además, establecen que la red social Instagram les ha permitido establecer una conversación directa y cercana con sus seguidores y posibles clientes generando un mayor nivel de interés y lealtad hacia la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible concluir que las estrategias de marketing digital en redes sociales efectivamente impulsan y promueven la industria de la hotelería sostenible ya que permiten que hoteles pequeños en lugares recónditos del país tengan mayor visibilidad y por ende, mayor número de visitantes y ventas.

## Recomendaciones

A partir de la revisión de la literatura y el trabajo de campo realizado (benchmarking y entrevistas semiestructuradas a 3 hoteles en el pacífico colombiano) fue posible establecer algunas recomendaciones que deben seguir Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal Ecolodge en cuanto a la implementación de estrategias de mercadeo digital para impulsar su posicionamiento, incrementar el número de interacciones y generar awareness del turismo sostenible en la región.

En primer lugar, se considera como algo fundamental, que los hoteles cuenten con un equipo o persona que tenga un conocimiento básico sobre lo que es el mercadeo digital y en redes sociales, y cómo se deben implementar estas estrategias para que todo lo que implementen genere un mayor valor. Adicionalmente, porque es importante que el esfuerzo, tiempo y recursos destinados a estas estrategias y creación de contenidos tenga un retorno bueno. Por otro lado, se recomienda que empiecen a implementar herramientas de medición, inicialmente las gratuitas que vienen incorporadas a Instagram y Facebook, pues con esto podrán identificar patrones, tendencias y de la misma manera, modificar sus prácticas actuales por unas que realmente cumplan con las necesidades, deseos y tipo de cliente. En otras palabras, para poder obtener resultados exitosos en el corto plazo.

Para lograr lo mencionado anteriormente es importante que los encargados de Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal, establezcan un plan de mercadeo digital estructurado y explícito, donde se establezcan los objetivos del negocio, las estrategias de marketing digital y redes sociales que van a implementar, en qué grado y con qué frecuencia lo harán y un cronograma tentativo que les permita tener mayor estructura en sus redes sociales, lo cual a su vez generará un mensaje más contundente para los usuarios. En este plan, también deben incluir los planes de acción y la inversión que van a destinar para

sus campañas.

Para la implementación de marketing en redes sociales, sugerimos que los hoteles de la muestra únicamente hagan contenido orgánico, pues este les va a permitir mantener la presencia de la marca en las redes sociales, establecer una conversación e interacción con los clientes potenciales y ofrecerle información de calidad a los usuarios. El contenido debe estar enfocado en mostrarle al mercado objetivo, la esencia de la marca, la experiencia completa, pero también debería incluir algo de información relevante para los potenciales clientes. Es decir, tiene que haber un balance entre el contenido aspiracional y emocional, y el racional-informativo. Es muy importante que este contenido tenga un llamado a la acción y que incentive a la compra, más no que solo despierte emociones que quizás no sean suficientes para que el usuario genere una reserva.

Se recomienda enfocarse en la red social Instagram, pues esta permite incluir diferentes tipos de contenido, pautar, controlar la audiencia, interacciones usuario-usuario y usuario-hotel, medir los resultados y segmentar de mejor manera el público objetivo.

Por otro lado, aunque no les guste implementar la estrategia de influencer marketing, se recomienda que empiecen a explorarla con influenciadores que se ajusten a la esencia del hotel, a la temática de viajes, sostenibilidad y comparta el mensaje que estos quieren enviar. Esto sin duda ayudaría a incrementar la visibilidad de la marca y la base de clientes. Al ser pequeños hoteles, se sugiere utilizar técnicas de canje que a su vez son gana-gana. Estas consisten en que la marca regala algún servicio de estadía, o genera algún descuento especial al influenciador y este a cambio genera contenido en sus redes sociales para dar a conocer el hotel.

Como última recomendación, es importante que Madre Agua, Pacífico Hostel y El Almejal, generen una estrategia SEO, para posicionar la marca y atraer usuarios que más

tarde podrán convertirse en clientes. Para esto, es necesario que creen un landing page atractiva para los usuarios y que cumpla con los estándares de calidad de experiencia de usuario (UX). Así mismo, esta página debe no solo incorporar contenido llamativo, sino también información relevante sobre la marca y que el cliente pueda necesitar (pestaña de reservas, historia del hotel, actividades y planes, tarifas, FAQ's etc.) Estos son elementos básicos que se espera encontrar en cualquier página web, la cual a su vez debe ser responsive, es decir, ajustada a todos los formatos de dispositivos: Smartphones, tablets y computadores.

## Lista de referencias

- Adamus-matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). *Visual component of destination brands as a tool for communicating sustainable tourism offers*. Sustainability (Switzerland), 13(2), 1-18. doi:10.3390/su13020731
- AdWeek.com. (9 de Febrero de 2015). *How to Advertise to the Millennial Who Hates Advertising*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/how-advertise-millennial-who-hates-advertising-162868/>
- BBVA NOTICIAS (s.f.) *Los hoteles más sostenibles del mundo*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/los-hoteles-mas-sostenibles-del-mundo/>
- BBVA. (28 de Agosto de 2020). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?*. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- BBVA. (Junio de 2015). *Generación Millennial*. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Biohotelcolombia.com. (s.f.) *Hoteles sostenibles ¿cómo identificarlos por sus actividades y acciones?* <https://www.biohotelcolombia.com/tour-sostenible/hoteles-sostenibles-como-identificarlos-por-sus-actividades-y-acciones/>
- Buffer. (s.f.) *What is social media marketing?*. <https://buffer.com/social-media-marketing>
- Bunghez, C.L. (2020). *Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach*. Sustainability, 12, 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Cambridge.com. (s.f.) *Turismo*. [https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample\\_Chapter\\_--](https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--)
- Campi ya Kanzi. n.d. *Kenya Luxury Safari - Campi ya Kanzi*. (s.f.) <https://maasai.com/>
- Chaparro, A. and Suárez, K., n.d. *Descubre el Hotel Azulik, ¡una maravilla de Tulum que te conecta con la naturaleza!*. El Souvenir. <https://elsouvenir.com/hotel-azulik-de-tulum/>
- Cheng, M., & Edwards, D. (2015). *Social media in tourism: A visual analytic approach*. Current Issues in Tourism, 18(11), 1080-1087.

doi:10.1080/13683500.2015.1036009

- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). *Determinant factors influencing thai tourists' intentions to use social media for travel planning*. Sustainability (Switzerland), 12(18) doi:10.3390/SU12187252
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020).
- Cyberclick.com (2020). *¿Que es SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*.  
<https://www.cyberclick.es/sem>
- Deloitte. (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*.  
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., . . .
- El País (2019) [https://elpais.com/elpais/2019/09/18/icon\\_design/1568805574\\_715624.html](https://elpais.com/elpais/2019/09/18/icon_design/1568805574_715624.html)
- ElEconomista.com. (s.f.). *SEO (Search Engine Optimization)*.  
<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engineoptimization>
- Esquire. (2020). *Así es un verdadero eco-hotel y estos son nuestros 10 favoritos*.  
<https://www.esquire.com/es/viajes/g30887887/mejores-eco-resort-hoteles-espana-mundo/>
- fao.org. (s.f.). *Marco internacional para el desarrollo sostenible y el aprovechamiento de los recursos marinos vivos*. <http://www.fao.org/3/V5321s/V5321S08.htm>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). *Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential*. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883. doi:10.1080/09669582.2017.1301721
- Fuente, O. (2020). *Marketing digital: qué es y sus ventajas*.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Giraldo, M. (7 de octubre 2021) Entrevista de S. Azula y N. Romero [no publicada].  
Estrategias de marketing digital hotel Madre Agua. Bogotá
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Retos

- Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hosteltur.com. (2013). *Las cadenas de lujo que más invierten en marketing online son las más buscadas / Hoteles y Alojamientos*. [https://www.hosteltur.com/157620\\_cadenas-lujo-invierten-marketing-online-son-buscadas.html](https://www.hosteltur.com/157620_cadenas-lujo-invierten-marketing-online-son-buscadas.html)
- Hosteltur.com. (2014). *Tres hoteles de Latinoamérica entre los 10 más ecológicos del mundo / Hoteles y Alojamientos*. [https://www.hosteltur.com/lat/125220\\_tres-hoteles-latinoamerica-10-ecologicos-mundo.html](https://www.hosteltur.com/lat/125220_tres-hoteles-latinoamerica-10-ecologicos-mundo.html)
- Hosteltur.com. (2017). *Diez de los mejores alojamientos del mundo en la gestión de Instagram / Innovación*. [https://www.hosteltur.com/123151\\_diez-mejores-hoteles-mundo-gestion-instagram.html](https://www.hosteltur.com/123151_diez-mejores-hoteles-mundo-gestion-instagram.html)
- Hosteltur.com. (2021). *Los hoteles con mejores estrategias de marketing durante el Covid-19 | Nota de prensa en Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026547\\_los-hoteles-con-mejores-estrategias-de-marketing-durante-el-covid-19.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026547_los-hoteles-con-mejores-estrategias-de-marketing-durante-el-covid-19.html)
- Hosteltur.com. (8 de Agosto de 2019). *La Generación Z piensa en el medio ambiente pero se queda atrás*. [https://www.hosteltur.com/lat/130523\\_la-generacion-z-piensa-en-el-medio-ambiente-pero-se-queda-atras.html](https://www.hosteltur.com/lat/130523_la-generacion-z-piensa-en-el-medio-ambiente-pero-se-queda-atras.html)
- Hotel Punta Islita (s.f.)*. <https://www.hotelpuntaislita.com/sustainability.html>
- Hubspot.com. (20 de abril de 2021). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- 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 (Switzerland), 13(3), 1-27. doi:10.3390/su13031018
- Isaza, C. (8 de octubre 2021) Entrevista de S. Azula y N. Romero [no publicada]. Estrategias de marketing digital El Almejal Ecolodge. Bogotá

- Kempt, S. (27 de Enero de 2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*.
- Lapa Rios Lodge, Osa Peninsula, Costa Rica. (s.f.) *About Lapa Rios Lodge - Lapa Rios Lodge, Osa Peninsula, Costa Rica*. <https://www.laparios.com/about-lapa-rios/>
- Lapa Rios Lodge, Osa Peninsula, Costa Rica. (s.f.). *We're a National Geographic Unique Lodge - Lapa Rios Lodge, Osa Peninsula, Costa Rica*<https://www.laparios.com/laparios-natgeo-lodge/>
- Lee, J. H., Wood, J., & Kim, J. (2021). *Tracing the trends in sustainability and social media research using topic modeling*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1-23.  
 doi:10.3390/su13031269
- Luque-Martínez, T., Faraoni, N., & Doña-Toledo, L. (2019). *Auditing the marketing and social media communication of natural protected areas. how marketing can contribute to the sustainability of tourism*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15)  
 doi:10.3390/su11154014
- Martini, U., & Buffa, F. (2020). *Marketing for sustainable tourism*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5) doi:10.3390/su12052014
- Minambiente.gov. (s.f.). *Información general*.  
[https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemas/pdf/permiso\\_sites/PROCEDIMIENTO\\_Autorizaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_exportaci%C3%B3n.pdf](https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemas/pdf/permiso_sites/PROCEDIMIENTO_Autorizaci%C3%B3n_para_la_exportaci%C3%B3n.pdf)
- Moreno Freites, Z., Ziritt Trejo, G., & Silva, H. (2019). *Sustainable tourism: Perceptions, citizen welfare and local development*. [Turismo sostenible: Percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local] *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 104-130.  
 doi:10.37960/REVISTA.V24I2.31484
- Moreno, M. (27 de Enero de 2021). *Informe Digital 2021 de We Are Social y Hootsuite*.  
<https://www.trecebits.com/2021/01/27/informe-digital-2021-de-we-are-social-y->

hootsuite/

- Muñoz, J. F. (11 de Septiembre de 2018). *El impacto de las redes sociales en el turismo*.  
<https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html#:~:text=Un%20post%20en%20las%20redes,visitantes%20en%20tan%20so%20lo%20segundos.&text=Seg%3%BA%20We%20are%20Social%20el,redes%20sociales%20desde%20los%20m%C3%B3viles>.
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A. -, & Avram, D. (2020). *Is green marketing a label for ecotourism? the romanian experience*. *Information (Switzerland)*, 11(8)  
doi:10.3390/INFO11080389
- Ociokonsulting.com. (28 de Noviembre de 2019). *Generación-x*.  
<https://www.ociokonsulting.com/generacion-x/>
- Olivier, E. (2020). *Marketing digital: aprende todo lo que necesitas saber hoy*:  
<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20un,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.&text=Philip%20Kotler%2C%20quien%20es%20considerado,Marketing%201.0%2C%202.0%20y%203.0>.
- Ostelea.com. (s.f). *Hoteles sostenibles, realidad y tendencia | Ostelea*.  
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/sostenibilidad/hoteles-sostenibles-realidad-y-tendencia>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). *Urban and rural destinations on instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism*. *Land use Policy*, 100 doi:10.1016/j.landusepol.2020.104915
- Passport Euromonitor International. (Noviembre de 2020). *Travel in Colombia*.  
<https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>
- Paxzu.co. (8 de Agosto de 2020). *SOCIAL MEDIA EN COLOMBIA: CRECIMIENTO EN EL 2020*. <https://www.paxzu.co/redes-sociales-mas-usadas-colombia>
- ProColombia. (2020). *Colombia.travel*. <https://colombia.travel/es/blog/turismo-de-naturaleza-y-ecoturismo-cual-es-la-diferencia>
- ProColombia. (s.f.). *Datos a tener en cuenta para hacer turismo sostenible en Colombia*.

- <https://colombia.travel/es/blog/datos-tener-en-cuenta-para-hacer-turismo-sostenible-en-colombia>
- ProColombia.com. (24 de Diciembre de 2020). *Las tendencias que marcarán el modelo de turismo sostenible en 2021*. <https://procolombia.co/actualidad/las-tendencias-que-marcaran-el-modelo-de-turismo-sostenible-en-2021>
- Project, I. M. (2016). *Interior millennials project*. [https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/08/AF-Interior-Millennials-project-BBVA\\_baja.pdf](https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/08/AF-Interior-Millennials-project-BBVA_baja.pdf)
- Reportur.co. (20 de diciembre de 2020). *Gobierno lanza primera política de turismo sostenible de Colombia*. <https://www.reportur.com/colombia/2020/12/22/mincit-lanza-primera-politica-turismo-sostenible-colombia/>
- Sharmin, F., Tipu Sultan, M., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). *Six Senses Con Dao-Sustainability*. (2021) <https://www.sixsenses.com/en/resorts/condao/sustainability>
- Sostenibilidadturistica.com. (s.f.). *Turismo sostenible*. <https://sostenibilidadturistica.wordpress.com/historia-ts/cronologia/>
- Streimikiene, D., & Korneeva, E. (2020). *Economic impacts of innovations in tourism marketing*. *Terra Economicus*, 18(3), 182-193. doi:10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). *Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-19. doi:10.3390/su13010056
- Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-24. doi:10.3390/su13042308
- Sustainable tourism marketing*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6) doi:10.3390/su12051865
- TecnoHotel. (2018). *Meliá, Palladium y RIU, las cadenas que mejor funcionan en Internet - TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2018/11/14/hotel-digital-engagement-index/>
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). *The influence of opinion leaders' ewom on*

- online consumer decisions: A study on social influence*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 748-767.  
doi:10.3390/jtaer16040043
- TripAdvisor.com. (2017). *Meet Your Lucrative Millennial Traveler*.  
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w620>
- Un.org. (s.f.). *Programa de las naciones unidas para el medio ambiente*.  
<https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>
- UNWTO.org. (2005). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- UNWTO.org. (2021). *UNWTO tourism definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- UNWTO.org. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Valencia, C. (8 de octubre 2021) Entrevista de S. Azula y N. Romero [no publicada].  
Estrategias de marketing digital Pacifico Hostel. Bogotá
- Van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2020). *Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry*. 5.
- Verbeke, W., Verbeke, W. J., Gijzenberg, M. J., Hendriks, L. M., Bouma, J. T., & Teunter, L. H. (2020). *Highly Recommended? How Relation-Specific Attachment Styles Bias Customers Willingness to Recommend*. 2.
- Winstanley, C. (2017). *Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice*. Journal of Sustainable Tourism, 25(2), 163-180. doi:10.1080/09669582.2016.1182538
- Zamora, J., Castro, M., & Marín, A. (2013). *Determinación de necesidades de investigación en turismo: Caso del Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 926-95



## Anexos

### Anexo 1. Publicaciones de Instagram de Campi Ya Kanzi



**Nota:** El anexo muestra el tipo de publicaciones que comparte el establecimiento Campi Ya Kanzi en la red social Instagram. Se enfocan mucho en mostrar la fauna, instalaciones, ecosistema e interacción con la comunidad Másai.

### Anexo 2. Publicaciones de Instagram de Lapa Ríos



**Nota:** El anexo muestra el tipo de publicaciones que comparte Lapa Ríos en Instagram. En este tratan de tener un balance de contenidos.

### Anexo 3. Publicaciones de Instagram de Six Senses con Dao



**Nota:** El anexo muestra el tipo de contenido que publica la cadena Six Senses para promocionar su hotel Con Dao. Destaca experiencias y servicios del alojamiento.

### Anexo 4. Publicaciones de Instagram de Hotel Punta Islita



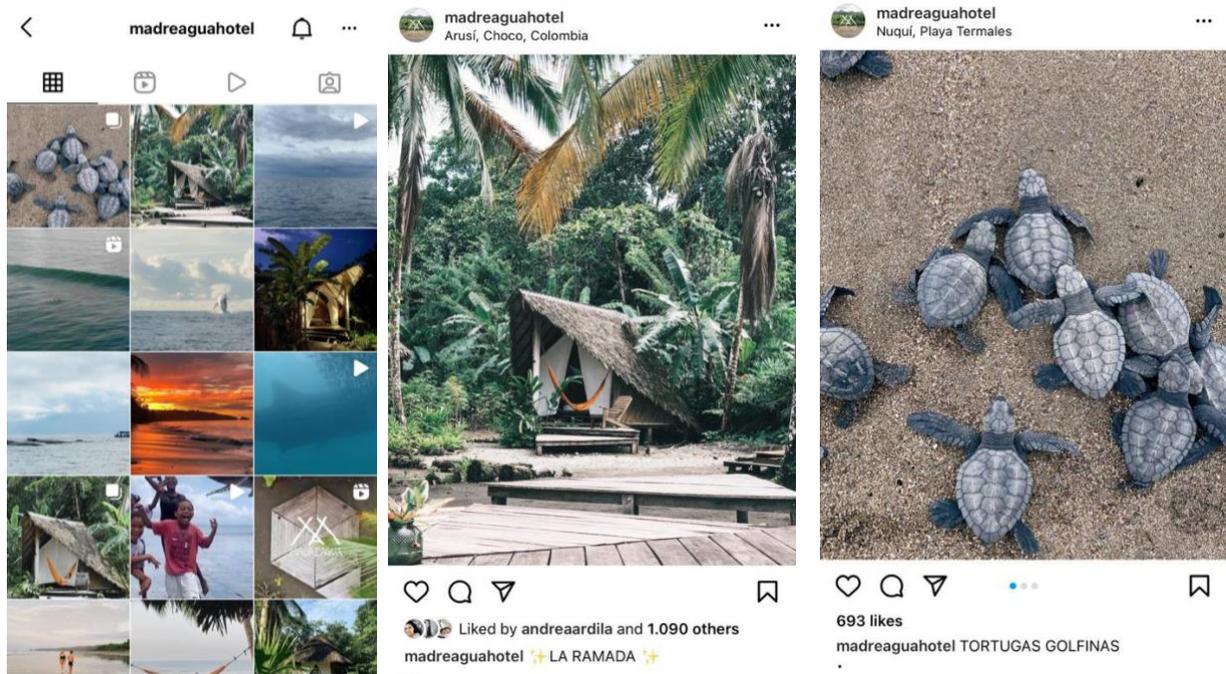
**Nota:** El anexo ilustra los contenidos que se publican en el perfil de Instagram de Hotel Punta Islita, tanto promo como no promo. El look and feel es marcado.

*Anexo 5. Publicaciones de Instagram de Azulik*



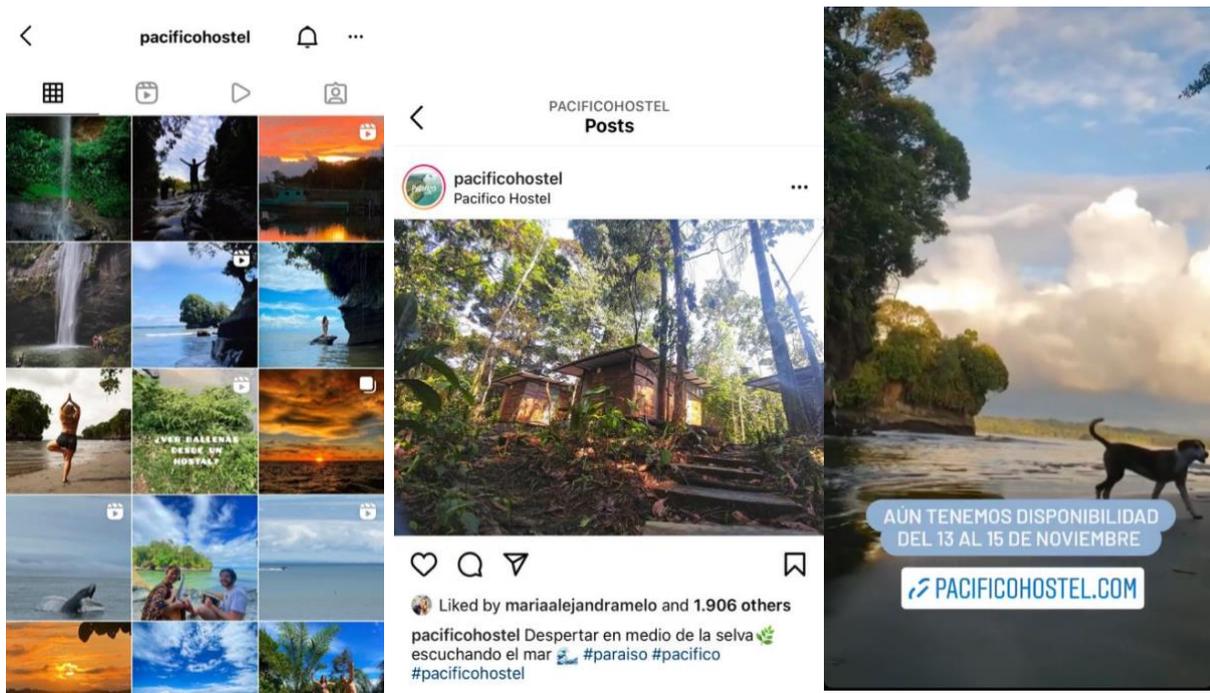
**Nota:** En el anexo se puede evidenciar como los contenidos compartidos por Azulik en su perfil de Instagram evocan a lo místico, aspiracional y de otro mundo. No es contenido promocional.

*Anexo 6. Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) Hotel Madre Agua*



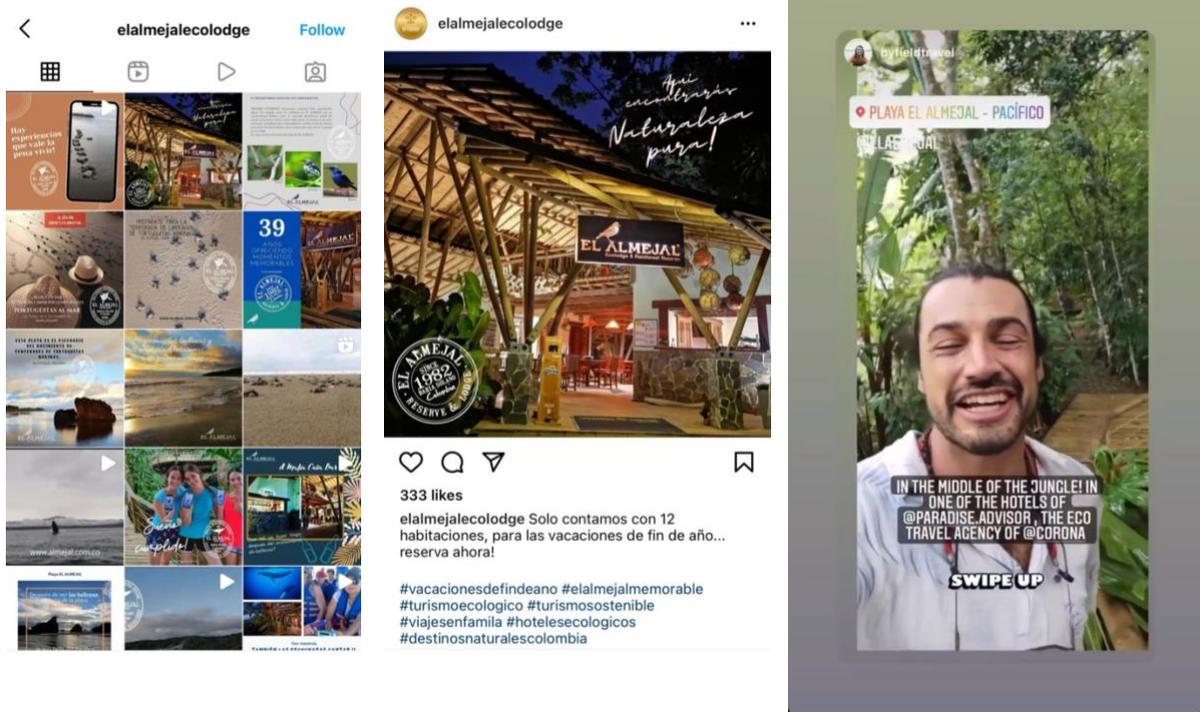
**Nota:** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza el Hotel Madre Agua. La primera imagen corresponde al feed del hotel, donde se puede ver que predominan los colores y las fotos de alta calidad. La segunda es una foto de una de las cabañas que se ofrecen, de esta manera las personas pueden ver las instalaciones del hotel. La tercera imagen contiene tortugas, ya que una de las actividades que se promociona, la liberación de tortugas al mar.

*Anexo 7. Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) Pacífico hostel*



**Nota:** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza Pacifico Hostel. La primera imagen corresponde al feed del hotel, donde se puede ver que predominan colores y la naturaleza.. La segunda es una foto de una de las cabañas que se ofrecen, de esta manera las personas pueden ver las instalaciones del hotel. La tercera imagen corresponde a una historia donde se ofrece disponibilidad del hostel y tiene el link de la página web.

## Anexo 8. Ejemplo marketing en redes sociales (contenido orgánico) El Almejal Ecolodge



**Nota:** El anexo muestra ejemplos de estrategias de marketing digital que utiliza El Almejal Ecolodge. La primera imagen corresponde al feed del hotel, donde se puede ver que predominan los posts promocionales. La segunda es una foto de una de las cabañas que se ofrecen, de esta manera las personas pueden ver las instalaciones del hotel. La tercera imagen corresponde a una historia destacada compartida por un influencer altamente reconocido en la industria del turismo.