

IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PROMOCION TURISTICA DE MÉXICO Y COLOMBIA

Elaborado por: David Fernando Granados Castillo

Dirigido por: Luis Fernando Botero Cardona

Resumen

El texto aborda la importancia del marketing digital y de contenidos en el sector turístico de México y Colombia. Se resalta que el marketing de contenidos consiste en crear y difundir contenidos relevantes para atraer clientes potenciales y promover acciones rentables. El turismo tiene un gran impacto en la economía de ambos países y representa una oportunidad para utilizar estrategias de marketing digital y de contenidos para atraer a turistas internacionales.

En México, se menciona la importancia de la promoción turística digital a través de la plataforma VisitMexico, que busca atraer a 55 millones de turistas internacionales para 2024. Se destaca una campaña exitosa desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México llamada "5 de mayo", que generó un aumento significativo en las reservas hacia los destinos turísticos del país.

En Colombia, el turismo también es un motor económico importante, y se menciona una campaña de marketing de contenidos realizada por ProColombia durante la pandemia para mantener el interés de los turistas en el país. Se resaltan los desafíos del turismo colombiano, como la informalidad, la calidad de la oferta y la sostenibilidad ambiental.

El texto enfatiza la influencia de las redes sociales en la promoción turística y destaca algunas ventajas de utilizar estas plataformas para atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia del usuario y fidelizar a los clientes. Se destaca que el marketing de contenidos

es una estrategia eficaz para conectarse con los turistas y generar promoción indirecta a través de la experiencia compartida por otros consumidores. En general, el texto subraya la relevancia del marketing digital a nivel general y el marketing de contenidos a nivel particular en la industria turística de ambos países, como una herramienta para atraer y mantener a los turistas y promover el crecimiento económico en el sector.

Palabras clave: Marketing de contenidos, marketing digital, promoción, turismo, México, Colombia.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital ofrece muchas herramientas de promoción las cuales permiten a las empresas tener más alcance, conseguir más clientes potenciales y promocionar diversos productos y servicios. Dentro de las herramientas del marketing digital podemos encontrar el marketing de contenidos que básicamente consiste en crear y difundir contenidos relevantes y valiosos para un público objetivo, esto con el fin de atraer a clientes potenciales y finalmente impulsar una acción rentable. Según Pulizzi (2013), el marketing de contenidos es utilizado por todas las marcas para atraer y mantener a los consumidores, así mismo obliga a las marcas a pensar y actuar como empresas de medios.

Por su parte el turismo, para muchos países representa un gran impacto en la economía, tanto así que actualmente equivale a el 10 % de la actividad económica a nivel mundial, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020), Uno de cada once puestos de trabajo en todo el mundo está asociado a una actividad relacionada con este tema. Además, por cada empleo directo creado bajo este epígrafe, se crean 1,5 puestos de trabajo adicionales en todo el empleo adicional o indirecto del sector turístico. Según Sancho (1994), en documento desarrollado para la OMT, el turismo se refiere a las actividades desarrolladas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos

a su entorno cotidiano, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, en el cual realizan actividades referentes al ocio, negocios y otros.

Así mismo el turismo es una gran actividad económica, seguido revisaremos cuales son los beneficios que tiene el turismo indicado en el documento Turismo en el Mundo – Datos estadísticos (Orús, 2022), y por qué es tan importante seguir promocionando esta actividad económica por medio del marketing de contenidos:

- Oportunidades de trabajo: Durante el año 2021 el sector genero 14.25 millones de trabajos en Latinoamérica.
- Oferta monetaria: Para el año 2021 el sector del turismo apporto a la economía mundial 5.8 billones de dólares.
- Ingresos micro y macroeconómicos.
- Aumento del PIB: La contribución del sector para el PIB en Latinoamérica represento el 6.1% es decir 213.4 billones de dólares.
- Ingresos públicos.
- Conservación del patrimonio cultural.
- Crea imagen global del destino.

Por otro lado, hay otro concepto el cual se debe tener en cuenta para poder abordar el tema principal del ensayo que es el marketing turístico y la relación directa que tiene con el marketing de contenidos. Este concepto habla de la promoción de diferentes lugares turísticos por medio de diversas estrategias del marketing de contenidos como lo son el outbound y el inbound marketing utilizadas al momento de hacer marketing de contenidos. ¿Pero qué son el inbound y el outbound marketing?, El inbound marketing es una de las formas más efectivas de hacer negocios en línea porque se enfoca en crear contenido de

calidad que lleva a las personas a las empresas y productos a los que naturalmente quieren ir. Inbound marketing como estrategia para conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias útiles. (Baltes, 2016). Con respecto al outbound marketing es un conjunto de estrategias de comunicación que buscan consolidar la venta (Dakouan et al, 2019), al igual que el inbound marketing su objetivo principal es comunicar, por un lado, el inbound marketing consiste en aportar valor, como por ejemplo tutoriales, y el outbound pretende vender directamente el producto.

Desarrollo

Contexto turístico en México

Actualmente México es un país que cuenta con gran diversidad en recursos: históricos, culturales, naturales y gastronómicos, esto gracias a su ubicación geográfica y cultura ancestral. Estos son algunos de los factores, los cuales permiten que el país se encuentre posicionado como objetivo turístico en el primer lugar del continente y tercero a nivel mundial. De acuerdo con la OMT, México se encuentra entre los diez países más visitados a nivel mundial, específicamente se encuentra en el segundo lugar después de Francia con 31.9 millones de visitantes anuales. (OMT,2022).

Después de lo vivido globalmente con la pandemia a causa del COVID-19, se vio afectada toda la economía y en específico el sector del turismo el cual depende de los traslados de las personas; en vista de que hubo ciertas normativas con respecto a los viajes, el sector del turismo tuvo un fuerte impacto, y de la misma manera se ve afectada la economía del mismo país, de acuerdo con un estudio del centro de investigación y competitividad turística de la Universidad Anáhuac y la secretaria de turismo; El turismo es uno de los principales generadores de divisas en México.(Secretaria de Turismo, 2022). Aparte de la pandemia, el turismo en México también presenta varios desafíos, uno de ellos

es la inseguridad, que por ejemplo en las ciudades de patrimonio mundial como lo son Guanajuato, Oaxaca, Morelia y Puebla, la percepción de inseguridad es del 64.2%, según una encuesta realizada por la seguridad pública urbana del Inegi. (Reporte indigo, 2023); y otro es la falta de recursos para la promoción de diferentes sitios turísticos a nivel nacional y global. En este último refleja una gran oportunidad para el marketing de contenidos, ya que como se indicó anteriormente, esta estrategia permite llegar a diferentes partes del mundo, acción la cual por medio del marketing convencional no es tan viable y se necesitarían utilizar muchos más recursos económicos.

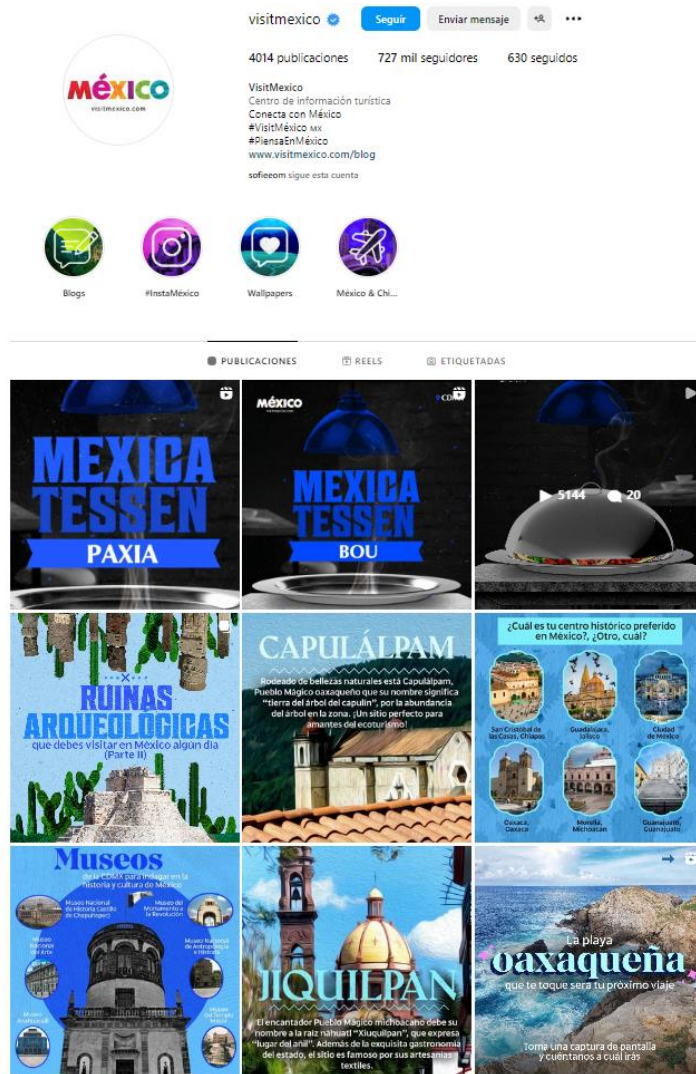
Existen múltiples fuentes de financiamiento para la promoción turística en México, entre estas fuentes se encuentran: sectores de fondos mixtos, cámaras y asociaciones, industria turística, inversión estatal, y socios comerciales en el extranjero como lo pueden ser las líneas aéreas.

Según Toscano Moctezuma y Sánchez Rubio (2022), en su estudio *Análisis sobre la gestión estratégica de las MiPymes turísticas mexicanas durante la pandemia COVID 19* indican que en la actualidad la secretaria de Turismo (Sectur), en México se plantea una estrategia de promoción y digitalización turística en México, según Miguel Torruco Márquez, Secretario de Turismo del Gobierno Mexicano, se busca para el año 2024 recibir a 55 millones de turistas internacionales, estos objetivos que tiene el sector de turismo en México van de la mano de la digitalización y la promoción de contenidos por medio de una plataforma llamada VisitMexico. Una plataforma que ya existía, pero era obsoleta, y que para esta ocasión se va a actualizar y por medio de diferentes estrategias de comunicación y estrategias digitales con el fin de ganar posicionamiento a nivel global. Esta plataforma será la pieza fundamental para la promoción turística en México (Ver imagen 1. Aspecto cuenta de Instagram de Visitmexico), Torruco también afirma que se está planeando que la

promoción digital ocupe un lugar primordial en el fenómeno de la actividad turística; por otro lado, la plataforma contará con un esquema que permitirá recolectar la información, para que cada uno de los destinos turísticos puedan focalizar su promoción de acuerdo a las ventajas y el hábito de consumo de sus visitantes y así mismo el análisis de las conversaciones de las redes sociales.

Otros aspectos importantes que va a tener VisitMexico, es la creación de contenidos exclusivos y libres de derechos, por un lado, con la participación de expertos como Discovery Channel, para programas de televisión, reportajes, entrevistas y publicaciones para redes sociales; igualmente se pretenden crear alianzas con el fin contar con espacios publicitarios en medios específicos con el fin de llegar con una manera más asertiva a los consumidores en el sector turístico.

Imagen 1. Aspecto cuenta de Instagram de Visitmexico



Fuente: Instagram Visitmexico

Finalmente, María Teresa Arnal, directora de Google México, aclara que el viajero actual va en búsqueda de experiencias, y estas experiencias las encuentran por medio de las plataformas digitales.

Para finalizar la actualidad de la promoción turística en México, vamos a repasar una campaña de promoción turística la cual fue reconocida como la mejor campaña para la promoción del turismo (Gobierno de México, 2023), la campaña se llamó 5 de mayo y fue

desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y se realizó con el fin de promover los destinos turísticos de México en Estados Unidos y Canadá. La campaña fue difundida por medio de un sitio web llamado Expedia.com, bajo el lema “*Encuentra tu fiesta*”, lema el cual permitió incentivar a los visitantes al portal de comunicación ofreciendo descuentos exclusivos, sorteos de viajes y contenidos en redes sociales. La campaña generó un crecimiento del 17.1% en reservas hacia los destinos turísticos en México durante el periodo de la campaña y post campaña fue un incremento del 21.7 y 57% respectivamente.

De acuerdo con lo anterior, México pretende llegar a los 55 millones de turistas para el año 2024, teniendo una cifra de 31.9 millones de turistas para el año 2022 según la OMT. Es por esto, que si México quiere lograr ese objetivo tiene que implementar estrategias contundentes de la mano del marketing de contenidos, esto con el fin de poder llegar a más turistas a nivel mundial por medio de medios digitales, y mostrar todos sus atractivos turísticos para así poder cumplir el objetivo para el año 2024.

Contexto turístico en Colombia

Por otro lado, el sector turístico de Colombia también es muy importante para el crecimiento económico del país y es una actividad fundamental de la economía. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector ha experimentado un importante crecimiento tras la pandemia, registrando un crecimiento del 36,5% desde marzo de 2022 a igual mes de 2023. (Palacio, 2023). Según la revista portafolio el número de visitantes para

el año 2022 fue de 4.6 millones, (Revista Portafolio, 2023), que equivalen aproximadamente al 15% de los visitantes que recibe México.

Bajo campaña de marketing de contenidos con el nombre de “*Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto*”, realizada por ProColombia a nivel internacional durante la pandemia (Colmenares, 2020), con esta estrategia ProColombia buscaba mantener vigente el interés de los turistas por Colombia. Queriendo demostrar empatía y solidaridad con respecto a la situación que se estaba viviendo. Se lanzo un video mostrando los paisajes colombianos, la cultura y un claro mensaje de cuidado. El mensaje se divulgo por medio de redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook y Twitter. Con un alcance de 19.8 millones de personas en Brasil, Canadá, Argentina, Chile, México, Perú, Estados Unidos y Ecuador.

Imagén 2. Campaña *Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto* - ProColombia



Fuente: Colmenares (2020)

Según la Asociación de Agentes de Viajes de Colombia (ANATO), el principal problema que enfrenta el turismo colombiano es la informalidad. Según la ANATO, existen 24.000 agencias de viajes oficiales en el país, pero las no oficiales podrían duplicar este número. La calidad de la oferta, el bilingüismo, la conectividad regional y la sostenibilidad ambiental también son desafíos para el turismo en Colombia. (Hosteltur, 2020).

Para poder afrontar esos retos que tiene tanto México como Colombia con respecto al turismo es necesario implementar diferentes estrategias de mercadeo, entre estas se encuentra el marketing de contenidos. Para los viajeros, las redes sociales son una excelente manera de inspirarse para futuras oportunidades de viaje, reservar en línea y compartir experiencias hasta que las plataformas dedicadas como TripAdvisor, Kayak y Minube lleguen a la región. Según Tomaello y Duer (2014), el primer método permite a los apostantes enviar reseñas de los sitios web que visitan y ver resultados, fotos y opiniones. La segunda es una herramienta de búsqueda de vuelos y alojamiento, que crea una gran comunidad de viajeros que quieren compartir sus experiencias con los demás.

Marketing de contenidos como estrategia de promoción turística.

En los últimos años es evidente el crecimiento exponencial de las redes sociales y de su uso para diversas actividades, como lo son el entretenimiento, la libre expresión, interacción con otras personas, comercialización de productos y servicios, entre otras. Debido a todas las características que tienen los medios digitales, el sector del turismo ya sabe cómo aprovechar estas herramientas para conocer a los usuarios y crear diversas campañas de fidelización y promoción.

Actualmente en el sector del turismo el marketing digital al igual que el marketing de contenidos son una herramienta de uso diario para las grandes y pequeñas empresas en el sector del turismo, ya que facilitan la experiencia del consumidor y fortalecen su posicionamiento dentro de este mercado.

En la actualidad las personas usan constantemente las diferentes plataformas digitales que existen para planificar sus viajes, ya que pueden hacerlo de manera independiente y de forma casi instantánea, dejando a un lado los canales convencionales. Por otro lado, existe un antes un durante y un después en los viajes; por ejemplo, millones de personas que comparten imágenes, videos y blogs de lugares de interés de los diferentes turistas, lo cual funciona como una promoción indirecta de acuerdo a la experiencia ya adquirida de otro consumidor. Este puede ser un claro ejemplo de outbound marketing donde se comparten experiencias y lugares sin necesidad de estar vendiendo un plan turístico.

La influencia de las redes sociales con respecto al turismo es muy grande, ya que se han convertido en un canal perfecto para que los turistas puedan acceder a información, imágenes, comentarios y recomendaciones sobre sus lugares de destino, para de esta manera poder planear un viaje perfecto. Así mismo por medio de estas redes o diferentes plataformas los consumidores también pueden comparar destinos, precios y planes de acuerdo a sus necesidades, toda la información que los turistas van dejando dentro de estas plataformas, ayuda a que las empresas de turismo puedan promocionar sus servicios de una mejor manera y más detallada de acuerdo con las preferencias de los clientes potenciales.

Uno de los mejores canales para implementar estrategias de marketing de contenidos son las redes sociales, a continuación, algunas de las ventajas de las redes sociales para la promoción del turismo.

- Permite un vínculo entre los consumidores y las organizaciones, sin importar en que parte del mundo estes.
- Atracción de nuevos clientes.
- Los canales de comunicación son más rápidos y se puede obtener información desde cualquier lugar y cualquier dispositivo electrónico.
- El posicionamiento de las marcas puede incrementar con respecto de la competencia.
- Visibilidad y posicionamiento SEM y SEO.
- Oportunidades de crecimiento, esto en vista de que se tiene más acceso a las nuevas tendencias en el mercado y permite descubrir nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar la experiencia de los usuarios.
- Fidelización.
- Creación de muchas estrategias de comunicación y marketing de contenidos para resaltar sobre la competencia.

Conclusiones

La importancia del marketing de contenidos como estrategia del marketing digital en el sector del turismo es muy importante ya que permite la promoción de servicios de una manera más efectiva y asertiva, alcanzando más clientes potenciales y permitiéndole a las empresas del sector reconocimiento y posicionamiento.

En cuanto a México, se menciona que el país es un importante destino turístico a nivel mundial, aunque la pandemia de COVID-19 afectó significativamente al sector. Sin

embargo, se resalta la oportunidad de utilizar el marketing de contenidos, especialmente en plataformas digitales como VisitMexico, para promocionar los destinos turísticos de manera más efectiva y atractiva.

Por otro lado, en Colombia también se reconoce la relevancia del turismo para la economía del país, y se menciona una campaña de marketing de contenidos implementada durante la pandemia para mantener el interés de los turistas en Colombia. Se plantean algunos desafíos en el sector, como la informalidad y la necesidad de mejorar la calidad de la oferta y la sostenibilidad ambiental.

Así mismo se destaca el papel fundamental de las redes sociales en la promoción turística, permitiendo que los turistas se informen, compartan experiencias y planifiquen viajes de forma rápida e independiente. Además, se enfatiza la importancia del marketing de contenidos en estas plataformas para atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia del usuario y fidelizar a los visitantes. La influencia de las redes sociales es tan significativa que se consideran uno de los mejores canales para implementar estrategias de marketing de contenidos en la industria turística.

Por último, el marketing de contenidos y el uso adecuado de las plataformas digitales y redes sociales son fundamentales para promocionar y fortalecer la industria turística en México y Colombia. Estas estrategias permiten alcanzar un mayor alcance, atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia del usuario y fidelizar a los visitantes, generando un impacto positivo en la economía y en la promoción de los destinos turísticos de ambos países.

Referencias

- Baltes, P. (2016). *Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante*. Boletín de la Universidad de Transilvania de Braşov Serie V: Ciencias económicas • Vol. 9 (58) No. 2 , 65.
- Castellanos Colmenares, O. D., & Rojas Ipuz, D. F. (2021). Modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento de Cundinamarca.
- CIAPEM estados y municipios por un Mexico digital (2023). Presenta SecTur la estrategia de promoción y digitalización turística de México. <https://ciapem.org/presenta-sectur-estrategia-promocion-digital-turistica-mexico/>
- Dakouan, Chouaib/Benabdelouahed, Redouane et. al. (2019). *Inbound marketing vs. outbound marketing : independent or complementary strategies*. In: Expert journal of marketing 7 (1), S. 1 - 6.
- El tiempo.com (13 de abril de 2020). *Cuidemos ahora para encontrarnos pronto: mensaje del sector turismo*. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cuidemonos-hoy-para-encontrarnos-pronto-una-campana-de-procolombia-483732>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
- Franco Roza, J. A. *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*.
- Gobierno de México (2013). *México es reconocido por mejor campaña de promoción turística*. <https://www.gob.mx/ept/articulos/mexico-es-reconocido-por-mejor-campana-de-promocion-turistica>
- Gobierno de Mexico (5 de septiembre de 2022). *Sectur y Universidad Anáhuac México estrechan lazos para impulsar la investigación, capacitación y profesionalización en el sector turístico*. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/sectur-y-universidad-anahuac-mexico-estrechan-lazos-para-impulsar-la-investigacion-capacitacion-y-profesionalizacion-en-el-sector-turistico?idiom=es-MX>
- Hosteltur.com (18 de enero de 2020). *Los cinco desafíos turísticos de Colombia, según sus agencias de viajes*. https://www.hosteltur.com/lat/133902_los-cinco-desafios-turisticos-de-colombia-segun-sus-agencias-de-viajes.html
- Reporte Indigo.com (13 de abril de 2023). *Turismo mexicano avanza, pese a la inseguridad*. <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/turismo-mexicano-avanza-pese-a-inseguridad-viajeros-internacionales-crisis-recuperacion/>

Mendoza, R. (2018). Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura)

Suarez-Olivero, C. (2022). Efectos de la pandemia de Covid-19 sobre la demanda turística internacional en Colombia, años 2020-2021.

Orellano, S. (2020). Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5707/TESINA%20ORELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Barómetro OMT del turismo mundial*. UNWTO, 18(2).

Orús, A. (2022). *El turismo en el mundo-Datos estadísticos*.

Palacio, J. (8 de marzo de 2023) Turismo en Colombia creció en enero de 2023 un 63,5% frente al mismo mes de 2022. Infobae.com.
<https://www.infobae.com/colombia/2023/03/08/turismo-en-colombia-crecio-en-enero-de-2023-un-635-frente-al-mismo-mes-de-2022/>

Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.

Revista Portafolio. (2023). A Colombia la visitaron más de 4,6 millones de turistas en 2022. [Turismo: Colombia recibió a mas de cuatro millones de turistas en 2022 | Finanzas | Economía | Portafolio](#)

Sanagustin, Eva y Valdés (2013). Marketing de contenidos. Usuarios vs Google. Hubspot.net. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. OMT - Organización Mundial del Turismo.

Colmenares, S. (2020). *Covid-19: Let's take care now so we can meet soon in Colombia!*.
www.sula.com.co/blog/covid-19-campaign-colombia/

Tomaello, F. y Duer, (2014). *Turismo 2.0: Todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en redes sociales*. Argentina. Turística.

Toscano Moctezuma, J. A., & Sánchez Rubio, E. (2022). *Análisis sobre la gestión estratégica de las MiPymes turísticas mexicanas durante la pandemia COVID 19*. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.