

61

Fecha de presentación: diciembre, 2021

Fecha de aceptación: enero, 2022

Fecha de publicación: marzo, 2022

MARKETING TURÍSTICO DIGITAL

EN LATINOAMÉRICA: ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO 2010-2019

DIGITAL TOURISM MARKETING IN LATIN AMERICA: A BIBLIOMETRIC STUDY 2010-2019

Solangel Pérez Labrada¹

E-mail: solangelperezlabrada@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2965-7407>

Félix Díaz Pompa¹

E-mail: felixdp1978@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Nolberto Cruz Aguilera¹

E-mail: nolbert1309@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1881-4953>

Zaydelis Balseira Sanamé²

E-mail: zayde95@nauta.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0169-8223>

¹Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya" Cuba.

²Hotel El Bosque. Sucursal Islazul. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

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.

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones e internet han transformado la industria turística, en tal sentido, el marketing digital se convierte en un área crucial y centro de atención para los negocios en el mundo entero. El objetivo del presente estudio es utilizar los indicadores bibliométricos para revisar la literatura relevante relacionada con el marketing digital en el contexto latinoamericano. Se representa y mapea la información y las principales tendencias en esta área con el empleo del software: Bibexcel, Excel, Pajek y VOSviewer. Se registró durante el período 2010-2019, un total de 105 documentos encontrados en las bases de datos: Scopus, Scificdirect y Scielo. El análisis indica que: (1) la literatura sobre marketing digital en el campo del turismo está creciendo paulatinamente; (2) solo cuatro documentos alcanzaron más de 60 citas, con pocos autores prolíficos; (3) de las 49 revistas incluidas en la revisión, *Estudios y perspectivas en turismo* publicó el 29% de los artículos; (4) en términos de documentos y citas, Brasil es el líder país en este tema; (5) según el análisis de la red de tendencias de palabras clave, El marketing digital se está convirtiendo en un enfoque estratégico para empresas y destinos turísticos.

Palabras clave: Marketing digital, marketing online, ICT, Internet, marketing turístico, turismo, bibliometría, producción científica

ABSTRACT

Information and Communication Technologies and the Internet have transformed the tourism industry, in this sense, digital marketing has become a crucial area and focus of attention for businesses worldwide. The objective of this study is to use bibliometric indicators to review the relevant literature related to digital marketing in the Latin American context. The information and the main trends in this area are represented and mapped using the following software: Bibexcel, Excel, Pajek and VOSviewer. A total of 105 documents found in the databases: Scopus, Scificdirect and Scielo were registered during the period 2010-2019. The analysis indicates that: (1) the literature on digital marketing in the field of tourism is gradually growing; (2) only four papers reached more than 60 citations, with few prolific authors; (3) of the 49 journals included in the review, *Estudios y perspectivas en turismo* published 29% of the articles; (4) in terms of papers and citations, Brazil is the country leader in this topic; (5) according to the keyword trend network analysis, Digital marketing is becoming a strategic approach for tourism companies and destinations.

Keywords: Digital marketing, online marketing, ICT, Internet, tourism marketing, tourism, tourism, bibliometrics, scientific production.

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el Turismo son dos industrias que desde su surgimiento han tenido un crecimiento vertiginoso a nivel global. En este caso, las TIC, se masifican dentro del ámbito del turismo (Andrade Yejas, 2016). Constituyendo una herramienta fundamental que ha cambiado la forma en la que los viajeros acceden a la información, cómo prevén y reservan, e incluso la manera en que comparten sus experiencias de viaje (Hays, et al., 2013). Por tanto, se convierte en un importante tema de análisis dentro de la literatura turística en la última década.

La explicación de la relevancia del empleo de las TIC en el turismo desde la literatura científica se debe, esencialmente, a que cada vez más, las distintas organizaciones turísticas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos (Andrade Yejas, 2016). Generando importantes desafíos para el marketing de destinos, como: la interacción entre organizaciones y clientes para que sea más dinámica y eficiente y el efecto que provoca en el comportamiento del consumidor en el turismo (Hays, et al., 2013); la Web 2.0 y la numerosa cantidad de contenido generado por los usuarios (UGC) por medio de websites, blogs, redes sociales, agencias de viajes online, entre otros, (Minghetti & Buhalis, 2010); las estrategias de marketing digital (Riyadi, et al., 2019); la gestión de la imagen de los destinos turísticos y la formación de competencias desde la academia para el desarrollo del marketing digital (Langan, et al., 2019), entre otros. Sin embargo, no se puede descartar que la constante creación de nuevas herramientas digitales con potencialidades para el continuo desarrollo de la industria turística genera nuevos campos de investigación en esta temática.

Consecuentemente, el análisis de la literatura relacionada con el empleo de las TIC en el turismo, específicamente su conexión con el marketing digital, constituye un tema relevante, y un fenómeno creciente. El objetivo de la presente investigación es ilustrar el análisis bibliométrico realizado a la literatura científica relacionada con el marketing digital y el turismo, enfocando la atención al contexto latinoamericano. Desde esta perspectiva se pretende mostrar los avances de esta región en materia de empleo de las TIC e Internet, principalmente el empleo a través del marketing digital para el desarrollo de destinos turísticos más competitivos.

Para lograr este propósito, esta sección explica los principales elementos del marketing digital en el turismo y la relevancia de la bibliometría para analizar este fenómeno en el contexto de Latinoamérica. Luego, evidencia la falta

de estudios bibliométricos relacionados con el marketing digital en esta región, y, finalmente, la relevancia y contribuciones de la presente investigación.

El auge de las TIC e Internet a partir de 1990 a nivel global, revolucionó el comportamiento de los individuos y de las organizaciones en cuanto a las formas tradicionales en las que se realizaban las compras y ventas (Minghetti & Buhalis, 2010). Como resultado, las reglas de mercado han sido redefinidas en el mundo entero, por tanto, las estrategias tradicionales hoy son obsoletas, siendo insostenibles para comercializadores (Kaur, 2017).

En los momentos actuales, estas transformaciones son resultado de la masificación del empleo de internet en la población a nivel mundial. Según Minghetti & Buhalis (2010), un estudio sobre el empleo de internet a nivel global refiere que la población humana actual distribuida alrededor del mundo está en 7.5 billones de personas, de las cuales 4.021 billones usan Internet.

En consecuencia, las TIC e internet han transformado de forma radical las operaciones, distribución y estructura de la industria turística. Actualmente es parte integral de cada organización. Su adopción en la industria sin humo trae consigo beneficios, en este sentido, son usadas para la búsqueda de información, identificación de productos y servicios adecuados a los intereses de los clientes y efectuar reservas (Minghetti & Buhalis, 2010), por consiguiente, reduce los costos, mejora las operaciones y la calidad de los servicios, así como, facilita las alianzas y el trabajo colaborativo a partir de la conformación de redes que permiten ampliar sus capacidades y hacer un mejor uso del conocimiento.

Las ventajas del empleo de las TIC e internet en la industria de la hospitalidad, así como, el crecimiento vertiginoso registrado en términos de usuarios de internet y teléfonos inteligentes revelan que innovaciones como el marketing digital pueden crear una ventaja competitiva. Según Mkwizu (2019), no solo son más competitivas en relación con las naciones y empresas, sino que puede extenderse al turismo fundamentalmente en términos de números de llegada de turistas a los destinos.

En tal sentido, el marketing digital hoy se convierte en un área crucial y en centro de atención para los negocios en el mundo entero. Los usuarios de la Internet hoy no solo interactúan entre ellos, también con sus marcas preferidas, abriendo al público una oportunidad para que las marcas interactúen con sus usuarios y conozcan más detalles de esta (Kaur, 2017).

Desde el punto de vista del turismo, el marketing digital puede contribuir a añadir valor al servicio y producto que

se oferta, de manera tal, que la experiencia del cliente sea cada vez más positiva. Estos elementos nos ponen ante un nuevo modelo de destino turístico, que según Minghetti & Buhalis (2010), este modelo se caracteriza por el empleo de la tecnología y el papel del turista, donde este constituye el centro de atención.

Teniendo en cuenta la definición de marketing digital y su aplicación en la industria turística. El marketing digital se centra en el empleo de la tecnología digital para la promoción de los destinos turísticos, sus productos y servicios en el mercado, con el principal objetivo de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales (Langan, et al., 2019).

En consecuencia, Samran, et al. (2018), plantean que los objetivos del marketing digital en el turismo están dirigidos a: incrementar la cuota de mercado; aumentar el número de comentarios en un blog o sitio web; incrementar los ingresos por ventas; reducir los costos; lograr los objetivos de la marca; aumentar el tamaño de la base de datos; alcanzar los objetivos de la relación con el cliente y la administración y mejorar la gestión de la cadena de suministro.

Para el logro de estos objetivos, el marketing digital en la industria de la hospitalidad se centra en las potencialidades de la Web 2.0. Según Hays, et al. (2013), esta facilita la integración de las siguientes cinco propiedades funcionales: La representación de información, la colaboración, la comunicación, la interactividad, y las transacciones.

En tal sentido, la web 2.0 puede contribuir a promover el turismo en el ámbito global. Investigaciones destacan el empleo de websites, blogs, redes sociales, agencias de viajes online, sitios de evaluación como TripAdvisor (Ayeh, et al., 2013), las aplicaciones móviles, los servicios basados en la ubicación, la realidad virtual o aumentada o la numerosa cantidad de contenido generado por los usuarios (UGC) los que gradualmente, se están consolidando como canal de influencia en la toma de decisiones, una vez que los consumidores tienden a confiar más en sus pares que en los mensajes oficiales de marketing (Andrade Yejas, 2016). No obstante, esto demanda de las empresas un constante monitoreo para mantener contacto y responder a los clientes en un corto espacio de tiempo, evitando afectar la reputación y la imagen de la empresa.

El marketing digital se consolida a través de las estrategias de marketing, las que se encargan de articular de manera coherente el empleo de las distintas herramientas que ofrece Internet para la comunicación, promoción y comercialización de un destino turístico. Las estrategias de marketing pueden ser desarrolladas para que estos

influyen, cada vez más, en las decisiones de los consumidores, teniendo en cuenta que, Internet tiene un gran alcance y poder de distribuir informaciones importantes para un gran número de personas alrededor del mundo (Andrade Yejas, 2016).

La pertinencia de las estrategias de marketing según Andrade Yejas (2016), está dado por la competitividad emergente entre destinos turísticos, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial. En tal sentido, este autor plantea que una estrategia digital proporciona la dirección y pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa, mejorando la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista y finalmente tomar las decisiones pertinentes. A pesar de que muchos de los destinos turísticos hoy están en los estadios iniciales de comprender y experimentar como usar estas para promover sus destinos, otros luchan por avanzar al mismo paso que evoluciona la tecnología e internet con nuevas herramientas digitales (Hays, et al., 2013). Elementos que dificultan el empleo eficiente de las estrategias de marketing digital teniendo en cuenta que no logran explotar al máximo las potencialidades de cada una de estas herramientas.

Una mirada al contexto Latinoamericano, objeto de estudio de la presente investigación, revela la existencia en los últimos años de una variedad de estudios que abordan la importancia de utilizar Internet y sus herramientas digitales para el despliegue del marketing digital, dirigido fundamentalmente a potenciar el turismo comunitario en diferentes países de las Américas. Marcondes & Corrêa (2016), ponen de relieve que el acceso a las TIC no ocurre de manera igualitaria en todas las localidades. Evidenciando una discrepancia entre los países desarrollados y otros menos desarrollados, así mismo, muchas veces el acceso a internet es limitado, a la que se asocian otros factores tan importantes como la calificación de las personas, pues no cuentan con las competencias para el empleo de las TIC, entre otros.

Latinoamérica, a pesar de factores restrictivos como la incertidumbre en torno al Brexit, el colapso de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía global que pesaron sobre el crecimiento de la demanda, sobre todo en las economías avanzadas, el turismo en el 2019 continuó creciendo y en esta región se concreta en un 2%. (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En este informe la Organización Mundial del Turismo (2020), proyectaba un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en el 2020 a nivel global

con tendencia positiva para Latinoamérica. Esta previsión dependía de la evolución de la situación económica mundial, así como, del impacto del coronavirus (COVID-19). Sin embargo, los efectos del coronavirus se hicieron sentir, una crisis sin precedentes y que evoluciona con gran rapidez, además, hace difícil en la actualidad, estimar el impacto de esta pandemia en el turismo internacional, donde se previó una caída entre el 20 y 30% de llegadas de turistas internacionales (Gössling, et al. 2020).

Sin lugar a dudas, estos factores obligan a los destinos a diseñar estrategias de contención y a preparar el escenario poscovid donde se transforman las formas tradicionales con la que se venía desarrollando esta actividad. Al respecto Gössling, et al. (2020), proponen un conjunto de acciones para reducir los efectos negativos de la pandemia y de la crisis económica global resultado de la paralización de la economía a nivel mundial y del turismo. En este mismo informe y teniendo en cuenta el objeto de la presente investigación se brinda especial atención al empleo de las TIC y del marketing digital por los distintos destinos turísticos. En tal sentido, el actual contexto revela la pertinencia de la presente investigación en Latinoamérica, al brindar un horizonte de cuanto se viene trabajando en esta temática y cuáles son las brechas que van quedando para posicionar a Latinoamérica como un destino competitivo. Por consiguiente, es fundamental, las relaciones de las organizaciones con la academia para el desarrollo de investigaciones que contribuyan a una mejor planeación estratégica y empleo eficiente del marketing digital turístico.

Para el logro de tal propósito la bibliometría constituye una herramienta valiosa, esta se difunde en la actualidad en el campo de las investigaciones turísticas. Constituye un método muy popular que permite el análisis de la situación de las investigaciones en el turismo a través de la literatura científica. En tal sentido, se encuentran estudios que guardan estrecha relación con el marketing turístico, a saber: Turismo, tecnologías de la información y sostenibilidad (Gössling, 2017); Investigaciones sobre Airbnb (Andreu, et al., 2020) y el empleo de Twitter en el turismo (Curlin, et al., 2019). Estas pesquisas muestran el crecimiento científico y constituyen valiosas herramientas teóricas, metodológicas y prácticas para ampliar este campo de investigación por parte de los investigadores. No obstante, las principales limitaciones se encuentran en el grado de obsolescencia, el periodo objeto de estudio, las bases de datos analizadas o el contexto objeto de estudio. En consecuencia, estas limitaciones ponderan la pertinencia de la presente investigación.

MATERIALES Y MÉTODO

En la presente investigación se realizó un análisis bibliométrico, metodología que en la actualidad es muy empleada en el área del turismo (Della Corte, et al., 2019; Naruetharadhol & Gebsoambut, 2020) a través de esta, permite conformar el estado del arte de un tema que fue explorado mediante la investigación científica. La relevancia de los estudios bibliométricos en la ciencia del turismo está dada por: a) el crecimiento exponencial de la literatura científica, el turismo es una ciencia multidisciplinaria con múltiples perspectivas teóricas y metodológicas, el estudio de Mulet-Forteza, et al. (2019), así lo confirma, solo en una de las bases de datos de reconocimiento internacional WoS se publican anualmente 1200 artículos sobre turismo en la sección "tourism, leisure, and hospitality" con un crecimiento significativo en los últimos cinco años, b) la calidad del conocimiento que se obtiene Della Corte, et al. (2019), plantean que constituye una herramienta fundamental para generar conocimiento poco especulativo a partir de la sistematización de las contribuciones en una temática en específico y, c) las potencialidades de la metodología, al constituir un proceso sistemático, preciso y reproducible que ayuda a reducir el papel de la subjetividad en la investigación científica.

A partir de la revisión de investigaciones precedentes (Della Corte, et al., 2019; Mulet-Forteza, et al., 2019; Naruetharadhol & Gebsoambut, 2020) se determinaron los siguientes pasos para realizar un análisis bibliométrico y que conforman la metodología para la realización del presente estudio:

1. Identificación de la temática objeto de estudio.
2. Definición de las palabras clave.
3. Definición del tipo de documento a analizar (papers, thesis, reviews, congress document, entre otros).
4. Definición del periodo a estudiar.
5. Selección de la (s) base (s) de datos.
6. Realizar las búsquedas en las diferentes bases de datos.
7. Reducción y normalización de los datos recopilados a partir de los criterios de inclusión y exclusión determinados.
8. Selección de los métodos y técnicas bibliométricas.
9. Análisis bibliométrico.

Definición de palabras clave:

Después de establecer el marco teórico actualizado, el segundo paso es la determinación de la cadena de búsqueda, basado en las palabras clave que se obtienen de

los conceptos o los temas objeto de estudio. Al efecto y con el objetivo de recuperar un mayor número posible de trabajos publicados se determinaron las siguientes: “marketing online”, “marketing en internet” y “marketing digital”, todas acompañadas de la palabra clave “turismo”.

Esta etapa del análisis es muy crítica, y los resultados pueden cambiar radicalmente en la medida que estas palabras clave sean empleadas. Las palabras clave se escogieron teniendo en cuenta las más comunes que son posibles para encontrar y leer los artículos inherentes para este campo de estudio.

Definición del tipo de documento a analizar:

La investigación se enfocó en artículos de revistas de investigación evaluados por pares a ciegas, publicados sobre el campo objeto de estudio. Por consiguiente, se consideró que los manuscritos fuesen de calidad probada.

Definición del periodo a estudiar:

El periodo objeto de estudio se determinó con el objetivo de recuperar la bibliografía más reciente sobre el campo objeto de investigación, de manera tal, que los resultados que se obtuvieron son los más actualizados y ocupan los últimos diez años comprendidos entre los años 2010-2019.

Selección de la (s) base (s) de datos:

Los artículos que conforman la muestra fueron extraídos de las bases de datos de corriente principal Scopus, Sciencedirect y Scielo. Los criterios de selección de estas bases de datos se sustentan en la búsqueda de manuscritos indexados en bases de datos de alto impacto y en Scielo base de datos de la región Iberoamericana con el objetivo de identificar un mayor número de investigaciones del contexto objeto de estudio.

Realizar las búsquedas en las diferentes bases de datos:

Para llevar a cabo la búsqueda, la serie de palabras clave fueron usadas en combinación para identificar en la base de datos las que estuvieran incluidas en el TITLE, KEYWORDS y ABSTRACT, a partir de las características de las bases de datos en cuanto a la indización de palabras clave y con el objetivo de recuperar el mayor número de artículos de investigación se realizaron búsquedas en el idioma inglés y español.

En la presente investigación se consideran los artículos publicados en los idiomas inglés, español y portugués (idiomas más representativos en el área latinoamericana).

Reducción y normalización de los datos recopilados a partir de los criterios de inclusión y exclusión determinados:

La normalización de los resultados obtenidos de la búsqueda se realiza con la ayuda del gestor bibliográfico Endnote X7. Con este gestor se crea un solo archivo (*.RIS) con la información recuperada de las diferentes bases de datos.

Los documentos se filtraron y los falsos positivos y duplicados fueron suprimidos, siendo irrelevantes para la investigación (Tabla 1), y las incongruencias que se detectaron en la ortografía de nombres de autores, las afiliaciones institucionales, países de origen fueron estandarizadas. Así, 28 artículos indexados en Scopus, Sciencedirect (4) y Scielo (73) fueron identificados, para computar finalmente 105 artículos de investigación.

Tabla 1. Proceso de selección de datos para el análisis final.

	Bases de datos			Total
	Scopus	Scielo	Scien- cedirect	
1- Resultados de la búsqueda inicial en las bases de datos	978	345	201	1524
2- Artículos originales publicados en Latinoamérica	28	282	4	314
3- Eliminando duplicados	0	209	0	209
4- Muestra recopilada	28	73	4	105

Selección de los métodos y técnicas bilingües:

Se empleó la estadística descriptiva con la ayuda de Bibexcel y Excel 2016 para investigar y representar el tamaño, trayectoria de crecimiento, años de publicación, revistas, afiliación de autores y distribución geográfica de los documentos recuperados de las diferentes bases de datos seleccionadas para el estudio.

Siguiendo la lógica de Mulet-Forteza, et al. (2019), se realiza el análisis de la citación aplicados para evaluar el impacto y la influencia de los autores y los documentos en el campo de estudio relacionado con el marketing digital en el contexto latinoamericano. El análisis de la citación examina el impacto directo de documentos incluidos en las bases de datos retrospectiva. Este paso habilita identificación del número de artículos con un cierto grado de influencia. Se incluyó las citas por año para definir los artículos que recibieron la mayoría de citas desde su publicación. Las citas que se tuvieron en cuenta fueron las de google académico.

Finalmente, los datos bibliográficos se grafican mediante mapas con el empleo del software Pajek y VOSviewer

1.6.16. Este mapeo ilustra la co-ocurrencia de palabras clave que identifican el conocimiento científico de fondo (Mulet-Forteza, et al., 2019).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos del análisis y síntesis de la información presentada, utilizando los procedimientos descritos anteriormente.

Datos generales sobre la búsqueda bibliométrica

La búsqueda se realiza en diciembre de 2019, comprendiendo los artículos originales publicados en el período desde enero de 2010 a diciembre de 2019. En la figura 1 se muestra la cantidad de artículos publicados por años en cada una de las bases de datos analizadas, donde se destaca Scielo, como la base de datos que más publica sobre el tema del marketing turístico digital en Latinoamérica.

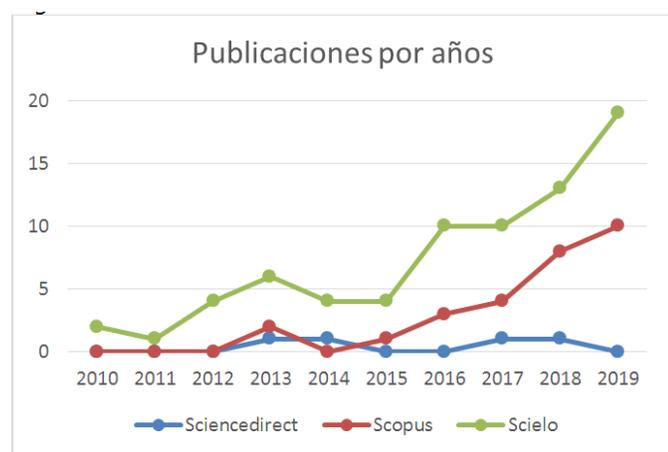


Figura 1. Gráfico del número de publicaciones por años en Scielo, Scopus y Sciencedirect.

Evolución temporal de la productividad

La Figura 2 muestra la producción científica por años. En el periodo estudiado se refleja el incremento en el número de publicaciones, evidenciando el aumento del interés por el tema del Marketing Digital y su acelerado crecimiento.

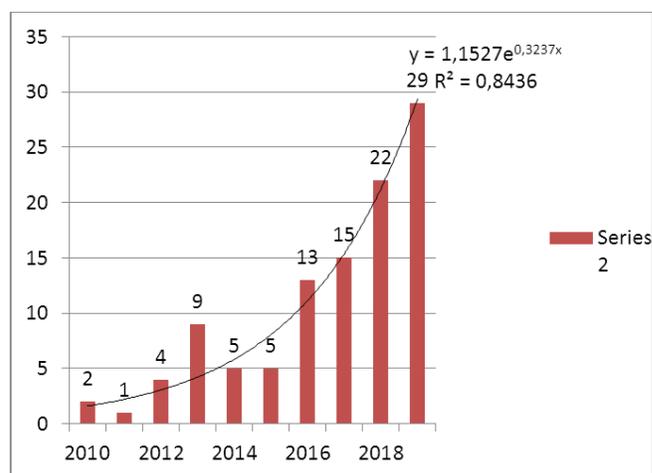


Figura 2. Gráfico del número de publicaciones por años.

Es importante resaltar que el número de artículos publicados por años se incrementa gradualmente, destacando el periodo del año 2016 en adelante como el más productivo con un 75% del total de las publicaciones. El año 2019 se considera el más productivo con un total de 18 publicaciones sobre el tema.

El análisis de los últimos diez años evidencia que se publica un promedio de 10 artículos originales por año con una desviación estándar de 9,2 aproximadamente. Los resultados marcan la misma tendencia de investigaciones que guardan estrecha relación con el tema de investigación desde el contexto latinoamericano e internacional (Ćurlin, et al., 2019)

Es evidente que en la actualidad muchos de los destinos turísticos se encuentran en la etapa de comprender y experimentar como usar estas para promover sus destinos (Hays, et al., 2013). Las causas principales de este retraso están dadas por las brechas digitales existentes, que según Minghetti & Buhalis (2010), estas son más evidentes entre los países desarrollados y subdesarrollados en la disputa por el acceso a ICT y a la información. Entre otros factores se encuentran el producto interno bruto e ingresos de cada país dedicado al desarrollo tecnológico, el talento humano y competencias para interactuar en

el mundo digital, la infraestructura de telecomunicaciones y la conectividad, las políticas y mecanismos regulatorios, características sociodemográficas, entre otras (Minghetti & Buhalis, 2010; Marcondes & Corrêa, 2016; Guzmán Barquet, et al., 2018).

Productividad e idioma

En relación al idioma en las publicaciones científicas es posible identificar al español como el idioma predominante con 64 publicaciones, seguido del inglés con 30 y el portugués con 11 publicaciones, como se evidencia en la figura 3.

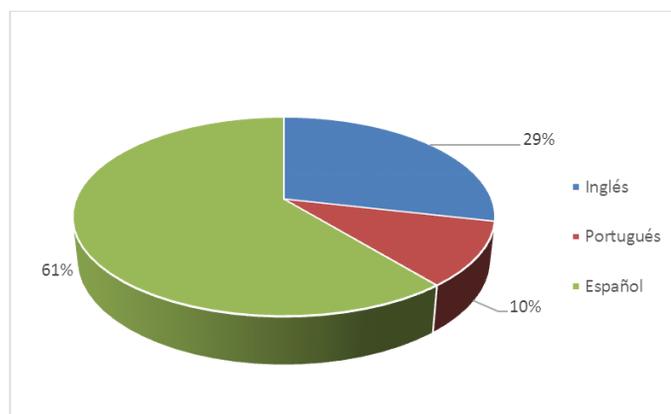


Figura 3. Gráfico de la relación de artículos por idioma total.

Productividad por revistas

La producción científica sobre el tema objeto de estudio registrada en las bases de datos de acuerdo al período estudiado fue publicada en 49 revistas. De las 105 publicaciones seleccionadas, 30 fueron publicadas en la revista "Estudios y perspectivas en turismo", primera revista en español en Latinoamérica fundada en 1991 la cual tiene como principal línea temática el turismo desde la óptica de las ciencias sociales, recibiendo contribuciones tanto de especialistas del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, entre otros. En orden decreciente le siguen la revista Espacios con nueve (9), la Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo con ocho (8), El periplo sustentable con cuatro (4) y la Revista Universidad y Sociedad con tres (3) manuscritos.

La tabla 2 muestra las principales revistas en cuanto a producción científica sobre el tema del Marketing Digital

Tabla 2. Revistas con mayor cantidad de artículos publicados.

Revistas con mayor cantidad de artículos publicados	País	Cant. Artículos	%
Estudios y perspectivas en turismo	Argentina	30	29
Espacios	Venezuela	9	8
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	Brasil	8	8
El periplo sustentable	México	4	4
Revista Universidad y Sociedad	Cuba	3	3

Estas revistas representan el 52% del total de publicaciones, representando el núcleo principal o nicho para las publicaciones que se relacionan con el marketing digital en el contexto latinoamericano. El 48% restante se distribuye en otras revistas de las cuales siete (7) revistas publican dos (2) artículos cada una y 37 revistas con solo un (1) artículo cada una, como se muestra en la figura 4.

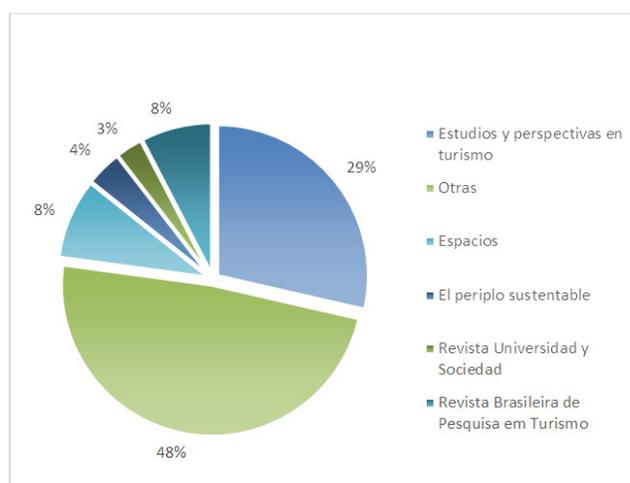


Figura 4. Gráfico de publicaciones por revistas.

Índice de impacto según la cantidad de citas de los artículos

La tabla 3 muestra los artículos de más impacto, teniendo en cuenta el número de citas. Esta información ayuda a identificar cuáles de todos los artículos publicados son los más influyentes del contexto latinoamericano a nivel internacional sobre el marketing digital.

Las variables que utilizamos para mostrar la influencia y la calidad de los artículos son el número total de citas. El

artículo más citado sobre marketing digital es el de María De Moya y Raul Jain con 122 citas totales. El objetivo de este trabajo es explorar la imagen de dos de los destinos más competitivos en el contexto latinoamericano, México y Brasil. El segundo artículo más citado es el de Guilherme Mendes Thomaz, Alexandre Augusto Biz y José Manoel Gândara con 98 citas. Este documento analiza las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos de Brasil e internacionales. Finalmente, el artículo de Anahí Viladrich y Rita Baron-Faust es el tercero más citado, con 68 citas en total. En dicho trabajo se examina la literatura de marketing online que promueve a Argentina como un destino naciente para las cirugías plásticas.

Tabla 3. Relación de los principales artículos y autores de acuerdo al índice de impacto.

Artículos	Autores	Year	No. de citas
When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook	De Moya, M., & Jain, R.	2013	122
Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos	Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G.	2013	98
Medical tourism in tango paradise: The internet branding of cosmetic surgery in Argentina	Viladrich, A., & Baron-Faust, R.	2014	68
Short- and long-term stability in organizational networks: Temporal structures of project teams	Quintane, E., Pattison, P. E., Robins, G. L., & Mol, J. M.	2013	65
Scientific digital marketing and altmetrics for academic journals: From visibility to engagement	Araújo, R. F.	2015	38
Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos	Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. A., & Galiano Coronil, A.	2018	38
Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis	Thomaz, G. M., Biz, A. A., Betttoni, E. M., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D.	2017	38
Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños	Mendes-Filho, L., & Santos Dantas de Carvalho, M.	2014	36
Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero	Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I.	2016	36
El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo"	Bezerra, É. D., Conceição Melo Silva Luft, M., & Rocha Dacorso, A. L.	2012	35

Productividad por autores

En la distribución de autores según su número de firmas, los 105 artículos originales fueron firmados por un total de 274 autores diferente. En la tabla 4 se relacionan los autores y la cantidad de publicaciones, destacando a Luiz Mendes-Filho, Isaac Cruz Estrada, Ana María Miranda Zavala y Sara Joana Gadotti dos Anjos, como los autores con más firmas con cuatro (4) artículos cada uno. Del resto, cinco (5) autores con dos (2) artículos y el resto firman una publicación.

Tabla 4. Autores más prolíficos.

Autores	Institución	Cantidad de artículos firmados
Mendes-Filho, Luiz	Universidad Federal de Rio Grande del Norte, Brasil	4
Cruz Estrada, Isaac	Universidad Autónoma de Baja California, México	4
Miranda Zavala, Ana María	Universidad Autónoma de Baja California, México	4
Gadotti dos Anjos, Sara Joana	Universidad de Vale de Itajaí, Brasil	4

Biz, Alexandre Augusto	Universidad Federal de Paraná, Brasil	2
Sánchez Jiménez, Miguel Ángel	Universidad de Cádiz, España	2
Patiño Mazo, E.	Institución Universitaria Salazar y Herrera, Colombia	2
López-Guzmán, Tomás	Universidad de Córdoba, España	2
Durieux Zucco, Fabricia	Universidad de Vale de Itajaí, Brasil	2

Instituciones, autores y países

Al analizar los artículos seleccionados se identificaron 107 instituciones como afiliación de los distintos autores, en la tabla 5 se muestran las universidades más prolifas, Lidera la Universidad de Vale de Itajaí, Brasil con 6 artículos y 22 autores, en igual puesto, pero con menor número de autores está la Universidad Federal de Paraná (6), en orden decreciente por el número de manuscritos le sigue Universidad Federal de Rio Grande del Norte (5) y Universidad Autónoma de Baja California (4). En la tabla se observa más colaboración entre los investigadores de cada universidad y un aumento en el número de investigaciones sobre el marketing digital por parte de las instituciones brasileñas.

Tabla 5. Relación de afiliación, país y cantidad de artículos originales.

Institución	Cantidad de artículos	Cantidad de autores asociados	País
Universidad de Vale de Itajaí	6	22	Brasil
Universidad Federal de Paraná	6	15	Brasil
Universidade Federal de Rio Grande de Norte	5	18	Brasil
Universidad Autónoma de Baja California	4	9	México
Universidad Federal de Minas Gerais	3	10	Brasil

Distribución de los resultados científicos por países

De los 105 artículos se encontró por el país del primer autor firmante que los países con más publicaciones sobre el marketing turístico digital en Latinoamérica en el periodo establecido son: Brasil (55), México (10), Colombia (8), Ecuador (7), Chile (7), España (4), Estados Unidos (3), Perú (3), Cuba (2), Bolivia (2), El Salvador (1), Argentina (1), Australia (1) y Costa Rica (1). En la figura 5 se representa la distribución geográfica, donde los círculos exponen gráficamente la cantidad de publicaciones que se han encontrado en el estudio. A esta lista de países se suma: Reino Unido, India, Portugal, República Dominicana, Venezuela los que aparecen como países colaboradores.

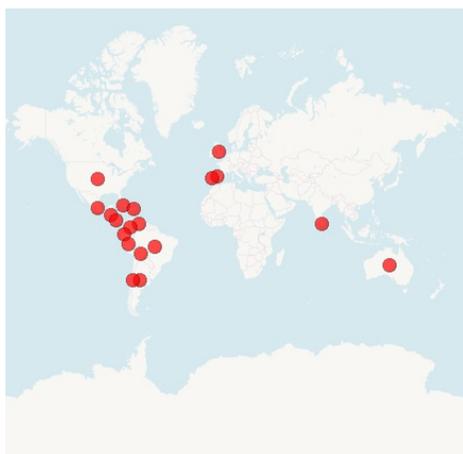


Figura 5. Mapa del mundo mostrando los países que intervienen en la búsqueda.

Análisis social de colaboración

El análisis social de colaboración autoral se observa entre los nodos rojos en la figura 6, los 105 artículos analizados para la investigación fueron firmados por 274 autores diferentes de los cuales 4 autores publicaron 4 artículos, 5 autores publicaron 2 artículos y el resto firma un artículo. Los resultados muestran que la comunidad de investigadores científicos se caracteriza entre otras cosas por la falta de sistematicidad de los autores en la temática. El número total de firmas que incluyen los artículos es de 291, con lo que el número de firmas que por término medio intervino en los artículos (índice de colaboración) es de 2,8 aproximadamente.

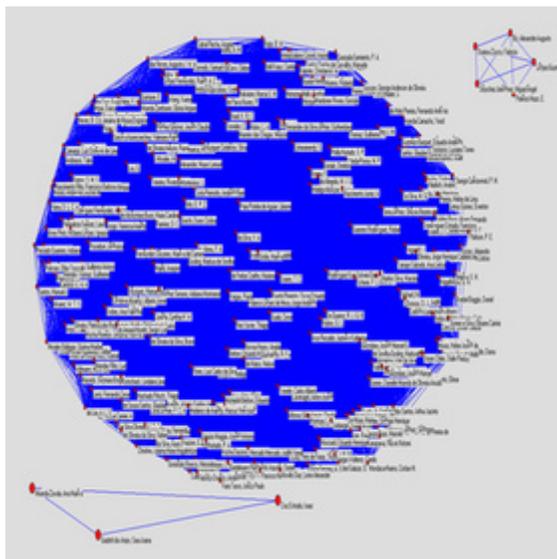


Figura 6. Red de colaboración.

Principales líneas de productividad

El estudio de palabras clave observa la distribución de las palabras clave más frecuentes. Este análisis se desarrolla mediante la co-ocurrencia de palabras clave. El objetivo fue visualizar el estado del arte y las tendencias de los principales temas de investigación en el área del marketing digital en el contexto latinoamericano. Este estudio se centró en las palabras clave del autor. Esta técnica cuenta el número de artículos en los que aparecen dos o más palabras clave juntas.

Tomando las 105 publicaciones relacionadas con el marketing digital, con la ayuda del software VOSviewer se identificaron un total de 728 palabras clave. A partir de estos datos, la figura 7 muestra las palabras clave

principales, las que se distinguen por: el tamaño de los nodos (cuanto más grande es la etiqueta de las palabras clave y el nodo, más artículos recogen estas palabras clave). Las líneas muestran la frecuencia de co-ocurrencia de palabras clave (las veces que aparecen juntas en los diversos artículos), se tuvo en cuenta la distancia entre los nodos (mientras menor sea la distancia entre los nodos, más fuerte es la relación que estas palabras clave tienen relativamente, comparando la co-ocurrencia con otras palabras clave). Por último, los colores de los nodos que indican los clústeres, conglomerados o grupos de palabras clave.

La Figura 7 muestra la existencia de cuatro (4) clústeres, al considerar un umbral de tres ocurrencias (determinado por el pequeño número de palabras clave y manuscritos), que representan las 20 palabras clave con co-ocurrencias más frecuentes. Las palabras clave más frecuentes, liderando los principales clústeres fueron: en el primer clúster representado por el color rojo aparece como principal nodo el «marketing digital» seguido del «social media marketing» y el «social network analysis», en el segundo clúster de color verde, el nodo más representativo es «turismo», seguido de «internet» e «ict», el tercer clúster representado por el color azul es liderado por un país «Brasil» y por último aparece el clúster conformado por «cultural heritage» y «cultural tourism» ambos nodos con el mismo peso.

En la tabla 6 se muestra las 20 palabras clave principales resultado de las investigaciones realizadas sobre marketing digital, así como ocurrencias (frecuencia) y co-ocurrencias (fuerza total del enlace).

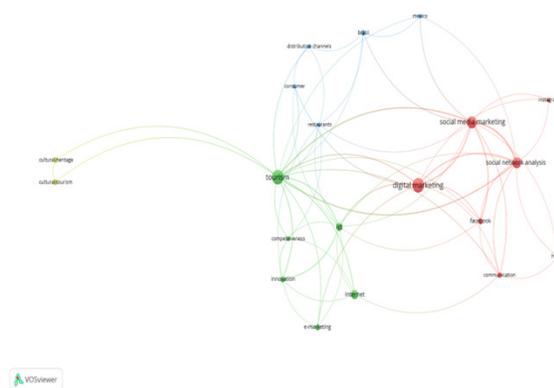


Figura 7. Mapa de palabras clave.

Tabla 6. Principales descriptores clave.

id	keyword	occur- ences	total link strength
52	Brazil	4	6
79	communication	4	10
82	competitiveness	3	7
102	consumer	3	6
124	cultural heritage	4	5
128	cultural tourism	4	5
162	digital marketing	26	23
172	distribution channels	3	5
183	e-marketing	5	6
225	facebook	5	11
283	hotels	3	3
286	ict	8	18
316	innovation	5	12
318	instagram	3	3
329	internet	10	7
384	Mexico	3	5
527	restaurants	3	7
570	social media marketing	18	35
573	social network analysis	15	28
626	tourism	26	44

La figura 8 muestra la evolución de las palabras clave de las publicaciones analizadas en el marco temporal, dicha red de concurrencia se obtuvo a través del algoritmo de clusterización del software VOSviewer 1.6.16. En la red se puede apreciar que los descriptores claves más antiguos son “cultural heritage” y “cultural tourism” y se destacan cinco nodos representados por el color amarillo como los más actuales “facebook”, “instagram”, “ict”, “restaurants” y “communication”.

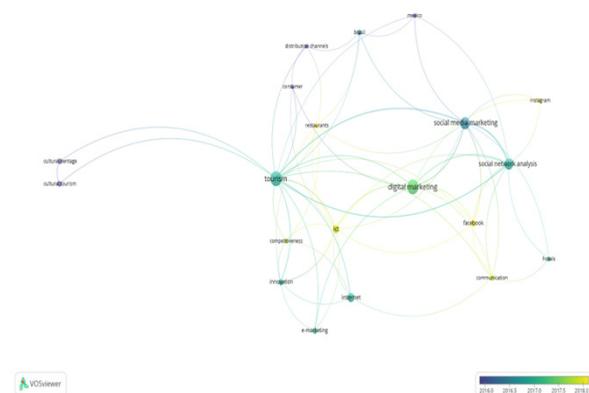


Figura 8. Mapa de palabras clave en el marco temporal.

En los últimos años, de acuerdo a Marcondes & Corrêa (2016), se evidencia un cambio sustancial en el ámbito del turismo, marcado por la competencia de nuevos destinos, la utilización de internet como herramienta para programar los viajes y otras características que generan la aparición de un nuevo tipo de turista que busca algo diferente a los tradicionales destinos turísticos, acercándolo cada vez más a las tradiciones de cada área geográfica y la búsqueda de nuevas experiencias. Situación que sucede a nivel global y genera el interés por identificar las demandas, necesidades, gustos y valorizaciones de los turistas a las características de los destinos turísticos.

En tal sentido, desempeña un rol fundamental la innovación mediante las Tecnologías de Información y Comunicación, la cual hoy se convierte en un factor para la competitiva industria turística, es por ello que distintas organizaciones han apostado a la difusión de información por medio de la web, debido principalmente a su bajo costo, a su instantaneidad y a su interactividad. A su vez, las tecnologías trajeron nuevas formas de negocio a través de Internet que permite a los consumidores comprar bienes y servicios a precios más bajos. Desde este punto de vista, vale la pena indagar en el efecto de dispositivos como teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, Internet de las cosas o dispositivos de realidad aumentada, el desarrollo conjunto de Big Data y la inteligencia artificial, entre otros. Estas innovaciones a partir del entrelazamiento más profundo de lo real y lo virtual contribuirían a crear valor agregado a la industria turística y a las experiencias de los clientes.

Por consiguiente, se requiere indagar y dirigir la investigación a la promoción de destinos. Según Marcondes & Corrêa (2016), las redes sociales como canal de comunicación se establecen como un elemento ideal y relevante para la promoción turística ya que permiten difundir la imagen del destino a un mercado globalizado y generar una comunicación más interactiva con los usuarios. Crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma y enfocar la atención en la imagen de los destinos, la cual se puede analizar a través de la forma en que los turistas representan el destino en el mundo digital, es una construcción importante para la investigación turística, las ciudades y regiones que intentan entender y desarrollar una imagen positiva para garantizar el número de visitantes y los ingresos del turismo.

Finalmente, aparecen nuevos campos de investigación relacionados con el diseño, implementación, evaluación, control y mejora de las estrategias de marketing digital de forma segmentada e integral, así como, la medición

del impacto de cada una de estas a nivel de destino y de productos turísticos.

CONCLUSIONES

Utilizando el análisis bibliométrico de publicaciones en Scopus, Sciencedirect y Scielo, este artículo proporciona una información actualizada de las tendencias en la investigación sobre el marketing digital en la industria del turismo, junto con una visión específica del contexto latinoamericano. La trascendencia de este artículo radica en el hecho de que, hasta donde se ha investigado, no se encontraron estudios bibliométricos previos sobre la industria turística que se hayan centrado simultáneamente en los aspectos antes mencionados.

El análisis permitió observar un crecimiento en la producción científica del tema objeto de investigación, lo que demuestra la relevancia del marketing digital en Latinoamérica. De la misma forma, se indica la importancia de las investigaciones en turismo en América Latina en cuanto a los destinos emergentes de la región.

Aunque se muestra un crecimiento de la producción científica respecto al tema para un periodo de diez años se considera insuficiente. Las causas principales obedecen al desarrollo alcanzado por los destinos emergentes del contexto objeto de estudio y de la implicación de la academia en la gestión del conocimiento para potenciar a través de la investigación el desarrollo de marketing digital. Esta problemática se acrecienta en el contexto latinoamericano donde la totalidad de los países son subdesarrollados, no obstante, se destaca el papel de Brasil y México países que resultan ser los de mayor producción científica respecto al tema objeto de estudio.

En cuanto a la productividad idiomática, existe un predominio de los trabajos publicados en idioma español con el 61%. Resultado que se alcanza por los artículos indexados en Scielo pues el 100% de los artículos publicados en Scopus y Sciencedirect son en idioma inglés. Se evidencia, además, una marcada diferencia de publicaciones referidas al tema entre las bases de datos de Elsevier (Scopus y Sciencedirect) y Scielo para los investigadores del área, las cuales pueden estar dadas por el idioma y por la calidad y novedad de las investigaciones respecto a la temática, cuando hoy las experiencias más novedosas están donde se pueden implementar las innovaciones que surgen relacionadas con la TIC, es decir, los países desarrollados.

Las principales revistas en términos de la cantidad de artículos publicados sobre marketing digital son "Estudios y perspectivas en turismo", seguida por: "Espacios", "Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo", "El periplo

sustentable" y "Revista Universidad y Sociedad". Estas revistas representan el 52% del total las publicaciones que abordan el tema de investigación lo que implica que un número reducido de revistas se han especializado y dan cobertura a investigaciones relacionadas con el marketing digital. No obstante, se han identificado un total de 49 revistas que han incluido trabajos relacionados con la temática lo cual constituye una fortaleza para consolidar la producción científica.

La producción científica sobre el tema se consolida en tres instituciones brasileñas: la Universidad de Vale de Itajaí, Universidad Federal de Paraná y la Universidad Federal de Rio Grande de Norte. En las investigaciones de marketing digital en Latinoamérica se muestra que Brasil es el país con más publicaciones, representando el 52.3% del total de publicaciones seguido de México 9.5% y Colombia 7.6%. Es notable el papel de la colaboración por parte de universidades de otros países con universidades nacionales del área, en este sentido, se destacan: Reino Unido, India, Portugal, República Dominicana y Venezuela, no obstante, se considera insuficiente. Cabe destacar la necesidad de un trabajo conjunto entre universidades (de diferentes países del contexto latinoamericano y a nivel global), ya que hasta la fecha es poca la colaboración de este tipo. Sin embargo, su importancia radica en que esta colaboración permitirá el intercambio de conocimientos y buenas prácticas entre los destinos turísticos.

Los 105 artículos analizados para la investigación fueron firmados por 274 autores diferentes. El tema de investigación se destaca por el predominio de pequeños productores con el 96.7%, lo cual pone de relieve la falta de sistematicidad y seguimiento al tema por parte de los investigadores.

El número de publicaciones y citas sobre el marketing digital indican que aún queda mucho por estudiar, lo que brinda oportunidades para que los investigadores exploren este novedoso campo de investigación. En un contexto en el que la compleja situación económica mundial, así como, del impacto del coronavirus (COVID-19) obliga a buscar nuevos mecanismos para revitalizar la actividad turística y atraer nuevos mercados a los destinos turísticos.

Las palabras clave más frecuentes revelan los temas principales en un área específica de investigación. Con respecto al marketing digital en la región latinoamericana, nuestro análisis enfatiza las palabras clave "marketing digital", "turismo", "Brasil", "turismo cultural y patrimonio", "social media marketing", "social network analysis", "internet" e "ict". Estas palabras clave reflejan las

principales tendencias seguidas por los investigadores. Indican que el concepto de marketing digital va, o debe ir, de la mano de sistemas, procesos y modelos de gestión adecuados que permitan y ayuden a lograr la competitividad y sostenibilidad deseadas para la industria turística latinoamericana.

Dados los resultados del análisis bibliométrico, el estudio arroja luz sobre los principales temas de investigación en la literatura sobre marketing digital en Latinoamérica y, en consecuencia, sobre las tendencias potenciales. El presente estudio puede ayudar a los investigadores destacando diferentes conceptos y los vínculos entre ellos, sugiriendo líneas de investigación futuras. En este sentido, se revela una serie de tendencias claras, tales como: La importancia creciente de marketing digital, como lo demuestra el número de publicaciones en Scopus, Sciencedirect y Scielo; el crecimiento del número de artículos publicados por años sobre el tema objeto de investigación; las brechas encontradas revelan la necesidad de conocer mejor cómo mejorar la competitividad en este sector a partir de la cooperación y la creación de redes entre el sector público y privado y del empleo coherente de las tecnologías digitales para la gestión del producto, de la imagen y marca así como de clientes. Esto puede dar lugar a nuevas colaboraciones de investigación entre universidades, empresas turísticas, gobiernos y países, creando redes que permitan la generación de conocimiento y desarrollo tecnológico, así como su aplicación en los destinos turísticos.

Finalmente, el presente estudio tiene como limitación que, con la estrategia de búsqueda utilizada, algunos trabajos podrían no haber sido identificados. La presente investigación solo se limitó al empleo de artículos originales como principal unidad de análisis en las bases de datos Scopus, Sciencedirect y Scielo, lo cual, se pueden incluir otras bases de datos y ampliar a otros materiales como libros o material académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14, 2-20.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Ćurlin, T., Jaković, B., & Miloloža, I. (2019). Twitter usage in Tourism: Literature Review. *Business systems research journal: international journal of the Society for Advancing Business & Information Technology (BIT)*, 10(1), 102-119.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: An exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guzmán Barquet, E. A., Arce Recalde, J. K., & Cevallos Villegas, D. (2018). ¿Es la comunicación una pieza clave para el desarrollo del turismo receptivo?. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 40-45.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 00(0), 1-15.
- Marcondes, D., & Corrêa, C. (2016). Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de ilhabela. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 168-182.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1).
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.

Naruetharadhol, P., & Gebsoombut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-15.

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Turismo en Iberoamérica – Creando oportunidades para todos*. OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284421497>

Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis Land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468-473.

Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, Nabila, R., & Putri, A. (2018). Determination of Digital Marketing Strategies as Effective Communication Techniques for GoOntravel Brand Awareness. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 752-757.