



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Digitalización en el Sector Turístico Entre Colombia y Chile

Juan pablo Ocampo Arias

Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás

Yibeth Gisela Mantilla Torres

28 de Mayo del 2025

Resumen

La transformación digital ha tenido un impacto interesante en el sector turístico para América Latina, esto ha generado diferentes oportunidades y retos que han variado según el contexto de cada país. En este ensayo se comparan los diferentes avances y desafíos que tienen los diferentes países como Colombia y Chile, dos países que tienen un gran potencial en el sector turístico, pero que ambos tienen enfoques distintos. Colombia enfrenta diferentes brechas estructurales como la desigualdad regional y una baja capacitación digital en zonas rurales, mientras que en Chile ha logrado avances notables mediante la implementación de políticas públicas e innovación digital, sin embargo aún existen algunos aspectos por mejorar en cuanto a la interacción digital y una mejor coordinación institucional. Se busca analizar cómo la digitalización debe entenderse como una estrategia integral que ayude a impulsar la sostenibilidad, competitividad y modernización para el sector turístico.

Palabras clave: Digitalización, Turismo, Chile, Colombia, América Latina

Abstract

Digital transformation has had an interesting impact on the tourism sector in Latin America, generating different opportunities and challenges that have varied according to the context of each country. This essay compares the different advances and challenges faced by countries such as Colombia and Chile, two countries with great potential in the tourism sector, but with different approaches. Colombia faces various structural gaps, such as regional inequality and low digital training in rural areas, while Chile has made notable progress through the implementation of public policies and digital innovation. However, there are still some areas for improvement in terms of digital interaction and better institutional coordination. The aim is to

analyze how digitization should be understood as a comprehensive strategy that helps to promote sustainability, competitiveness, and modernization for the tourism sector.

Keywords: Digitization, Tourism, Chile, Colombia, Latin America

Introducción

La era digital ha reformado profundamente el panorama a nivel global en diversas industrias, y un sector como el turismo no es la excepción. En América Latina, se está transformando y manifestando con particular intensidad, se ha estado impulsando la experiencias de viaje y gestión de los destinos. La digitalización entendido como la integración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todo procesos de cadena de valor en este caso enfocada al turismo, ha venido una necesidad de estrategia para la supervivencia y competitividad para las empresas y los destinos de muchos consumidores. Como bien señala (Vorontkova, 2020) “la transformación digital se torna cada vez más importante para la supervivencia de las compañías en los próximos años”.

La digitalización en el sector turístico abarca una amplia gama de herramientas y estrategias, donde el uso de aplicaciones de reserva y plataformas como lo puede ser Airbnb, el usos de redes sociales para planificar viajes, tienen una alta efectividad que depende en gran medida de la estructura digital ya existente, capacidad de los actores en este sector de acoplarlas para sus empresa o negocios, teniendo en cuenta que también existen políticas internas que proceden en varios procesos. Para esto, en este ensayo se explorará como Colombia y Chile han venido trabajando en este procesos, donde se identificaran diferente puntos de convergencia y divergencia con enfoques al sector turístico y digitalidad además al final de este documento se

generará conclusiones donde se ofrecerá una perspectiva a profundidad en análisis de este trabajo.

1. La Transformación Digital en el Turismo Latinoamericano: Un Contexto General

La digitalización del turismo en Latino América ha tenido un procesos multifacético que se xperia como “un aumento de la atención al empleo de la realidad virtual y complementaria” (Voronkova, 2020, p. 186) es un hecho que las nuevas tecnología forman parte de nuestro día a día y ningún sector se queda atrás en esté presente, ni siquiera el sector turístico. Como se mencionó en la cita textual anterior, este fenómeno no es homogéneo, ya que cada país avanza en velocidades distintas por lo cual se establece como un procesos de adopción tecnológica, que está influenciada por diferentes factores como la infraestructura, el accesos a la conectividad, a las políticas gubernamentales ya sea por región o país y a la cultura organizacional en el sector del turismo.

Según Sigala (2020), el COVID-19 a pesar de traer algunas consecuencias a nivel mundial de cierta manera trabajo consigo algunos beneficios en cuanto a la aceleración drástica en la necesidad de implementar soluciones digitales a la cadena de valor en el sector turístico, presentando que “el turismo post-COVID debe priorizar bienestar sobre crecimiento económico” (p. 320). Para este sentido, la digitalización no debería comprenderse únicamente como una herramienta para la eficiencia comercial, sino también como una ruta para construir modelos turísticos más sostenibles y que estén adaptados a las necesidades de los viajeros.

Voronkova (2020) también sugiere que “la transformación digital se torna cada vez más importante para la supervivencia de las compañías en los próximos años” (p. 102), lo que refleja una premura estructural para el ecosistema turístico en Latino America. Sin embargo, esta urgencia no ha sido contemplada de forma igualitaria en muchas regiones. Como explica la

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), “América Latina muestra un crecimiento desigual en materia de digitalización turística, con algunos países avanzando en plataforma inteligentes y otros enfrentando obstáculos de infraestructura y gobernanza digital.”

Para este contexto, resulta clave poder analizar casos particulares de Colombia y Chile, que son dos países de los que fueron mencionados por la OMT como destinos emergentes con un alto potencial en panorama digital, aunque aún existen algunas brechas con caminos complejos en implementación tecnológica. Este análisis permitirá comprender el estado actual del turismo digital de ambos países, al igual que generar reflexiones, aprendizajes y estrategias que podrían adoptarse desde el mercadeo para fortalecer el sector turístico en ambos países, reflejando un sentido más competitivo, innovador y sostenible.

2. Colombia: Digitalización y brechas persistentes

En el contexto colombiano, el proceso de la digitalización en el sector turístico ha estado limitado por varios factores estructurales. El país ha presentado un notable crecimiento en conectividad, infraestructura básica y promoción digital en cuanto a destinos de interés, persisten barreras significativas como la desigualdad en el acceso a las TIC, existe una falta en capacitación digital en las MiPymes turísticas y una escasa inversión en innovación fuera de los principales centros urbanos.

Según López Rodríguez (2018) “solo el 29% de las empresas turísticas colombianas lleva más de 5 años con presencia en internet” (p. 401), lo que evidencia que existen organizaciones que apenas están iniciando con procesos digitales. Esto genera incertidumbre ya que en un mercado actual, y si hablamos en el sector turístico donde hay una creciente demanda por parte de los consumidores en consolidar una interacción en tiempo real, una integración de sistemas

claves en reservas, y la capacidad de analizar datos en comportamientos, hoy en día son cosas indispensables.

Desde una perspectiva de mercadeo, la situación presenta una oportunidad pero al mismo tiempo una alerta. La baja presencia digital de las empresas limita mucho la competitividad frente a otros mercados más desarrollados, lo que restringe su visibilidad en motores de búsqueda y en plataformas internacionales. Según Ballesteros y Vásquez (2019), “una mala experiencia compartida en plataformas digitales puede costar millones en valor reputacional” (p. 32), lo que implica que es fundamental para las empresas turística en Colombia comprendan el valor que tiene las herramientas digitales para el desarrollo de estrategias y gestión de las marcas.

2.1 Brecha digital regional y desigualdad estructural

Existen varios problemas hoy en día y posiblemente uno de los puntos más críticos en Colombia que es la brecha digital entre regiones. Según Buitrago Rendón y Garzón Vargas (2022), “la brecha digital en Colombia es un reflejo de desigualdades socioeconómicas preexistentes, agravadas por la falta de infraestructura en zonas rurales” (p. 16). Esto sugiere que existen regiones con alto potencial turístico como la Amazonia y el Pacífico, pero que tienen carencias en cuanto a estructura digital.

Existe un modelo llamado JUNIMA aplicado en un estudio donde señala que “el 34% de la brecha se debe a la escasa habilidad digital de la población” (p. 25), lo que significa que existe una evidencia en la necesidad de programas de alfabetización digital que estén enfocados en el turismo rural y comunitario. El Ministerio de las TIC ha destacado que la conectividad debe ser una condición necesaria pero que no se le da la suficiente fuerza o importancia, para esto se requiere una formación técnica, acceso a plataformas digitales y que estén integradas con un enfoque territorial.

2.2 Oportunidades para el turismo

Desde la pandemia han surgido nuevas oportunidades para la digitalización en el sector turístico colombiano. Según Pérez Martínez et al. (2024) “el turismo ha sido parte fundamental del crecimiento de la economía colombiana, reflejando un valor agregado de 33.2 billones de pesos” (p. 3), esto indica que el sector ha servido como motor o impulsor en la recuperación y desarrollo del país, esto puede ser una oportunidad en incorporar tecnologías enfocadas en mejorar este sector.

Así mismo la digitalización puede servir para impulsar diferentes modelos de sostenibilidad. Según los mismos autores, “el turismo regenerativo puede ser un motor económico relacionado con la conversación y preservación de los ecosistemas” (p. 7), esto abre puertas a nuevas formas de mercado turístico a nivel global. Desde un punto en mercadeo, esto implicaría posicionar destinos emergentes como experiencias únicas y responsables, aprovechando que Colombia cuenta con una biodiversidad y cultura amplia.

3. Chile: Digitalización y su enfoque

Chile ha estado desarrollándose mediante un enfoque más regulatorio en cuanto a la digitalización en el sector turístico, apoyándose más en iniciativas públicas y privadas donde se busca integrar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a lo largo de la cadena de valor de este sector. Además Chile es uno de los países mejor estructurados en América Latina respecto en adopción en digitalización en el turismo. A diferencia de otros países, Chile ha demostrado una integración más eficiente en políticas públicas, innovación tecnológica y

participación empresarial lo que ha permitido mejorar en gran medida el posicionamiento del país.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) “Chile destaca como el destino sudamericano con mayor crecimiento en llegadas (14.3%), superando la media regional” (p. 17). lo que refleja una clara evidencia en cuanto a desarrollo digital en el sector turístico y otros beneficios económicos para el país.

3.1 Innovación y retos

Una parte esencial revisada y hallada por Córdova-Morán y Freixa (2017), evidencian que, los portales turísticos en Chile han tenido una notable mejora, pero que aún se presencia carencias en algunos aspectos interactivos. “La falta de chatbots operativos contradice tendencias globales” (p.31). Esto quiere decir que existe un escaso conocimiento en digitalización o alfabetización digital haciendo entender que la “digitalización” se percibe como tener una página web atractiva, más no como una herramienta que ayude a los viajeros, de manera eficaz y concreta. Bajo mi punto de vista, la digitalización va más que un diseño de página de web atractivo , debe ser funcional, y empático para los viajeros y visitantes frecuentes donde una la personalización y funcionamiento correcto. Algunos autores señalan que “los portales deben adaptarse a los cambios comunicacionales del presente” (p.32), esto implica incluir contenido agradable y de valor, atención de línea eficaz, y manejar diferentes herramientas que ayuden a mejorar la interacción con los sitios en línea, Chile aún tiene varios aspectos por mejorar, pero al menos existe una base que ayudará a evolucionar y generar estos cambios.

3.2 Comercio electrónico y competitividad digital

Un factor que diferencia a Chile de otros países en América Latina es su apuesta por la profesionalización del sector turístico. Según García (2018), “mientras Chile y México avanzan en la profesionalización del sector a través de sistemas nacionales de certificación, otros países aún carecen de estándares mínimos de calidad” (p. 93). Esta estandarización no solo representa una mejora significativa en la calidad de la experiencia turística, sino que también fortalece la confianza de los mercados internacionales.

No obstante, aún persisten desafíos relevantes. El mismo autor advierte que “la falta de coordinación entre los distintos niveles de gobierno sigue siendo uno de los principales obstáculos para implementar políticas turísticas efectivas” (p. 112). Esto pone de manifiesto que, si bien se han logrado avances, las políticas e inversiones en el sector requieren de una gobernanza clara, con normas bien definidas, aspecto que todavía está en proceso de consolidación en algunas regiones del país.

Otro de los puntos fuertes de Chile ha sido la incorporación del comercio electrónico como herramienta para dinamizar la actividad turística. En palabras de Sevilla Avilés (2021), “las industrias turísticas que utilizan las redes sociales y estrategias del comercio electrónico son más competitivas” (p. 79). Este elemento resulta clave, ya que la presencia de una empresa turística en plataformas como Booking o en redes sociales como Instagram no solo aumenta su visibilidad, sino que también potencia su valor percibido por los usuarios.

4. Conclusiones

La digitalización en el sector turístico para Colombia y Chile ha tenido una evolución, se puede afirmar que ambos países han tenido unos constantes avances de manera significativa, aunque con ritmos y enfoques diferentes. Colombia, ha mostrado una recuperación destacable en el sector después de la pandemia, sin embargo se evidencian varios retos estructurales como la brecha digital territorial y una baja capacitación tecnológica en zonas rurales. En Chile se ha logrado consolidar una estructura digital más sólida , pero que aún tiene limitaciones en aspectos clave como una experiencia digital más interactiva en algunos de sus portales turísticos o la coordinación institucional.

Bajo mi punto de vista, se puede evidenciar que la transformación digital no puede entenderse únicamente como una cuestión tecnológica, también se debe considerar como una estrategia integral que involucra la cultura organizacional, la educación digital y una visión de largo plazo. Según Montaudon- Tomas et al. (2020), “ sin una transición digital efectiva, muchos actores del turismo podrían ser borrados del mercado” (p. 1178), esto quiere decir que existe una urgente necesidad por generar capacidad de uso de las tecnologías en todos los territorios y no solo enfocarnos en zonas urbanas.

Para el caso de algunos países como Chile, han identificado la digitalización como una ventaja competitiva, sin embargo existen algunas limitaciones importantes. Según Toros Scorians et al. (2022), “la transformación digital es vista como una ventaja competitiva en el escenario actual y futuro del turismo” (p. 1).

A nivel personal se puede decir que Chile y Colombia, así como otros países de latinoamerica aun deben de asumir diferentes retos en cuanto a sus estructura, si lo enfocamos o

hablamos a nivel de digitalización, no solo a nivel turístico sino también a otras áreas estos deben continuar con mejoras, en especial en países que aún se encuentran en una brecha digital entre sus diferentes regiones, también se asume una responsabilidad en una alfabetización digital en muchas aéreas en cómo comprender nuevas tecnologías así como las tecnologías que han surgido al día de hoy.

Lista de referencias

- Ballesteros, S., & Vásquez, V. (2019). *El impacto de las plataformas digitales en las estrategias de mercadeo de las empresas de servicios en Colombia pertenecientes a la industria hotelera y de turismo*. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2224>
- Buitrago Rendón, J. C., & Garzón Vargas, N. F. (2022). *Caracterización de la Brecha Digital del Turismo en Colombia*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/c50e9200-3ea6-4261-9607-7d27e396ce56/content>
- Córdova-Morán, M., & Freixa, P. (2017). *Comunicación interactiva en portales turísticos de América Latina*. Razón y Palabra, (100), 26–36.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1001>
- Cruz-Negrete, J. D. (2022). *Nuevos retos y tendencias en el turismo con enfoque empresarial*. Clío América, 16(32). <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4983>
- Garcés-Giraldo, L. F., Cardona-Acevedo, S., Benjumea-Arias, M., Arenas-Fernández, A., Espinoza Román, J., García Marín, E., Valencia-Arias, A., & Bermeo-Giraldo, C. (2022). *Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E50), 631–643.
<https://www.proquest.com/openview/9f05482b42531fd0238a48d927d8da34/1?cbl=1006393&pg-origsite=gscholar>
- García, A. (2018). *Turismo en América Latina: tendencias, desafíos y políticas públicas*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 27(3), 89–118.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000300001
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). *Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano*. Cuadernos de Turismo, 41, 399–418.
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). *Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo*. Revista arbitrada e indexada en Latindex, UPAEP Universidad. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/533>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional: Edición 2018*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Pérez Martínez, M. J., Caviedes, N. P., & Mateus Tovar, R. F. (2024). *Turismo en Colombia 2025*. Working Paper 2025-1, Politécnico Grancolombiano. <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/4487>

Sevilla Avilés, O. K. (2021). *El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica*. CIID Journal, 1(1), 64–83. <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/59>

Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908>

Toros Scorians, C., Marenzana, G., Espinosa, C., & Herrero, M. (2022). *Los destinos turísticos en el territorio digital. Competitividad y experiencias en el nuevo entorno. Caso: Ente oficial de turismo de Pucón (Chile)*. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20(1), 1–20. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/4194>

Voronkova, L. P. (2019). *Tendencias del turismo en América Latina*. *Iberoamérica*, (2), 169–191. <https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2019/2/voronkova.pdf>

Voronkova, L. P. (2020). *Transformación digital del turismo en América Latina*. *Iberoamérica*, (2), 91–108. https://www.academia.edu/download/63857742/voronkova_120200707-1641-yj66bx.pdf