

**Revista de Turismo,
Patrimonio y Desarrollo**

Confederación
Panamericana de Escuelas
de Hotelería, Gastronomía
y Turismo (CONPEHT).

www.conpeht-turpade.com

ISSN: 2448-6809

Publicación semestral

Número: 11

Marzo 2020/ Septiembre
2020

Autores/Authors:

Andrea Cantillo Castillo

Mayra Patiño Jiménez

Freddy Vargas Leira

Correspondencia:

Influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Marketing Digital en el turismo de Santa Marta

Andrea cantillo Castillo

Mayra patiño jiménez

Docente: freddy Vargas leira

Universidad Del Magdalena Santa Marta, Colombia

Resumen

El turismo se ha visto influenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) generando una transformación significativa, convirtiéndose en parte indispensable del funcionamiento y posicionamiento de una empresa debido a que, en la actualidad el turista es una persona más informada por el fácil acceso que tiene para el uso del internet, lo que le permite tener conocimiento de lo que desee, por ésta razón aquellas organizaciones que pertenecen a dicho sector han optado por su uso de manera estratégica, esto lo han hecho por medio del Marketing Digital. Ésta investigación busca determinar cuál es la situación actual de Santa Marta, Colombia, con respecto a las TICs y el uso que se le está dando como medio de promoción, para esto se ha realizado un focus group con representantes de empresas turísticas y hoteleras, también a influencers y revisiones de datos estadísticos de SITUR (Magdalena), para conocer cuántos turistas buscan en internet información para venir a la Ciudad y cuál es la red social que más utilizan para compartir sus experiencias durante la estancia en el destino, para llegar a la conclusión que la Ciudad está buscando adentrarse en el tema, pero que aún hacen falta avances más significativos que le permitan mantenerse en el mercado de manera competitiva.

Introducción

En la actualidad, el turismo ha crecido de manera significativa, cada vez existen más empresas prestadoras de servicios en este sector, lo que genera una transformación en donde estén ubicadas. Sin embargo, de la misma manera en la que crece el mercado, van incrementando las exigencias para mantenerse dentro de éste, uno de los principales motivos es el impacto que ha tenido el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) que se han hecho esenciales para el funcionamiento, posicionamiento y competitividad de las empresas que opten por su uso y generan beneficios a largo plazo.

Además teniendo en cuenta que el turista de hoy en día es alguien informado, con acceso fácil al uso del internet donde puede obtener el contenido de lo que necesite y ésta es una de las mejores maneras de captar su atención.

En el presente estudio se trata de determinar la situación actual de la ciudad de Santa Marta (Colombia) en cuanto al uso de las TICs y saber qué tan importante ha sido esto para el destino. Para esto se realizó un *focus group* con representantes del sector turístico de la ciudad y además se utilizaron datos estadísticos de Sistema de Información Turística del Magdalena. El desarrollo de esta investigación y los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Marco contextual

Destinos a nivel mundial han entendido la importancia de la innovación en la prestación de servicios, para satisfaga las nuevas necesidades del cliente, haciendo uso de las TICs, ya que ayuda a optimizar la producción, la mejora de relaciones con los clientes potenciales y la rapidez con la que viaja la información. Para esto se necesita la ayuda del marketing online o digital, encontrando posibles co-creadores, los cuales tengan un número de *followers* alto, en redes sociales, ayudando a que se disperse la información y capte la atención de los mismos.

Tokio

Grandes multinacionales como Panasonic, Mitsubishi, entre otras, han trabajado para convertirla en una ciudad inteligente. Otro elemento tecnológico de Tokio es la presencia de NFC (*Near Field Communication*) en toda la ciudad. Todo el transporte público de las principales ciudades japonesas se puede pagar con NFC y miles de quioscos, tiendas de conveniencia y grandes superficies reciben pagos por ese medio.

París

Un servicio creado con el fin de proteger el medio ambiente es ‘Autolib’. Con esto las personas trazan una ruta dentro de París y reservan uno de los miles de vehículos eléctricos ubicados por toda la ciudad. Hay que llegar a la estación donde están, presentar una tarjeta adquirida por internet y luego se puede usar hasta el destino deseado donde se debe estacionar para que otras personas puedan utilizarlo. Se puede acceder al servicio a través del sitio web oficial o con la ayuda de las aplicaciones para iOS y Android.

Nueva York

De la mano de Cisco y City 24/7, Nueva York creó una plataforma interactiva que pone pantallas inteligentes en toda la ciudad para informar a los ciudadanos sobre las noticias, eventos y cupones de descuentos que están vigentes en el momento. Esto se logró mediante la conversión del antiguo y poco usado sistema de telefonía pública, además hace parte del plan de la ciudad por reducir la brecha digital y llevar internet a tantos ciudadanos como sea posible.

Marco teórico

Las empresas turísticas alrededor del mundo, han ido evolucionando debido a las TICs (tecnologías de la información y comunicación), gracias a esto la distancia no es un obstáculo para que la información sea compartida en cualquier parte. Además de las ventajas en cuanto a la optimización de recursos en el área de producción.

Este ha sido un proceso de adaptación que puede remontarse a los años 90, “...Puede considerarse como el punto de partida de la actual revolución turístico-tecnológica a la que asiste la industria desde comienzos del S.XXI (Werthner y Klein, 1999).” (*Celdrán, 2018*). A partir de ese momento se marcó un cambio radical en el turismo y sus canales de distribución.

Los avances tecnológicos, especialmente Internet y las redes sociales, han revolucionado el marketing turístico. Las organizaciones que han invertido en presencia en línea a través de diversos canales están experimentando ya un gran auge en cuanto a reputación en línea, marca y competitividad. (Wong, 2013)

Así mismo también se afirma que “Las TIC han cambiado la forma de relacionarse con los clientes, mejorando su capacidad productiva y competitiva, eliminando aquella competencia que no innove o no haya adaptado las nuevas tecnologías a su modelo de negocio” (López, 2018, p.p 115).

Cabe resaltar que el mundo virtual es cambiante y en este tiempo es común compartir fotos de lugares que captan la atención de un consumidor mediante las redes sociales, lo cual provoca que se dé la técnica del “voz a voz” y más personas conozcan sobre éste. Esto se convierte en el nuevo punto clave para la competitividad de las empresas que hacen parte de este sector.

El viajero social en 2013 fue dado a conocer durante la FITUR 2013 en donde se tuvo la oportunidad de reunir a expertos y representantes de NH Hoteles, Territorio Creativo, TripAdvisor, Google, Minube (una plataforma española que tiene una leal comunidad de viajeros), Lonely Planet y la blogosfera en una interesante mesa redonda...(Wong, 2013, p.p 103). Este tipo de viajero busca nuevas experiencias y sensaciones, “Ya no compra servicios sino experiencias memorables”. (López, 2018)

Es necesario que los destinos y prestadores de servicios, proporcionen al viajero el acceso a internet y que tenga buenas experiencias, coherentes con la información que las empresas proporcionan, para que el promotor haga una buena gestión de promoción mediante sus redes sociales.

Problema de investigación

Actualmente, el turismo en Santa Marta ha ido creciendo, debido a los productos turísticos que tiene y los nuevos a los que está apuntando. El entorno y el público objetivo, está en constante cambio, por

ello es necesario encontrar el elemento diferenciador, que ayudará al posicionamiento del destino. Establecer las estrategias de promoción pertinentes, es clave para que la información sea asertiva y puedan conocerla más rápido. Por lo pronto, se debe comenzar determinando qué otro tipo de actividad turística se puede desarrollar, los beneficios que traerá y el valor que tendrá, con el fin de utilizar esas ventajas comparativas y competitivas.

Desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, han identificado 1 sola estrategia y 4 posibles acciones para que mejore la promoción del destino, entre ellas están: diseño de nuevos productos turísticos, creación de la imagen de Santa Marta, portafolio de la oferta de servicios turísticos, mantenimiento y apertura de puntos de información. Debido a éstas estrategias, se tiene que seguir trabajando en el desarrollo de herramientas que faciliten la promoción y posicionamiento vía web, con el fin de que más personas conozcan lo que el destino tiene para ofrecer.

Los avances en estrategias de marketing digital o marketing por internet son pocos, puesto que, desde la Alcaldía de Santa Marta y su Instituto de Turismo (Indetur), ponen su atención en crear proyectos de investigación en cuanto a un turismo responsable y el mejoramiento en la seguridad de los ciudadanos y los visitantes. Sin embargo, dentro de las funciones que tiene a cargo el Indetur se encuentra una en particular, ésta apuesta al desarrollo de las tecnologías como herramienta para crear un modelo de turismo inteligente, basado en innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se formula la siguiente pregunta: ***¿Cómo se están implementando el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en las estrategias de promoción, por parte de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Santa Marta, Colombia?***

Objetivo general

Analizar la implementación de estrategias de Marketing Digital en la promoción de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Santa Marta (Colombia).

Objetivos específicos

- ❖ Describir la situación actual de Santa Marta con el uso de las TICs y el Marketing Digital para la promoción turística.
- ❖ Identificar los medios de promoción online que usan los establecimientos turísticos y hoteleros del destino.
- ❖ Conocer los beneficios que ha traído el uso de las TICs y el marketing digital a los prestadores de servicios turísticos de Santa Marta.

Elementos de estudio

Este estudio es basado en el uso de las TICs que se está llevando a cabo en el sector turístico de la ciudad de Santa Marta, Colombia, (hoteles, agencias de viajes, restaurantes, entre otros). Esta investigación es llevada a cabo por medio de un *focus group* con los vendedores de productos y prestadores de servicios turísticos y hoteleros, además con encuestas realizadas a *influencers* de la Ciudad y también teniendo en cuenta los datos estadísticos que genera Sistema de Información Turística del Magdalena.

Definición conceptual

Tecnología de la información y comunicación (TICs), Peppard (1994) las definió al principio de la era digital como el mecanismo que permite a las empresas el flujo de información en toda etapa, como también las tecnologías aplicadas en el tratamiento físico para proporcionar un nuevo producto o servicio.

Marketing digital, “es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. (Kont, 2010).

Influencers, Los influyentes, usuarios de canales online, ya sea blogs o redes sociales, con el poder de generar una gran visibilidad o de persuadir a realizar una acción. Y justamente estas dos posibilidades son las que diferencian y definen a los Influyentes. (Campos, 2013).

Definición operacional

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Describir la situación actual de Santa Marta con el uso de las TICs y el Marketing Digital para la promoción turística.	Uso de las TICs.	Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. (Luna, 2018)	Cognoscitivo	- Experiencia y conocimientos en el uso de las TICs. - Creencia sobre la importancia del uso las TICs en su negocio turístico. - Manejos de software y hardware.
			Motivación	Disposición hacia el uso de las TICs.
			Conductual	Interacción con TICs en el negocio turístico.
Identificar los medios de promoción online que usan	Estrategias de Marketing Digital.	“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en	Canales de comunicación .	Canales de comunicación On-line y Off-line

los establecimientos turísticos y hoteleros del destino.		Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, 2012, p.11).	Tipo de Extranets	Medios y herramientas a través de las que se publicita.
			Tipo de redes sociales/digitales	Uso de redes sociales digitales para promoción
Conocer los beneficios que ha traído el uso de las TICs y el marketing digital a los prestadores de servicios turísticos de Santa Marta.	Prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Santa Marta (Colombia)	“Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios Turísticos” (Cámara de comercio de Cartagena-RNT)	Tipo de prestadores de servicios turísticos	- Hoteles - Hostales - Agencias
			Tipo de beneficio recibido	- Económico - Posicionamiento digital. - Aumento de usuarios.

Con el fin de medir la información en forma cualitativa, se realizó un *focus group* con representantes de los establecimientos hoteleros y turísticos y también *influencers* de la ciudad. En esta mesa redonda se hizo la pregunta central del estudio que es: “¿Cómo se están implementando el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en las estrategias de promoción, por parte de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Santa Marta, Colombia?”. A partir de las respuestas obtenidas, se lograron cumplir con los objetivos específicos propuestos. Facebook e Instagram se destacaron, gracias a la accesibilidad para encontrar información de interés y compartir experiencias. Sin embargo, estas redes cuentan con un elevado costo para las publicidades, sin embargo, los empresarios afirman que: “La publicidad mediante estos canales es costosa pero los resultados son favorables”. Al final, para hacer más precisa la información, se usaron datos estadísticos publicados en SITUR (Magdalena).

Alcances

El objetivo de la investigación fue conocer los mecanismos de promoción que tiene el destino y qué beneficios ofrece a la ciudad por medio de un focus group en el cual hacen presencia algunos representantes de los establecimientos del sector turístico y hotelero, en este se plantea la pregunta del presente trabajo y a partir de esta surgen otras más con respecto a los beneficios que las TICs le generan tanto a los prestadores de servicios como a la ciudad.

Limitaciones

Los obstáculos que se presentaron durante la investigación fue conseguir una información precisa de los establecimientos turísticos en cuanto a sus proyectos de marketing, ya que, se encontró inexistencia

de organización, lo cual impide el buen manejo de las TICs. Así mismo, desde la Alcaldía de Santa Marta y la gobernación del Magdalena, no se pudo encontrar qué estrategias utilizan para impulsar el destino mediante el uso de las TICs y el marketing digital, debido a que se encuentra apenas en desarrollo por lo que la información no está consolidada.

Aportes

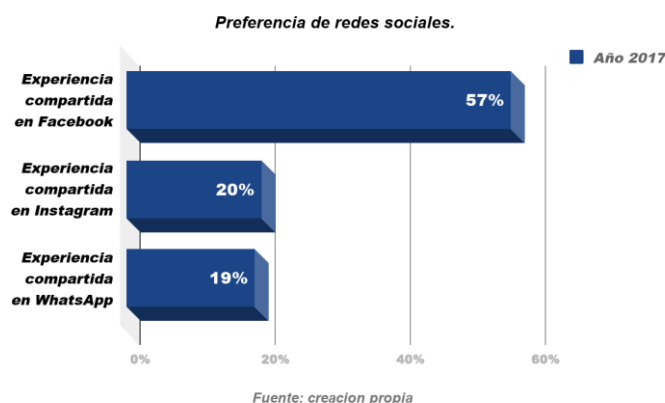
Dentro de los hallazgos encontrados, se identificaron los trabajos y la importancia de las TICs en las estrategias de promoción de los prestadores de servicios turísticos en Santa Marta y el aumento de sus ventas es debido a los canales de distribución online.

El resultado ha sido favorable para los establecimientos turísticos y hoteleros, lo que también sirve para ayudar a crear la imagen que se quiere proyectar de la Ciudad. Además del trabajo de estos prestadores se encuentran los proyectos para crear la imagen y marca de la ciudad, donde resalta la identidad y productos turísticos que posee, para obtener las ventajas comparativas y competitivas que ayudan mantenerse en el mercado con los otros destinos de la costa caribe. También existen voluntariados que buscan rescatar la cultura, las antiguas tradiciones por medio de una figura reconocida en todas partes del mundo, como lo es Carlos Vives, que sirve como portavoz y líder en la idea de *Tras la perla de américa*.

Presentación de resultados

A partir de la metodología que se ha realizado en el presente estudio, se lograron obtener datos relevantes gracias a un focus group con los prestadores de servicios turísticos, turistas e *influencers*, de la Ciudad de Santa Marta, también se tuvieron en cuenta datos estadísticos de SITUR (Magdalena) para determinar cómo el uso de las TICs genera impactos en el sector y cómo la estrategia del marketing online sirve para promocionar el destino.

Con los hallazgos se ha determinado que el uso de las TICs se ha convertido en una parte esencial para los establecimientos turísticos y hoteleros con ayuda de softwares entre los cuales están *Amadeus*, *Zeus* y *Opera*. Por otra parte con el fin de mantenerse en contacto con sus clientes han optado por tener una relación virtual a través de extranets tales como *Booking* y *Tripadvisor* y por redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Estos canales han incrementado las ventas en aquellas empresas que han apuntado a su uso, siendo aproximadamente el 50% de estas provenientes de las extranets y redes sociales.



A continuación se podrá contemplar una gráfica que es basada en un informe de SITUR (Magdalena) acerca del turismo receptor para el año 2017.

Según lo plasmado en la gráfica se puede afirmar que un 29% de los turistas que visitan Santa Marta han buscado información por medio de internet. Y con respecto a las redes sociales un 57% comparte sus experiencias

en el destino por Facebook, seguido de un 20% que prefiere publicar en Instagram y por último comparten en WhatsApp un 19% de los turistas.

Algo que también hace parte del marketing digital es la promoción que realizan influencers que son considerados así, por la capacidad de obtener la atención de muchas personas por medio de las redes sociales. Santa Marta ha contado con varios de estos, por ejemplo, Sara Castillo, joven dedicada al diseño de vestidos de baños, en especial, a aquellos portados por las Candidatas a la Capitana del Mar en las Fiestas del Mar, principal evento en la ciudad. Por su cantidad de seguidores se ha convertido en un medio de promoción para aproximadamente 40 marcas de la ciudad entre los cuales están varios hoteles.

Y también está Carlos Vives, un cantante, actor y compositor samario, reconocido en todo el mundo por mezclar música colombiana como la cumbia y el vallenato con pop y rock. Actualmente lidera una iniciativa llamada “*Tras la perla*” que busca unir y articular gestores estratégicos para el desarrollo de Santa Marta, a través de proyectos de voluntariado los cuales apuntan a rescatar la identidad y reconstruir la imagen de la ciudad. A su vez, éste proyecto cuenta con una aplicación telefónica de guianza turística, en la cual el cantante, relata las historias de los diferentes sitios turísticos de la Ciudad, para mayor accesibilidad de información para los turistas.

Conclusión

En definitiva, la investigación acerca del uso de las TICs y el marketing digital, como herramienta para la promoción del destino, arroja resultados interesantes. En primera instancia, se puede resaltar que los prestadores de servicios de la Ciudad han entendido la importancia que tiene hacer un buen manejo de las TICs en su negocio y las ventajas que esto genera, como por ejemplo, la interacción sin barreras con sus clientes.

Por otra parte, la práctica del marketing digital, como ayuda para la promoción y distribución de servicios y productos, comienza a tomar auge. Según informes de (SITUR Magdalena, 2017) el porcentaje de turistas que comparten su experiencias por redes sociales va en aumento, lo cual indica que más personas hacen uso constante de estos canales, para conseguir información y hacer recomendaciones, ésta última es una estrategia importante para aquellos llamados *Influencers*, quienes son seguidos por muchas personas y por esto lo que comparten llega a cualquier parte del mundo, además hacen recomendaciones de productos y servicios que ellos consideran de calidad a un público diverso.

Los planes acerca de la promoción e imagen del destino empiezan a tomar forma, con iniciativas como “*Tras la perla*” liderada por Carlos Vives, ha sido acogida por todos los samarios, ayudando a reconstruir la identidad de Santa Marta, y eventos como “*Los juegos bolivarianos*” o “*Fiestas del mar*” hacen que sea conocida por más personas. Sin embargo, se debe seguir trabajando en la imagen que se está proyectando para su competitividad ante todos los destinos de sol y playa, por ejemplo, Cartagena y el Golfo de Morrosquillo.

Bibliografía

- Alcaldía Distrital de Santa Marta (2016). *Plan de Desarrollo Distrital 2016-2019*. Recuperado de <http://www.santamarta.gov.co/plan-de-desarrollo-distrital-2016-2019> [2018, 14 de junio].
- Alcaldía Distrital de Santa Marta (2018). *Instituto Distrital de Turismo en Santa Marta-INDETUR*. Recuperado de <http://www.santamarta.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-indetur-0> [2018, 27 de junio].
- Cámara de Comercio de Cartagena (2018). *Registro Nacional de Turismo – RNT*. Recuperado de <https://www.cccartagena.org.co/es/registros-publicos/registro-nacional-de-turismo-rnt> [2018, 13 de julio].
- Campos, I. (2013, Mayo). “*Influencer marketing*”. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-definicion-influyentes> [2018, 13 de julio].
- Celdrán, M., Mazón, J.N., Ivars, J. y Vera, J.F. (2018). *Un estudio de mapeo sistemático*. Universidad de Alicante.
- Da Cruz, G. y Velozo, T. (2010). *Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil*. Brasil: Universidad Estadual de Santa Cruz.
- Duarte, E. (2013, Octubre). *Cinco casos exitosos de ciudades inteligentes*. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/ciudadinteligente/5-casos-exitosos-de-ciudades-inteligentes/> [2018,14 de junio].
- Gómez, J. (2013). “*El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*”. Universidad Militar Nueva Granada.
- Kont, J (2010, Septiembre). “*Qué es marketing online? Definición y características.*”. Recuperado de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/> [2018, 13 de julio].
- López, A. y López, S. (2018). *Impacto de las TIC en el turismo*. Bogotá.
- Luna, N. (2018). *¿Qué son las TICs?* Rescatado de <https://www.entrepreneur.com/article/308917> [2018, 13 de julio].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia (2018, Julio). *Matriz de compromisos del convenio de competitividad para Santa Marta D.C.H.T.* Rescatado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=27752&name=matrizsantamarta.pdf&prefijo=file> [2018, 27 de junio].
- Rodríguez, C., Rodríguez, M.M., Mahauad, M.D. y Martínez, V. (2017). *Impacto de las tecnologías digitales*. Galicia.
- Sistema de Información Turística del Magdalena y de Santa Marta D.T.C.H (2017). *Caracterización del turismo receptor del departamento de Magdalena Comparativos anuales 2017 vs 2016*.

- Villar, A. (2017). *Ocio y turismo millennial el fenómeno de las salas de escape*. Universidad de Sevilla.
- Wong, S. (2013). *Pushing Borders Out A Key Ingredient to New Capacity in Tourism Development*. Washington.