



Revista de Ciencias Sociales (Ve)  
ISSN: 1315-9518  
rcs\_luz@yahoo.com  
Universidad del Zulia  
Venezuela

## Estrategias comunicacionales en el sector turismo

---

**Navarro Celis, Fabiola; Almaguer Covarrubias, Ramón; Moreno Velazco, Fausto; Hernández Rocha, Norma Patricia**

Estrategias comunicacionales en el sector turismo

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 1, 2020

Universidad del Zulia, Venezuela

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>

## Estrategias comunicacionales en el sector turismo

Communication strategies in the tourism sector

*Fabiola Navarro Celis**Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*

fcelis@docentes.uat.edu.mx

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009)

id=28063104009

*Ramón Almaguer Covarrubias**Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*

ralmague@docentes.uat.edu.mx

*Fausto Moreno Velazco**Universidad Autónoma de Tamaulipas,, México*

fmvelazco@gmail.com

*Norma Patricia Hernández Rocha**Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*

pattyhrocha@hotmail.com

Recepción: 08 Septiembre 2019

Aprobación: 18 Diciembre 2019

**RESUMEN:**

El sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse; desde esta perspectiva se plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet. Se realizó una investigación descriptiva, documental, con una revisión hemero-bibliográfica impresa y digital de documentos relativos al objeto de estudio. Los resultados revelaron que el desarrollo del sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras, con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor; asimismo, se encontró que el internet y sus distintas utilidades han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo. Se concluye, que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación, turismo, estrategias comunicacionales, estrategias innovadoras, desarrollo turístico.

**ABSTRACT:**

The tourism sector, composed of a diversity of components among which tourists, travel agencies, means of transport, accommodation, commercial, financial companies, among others, represents a significant space for the communication process, because tourism activity requires of interaction, exchange, flow of information and dialogue, in order to achieve concreteness; From this perspective, the objective is to analyze the communication strategies that allow the development of the tourism sector, giving special emphasis to those innovative ones based on the internet. A descriptive, documentary investigation was carried out, with a printed and digital hemero-bibliographic review of documents related to the object of study. The results revealed that the development of the tourism sector deserves effective communication strategies, effective and focused on advertising, promotion, image management, product and service launch, positioning, among others, in order to face the new realities of the consumer public ; It was also found that the internet and its different uses have influenced the commercialization, profitability, competitiveness, positioning and expansion of tourism. It is concluded that innovative communication strategies based on the Internet and its applications constitute a potential source for the development of the tourism sector and its positioning in the social system.

**KEYWORDS:** Communication, tourism, communication strategies, innovative strategies, tourism development.

## INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo, se ha observado cómo la comunicación ha sido objeto de innumerables investigaciones, en las que siempre se resalta su importancia en la interacción de los seres humanos para su convivencia e intercambio de información, conocimientos y experiencias, a través de mensajes que llegan a su destino haciendo uso de diferentes medios, los cuales han evolucionado con la llegada de la *internet* y sus diversas aplicaciones, al ofrecer canales innovadores y múltiples para la comunicación.

Para los efectos de este estudio, la comunicación se analiza en el sector turismo a través de estrategias comunicacionales, orientadas a la interrelación entre los diversos componentes del mencionado sector, sean agencias de viajes, hoteles, líneas aéreas, empresas de suministro, entre otros; con la finalidad de posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y generar ventajas competitivas, así como un público o consumidor con nuevos conocimientos en la búsqueda de información, capaz de manejar las diferentes aplicaciones y servicios de la *internet*, dispuesto a independizarse en la preparación de sus actividades turísticas y exigir servicios de calidad ajustados a sus necesidades.

Dichas estrategias, convencionales o innovadoras por el uso de la *internet*, se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras, a través de los medios de comunicación, sean estos impresos, alternativos o digitales como la *web*, navegadores, comunicación 360°, y otros; los cuales se aplican acordes a objetivos previamente formulados, para lograr con éxito ejercer influencia en la actitud y gustos del cliente o consumidor, quien cada día es más exigente, al igual que en el sector turismo, cuya finalidad es ofrecer servicios y productos de calidad, para satisfacer las necesidades identificadas y lograr la fidelidad del cliente.

Al respecto, sostienen Hernández y Salazar (2018) que “uno de los acontecimientos más llamativos desde finales del siglo pasado hasta nuestros días, sigue siendo el creciente impacto que tiene el uso de las tecnologías en el estilo de la sociedad en general” (p.114), y fundamentalmente en el ámbito empresarial.

La metodología empleada para lograr el análisis propuesto, se basó en la revisión de múltiples materiales biblio-hemerográficos, que permitieron dar respuestas al objetivo de analizar las estrategias comunicacionales que consienten el desarrollo del sector turismo, en el presente trabajo.

### 1. LA COMUNICACIÓN: EJE DE LA INTERRELACIÓN HUMANA

El estudio de la comunicación conlleva a la revisión de autores como Parsons (1976), Pasquali (1990), Habermas (1990), entre otros, quienes se ubicaron en la búsqueda de un punto común basado en la interrelación humana en la sociedad, cuando en ella se presentan obstáculos que ameritan, previa existencia de símbolos comunes, estudiados y compartidos, llegar a un consenso; expresando de esta manera la importancia del proceso comunicacional en la interacción, el intercambio de significados y la integración en el sistema social.

En este sentido, Pasquali (1990), refiere que el término comunicación debe reservarse a la interacción y al intercambio de mensajes entre hombres, sin importar los medios empleados, agrega que la posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social, condición esencial para la formación posterior de los procesos comunicacionales.

Al respecto, expresa Garrido (2004) lo imposible que resulta concebir la existencia y permanencia de un sistema social, sin la presencia de la comunicación, la cual se convierte en un proceso continuo, donde se producen espacios de sintonía interactiva entre dos transceptores. Cuando el acto comunicativo ocurre, la transacción de mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes, por un lado, un sujeto que busca, analiza y produce significado, y del otro, quien quiere significar y para ello analiza sus retornos buscando códigos apropiados para generar una interacción continua con los primeros.

A lo expuesto, Barreda (2012) asume y reafirma que la comunicación se vuelve un elemento vital para el desarrollo humano y el entendimiento entre las personas, a través del cual las sociedades pueden lograr empoderarse, alcanzando una profunda comprensión de los asuntos que le conciernen, de considerar y discutir ideas e involucrarse en el desarrollo propio y de sus comunidades. De igual modo, Yang, Saladrigas y Torres (2016) señalan lo esencial del proceso comunicativo, al referir que es:

El acto de interacción humana y social, donde el sujeto encuentra su síntesis y posibilidad de objetivar su capacidad activa y así orientarse hacia el objeto, percibirlo, experimentarlo, valorarlo, razonarlo, manipularlo, imaginarlo y representárselo, de esa manera aprenderlo y desarrollar las habilidades para asumirlo, saber hacer cosas con él y transformarlo. (p.166)

Igualmente los precitados autores, sostienen que estas acciones de la comunicación, permiten estudiar los intercambios de información como procesos que ocurren en el interior del sistema comunicativo, el cual funciona abierto a influencias exteriores de otros sistemas, las mismas que controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación.

En los enfoques expuestos acerca del término comunicación, como eje de la interacción humana en el sistema social, queda visible lo esencial de su importancia para la convivencia, el entendimiento de las personas y el dinamismo del sistema social, al facilitar la interrelación, intercambio, integración y entendimiento de las personas, en cualquier tipología o medios que se presente y permita comprender el fluir informacional como asunto de interés propio y de la sociedad.

En cuanto a los medios utilizados, es importante señalar que sean éstos tradicionales o innovadores, tienen que seleccionarse acorde a tres aspectos de gran significación, como son: La audiencia a quien se dirige el mensaje, el nivel general de conocimiento de esa audiencia y la posibilidad de acceder a los avances tecnológicos. Thompson (2006) divide tales medios en tres grandes grupos, a saber:

**a. Medios masivos:** Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, conocidos como medios medidos, entre ellos se encuentran: La televisión por cable y satelital; la radio de naturaleza inmediata, buena aceptación local, selectividad geográfica elevada, entre otras; medios impresos, como periódicos, revista, desplegados, booklets y otros; internet, como medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales; el cine, que llega a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

**b. Medios auxiliares o complementarios:** Incluye medios en exteriores, capaz de asumir una gran variedad de formas; publicidad interior en lugares cerrados donde las tienen bajo costo, audiencia cautiva y selectividad geográfica, así como publicidad directa, que permite personalizar, además su selectividad de público es alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.

**c. Medios alternativos:** Pueden ser muy innovadores, entre ellos carritos de compras con vídeo, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos, entre otros.

Actualmente, los medios de comunicación masiva en palabras de Golovina (2014), "juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusiones y adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores" (p.91). Aspecto que se complementa, cuando Betancur y Cruz (2008); al igual que Barreda (2012), precisan la necesidad de pensar en el público objetivo y las metas que se quieren lograr para poder ser asertivo en su selección, puesto que los medios facilitan y posibilitan la aplicación del marketing, pues pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y así generar demanda. De hecho, la relación de los medios de comunicación con el consumidor, según Golovina (2014):

Es bidireccional ya que por un lado influyen en el comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales y por el otro, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que cumplen papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan en la construcción de sus perfiles y la mejor comprensión de sus motivaciones. (p.196)

Cabe destacar, que el proceso comunicativo requiere la formulación de estrategias comunicacionales que faciliten la interacción, el dialogo y la integración, entre otros, y permita llegar al destino propuesto con las condiciones favorables al éxito, a través de medios tradicionales, los cuales en la actualidad son modificados, actualizados o desplazados por la aplicación de tecnologías modernas, soportados esencialmente en la internet en sus diferentes aplicaciones, solo que muchas veces no llegan a toda la población por múltiples factores sociales, económicos y tecnológicos, entre otros; no obstante, pueden complementarse unos a otros para cumplir su cometido.

## 2. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas. Garrido (2004), señala la variación de las estrategias según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta.

Autores como Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018), presentan las estrategias comunicacionales como acciones, herramientas o alternativas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización así como fidelizar a clientes externos e internos, a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen.

Para la presente investigación, las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad. Al respecto, Fernández y Batista (2016) señalan que:

La formulación de una estrategia comunicativa, debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso. (p.29)

En este sentido, Carrillo (2014) complementa lo expuesto cuando señala que al desarrollar la estrategia, se debe considerar el público a quien va dirigida, puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe transitar los siguientes pasos: a) saber a dónde se quiere llegar, es decir, el destino; b) coordinar acciones y recursos disponibles, para tratar de ocupar una posición ventajosa sobre el contrario; c) elección de las opciones correctas para llegar antes que los competidores y de modo más eficiente a donde se pretende. Garrido (2004) es más explícito, al expresa que dichas estrategias resultan ser:

El motor de cambio de los modos de gestión de las comunicaciones, al centrarse en el receptor; hacer coherente e integradas las decisiones en búsqueda de soluciones de comunicación; definir objetivos, responsabilidades y plazos; normalizar acciones, tácticas y campañas a abordar; optimizar recursos y dar paso a la creatividad e innovación. (p.95)

Pintado y Sánchez (2014), así como, López y Martínez (2014), en sus opiniones expresan que las inversiones publicitarias, se concentran actualmente en los canales más económicos y eficaces, buscando un impacto medible en los públicos, así diversifican los presupuestos destinados a la inversión de sus campañas 360°, donde los medios no convencionales, muestran una eficacia indiscutible sin renunciar a los medios convencionales; destacando la importancia de internet por la interactividad y versatilidad para complementarse con otros medios. En la aplicación de la estrategia comunicacional, queda implícito el logro de una ventaja competitiva, el posicionamiento y las posibilidades de rentabilidad económica y social.

Es de interés señalar, que las estrategias que pudieran calificarse como tradicionales o convencionales, entre ellas la publicidad, promoción, gestión de imagen, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, no desaparecen, éstas son asumidas por las tecnologías y aplicadas a través de medios tecnológicos, de manera integral, para ajustarse a cualquier tipo de público. En la actualidad, según Cañarte (2018), son muy reconocidas las siguientes estrategias:

- a. De lanzamiento: Para dar a conocer nuevos productos o marca.
- b. De visibilidad: En la búsqueda de presencia y hacerse visible.
- c. De confianza: Permitiendo que los clientes compartan testimonios.
- d. De posicionamiento: Muy generalizada porque permite alcanzar una posición relevante en el mercado y la sociedad, al posicionarse en el cliente o consumidor y entrar en el juego de la competencia.
- e. De expansión: Con nuevos productos a otros mercados, locales, nacionales e internacionales.
- f. De comunicación integrada: Integrando marca, comportamiento, precio, promoción y otros aspectos de la organización.

Para el sector turismo y todos sus componentes, estas estrategias resultan esenciales para su desarrollo y avances, siempre que se realice una previa selección, valoración y adaptación, a los medios de comunicación tradicionales o innovadores, dando especial interés a su aplicación asertiva, según el destinatario y la finalidad de generar ventajas competitivas, posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y crear confianza en el público, por citar algunos de sus objetivos.

### 3. EL SECTOR TURISMO: AVANCES, ESTRATEGIAS, TENDENCIAS Y DESAFÍOS

El sector turismo, entendido como el espacio donde convergen un conjunto de elementos que entran en juego para llevar a cabo el turismo en determinada zona, región o país, se presenta como un lugar público para la comunicación, desde la perspectiva de la interrelación, el intercambio, la integración y el dialogo; al movilizar individuos, grupos y público en general, que requieren permanente información relativa a sus viajes, acorde con sus necesidades así como requerimientos, sus condiciones económicas y períodos de tiempo, entre otros.

Cabe destacar que la comunicación, es un acompañante permanente para el ejercicio, el desarrollo y la transformación del turismo. Pintado y Sánchez (2014), al respecto comentan la necesidad de las organizaciones integrantes del sector, de asumir un rol comunicador, que genere conversaciones e información con quienes se relacionan; de captar necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole.

En este sentido, la comunicación se convierte un eje vitalizador para la coordinación, integración y producción del paquete turístico, donde intervienen los diversos componentes del sector, el cual según Mas (2016), está integrado por varios subsectores, a saber: a) transporte: Terrestre, marítimo y aéreo; b) servicios de alojamiento: Pensiones, hoteles, apartamentos, posadas, entre otros; c) agencias de viajes y líneas aéreas; d) empresas de actividades culturales y ocio: Teatros, parques, monumentos, espectáculos, empresas comerciales; e) escuelas de turismo, hotelera, otros; f) empresas financieras: Compañía de seguros; y g) empresas de diseño y publicidad. Todos tendrán que aunar esfuerzos para comunicarse con sus públicos, en todos los ámbitos brindados por el panorama de la comunicación actual.

#### 3.1 Avances y estrategias en el sector turismo

El transitar del sector turismo se ha visto influenciado por acontecimientos mundiales, que han penetrado en cada uno de sus componentes o subsectores, alimentando transformaciones positivas y evidentes en el consumidor y nuevas modalidades de turismo en el proveedor y en los paquetes turístico, por citar



algunos. Uno de los acontecimientos de mayor impacto, es el desarrollo de la red de *internet* y sus diferentes aplicaciones y servicios.

Bonilla (2014), al respecto refiere que la industria del turismo se ha visto marcada por una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas y tomar decisiones; la aparición de nuevos medios de comunicación; y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio. Asimismo, en ella “las empresas se encuentran en un entorno complejo y de creciente competencia, (...) los actores están dispuestos a mejorar su comportamiento y rendimiento futuro, es decir, su ventaja competitiva” (Velázquez, Cruz y Vargas, 2018, p.17), con la finalidad de posicionarse en el mercado.

En este sentido, Alonso y Furio (2006) señalan que el sector turístico está inmerso en un entorno en constante evolución, caracterizado por la individualización y variabilidad de las pautas de consumo, la redefinición constante de la gama de productos y destinos, así como de la competencia, siendo el uso de la tecnología la clave para obtener ventajas competitivas que permitan, alcanzar el máximo de eficiencia. Con este señalamiento coinciden Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018), al referir que el sector está en un constante cambio social y tecnológico, debido al auge de *internet* y del comercio electrónico, que afecta a la gestión y a la forma de comercializar el servicio, debido a que los turistas planifican, toman decisiones, reservan y cumplen todas las etapas de su viaje, mediante aplicaciones y canales disponibles, siendo autónomos en la organización y desarrollo del mismo.

Se complementa lo expuesto con el señalamiento de Carrera y Vega (2017), para quienes *internet* proporciona a sus usuarios grandes ventajas, entre ellas: Disponer de un amplio número de opciones, para elección de productos y/o servicios en la red; forma de pago, al realizar una transacción por esa vía; un reducido plazo de distribución para muchos productos, tales como *software* y música; y finalmente, una disponibilidad más fácil y rápida de ayuda, sea detallada o individualizada. Igualmente, ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales, de allí que el *internet* sea una de las alternativas de comunicación y comercio primordiales en la actualidad.

Otras de las actividades que se contemplan en el avance y transformación del sector turismo, es la aplicación de la comunicación 360°, entendida como una estrategia basada en el constante diálogo y soportada en un modelo integral relacionado con el entorno, que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige, con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo (López y Martínez, 2014).

La aplicación de las tecnologías en el sector, dan paso al *marketing* móvil, con características idóneas para el sector, en lo relacionado con la ubicuidad de la información, las opciones interactivas y la oportunidad de ofrecer servicios segmentados, en función de la ubicación geográfica, debido a la geolocalización (Sánchez, et al., 2018).

Lo expuesto, demuestra brevemente el adelanto observado en el sector turismo con la inclusión de la *internet*, lo cual ha ocasionado cambios positivos en la manera de gestión, de organización, interacción y cómo llegar al consumidor, quien en palabras de Tafur, Vélez, Alejo, Zumba y Jacome (2018), es un nuevo usuario, caracterizado por haber desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas en su interacción con las nuevas herramientas de la *web* (foros, *blogs*, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación *on#line*, y otras), las cuales generan nuevas demandas de información y aparecen las llamadas aplicaciones 2.0, para generar contenidos de una forma más descentralizada y dinámica.

A continuación, se presenta el Gráfico I, cuyo contenido está orientado a presentar avances del sector turismo, alimentados por una variedad de aspectos tecnológicos, políticos y sociales, que han influido en los consumidores, dando origen a cambios que promueven adelantos, demostrando con ello el dinamismo permanente y la bidireccionalidad existente en el sector, así como la coordinación entre ellos, para asistir a un usuario que exige mucha información y servicios adaptados a sus exigencias.

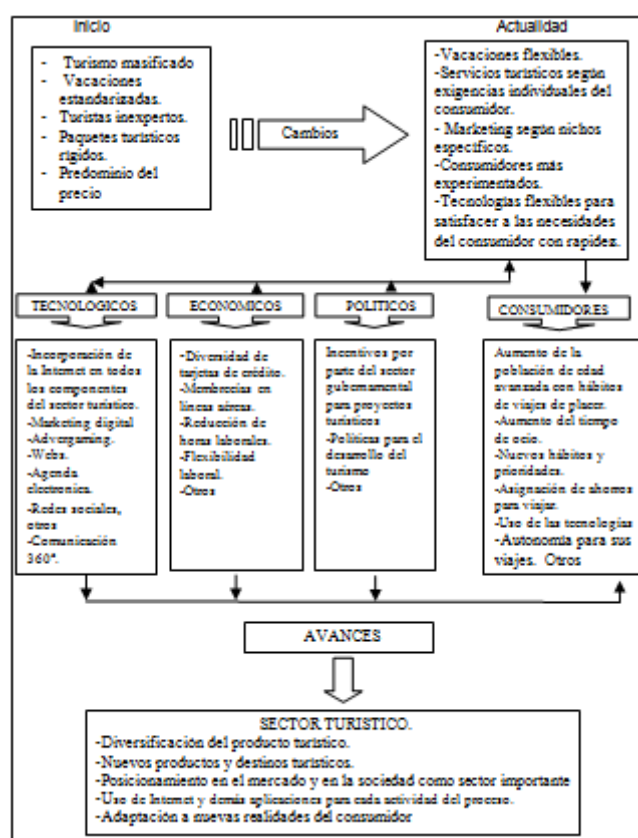


GRÁFICO I:  
Avances en el sector turismo

### 3.2. Estrategias comunicacionales presentes en el sector turismo

En el ámbito del sector turismo, los comunicadores tendrán a su cargo la selección de estrategias comunicacionales, ajustadas a la realidad social, a las necesidades identificadas, a las normativas establecidas para el sector y a las del receptor, para lograr éxito en el contacto. Dichas estrategias están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, bien sea, utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores, basados en la *internet* y sus variables, con la finalidad de lograr avance en el sector.

Los autores Pintado y Sánchez (2014), así como López y Martínez (2014) en sus opiniones expresan que las inversiones publicitarias se concentran actualmente en canales más económicos y eficaces, buscando un impacto medible en los públicos, así diversifican los presupuestos destinados a la inversión de sus campañas 360°, donde los medios no convencionales muestran una eficacia indiscutible por la interactividad y versatilidad para complementarse con otros medios, sin renunciar a los convencionales o tradicionales. En este sentido, es de interés señalar que las estrategias tradicionales no desaparecen, éstas son asumidas por las tecnologías y aplicadas a través de medios tecnológicos, de manera integral.

A continuación, se presenta una variedad de estrategias que han contribuido al desarrollo del sector, así en el Cuadro 1, se pueden apreciar las estrategias convencionales o tradicionales, señaladas por Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009), Vargas (2015) y Mas (2016), con sus respectivas descripciones en cuanto a objetivos a lograr.



**CUADRO 1**  
Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	-Comunicación de marketing. -Campañas	-Apoya las ventas de bienes y servicios, Ej.: Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio. -Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación. -Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios
Mas Mestanza (2016)	-Publicidad -Gestión de imagen -Posicionamiento	-Atender la micro segmentación. -Anuncios publicitarios -Actualizar perfiles -Responder a comentarios adversos
Gómez (2009)	-Publicidad: -Promoción de ventas -Relaciones Públicas -Venta Personal	-Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado -Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable. -Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables. -Presentación directa con compradores potenciales.
Vargas, (2015)	-Alianzas -Producción de información -Movilización ciudadana	- Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos -Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público -Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía

Elaboración propia, 2019.

De igual manera, en el Cuadro 2 se muestra lo correspondiente a las estrategias no convencionales o innovadoras, basadas en la *internet* y sus aplicaciones, siguiendo el mismo esquema, con los siguientes autores: Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006), Pintado y Sánchez (2014), López y Martínez (2014), Altamirano (2016) y Gimeno (2016).

**CUADRO 2**  
Estrategias no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Mas Mestanza (2016)	-Business-to-Business -Customer-to-Customer  -Business-to-Customer -Información y divulgación	-Las relaciones se establecen en la red. con el objetivo de buscar compradores, proveedores --Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás - Relaciones entre empresas y consumidor. -Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras
Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006)	Uso de Internet -Turismo Offline -Webs. -Navegadores. -Agendas Electrónicas. Telefonía Móvil	-Planificación personalizada de viajes. -Información. Búsqueda y selección de destinos. -Campañas publicitarias -Comercialización de productos -Nuevas formas de ventas -Servicios o destinos turísticos
Altamirano (2016)	-Promoción digital	-Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción. -Canal de ventas y negocios. -Funciones de publicidad, ventas e intercambio
Pintado y Sánchez (2014).	-Posicionamiento emocional -Insights - Constante dialogo Telefonía móvil Marketing worn Marketing directo	-Como factor multiplicador del desempeño del producto -Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. -Asociados a la compra y al uso del producto -Para generar condiciones e información con el público. -Comunicación inmediata, intercambio, otros.
López y Martínez (2014)	- Comunicación 360°	-Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público.
Gimeno (2016)	-Big data, internet de las cosas (Iot)	-Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas.

Elaboración propia, 2019.

### 3.3. Tendencias y desafíos en el sector turismo

Las tendencias para el sector turismo, están direccionadas esencialmente por las nuevas tecnologías, con énfasis en el uso de *internet* y sus servicios, así como hacia los cambios originados por la aplicación de éstos. Las tendencias que a continuación se describen toman en consideración los acelerados avances tecnológicos que con frecuencia aparecen, las estrategias comunicacionales bajo la influencia de la *internet* y el dinamismo permanente del sector objeto de estudio; porque las tecnologías continuarán evolucionando y seguirán siendo un factor determinante para cambios y transformaciones en el sector turístico.

Asimismo, su influencia será evidente en la elección del destino turístico, atendiendo a la diversificación, segmentación y capacidad de respuestas ante la polarización de los gustos del consumidor. En ese sentido se mencionan algunas tendencias, entre las que destacan:

- a. Aumento de la frecuencia de uso de las redes sociales, especialmente en la población joven y de la importancia de aquellas en el destino turístico.
- b. Aplicación de modernas estrategias para la interacción, intercambio y dialogo entre los integrantes del sector.
- c. Elección de destinos turísticos con criterios más éticos, dirigidos al disfrute de la belleza natural que cada vez más se torna un producto suntuoso. El turista tiene nuevas prioridades y es más consciente del entorno que le rodea.
- d. Se acentúa la competitividad entre las empresas del sector, solo que se extiende hasta un alto nivel, donde las tendencias globales del mercado y los elementos transnacionales adquieren mayor importancia.
- e. Vinculación entre el tejido económico del destino correspondiente y la atención a necesidades de comunidades locales, para garantizar la integración del turismo en planes de desarrollo sostenible.
- f. Transformación de ofertas turísticas, para atender las motivaciones del consumidor, mediante turismo individualizado de calidad, donde se integre: Tranquilidad, naturaleza y cultura con nuevos destinos y potenciar los existentes, permitiendo así el crecimiento de ofertas.
- g. Se apuesta por la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación para determinar, adoptar y emplear la tecnología en actualización de las telecomunicaciones y la informática, para superar los obstáculos que impidan el crecimiento de cada uno de los componentes del sector.

En cuanto a los desafíos, se procedió de igual manera, con la revisión de los autores ya mencionados y previa selección se presentan los siguientes:

- a. Sensibilizar al gobierno en sus diferentes niveles por el turismo, como fuente generadora de finanzas, empleos y desarrollo.
- b. Trabajar de manera integral en la etapa informativa y de divulgación, aplicando modelos de estrategias comunicacionales basadas en nuevas tecnologías y medios sociales, para adaptarse a las nuevas audiencias, atender las necesidades y requerimientos del consumidor, desarrollar nuevos modelos de negocios y promover el desarrollo turístico.
- c. Implementar sistemas globales de información y sistemas complejos de segmentación de mercado, para una correcta gestión del destino de las empresas de turismo.
- d. Invertir recursos en identificar perfiles de los consumidores reales y potenciales, que buscan información sobre nuevos productos y servicios que ofrecen empresas del sector.
- e. Incorporar los testimonios y experiencias de los usuarios en la planificación de estrategias comunicacionales en el sector

## CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de la investigación realizada, señalan que la comunicación es un proceso que permite la interacción humana mediante el intercambio de información, conocimientos y experiencias, facilitando la retroalimentación en un sistema social.

En el ámbito del sector turismo, la comunicación es un elemento esencial en la interacción de sus diferentes componentes para poder generar acciones comunicativas, que conlleven a relacionar necesidades del consumidor con la satisfacción de las mismas; estas acciones representadas por estrategias comunicativas, han acompañado al sector en todo su transitar, dando respuestas a las diversas transformaciones ocurridas en el turismo, es así que se aplican estrategias convencionales, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, y estrategias no convencionales, modernas o innovadoras mediante el uso de la *internet* y sus aplicaciones, entre las que se destacan: *Webs*, redes sociales y comunicación 360°, *Iot* social, y otras

plataformas digitales. Ambas estrategias se aplican acorde con las condiciones y conocimientos del público consumidor, porque lo importante es llevar el mensaje con acierto a dicho público.

La revisión de parte de las estrategias comunicacionales, con énfasis en aquellas basadas en *internet* y sus aplicaciones utilizadas en el sector turismo, permitió teóricamente observar cómo éstas se han convertido en una herramienta potencial para el desarrollo del mismo, puesto que han permitido las relaciones entre empresas y consumidores de forma rápida y sin fronteras, entre consumidores para el intercambio de experiencias, el lanzamiento y comercialización de productos, nuevas formas de ventas, generación de información oportuna, adaptación a nuevos hábitos y prioridades en la vida de los consumidores de productos y servicios turísticos, diversificación del sector, ofreciendo nuevos productos, servicios y destinos, con la incorporación de modernas tecnologías al negocio del turismo.

Finalmente, se concluye además que el crecimiento de un sector tan dinámico como el turístico, conjuntamente con los avances tecnológicos que surgen permanentemente, deja abierto el espacio para continuar investigaciones en este campo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M., y Furio, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turismo*. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119439/document>
- Altamirano, V. (2016) *Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica* (Tesis doctoral). Universidad Santiago de Compostela, España.
- Barreda, E. (2012). *Estrategias de comunicación. Documento del programa conjunto por una cultura de paz*. México; ONU.
- Betancur, L. J., y Cruz, A. (2008). *Comunicación y turismo. Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Bonilla, J. (2014). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad, XIV*, 33-45
- Cañarte, V. J. (2018). *Análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Reflejos de la ciudad de Manta*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- Carrera, F. A., y Vega, V. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490.
- Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Egas, E. Y., y Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacio*, 39(24), 20-33.
- Fernández, T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad [online]*, 8(4), 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Gimeno, M. (2016). La transformación digital en el sector turístico. España: Fundación Orange.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *ORBIS. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez, N. C. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* (Tesis de maestría). Universidad Internacional de Andalucía sede iberoamericana Santa María de la Rabida Huelva, España.
- Habermas, G. (1990). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Taurus.

- Hernández, G., y Salazar, A. (2018). Empleo del internet por estudiantes de una Universidad pública mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 113-125.
- López, B., y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 17-46). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mas, L. (2016). *Las redes sociales y el turismo. Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España.
- Parsons, T. (1976). *El sistema social*. Madrid, España: Editorial Revista de Occidente S. A.
- Pascuali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (Eds.) (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M. M., Martínez, V. A., y Rodríguez, M. L. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *FISEC – Estrategias*, II(5), 3-27. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
- Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1-21. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O. J., Zumba, M., y Jacome, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacio*, 39(44), 3-10.
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/pos/TI/LP/AM/06/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)
- Vargas, M. (2015). Manual de comunicación estratégica. Comunicaciones Aliadas, Lima. Perú. Recuperado de <https://www.comunicacionesaliadas.com/manual-de-capitacion-sobre-comunicacion-estrategica/>
- Velázquez, J. A., Cruz, E., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 9-20.
- Yang, Y., Saladrigas, H., y Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8(2), 165-173. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/384/379>