

REALIDAD EXTENDIDA EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y TURISTICO



Autores:

GUSTAVO EDUARDO FERNANDEZ VILLACRES

TANNIA ELIZABETH HUERTAS LOPEZ

GIOVANNY EDISON NARANJO PAREDES

EDISON MANUEL ARROBA FREIRE

2024

REALIDAD EXTENDIDA EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y TURISTICO.

EXTENDED REALITY IN BUSINESS AND TOURISM MARKETING

Autores

Gustavo Eduardo Fernández Villacrés
Instituto Superior Tecnológico España
Gustavo.fernandez@iste.edu.ec
Unidad de Ciencia y Tecnología
 <https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Tannia Elizabeth Huertas López
Instituto Superior Tecnológico España
Tannia.huertas@iste.edu.ec
Unidad de Ciencia y Tecnología
 <https://orcid.org/0000-0001-6670-7808>

Edison Manuel arropa Freire
Instituto Superior Tecnológico España
Edison.arropa@iste.edu.ec
Unidad de Ciencia y Tecnología
 <https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>

Giovanny Edison Naranjo Paredes
Instituto Superior Tecnológico Mayor Pedro Traversari
vinculacion@institutotraversari.edu.ec
Unidad de Vinculación
 <https://orcid.org/0009-0005-3939-577x>

REALIDAD EXTENDIDA EN EL MARKETING EMPRESARIAL Y TURISTICO

Primera edición, Agosto del 2024

ISBN: 978-9942-48-215-0

(e-book)

Editado por:

Servicios editoriales CYSSA.

Telf. 0984292254

Ambato-Ecuador

Diseño y diagramación.

Diseño, montaje y producción editorial

Este texto ha sido sometido aun proceso de evaluación por pares externos con base a la normativa editorial.



Derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial

ISBN: 978-9942-48-215-0



Hecho en Ecuador
Made in Ecuador

INDICE

CAPITULO I.....	8
TECNOLOGIAS 4.0	8
1.1 Realidad Virtual.....	8
1.2 Realidad Aumentada	13
1.3 Realidad Mixta	17
CAPITULO II.....	24
MARKETING EMPRESARIAL.....	24
2.1 Conceptos generales del marketing.....	24
2.2 Definiciones del marketing.	30
2.3 Evolución histórica del marketing	37
2.4 El marketing digital.	42
CAPITULO III	51
MARKETING DIGITAL CON REALIDAD EXTENDIDA	51
3.1 Marketing con realidad virtual	51
3.1.1 Marcas que utilizan RV en el marketing.....	53
3.2 Marketing con realidad aumentada	55
3.2.1 Marcas que utilizan realidad aumentada en el marketing	60
CAPITULO IV	62
REALIDAD EXTENDIDA EN EL TURISMO	62
4.1 Conceptualizaciones del turismo	62
4.2 Evolución histórica del turismo.....	66
4.3 El turismo en el siglo XXI.....	70
4.4 Importancia del turismo para los países.	74
4.5 Nuevos tipos de turismo.....	79
4.5.1 Turismo ecológico.....	79
4.5.2 Turismo comunitario	81

4.5.3	Turismo sostenible	86
4.6	Tecnologías como elementos de apoyo en el turismo.	90
4.7	Destinos inteligentes.....	94
4.8	Realidad virtual y aumentada en el turismo	95
4.8.1	Realidad virtual en el turismo.....	95
4.8.2	Realidad aumentada en el turismo.....	97
4.9	Visitas virtuales a museos	99
BIBLIOGRAFÍA		101

PROLOGO

En el gran avance tecnológico de estos últimos años, hay dos tecnologías que se destacan, estas son: la realidad aumentada denominada “RA” y la realidad virtual denominada “RV”. Estas dos tecnologías han sido integradas en una nueva que las agrupa y que se denomina realidad extendida. De estas quizás la que más uso tiene actualmente es la realidad aumentada. Los usos de la realidad aumentada son diversos, así por ejemplo la RA se ha tornado muy importante en procesos educativos especialmente relacionados con la enseñanza de la medicina, también su campo de acción se ha orientado al marketing empresarial, hay muchas empresas de diferente tipo que muestran sus productos mediante aplicaciones móviles de realidad aumentada.

Por otro lado, la realidad virtual es una tecnología que viene creciendo de manera importante, trata de generar experiencias inmersivas creando un entorno cibernético que se aproxima a la realidad, el usuario se sumerge en el mismo y tiene la sensación de encontrarse en un mundo diferente.

La presente obra trata de recopilar todos los conceptos antes mencionados y es por ello por lo que se orienta a los siguientes aspectos:

Inicialmente se fundamentan aspectos tecnológicos relacionados con la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad extendida.

En el segundo capítulo se fortalecen los conceptos de marketing digital y se comienzan a mencionar los diferentes usos de las tecnologías de realidad aumentada y de realidad virtual en ciertos aspectos promocionales.

En el tercer capítulo se profundizan los aspectos promocionales de diferentes tipos de productos con el apoyo de la realidad aumentada, sobre todo.

En el cuarto capítulo se habla específicamente del marketing turístico apoyado con tecnologías disruptivas como la realidad aumentada y la realidad virtual.

En resumen, la obra trata de resaltar los diferentes usos que puede tener la realidad aumentada y la realidad virtual dentro del marketing digital moderno, hay que considerar que conjuntamente con la inteligencia artificial, estas tecnologías están transformando el marketing y la forma de promocionar los productos de las empresas actualmente.

CAPITULO I

TECNOLOGIAS 4.0

1.1 Realidad Virtual

Morton Heilig, conocido como el "padre de la realidad virtual", creó el Sensorama en la década de los 60, una máquina que combinaba imágenes estereoscópicas, sonido, viento y olores para ofrecer una experiencia sensorial inmersiva. Los avances tecnológicos y el interés de la industria del entretenimiento impulsaron la realidad virtual a lo largo de las décadas de 80 y 90. Sin embargo, las limitaciones tecnológicas de la época, como la baja resolución de las pantallas y el alto costo de los equipos, impidieron su crecimiento comercial. (Joyanes, 2017)

Años después, la realidad virtual experimentó su renacimiento gracias a los avances en la potencia de los procesadores, la miniaturización de componentes electrónicos y el desarrollo de software más avanzado. La historia de la realidad virtual es un recorrido fascinante desde la ciencia ficción hasta la tecnología actual. (Joyanes, 2017)

Para poder comprender sobre la RV es importante enfocarse en la explicación de los elementos que componen el concepto de "realidad virtual", ya que al principio puede parecer contradictorio. La palabra "realidad" proviene de la palabra latina "realitas", que significa "cosas verdaderas que realmente existen". Por otro lado, el término "virtual", cuyo origen latino también se encuentra ("virtualis"), se refiere a algo que no es actual, práctico, posible o verdadero. En este contexto, la

realidad virtual se define como la forma orgánica de interacción entre una persona y una computadora que se logra al sumergir al usuario en un entorno virtual. (Fernandez, G; et. al., 2024)

Permite a los usuarios interactuar en tiempo real a través de dispositivos electrónicos especialmente creados, que utilizan un sistema electrónico para crear una representación tridimensional de un mundo virtual. La realidad virtual comenzó a ganar popularidad en 2017 y se convirtió en un tema de atención para importantes marcas y plataformas tecnológicas. Estas invirtieron significativamente en mejorar la experiencia del usuario y ampliar su alcance. (Fernandez, G; et. al., 2024)

Figura N 1
Realidad virtual



Nota. Fuente: Creado con IA

Joyanes, L (2017) en su libro “Industria 4.0” nos habla sobre un sistema informático que crea una representación de la realidad (el

mundo real) y la reemplaza. Introduce al usuario en un mundo virtual que se asemeja al mundo real. Implica la creación de un mundo creado por computadora en el que alguien puede interactuar de tal manera que parezca estar en el mundo real en lugar de en un mundo virtual. A diferencia de la realidad aumentada, la realidad virtual no sobreimprime los datos informáticos como lo haría la realidad física.

Rosicart, E (2023) menciona que las personas que buscan una experiencia más inmersiva y realista están atraídas por plataformas de realidad virtual como Oculus y HTC. Este público generalmente tiene una tecnología más avanzada y está dispuesto a invertir en hardware especializado para disfrutar de estas experiencias, por ejemplo, Decentraland es una plataforma de realidad virtual basada en blockchain que permite a los usuarios participar en experiencias y eventos inmersivos, así como comprar, vender y construir propiedades virtuales.

Los dispositivos de realidad virtual sumergen al usuario en una realidad completamente artificial, pero con audio y video y, en muchos casos, interacción. Actualmente existen dos categorías de dispositivos y tecnologías de realidad virtual. En primer lugar, aquellos que usan el teléfono inteligente o tableta como pantalla y dispositivo para ejecutar aplicaciones VR, y, en segundo lugar, aquellos que integran su propia pantalla y obtienen imágenes de dispositivos compuestos, como un ordenador, laptop o la consola PlayStation4. El juego o simulación de Second Life fue una de las primeras aplicaciones de impacto de la realidad virtual. Las gafas de realidad

virtual están disponibles en una amplia gama de precios y características, pero en general son de alta calidad tanto para uso profesional como recreativo. (Joyanes, 2017)

Barrios, M (2018) señala que, aunque parece que el metaverso ya no existe en la actualidad, en realidad se trata de la evolución de la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), y cada vez más empresas se lanzan al mercado con estas nuevas tecnologías inmersivas. Los videojuegos fueron una parte importante de la revolución tecnológica. El sector del entretenimiento ya no es exclusivo de los niños en la realidad virtual; ahora abarca a personas de todas las edades y, precisamente, las personas adultas, al tener mayores recursos financieros, han impulsado el crecimiento de esta industria.

Debido a que brinda la máxima inmersión en un entorno virtual completamente generado por una computadora, la realidad virtual (VR) es una tecnología crucial para el desarrollo del metaverso. La realidad virtual permite a los usuarios experimentar una sensación de presencia en el metaverso, interactuar naturalmente con su entorno y sentirse "dentro" del mundo virtual.

El metaverso ofrece una variedad de experiencias virtuales, que van desde juegos y simulaciones hasta visitas virtuales y reuniones de trabajo. En todos estos casos, los usuarios interactúan con el entorno virtual a través de dispositivos de entrada, como gafas virtuales, controladores de movimiento y otros hápticos, que permiten la interacción a través de gestos y movimientos corporales. La venta de

bienes o servicios es una aplicación muy relevante de la realidad virtual en el metaverso. Las empresas pueden construir tiendas virtuales donde los clientes pueden ver e interactuar con los productos en tres dimensiones antes de comprar. Este tipo de interacción puede mejorar la experiencia de compra y aumentar las tasas de conversión. Las campañas de marketing son otro uso significativo de la realidad virtual en el metaverso. Las marcas pueden conectar a los consumidores de manera más profunda y personalizada que los medios tradicionales. (Rosicart, Metaverse Canvas , 2023)

Figura N 2
Realidad virtual



Nota. Fuente: Creado con IA

Los Millennials, que han crecido con la tecnología y son rápidos en adaptarse a nuevas plataformas, son nativos digitales. Son muy adictos a las redes sociales y al consumo digital, lo que puede conducir a un interés en las experiencias inmersivas. La Generación Z, que es la más

joven y tecnológicamente versátil, ha demostrado ser extremadamente adaptable a las nuevas plataformas y formas de interacción digital. Si está familiarizado con los juegos en línea y las plataformas de realidad virtual, puede adoptar más rápida y profundamente. (Rosicart, Metaverse Canvas , 2023)

1.2 Realidad Aumentada

Tom Caudell, un ingeniero de Boeing, inventó el sistema de realidad aumentada a principios de los años noventa (1992). Creó un visor que ayudaba a los trabajadores a instalar el cableado eléctrico en los aviones mientras avanzaban por el fuselaje. La realidad aumentada es una tecnología que combina la realidad (mundo real) con la información virtual (mundo virtual), pero dando la impresión de que es "real". La popularidad de la realidad aumentada ha surgido desde la evolución tecnológica de las computadoras, pero especialmente desde la aparición de los teléfonos inteligentes. (Joyanes, 2017)

Además, los anchos de banda y las tarifas planas de acceso a Internet han facilitado el uso de Internet para todos. La realidad aumentada es un entorno real mezclado con lo virtual donde se pueden agregar datos e información virtual al mundo real superponiendo los que el usuario recibe naturalmente. La realidad aumentada es en realidad una superposición de información de texto, imágenes y audio sobre una imagen real de una pantalla, ya sea virtual o real. Esto es similar a lo que sucede en los programas de televisión donde los datos del

personaje entrevistado se superponen con los del monumento que se está observando en ese momento. (Joyanes, 2017)

Posible sea la aplicación de realidad aumentada más popular del año 2016. Es una aplicación basada en el juego clásico de Nintendo para dispositivos móviles que permite que los jugadores localicen y "atrapen" a los personajes del juego simplemente enfocando la cámara del terminal en cualquier situación. En otras palabras, el usuario tiene la capacidad de buscar, capturar, luchar y negociar con Pokémones ocultos en la vida real. En esencia, el usuario debe moverse por el mundo real utilizando el dispositivo para encontrar y tocar fuentes de energía. (Joyanes, 2017)

Figura N 3
Realidad aumentada



Nota. Fuente: Creado con IA

Chávez, H (2020) se refiere a que la realidad aumentada es una tecnología que utiliza imágenes creadas por computadora para

superponerlas a nuestras percepciones del mundo real para que parezca que forman parte del entorno natural, los elementos virtuales se combinan con el mundo físico en tiempo real. La AR nos permite ver lo que nos rodea, pero agrega elementos digitales para contexto o entretenimiento. En otras palabras, la RA es una vista en vivo, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real cuyos elementos se mejoran mediante información sensorial generada por computadora, como sonido, video, gráficos o datos de GPS.

Se puede integrar de manera interactiva esta información sensorial en las percepciones del usuario para que la sienta como parte de su experiencia en lugar de estar separada de ella. Como mencionamos anteriormente, su capacidad para ayudarnos a visualizar un producto es el mayor uso de la Realidad Aumentada. Permite a los minoristas mostrarte cómo se verán algunos productos para que puedas asegurarte de que sean adecuados para ti antes de comprarlos. (Chávez, 2020)

En la actualidad, la realidad aumentada (RA) se presenta como una herramienta rica y versátil que permite comprender y aplicar una variedad de enfoques para el diseño de productos y espacios. La investigación en nuevos materiales ha permitido el desarrollo de gafas y lentes de contacto más precisos que complementan la información visual que nos rodea con la generada por computadora. Estos dispositivos, cada vez más baratos y fáciles de usar, permiten a las empresas administrar la información de manera más eficiente, reducir costos y agilizar la planificación de producción. (Felip, 2021)

Los autores Felip, F & Galán, J (2021) en su libro sobre Realidad Aumentada refieren a que las empresas están descubriendo cada vez más los beneficios de presentar sus productos a través de la tecnología de realidad aumentada. Hace algunos años, la transición del catálogo tradicional en papel a uno digital e interactivo en línea supuso un avance que permitió acceder de forma más rápida a la información y detalles de cada producto.

En los últimos años, hemos visto cómo la realidad aumentada está ganando terreno en este campo, y cómo la posibilidad de interactuar con una imagen tridimensional del producto y verlo integrado de forma natural en nuestro propio entorno ayuda a los consumidores a mejorar su conocimiento y confianza en el producto. Las galerías, al igual que las obras de arte, también se enriquecen con la incorporación de la realidad aumentada, lo que permite a los visitantes acceder a nuevas funcionalidades que les brindan una experiencia más completa. (Felip, 2021)

En el año 2017, el Museo Barjola (Gijón) presentó una muestra temporal llamada "Los Cinco Sentidos: multigrafías del cuerpo al alma". Esta era una recopilación de obras de varios artistas, pero algo que la distinguía era que ofrecía una guía y explicación a través del museo utilizando la realidad aumentada. El Museo Barjola, la empresa de realidad aumentada Neosentec y Onirix, una plataforma integrada de realidad aumentada para creativos, colaboraron para crear este proyecto. (Felip, 2021)

Es necesario identificar la principal distinción entre la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) es que en la realidad virtual (RV), aquellos que no están dentro de la realidad virtual son excluidos ya que solo los usuarios que están dentro de la RV interactúan entre sí, esta es una realidad ficticia. Con la realidad aumentada podemos interactuar en la vida real con elementos del mundo virtual al mismo tiempo, utilizando simultáneamente la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad real, producirá una respuesta inmediata en tiempo real. (Barrios, 2018).

Figura N 4
Pokémon Go en RA



Nota. Fuente: Creado con IA

1.3 Realidad Mixta

Para Garrell, A & Guilera, L, (2019) la realidad mixta no es más que la combinación de datos de realidad aumentada con escenarios

virtuales. Mediante unas gafas adecuadas, el usuario puede ver una tienda virtual en su PC o teléfono inteligente y puede informarse en línea sobre un producto específico con todos los datos que necesita: características, precio, plazo de entrega, garantías y soporte posventa, entre otros requisitos.

También para Joyanes, L (2017) la realidad mixta es un híbrido de ambas realidades. La realidad aumentada sobrepone al mundo físico que vemos con nuestros ojos con el complemento digital., mientras que la realidad virtual transporta al usuario a otro lugar a través de gafas, viseras cerradas o dispositivos similares. Además, crea un espacio holográfico en tiempo real utilizando óptica avanzada, sensores y gran potencia de computación. Los HoloLens de Microsoft, así como los dispositivos de Lenovo, HP y Dell, se consideran en este proyecto.

La Realidad Mixta puede brindar oportunidades únicas para crear experiencias inmersivas y memorables en el contexto del metaverso. Por ejemplo, una aplicación de Realidad Mixta podría permitir a los usuarios interactuar con un producto digital en su propio entorno, manipularlo y experimentarlo como si fuera real en el contexto de la venta de productos o servicios. Esto podría ser especialmente beneficioso para productos complejos o personalizables, donde la interacción personal puede aumentar la comprensión y la satisfacción. Para garantizar que todos los usuarios participen de manera efectiva, es importante tener en cuenta que el diseño de experiencias de MR debe centrarse en la accesibilidad y la usabilidad.

La privacidad y la seguridad deben ser consideradas al mismo tiempo, ya que la Realidad Mixta puede recopilar y procesar datos sobre el entorno y el comportamiento del usuario. (Rosicart, Metaverse Canvas , 2023).

Figura N 5
Realidad mixta



Nota. Fuente: Creado con IA

La tecnología se adapta a cada necesidad del usuario y ha sido muy útil en varios sectores. Se puede utilizar para el ocio y pasar un buen rato o para mejorar las funciones físicas y cognitivas del ser humano. Estas tecnologías están teniendo un impacto positivo en muchas áreas diferentes. Otras aplicaciones están en desarrollo, algunas se están actualizando, y otras mejores y diferentes tecnologías llegarán en el futuro. Lo importante en este momento es abrir los sentidos para poder aprovechar al máximo estas tecnologías para obtener el mayor beneficio posible. (Heisy, 2023)

Para utilizar esta tecnología, se requiere un casco cerrado, que puede incluir una CPU o estar conectado a una computadora externa. Además, deben tener una cámara para permitir la visualización del mundo real en un entorno virtual en la pantalla de la computadora. Este tipo de tecnología es muy beneficioso para las empresas porque evita hacer cambios adicionales que pueden ser costosos. (Heisy, 2023)

Como se pudo observar, la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual y la Realidad Mixta ya son parte del presente y están más presentes en la vida diaria de lo que se cree. Es impresionante todo lo que se puede hacer con la tecnología que hoy en día se tiene al alcance de las manos. (Heisy, 2023)

Según el portal web MixrealAI (2023) en la actualidad, la tecnología juega un papel crucial en múltiples sectores, y la Realidad Mixta no es una excepción. Vale la pena mencionar algunos ejemplos para comprender mejor cómo se utiliza actualmente la Realidad Mixta:

- La Realidad Mixta puede crear experiencias de aprendizaje inmersivas en el aula. A través de simulaciones interactivas, se puede investigar el interior de las células, transitar en el tiempo a eventos históricos o incluso aprender habilidades prácticas.
- Los médicos pueden usar Realidad Mixta para ejecutar cirugías más precisas, entrenar a residentes médicos y visualizar datos médicos en contextos tridimensionales.

- La Realidad Mixta puede optimizar las prácticas turísticas al brindar datos útiles sobre lugares de interés, historia local y otros datos en tiempo real mientras los turistas averiguan un destino.

MixrealAI (2023) manifiesta que: podemos esperar que la MR se integre aún más en nuestra vida cotidiana con el desarrollo de nuevas tecnologías y la mejora continua de dispositivos como Apple Visión Pro y Meta Quest 3. La respuesta de esta composición será la exploración de nuevas formas de comunicación, aprendizaje y entretenimiento, lo que abrirá un mundo de posibilidades que actualmente solo podemos imaginar.

Para Sáez, P (2023) el Apple Visión Pro es un avance importante en la tecnología MR. Determina los términos de la computación inmersiva con sus pantallas duales de 4K, audio espacial y la capacidad de vigilar el dispositivo con gestos y comandos de voz. Con visionOS, el Visión Pro ofrece un amplio ecosistema de aplicaciones y experiencias que aprovechan sus capacidades distintivas. Las aplicaciones de realidad mixta requieren software que pueda integrar fácilmente la renderización en tres dimensiones y el seguimiento de la realidad.

Para crear y desarrollar experiencias de realidad mixta, Microsoft ofrece plataformas y herramientas como Azure Mixed Reality Services 1 y el dispositivo HoloLens 2. Los desarrolladores necesitan componentes como reconocimiento de objetos, pantallas visuales y capacidades de seguimiento de manos para crear interacciones inmersivas entre los usuarios y el contenido digital con estas

herramientas. Los componentes de hardware utilizados en los sistemas de realidad mixta son esenciales para proporcionar imágenes de alta calidad y un seguimiento preciso del mundo físico. (Sáez P. , 2023)

Los dispositivos holográficos tienen múltiples sensores para recopilar datos de profundidad y monitorear el movimiento del usuario. Estos dispositivos no solo requieren sensores, sino también una gran cantidad de capacidad de procesamiento para generar escenas 3D complejas en tiempo real. En la realidad mixta, los usuarios interactúan con objetos y elementos digitales integrados en su entorno sin problemas. (Sáez P. , 2023)

Esta interacción puede ocurrir de muchas maneras diferentes, como gestos, comandos de voz y controles de dispositivos. Al crear experiencias intuitivas de realidad mixta, los diseñadores deben tener en cuenta las capacidades del usuario, la entrada ambiental y los posibles obstáculos físicos. (Sáez P. , 2023).

Figura N 6
Realidad mixta



Nota. Fuente: Creado con IA.

CAPITULO II

MARKETING EMPRESARIAL

2.1 Conceptos generales del marketing

El marketing es un campo de estudio dinámico y complejo que abarca una amplia gama de actividades estratégicas enfocadas en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes potenciales y socios comerciales. En su esencia, el marketing busca comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores para desarrollar estrategias que satisfagan esas expectativas de manera efectiva y eficiente. El objetivo fundamental es generar un impacto positivo en la rentabilidad de una organización al establecer relaciones sólidas y duraderas con sus públicos objetivo. (Vigaray, 2019)

La Enciclopedia digital “Concepto” (2013-2024) se refiere a que el marketing es un proceso empresarial que implica el uso de técnicas y estrategias para aumentar las ventas, investigar el mercado, identificar las necesidades y publicitar bienes y servicios. El término en inglés "mercadeo" o "mercadotecnia" se refiere a la "acción de compra y venta", aunque incluye varios procesos además de las acciones de compra y venta en sí mismas. La publicidad, el marketing digital, el marketing de influencia (con marcas o personas influyentes) y la comunicación pública son solo algunos de los métodos utilizados por el marketing.

Además, tiene como objetivo mantener a los actuales clientes y mantenerlos satisfechos, así como atraer a nuevos y potenciales clientes. Para lograr esto, siempre está trabajando para ofrecer un valor único que pueda satisfacer las necesidades de cada persona. El objetivo del marketing es proporcionar a los clientes productos que cumplan con sus necesidades y deseos.

Según Fuentes, O (2022) la palabra inglesa "marketing" significa "mercadotecnia" o "técnicas de mercado" en español. Ambas interpretaciones son precisas y el término "mercadeo" también se emplea en algunos países de Latinoamérica. Básicamente el marketing consiste en investigar el mercado mediante estadísticas e investigación, publicitar mediante publicidad, comunicación y promoción de ventas y brindar servicio al cliente y fidelización.

Cardona, L (2023) señala que, en la actualidad, el marketing es una estrategia que toda empresa debe incluir en su plan de negocios global para poder expandirse. Muchas empresas usan estrategias de marketing para lograr sus objetivos, aunque no lo sepan. La mercadotecnia es el intercambio entre diferentes partes para obtener beneficios mutuos. El marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo comercial que se enfocan en la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final.

El marketing fomenta el intercambio, que es una de sus características más fascinantes. Es el concepto de "yo te doy esto a cambio de esto

otro y así satisfacer tu necesidad y ayudarte a solucionar tu problema", a menudo con un beneficio económico.

Figura N 7
Estrategia de marketing



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

El verdadero arte del marketing no es saber vender, sino comprender al cliente final y brindarle lo que necesita en el momento adecuado del viaje de compra. Por lo tanto, el marketing debe entenderse como una filosofía o método de trabajo que debe afectar todos los aspectos de una empresa en lugar de simplemente un conjunto de técnicas. (Cardona, 2023)

Vigaray, J: Atienzar N (2019) manifiestan que el marketing, en su esencia, se define como un conjunto de actividades estratégicas que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes potenciales y socios comerciales. Esta disciplina abarca una amplia gama de funciones, desde la

investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la publicidad, la promoción y la venta.

El objetivo fundamental del marketing es generar un impacto positivo en la rentabilidad de una organización al establecer relaciones sólidas y duraderas con sus públicos objetivo. Para ello, se centra en comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, y en desarrollar estrategias que satisfagan esas expectativas de manera efectiva y eficiente. En definitiva, el marketing es una disciplina esencial para el éxito de las empresas en el mundo actual. Al comprender las necesidades de los clientes, crear valor y comunicar de manera efectiva, las empresas pueden construir relaciones duraderas, generar crecimiento y alcanzar sus objetivos comerciales. (Vigaray, 2019)

Para Armstrong, G & Kotler P (2013) más que cualquier otra actividad comercial, el marketing se enfoca en los clientes. La definición más simple del marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes, aunque discutiremos más adelante. El marketing tiene dos objetivos: atraer clientes nuevos con la promesa de un valor superior y mantener a los clientes actuales con la promesa de satisfacción. Los mercadólogos han desarrollado una variedad de nuevos métodos de marketing en los últimos tiempos, incluidos sitios web ingeniosos, redes sociales en línea y aplicaciones para teléfonos inteligentes.

Estos nuevos métodos no se limitan a enviar mensajes a miles de personas; llegan directamente a usted y personalmente. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida y

conectar las marcas que promocionan a las experiencias que vive; quieren hacerlo vivir sus marcas. El marketing está presente en casi todo lo que hace. Y el consumidor no puede ver todo lo que hay detrás del marketing. (Kotler, 2012)

Londoño, P (2024) señala que uno de esos conceptos que todos conocen, pero que no todos pueden explicar es el marketing. Va más allá de un anuncio en la televisión o un banner en un sitio web; es toda una estrategia que empieza con una pregunta y se basa en una investigación exhaustiva. Por lo tanto, es una forma de entender mejor a tus clientes. También es un conjunto de métodos, estrategias y procedimientos utilizados por una marca o empresa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interés a clientes, audiencias, socios, proveedores y otras personas.

Este enfoque de gestión comercial, también conocido como mercadotecnia, utiliza información relevante sobre productos o servicios (como características, precios, beneficios y ventajas) e incluso contenido creado especialmente para influir en su toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que el objetivo del marketing no siempre es cerrar una venta, sino atraer prospectos o simplemente presentar una marca o empresa, junto con otros objetivos específicos. (Londoño, 2024)

El portal web “Esan deja huella” (2016) menciona que según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra la comercialización es el mecanismo de gestión que se encarga de encontrar, anticipar y suplir las necesidades del cliente de forma rentable. También refiere

que según American Marketing Association de Estados Unidos “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas que tienen precio para los clientes, accionistas y las personas en general.

Figura N 8
Estrategia de marketing



Nota. Fuente: <https://depositphotos.com/>

El marketing tiene cientos de definiciones. Cada institución, organización, escritor o académico tendrá un enfoque diferente según su experiencia y perspectiva. Sin embargo, todos los autores están de acuerdo en que se debe enfocar todos los esfuerzos, tanto económicos como comunicativos, en descubrir la mejor manera de satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente. (Conexión Esan, 2016)

Más de cuarenta años han pasado y el marketing ha cambiado mucho. Ahora ya no solo se habla de grandes sectores de la población sino de marketing personalizado para nichos específicos con necesidades

específicas, a medida que el marketing avanza rápidamente, surgirán nuevas formas de comercialización de bienes y servicios, comunicación con los clientes y nuevos canales de posicionamiento. La introducción de Internet y las redes sociales abrirá una nueva etapa en el marketing. (Conexión Esan, 2016)

2.2 Definiciones del marketing.

Kotler, P (2013) es reconocido como el "padre del marketing moderno", ha dedicado su extensa carrera a conceptualizar y refinar la definición de esta disciplina esencial para el mundo empresarial. Su enfoque en el marketing ha cambiado con el tiempo para adaptarse a las dinámicas del mercado y las demandas de los consumidores. Kotler definió el marketing en su famoso libro de 1967 como "la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del intercambio de productos y servicios". Kotler destacó los siguientes elementos importantes:

- **Enfoque en el Cliente:** El marketing pone al cliente en el centro de las actividades empresariales al comprender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- **Intercambio:** Facilita el intercambio de productos o servicios entre la empresa y los consumidores, generando una transacción de valor mutuo.

- **Productos y Servicios:** Abarca una amplia gama de productos y servicios, desde bienes tangibles hasta experiencias intangibles.

Kotler, P (2013) ha ampliado y mejorado su definición de marketing a lo largo de su carrera para reflejar los cambios en el entorno empresarial y las expectativas de los consumidores. Se incluyen entre las transformaciones más destacadas:

- **Marketing Social:** Busca combinar los objetivos de la empresa con el bienestar social y el medio ambiente.
- **Marketing Sostenible:** Fomenta prácticas comerciales que sean socialmente justas y responsables con el medio ambiente, lo que contribuye a un desarrollo sostenible.
- **Marketing Digital:** Se basa en la revolución digital, utiliza canales y herramientas online para conectarse con los consumidores y generar valor.
- **Marketing Experiencial:** Se centra en crear experiencias memorables para los consumidores, diferenciando a la empresa a través de emociones y vivencias únicas.

Kotler, P (2013) define el marketing en la actualidad como "la ciencia y el arte de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, clientes potenciales y socios comerciales". Para lograr el intercambio de valor y la satisfacción del cliente, el

marketing implica la gestión de relaciones con el cliente de manera rentable, menciona también que el marketing ha cambiado con el tiempo para reflejar los cambios en el entorno empresarial y las necesidades de los consumidores.

Al centrarse en la creación de valor, la gestión de relaciones y la satisfacción del cliente, su visión integral del marketing lo posiciona como una disciplina esencial para el éxito de las empresas en el mundo actual, destacando que el marketing no es una actividad fija; debe adaptarse constantemente a las dinámicas del mercado y a las nuevas tendencias. Las empresas que adoptan una visión de marketing estratégica moderna serán más capaces de identificar las oportunidades y los desafíos del entorno empresarial actual: (Armstrong, 2013)

- **Énfasis en el Valor:** Se enfoca en crear valor para los clientes, clientes potenciales y socios comerciales ofreciendo soluciones que satisfagan sus necesidades y expectativas.
- **Gestión de Relaciones:** Implica establecer y administrar relaciones de largo plazo con los clientes basadas en la confianza, la reciprocidad y el beneficio mutuo.
- **Rentabilidad:** Debe ser rentable para la empresa, producir un retorno de la inversión (ROI) positivo y apoyar el crecimiento.

- **Intercambio de Valor:** Facilita el intercambio de valor entre la empresa y sus stakeholders, lo que beneficia a todos.
- **Satisfacción del Cliente:** Es un objetivo clave del marketing porque los clientes que están satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar, recomendar empresas y defender la marca.

Armstrong, G, Kotler P (2013) el marketing es un proceso que involucra múltiples acciones y tareas coordinadas entre los diferentes sectores de una empresa y que se lleva a cabo desde el departamento de marketing de la empresa también se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores y anticipar sus posibles deseos utilizando tecnología e investigación.

Las empresas se esfuerzan cada vez más por analizar el comportamiento de los clientes utilizando herramientas tecnológicas e indicadores como el tipo de perfil de los clientes, sus gustos y cómo actúan durante una compra. La empresa puede mejorar la relación con los consumidores y mejorar sus productos o servicios al conocer en profundidad al público. (Armstrong, 2013).

Figura N 9
Planificación de marketing



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Según Vásquez, A (2014) en su artículo científico “Clases o tipos de marketing” refiere que el marketing es un concepto que está relacionado con la economía y las empresas y se compone de un conjunto de métodos para conquistar el mercado. Consiste en una comunicación en ambas direcciones entre, al menos, dos participantes, resultando en un beneficio mutuo. El marketing de una empresa implica investigar el mercado y las necesidades de los consumidores de un producto:

A continuación, se detallan las clases o tipos de marketing según el autor:

- **Marketing de productos masivos:** La limpieza, los cosméticos, la alimentación, los juguetes, los vehículos, la ropa son sus principales rubros. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos requiere la segmentación para posicionar cada

marca, y se desarrollan estrategias para colocar los productos en los segmentos más adecuados.

- **Marketing de servicios:** Se hace referencia a espacios para el ocio, la diversión, el estudio, el crédito, el transporte, la seguridad y son tan comunes como los productos masivos. El servicio vende algo intangible que solo se puede usar, por lo que la evaluación de su calidad es crucial y difícil de llevar a cabo.
- **Marketing industrial:** El contraste con el masivo es que el intermediario que procesa las materias primas para convertirlas en un producto final no es el consumidor final. Por lo tanto, el marketing debe trabajar sobre los clientes que usarán los productos fabricados con esa materia o sobre los clientes de los cuales son proveedores.
- **Marketing directo:** Es aquel que se comunica sin tener que pasar por los medios masivos, es común en la comercialización de servicios y también en la comercialización de productos masivos.
- **Marketing de guerrilla:** No se trata de conflictos bélicos, sino de formas de guerrilla, en los que se busca llamar la atención mediante el uso de recursos y métodos más económicos y accesibles para todos. La distribución del mensaje publicitario representa la mayor parte del presupuesto utilizado en el marketing de guerrilla, se trata de utilizar los medios para que la

imaginación y el esfuerzo publicitario vayan principalmente a la psicología del receptor, dejando a un lado los altos costos de ejecución y tratando de crear algo nuevo y sorprendente que llame la atención directa del cliente, un enfoque muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que provoque una acción y luego dejamos que la audiencia lo comente.

- **Marketing relacional:** Captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y, por supuesto, fidelizarlos es el enfoque más astuto del marketing relacional.

El marketing relacional tiene como objetivo aumentar el número de ventas manteniendo unas relaciones confiables con sus clientes. El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes y producir de acuerdo con ellas, además de prolongar la relación comercial, se dice que el marketing relacional es una combinación de marketing directo y relaciones públicas.

- **Marketing mix:** También conocido como "mezcla de marketing", se refiere al uso de varios tipos de marketing, herramientas y factores para lograr objetivos establecidos.

La mezcla de marketing se compone de cuatro variables, y todas las estrategias de marketing utilizadas por la empresa se desarrollan a partir de herramientas combinadas y bien definidas: producto, distribución – venta, promoción, precio.

- **Marketing Empresarial:** El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente; mientras el cliente lo permite, la empresa sobrevive y perdura. El propósito principal del marketing empresarial es dirigir a la empresa hacia el mercado que consume sus bienes o servicios, ajustando posiblemente la organización, la producción y la comunicación para alcanzar los objetivos establecidos. Ahora, no consiste en vender nuestros productos, sino las necesidades de los clientes, asegurando así la estabilidad de la empresa.

2.3 Evolución histórica del marketing

El marketing, una disciplina esencial para las empresas, ha cambiado mucho a lo largo de la historia. Philip, K (2012), conocido como el "padre del marketing moderno", ha tenido un papel importante en este proceso, al plasmar la transformación de esta disciplina en sus obras y aportes. A continuación, se presenta un recorrido a través de las diferentes eras del marketing según este autor:

- **La Era de la Orientación a la Producción (1800s-1930s):** Al principio, el marketing se enfocaba en la producción y distribución eficientes de bienes. Las empresas se concentraron en fabricar y distribuir productos en masa porque la demanda superaba la oferta, ignorando las necesidades y deseos específicos de los consumidores.

- **La Era de la Orientación a la Venta:** Las empresas comenzaron a utilizar un enfoque de venta más agresivo con el surgimiento de la competencia y la saturación del mercado. La promoción y la publicidad se convirtieron en herramientas clave para convencer a los clientes de comprar productos que ya estaban disponibles en el mercado.
- **Marketing 3.0: La Era de la Orientación al Cliente:** El surgimiento del marketing 3.0, que centra su atención en el cliente, representó un cambio significativo. Las empresas comprendieron la importancia de comprender las necesidades y deseos de sus clientes y comenzaron a crear planes para satisfacerlos de manera única.
- **Marketing 4.0: La Era del Marketing Digital:** El marketing 4.0 surgió como resultado de la revolución digital y se caracteriza por el uso intensivo de tecnologías digitales para conectarse con los consumidores. El comercio electrónico, el marketing de contenidos y las redes sociales se han convertido en canales cruciales para la creación de relaciones y la generación de valor.
- **Marketing 5.0: La Era de la Humanidad y la Sostenibilidad (Presente):** El marketing 5.0, que enfatiza la sostenibilidad y la humanidad, está actualmente en desarrollo. Las empresas

buscan ir más allá de la satisfacción del cliente e incorporan objetivos sociales y ambientales en sus estrategias.

Kotler (2012) también ha sido un pionero en la evolución del marketing a lo largo de las diferentes eras y ha hecho importantes aportes como, por ejemplo:

- **Marketing 1.0:** Enfatizó cómo la investigación de mercado y el análisis de la competencia son esenciales para comprender las necesidades de los consumidores.
- **Marketing 2.0:** Promovió el uso de la segmentación de mercado y el posicionamiento para centrar las estrategias de marketing.
- **Marketing 3.0:** Introdujo el concepto de marketing social, enfatizando la importancia de que las empresas se comprometan con el bienestar de la sociedad.
- **Marketing 4.0:** Reconoció el impacto del marketing digital y la necesidad de adaptar las estrategias a los nuevos canales y comportamientos de los consumidores.
- **Marketing 5.0:** Aboga por un marketing más humano y sostenible que incluya objetivos sociales y ambientales en sus estrategias.

La teoría del marketing de Philip Kotler, P (2012) ha sido fundamental para el desarrollo de esta disciplina. Su enfoque integral y adaptable a

las nuevas realidades ha permitido a las empresas construir relaciones duraderas con sus clientes y navegar los cambios del entorno empresarial. Alienta a las empresas a adoptar un papel más comprometido y responsable con la sociedad y el planeta en la era del marketing 5.0.

Figura N 10
Evolucion del marketing



Nota. Fuente: <https://depositphotos.com/es/>

El panorama del marketing se encuentra en constante transformación debido a los avances tecnológicos, la globalización y las cambiantes preferencias del consumidor. Las empresas deben adaptarse a estas dinámicas para seguir siendo competitivas y relevantes en el mercado. Hasta hace poco, todo lo que se hacía era marketing en línea, es decir, "perseguir" al usuario con nuestras promociones, sin saber si esa persona realmente estaba interesada en nosotros. Pero con la llegada del mundo digital y los nuevos canales de comunicación, todo esto ha cambiado.

Ahora, tanto el cliente como la marca se pueden ver y hablar bidireccionalmente. Esto es lo que se conoce como marketing de entrada o filosofía de entrada en marketing. (Cardona, 2023)

Cardona, L (2023) detalla la evolución del marketing de la siguiente manera:

- **De 1450 a 1900 aparece la publicidad impresa:** El mundo del libro y las copias masivas experimenta una revolución, así como la revista como medio de comunicación. Se anuncia la inaugural revista de Estados Unidos en Filadelfia.
- **De 1920 a 1949 surgen los nuevos medios:** La publicidad en la radio comienza en este momento. aparecen anuncios en televisión. El primer anuncio de los relojes Bulova llegó a 4.000 hogares con televisión, y más del 50% de los hogares en Estados Unidos ya tenían teléfono.
- **De 1950 a 1972 el marketing nace y crece:** Los anuncios en televisión han superado por primera vez los ingresos de los anuncios en radios y revistas. Además, el marketing telefónico ha ganado mucha popularidad como método de comunicación directa con los compradores, mientras que los medios impresos han experimentado el agotamiento de la fórmula del marketing en línea.
- **De 1973 a 1994 florece la era digital:** Martin Cooper, un investigador de Motorola, es el primero en realizar una llamada

a través de un teléfono móvil. En ese momento, IBM también lanza su primera computadora personal y Apple también se adelanta con su nuevo Macintosh, el cual presenta importantes avances en la tecnología 2G, que serviría como base para la futura expansión de la televisión móvil.

- **De 1995 a 2012 era de los buscadores y redes sociales:** Los buscadores Yahoo! y Altavista llegan al mundo, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda, esta es la era del inbound marketing, tres redes sociales se lanzaron: LinkedIn, MySpace y Facebook, Google lanza búsquedas en tiempo real y el 90% de los hogares estadounidenses tienen un teléfono móvil. En esta era los jóvenes de 13 a 24 años pasan 13,7 horas en Internet en comparación con 13,6 horas viendo la televisión.

2.4 El marketing digital.

Ignacio, J (2023) en su libro “Domina el Marketing Digital con Inteligencia Artificial” refiere que el marketing digital tiene su origen en la década de 1990, cuando internet comenzó a ser popular. En ese momento, el marketing en línea consistía principalmente en campañas de correo electrónico y anuncios gráficos estáticos. A medida que más personas se conectaron a Internet, las empresas vieron una oportunidad para llegar a un público más amplio y mejorar sus estrategias de marketing.

A demás hace hincapie que es esencial tener una buena comprensión de lo que significa marketing digital, el mismo que se enfoca en la promoción de productos o servicios utilizando tecnología. Debido a la creciente popularidad de internet y dispositivos móviles, se ha vuelto cada vez más importante en la era actual. El marketing digital incluye una variedad de estrategias, incluido el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, el marketing de búsqueda y el marketing de display. (Ignacio, 2023)

La IA está cambiando la forma en que las empresas crean y optimizan su contenido, analizan los datos de su audiencia y automatizan sus campañas publicitarias en el marketing digital en redes sociales. Esto permite a las empresas adaptar su estrategia de marketing a las preferencias y necesidades de su público objetivo, lo que mejora la eficacia y la rentabilidad. (Ignacio, 2023)

Figura N 11
El marketing digital



Nota. Imagen generada con IA

El autor Meister, E (2022) en su libro “Marketing digital en acción” describe que el marketing digital es un conjunto de métodos y estrategias que utilizan canales en línea para comercializar bienes o servicios y conectarse con clientes potenciales. El marketing digital se desarrolla en el mundo virtual, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, a diferencia del marketing tradicional, que se basa en canales físicos como la televisión, la radio y la publicidad impresa.

Los objetivos del marketing digital según este autor son:

- **Generar tráfico web:** aumentar el número de visitas al sitio web de la empresa a través de técnicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el marketing de contenidos.
- **Aumentar el conocimiento de la marca:** El marketing digital ayuda a dar a conocer la marca a un público más amplio, posicionándola en la mente de los consumidores potenciales.
- **Convertir visitantes en clientes:** Convertir las visitas al sitio web en compras, suscripciones y registros.
- **Fidelizar clientes:** A través de estrategias de email marketing, programas de fidelización y atención al cliente en línea, puede fortalecer las relaciones con los clientes existentes y aumentar la lealtad a la marca.

Canales donde se aplica el marketing digital según Meister, M (2022):

- **Sitios web:** El centro del marketing digital es el sitio web de la empresa, donde se conectan directamente con los clientes y se muestra información sobre la marca, los bienes o los servicios.
- **Redes sociales:** Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permiten conectarse con los clientes de manera más informal, compartir contenido relevante y generar interacción.
- **Motores de búsqueda:** Optimizar los sitios web para motores de búsqueda como Google y Bing aumenta la visibilidad de la marca en los resultados de búsqueda al atraer tráfico orgánico de usuarios que buscan información relacionada con la empresa o sus productos.
- **Correo electrónico:** El email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para enviar contenido personalizado a los clientes, promover ofertas y generar interacciones.
- **Publicidad en línea:** Las campañas publicitarias segmentadas se pueden ejecutar utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.
- **Marketing de contenidos:** La creación y distribución de contenido valioso, como artículos, videos, infografías y e-

books, atrae a clientes potenciales y los convierte en prospectos calificados.

El autor Meister, E (2022) enfatiza que en la era digital en la que vivimos y se encuentra en constante evolución, el marketing digital es una herramienta esencial para las empresas. Las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales, conectarse con sus clientes y establecer relaciones duraderas utilizando las estrategias y técnicas adecuadas.

Figura N 12
Marketing online o digital



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Según el portal web Iebschool de Fuente, O (2022) considera que el marketing digital es esencial para cualquier empresa en pleno siglo XXI. El marketing digital, también conocido como mercadotecnia en línea, se refiere a un tipo de marketing que emplea nuevos medios y canales publicitarios digitales y tecnológicos como internet, el móvil

o el Internet de las cosas. La tecnología le permite crear experiencias únicas y personalizadas y medir y registrar todo lo que sucede para mejorar la experiencia del usuario.

Fuentes, O (2022) señala que el marketing digital es una evolución significativa en el marketing debido a la tecnología que nos permite desarrollar estrategias. Estas estrategias se logran a través de productos y mensajes personalizados. La revolución en general en el marketing y la publicidad ha sido impulsada por los datos masivos y la capacidad de calcular a través del uso de la fuerza exponencial en comparación con los medios convencionales.

Por ejemplo, las aplicaciones como Netflix y Amazon saben siempre lo que necesitamos gracias al Big Data en el marketing digital. Podemos rastrear a los posibles clientes utilizando el email marketing y la trazabilidad del "Customer Journey" para volver a impactarlos mediante el remarketing o retargeting.

Ventajas que ofrece el marketing digital según Fuentes, O (2022):

- **Global:** La gente de cualquier parte del mundo puede acceder a su producto una vez que lo haya puesto en internet.
- **Interactivo:** Como Internet es un canal de comunicación bidireccional, también lo es el marketing digital. De esta manera, gracias a la irrupción de las RRSS, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado.

- **Perfectamente medible:** Ya no se utilizan estudios de mercado costosos y de larga duración para obtener datos. Ahora se registran instantáneamente a través del seguimiento de las acciones del usuario en línea. Permite obtener datos personales, de preferencias y de usabilidad que, analizados y gestionados correctamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
- **Hiper Segmentable:** La gran cantidad de información sobre los usuarios de Internet permite una amplia gama de estrategias de marketing. Podemos perseguir metas cada vez más claras y precisas. En la actualidad, segmentamos las campañas utilizando variables geográficas, horarias y de acceso al dispositivo.

Figura N 13
Marketing online o digital



Nota. Fuente: <https://depositphotos.com/es/>

Fuentes, O (2022) describe otras disciplinas que se pueden utilizar para desarrollar estrategias y tácticas de mercadotecnia digital:

- El posicionamiento natural en buscadores como Google es SEO. Consiste en realizar optimizaciones para que estas páginas aparezcan lo más arriba posible.
- En este caso, también se paga por posicionar páginas en directorios o buscadores. Debido a que el consumidor los utiliza al final del embudo de comprase, se ha convertido en uno de los instrumentos más significativos del marketing digital.
- Es cambiar la pirámide del marketing. Lo que hace es facilitar que los clientes te encuentren y te conozcan en lugar de buscar clientes con publicidad.
- Acuerdos y colaboración junto con terceras partes son la forma más efectiva de desarrollarse. Por un lado, las redes de afiliados y las alianzas de desarrollo de negocios.
- La capacidad de poder reimpactar a personas que han visitado tu página, comercio o app.
- Es una publicidad que está tan arraigada en los medios que ni siquiera parece ser publicidad.
- **Publicidad programática:** Es un método de compra de audiencias que cambia el modelo de compra de publicidad tradicional para segmentar la audiencia utilizando tecnologías como DSP. De esta manera, pujas por el medio más barato. Una

de las formas más comunes de comprar es a través de audiencias "Look Alike", que son usuarios que tienen una apariencia más parecida a la que compra mi producto o servicio.

CAPITULO III

MARKETING DIGITAL CON REALIDAD EXTENDIDA

Partiendo de que la realidad extendida se la considera como la unión de la realidad aumentada y la realidad virtual entonces estas tecnologías pueden también trabajar independientemente por su lado. Esto significa que realmente no vamos a encontrar mucho sobre marketing con realidad extendida pero lo que si vamos a encontrar y que detallaremos a continuación es: marketing con realidad virtual y marketing con realidad aumentada.

Cuando se hablar de marketing con realidad aumentada realmente se está diciendo que dentro del marketing general de una empresa una de las estrategias promocionales se está apoyando de la realidad aumentada y es ahí cuando se puede denominar como marketing con realidad aumentada. El mismo criterio se aplica para el marketing con realidad virtual.

3.1 Marketing con realidad virtual

Barrios, M (2018) señala que la realidad virtual (RV) ha pasado de ser una tecnología futurista a una herramienta útil en el marketing contemporáneo. Las marcas pueden aumentar las conexiones, aumentar la participación y, en última instancia, aumentar las ventas al sumergir a los consumidores en experiencias digitales inmersivas. La realidad virtual permite a los usuarios explorar entornos virtuales tridimensionales mientras interactúan con objetos y espacios de manera realista.

Figura N 14
Marketing con realidad virtual



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

La creación de experiencias de productos virtuales es una de las aplicaciones más efectivas de la realidad virtual en el marketing. Las empresas pueden dar a los clientes la oportunidad de probar sus productos en un entorno virtual antes de realizar una compra, lo que facilita la toma de decisiones y reduce el riesgo de compras no deseadas. (Meister, 2022)

Para poder entender mejor cómo funciona la realidad virtual en el marketing por ejemplo en el área de la moda se puede decir que los clientes pueden "probarse" ropa en línea, crear su propio espacio o incluso conducir un automóvil antes de comprarlo. En el sector turístico, las marcas también pueden crear tours virtuales de sus tiendas, fábricas o destinos turísticos, permitiendo a los consumidores explorar estos lugares desde la comodidad de sus hogares. O eventos

como lanzamientos de productos, conferencias y eventos corporativos pueden llevarse a cabo en entornos virtuales, que permiten la participación de un público global. (Sandu, 2024)

El marketing de realidad virtual tiene una variedad de beneficios: Las experiencias inmersivas captan la atención de los clientes y generan recuerdos duraderos al permitir a los clientes experimentar los productos de una manera más tangible. La realidad virtual puede aumentar las ventas en cualquier negocio. Las experiencias de RV también pueden mejorar la percepción de la marca como innovadora y centrada en el consumidor. Y la realidad virtual ofrece una forma de destacar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. (Sandu, 2024)

El marketing de realidad virtual tiene un futuro prometedor. Podemos esperar ver una mayor adopción de RV en diversas industrias a medida que la tecnología avanza y se vuelve más accesible. Para crear experiencias aún más personalizadas y envolventes, la realidad virtual se combinará con otras tecnologías emergentes, como el internet de las cosas y la inteligencia artificial. Los dispositivos de realidad virtual que actualmente son costosos se volverán más asequibles y fáciles de usar con el tiempo. (Barrios, 2018)

3.1.1 Marcas que utilizan RV en el marketing

El autor Sandu, E (2024) en su portal web menciona que la realidad virtual (RV) es una herramienta poderosa que permite a las marcas

conectarse con sus clientes de manera más profunda y significativa, a continuación, se detallan ejemplos de estas marcas:

- La cadena hotelera Marriott implementó la realidad virtual en 360 grados en su campaña de promoción de destinos en la Ciudad de México, Buenos Aires y Santo Domingo, con el objetivo de brindar a los clientes una experiencia en lugares turísticos como si estuvieran allí.
- Los clientes de la empresa de cosméticos Sephora ahora pueden probar sus productos de maquillaje en quioscos virtuales de Sephora Try-on Kiosk. Esta iniciativa mejora la experiencia de usuario al permitirle comprar lo que realmente necesita teniendo seguridad de lo que está comprando. Además, es un sistema híbrido, lo que significa que mejora la experiencia en la tienda.
- Una de las marcas de bebidas energéticas más conocidas y más grandes del mundo es Red Bull. Red Bull ha creado una campaña de contenido de video de marca en realidad virtual que complementa su estrategia de patrocinio. La campaña invita al usuario a sentirse como atletas de riesgo. El usuario podrá ver todo lo que ve el deportista en todos los momentos de riesgos desde una perspectiva de primera persona gracias a las experiencias de video en 3D que se disfrutan mediante gafas de realidad virtual.

- En su tienda de Nueva York, la famosa marca de ropa y calzado deportivos ADIDAS utilizó una camioneta para crear una experiencia inmersiva. Los clientes podían ver cómo se fabricaban los zapatos de la marca y personalizar sus propios diseños utilizando gafas de RV.

Figura N 15
Marketing con realidad virtual



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

3.2 Marketing con realidad aumentada

Desde hace varios años se había discutido que la realidad aumentada tendría un aumento exponencial en el uso de empresas y publicidad. Debido a que cada vez más anuncios y campañas de marketing digital ofrecen experiencias de web con realidad aumentada, parece que ese momento ya ha llegado. En los últimos tiempos, la realidad aumentada

se ha transformado en uno de los instrumentos más utilizadas en las tareas de marketing. Cada vez más marcas están adoptando el marketing experiencial y, debido a su impacto significativo, la AR se ha convertido en un aliado ideal. (Sáez P. , 2023)

Las marcas pueden usar la realidad aumentada, una de las nuevas tecnologías más emocionantes, para atraer a los clientes. Las marcas pueden crear experiencias de compra inmersivas que son realmente únicas al superponer el contenido digital al mundo real. La ciencia de datos, el aprendizaje automático y la red neuronal artificial son tecnologías de IA que mejoran aún más la experiencia de marca de un usuario y promueven recomendaciones personalizadas. (Perfect, 2023)

Sáez, P (2023) en su sitio web menciona que una campaña de marketing de realidad aumentada bien ejecutada brindará al usuario una experiencia única. Esto es lo que buscan las personas: vivir aventuras, experimentar y emocionarse. Como resultado, además de la participación. Al final, este es el objetivo último de una empresa: fidelizar a sus clientes además de promover la marca, compartirla y recomendarla. De hecho, el 54% de los consumidores de la Generación Z, el 64% de los millennials y el 63% de los consumidores de la Generación X afirman haber tenido experiencias de AR con personas cercanas.

Figura N 16
Marketing con realidad aumentada



Nota. Fuente: Sistema RA ISTE.

Los usuarios pueden ver objetos digitales, como productos o información adicional, a través de la cámara de sus dispositivos móviles gracias a la realidad aumentada. Esto crea una experiencia atractiva e interactiva que puede usarse.

Los clientes pueden ver cómo se vería un mueble en su hogar en un espacio comercial, probarse ropa virtualmente o incluso diseñar productos personalizados. Los usuarios también pueden acceder a información detallada, reseñas o videos explicativos simplemente apuntando con su dispositivo a un producto. Las marcas pueden crear juegos interactivos, concursos y otras experiencias que sean divertidas y memorables para los usuarios. (Droid, 2023)

El autor Droid, L (2023) señala que el marketing de realidad aumentada es una herramienta muy poderosa para las empresas en la

actualidad. Puede atraer nuevos clientes, brindar experiencias memorables y aumentar las ventas. Sin embargo, las empresas deben saber cómo aprovechar al máximo esta tecnología. A continuación, se detallan consejos para tener éxito en su ejecución:

- El éxito del marketing con realidad aumentada depende de la interactividad. Las empresas pueden usar esta característica para crear experiencias atractivas que atraerán a los clientes y los harán volver.
- Las empresas deben concentrarse en crear experiencias de RA de alta calidad que dejen una impresión duradera porque los contenidos o elementos visuales de baja calidad pueden alejar rápidamente a los clientes.
- También puede ayudar a los clientes a tomar medidas. Una forma eficaz de aumentar el compromiso y las conversiones es incluir una llamada a la acción al final de la experiencia de RA, como suscribirse a una lista de correo electrónico o visitar una página de producto en su sitio web.
- Las empresas deben monitorear el progreso de sus iniciativas de marketing de realidad aumentada para asegurarse de que alcanzan sus objetivos. Las empresas pueden medir el éxito de sus campañas y ajustarse en consecuencia mediante el seguimiento de la participación de los usuarios, el tiempo invertido en la experiencia y cualquier otra métrica relevante.

Figura N 17
Marketing con realidad aumentada



Nota. Fuente: Sistema RA ISTE.

El marketing tiene un futuro prometedor con realidad aumentada. La realidad aumentada (RA) jugará un papel importante en la construcción de metaversos y cambiará el comercio electrónico al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas. En lo que respecta al marketing de influenciadores, podrán utilizar la realidad aumentada para crear contenido más interactivo y atractivo, permitiendo a sus seguidores probar productos, participar en desafíos y acceder a contenido exclusivo. (Sandu, 2024)

Según Juárez, C (2024), los minoristas deben usar realidad aumentada en situaciones en las que puede agregar valor al cliente al reemplazar completamente la prueba en persona. Los minoristas deben considerar cuidadosamente cómo realidad aumentada puede apoyar sus surtidos de productos únicos y experiencias de marca o, peor aún, correr el riesgo de ser redundante o frustrante para los consumidores. Coach y

otras marcas han utilizado la tecnología de realidad aumentada en sus tiendas para detener a los clientes en las vitrinas.

3.2.1 Marcas que utilizan realidad aumentada en el marketing

El autor Schwab, P (2021) afirma que varias marcas han optado por incursionar en la realidad aumentada para la comercialización de sus productos o el entretenimiento de todo tipo y mejorar la experiencia de sus clientes en diferentes lugares, al igual que la realidad virtual. A continuación, detallaremos algunos ejemplos:

- Pizza Hut, una conocida cadena de restaurantes, se ha unido a Bandai Namco Entertainment para convertir el juego de arcade popular (Pac-man) en cajas de cartón. Para comenzar a jugar, escanee el código QR en uno de los laterales del envase con el móvil. así como es, sin necesidad de instalar ninguna aplicación.

Figura N 18

Pizza Hut con juego en realidad aumentada



Nota: Fuente <https://www.sociedaddelainnovacion.es/radar-post/juega-a-pac-man-en-la-nueva-caja-de-pizza-hut-gracias-a-la-realidad-aumentada/>

- Las marcas ahora usan filtros para probar productos cosméticos y usar las redes sociales como medio para extender sus acciones de marketing; Instagram, una de las redes sociales más conocidas, permite que use la cámara para utilizar una variedad de filtros en tiempo real.
- Podrás ver cómo te quedan unas Converse en tiempo real con la aplicación de Realidad Aumentada Converse Sampler para iOS. Podrás elegir varios modelos y colores y luego tomar una foto o comprar el producto.
- Con su innovador expositor de productos de realidad aumentada, IKEA ha elevado el marketing de RA a un nuevo nivel. Los clientes de IKEA pueden ver más muebles antes de comprarlos online al incorporar la realidad aumentada en su aplicación. Esto permite a los clientes colocar el producto virtualmente en su propio espacio y hacer zoom para ver el producto con más detalle.

Según Juárez, C (2024) los minoristas deben usar realidad aumentada en situaciones en las que puede agregar valor al cliente al reemplazar completamente la prueba en persona. Los minoristas deben considerar cuidadosamente cómo la realidad aumentada puede apoyar sus surtidos de productos únicos y experiencias de marca o, peor aún, correr el riesgo de ser redundante o frustrante para los consumidores. Coach y otras marcas han utilizado la tecnología AR en sus tiendas para detener a los clientes en las vitrinas.

CAPITULO IV

REALIDAD EXTENDIDA EN EL TURISMO

4.1 Conceptualizaciones del turismo

Según el libro “Aproximación a la geografía del turismo” de Callizo, J (2011) menciona que el turismo se define como el traslado temporal de personas desde su lugar de trabajo y residencia habitual, las actividades realizadas durante su estadía y las instalaciones diseñadas para satisfacer sus necesidades. La definición indica algunos puntos de demanda donde se cree que hay una capacidad de gastar para lograrlo; unos sistemas de transporte que facilitan el desplazamiento; y unos equipamientos para satisfacer no solo las necesidades de alojamiento sino también las de entretenimiento durante la estadía.

Sancho, A (2012) en su libro “Introducción al turismo” menciona que dada la complejidad de los elementos que componen el turismo, puede estudiarse desde una variedad de perspectivas y disciplinas. Como se mencionó anteriormente, todavía hay mucho debate sobre cómo crear una definición universal del turismo que sea unificada y universal. El turismo comienza a ser objeto de estudio en las universidades durante el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938).

Sancho, A (2012) durante este tiempo, los economistas europeos comienzan a escribir sus primeras obras, enfatizando la escuela berlinesa que incluye a escritores como Glucksmann, Schwinck y

Bormann. En 1942, W. Hunziker y K. Krapf, profesores de la Universidad de Berna, definieron el turismo como "la combinación de eventos y relaciones que surgen de los viajes y las estancias de los no residentes, siempre que no estén relacionados con una residencia permanente ni una actividad laboral".

Posteriormente, se estableció que el turismo se refiere a: "los traslados breves y temporales de personas hacia lugares lejanos de su lugar de residencia y trabajo, así como las actividades realizadas durante su estadía en dichos lugares".

Figura N 19
Turismo alrededor del mundo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

En el mismo libro de Sancho, A (2012) se encuentra la conceptualización de la OMT sobre el turismo donde redacta "El turismo comprende las actividades que realizan las personas por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio,

negocios y otros, durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual.

Para Molina, M & Cánoves G, (2010) el turismo, un fenómeno global con raíces históricas y culturales, ha cambiado constantemente para adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos de cada época. Para navegar los desafíos y oportunidades que presenta este sector dinámico, es esencial comprender su esencia, sus efectos y sus perspectivas futuras. El turismo no se limita a un simple desplazamiento físico; es un conjunto de actividades y experiencias que las personas realizan fuera de su entorno habitual, con fines de ocio, negocios, salud o cualquier otra motivación personal. Esta experiencia involucra la interacción con diferentes culturas, paisajes, entornos y servicios turísticos.

Elementos clave del turismo según los autores antes citados:

- **Viajero:** Quien busca experiencias que satisfagan sus necesidades, intereses y deseos, es el centro del turismo.
- **Destino:** es el lugar al que se dirige el viajero, ofreciendo atractivos y recursos que motivan la visita.
- **Experiencia:** El turismo se enfoca en brindar a las visitantes experiencias memorables que incluyan alojamiento, comida, actividades e interacción con el entorno.
- **Industria del turismo:** Los hoteles, los restaurantes, las agencias de viajes, los transportistas y los operadores turísticos

son solo algunos de los muchos negocios y organizaciones que componen la industria del turismo, que incluye una variedad de bienes y servicios para las personas que viajan.

Los autores Molina, M & Cánoves G (2010) mencionan que el turismo genera una amplia gama de impactos en las dimensiones social, económica, ambiental y cultural de los destinos:

- **Impactos sociales:** El turismo puede contribuir a la interculturalidad, la generación de empleo, la reducción de la pobreza y la mejora de la calidad de vida. Sin embargo, también puede generar impactos negativos como la aculturación, la explotación laboral y la congestión urbana.
- **Impacto económico:** El turismo desempeña un papel importante en la economía local al generar ingresos, empleo y oportunidades para el desarrollo local. No obstante, la dependencia económica del sector, la fuga de divisas y la desigualdad en la distribución de los beneficios también pueden ser obstáculos.
- **Impactos ambientales:** El turismo puede generar impactos positivos como la conservación de áreas naturales y la promoción de prácticas sostenibles. Sin embargo, también puede ocasionar daños al medio ambiente, como la contaminación, la deforestación y el agotamiento de recursos hídricos.

- **Impactos culturales:** El turismo puede ayudar a preservar el patrimonio cultural, promover las tradiciones y revitalizar las comunidades locales. Sin embargo, también puede tener consecuencias perjudiciales, incluida la pérdida de la autenticidad cultural, la comercialización de tradiciones y la homogeneización cultural.

Figura N 20
Ecoturismo alrededor del mundo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

4.2 Evolución histórica del turismo

Los autores Faraldo, J & Rodriguez, C (2013) en su libro “Introducción a la historia del turismo” refieren a que el turismo, definido como una actividad humana que implica viajar a lugares distintos al de residencia habitual por motivos de ocio, negocios, salud u otros, ha experimentado una evolución fascinante a lo largo de la historia. El turismo ha sido testigo y protagonista de cambios sociales,

económicos, tecnológicos y culturales que han moldeado su forma y significado desde sus inicios como un privilegio para las élites hasta su consolidación como una industria global de masas:

- **Los orígenes del turismo:** Un viaje a través de civilizaciones Los primeros indicios de actividades turísticas se remontan a las civilizaciones antiguas, cuando las personas viajaban principalmente por motivos religiosos, comerciales o de exploración. Los egipcios peregrinaban a lugares sagrados como las pirámides, los griegos visitaban santuarios como Delfos y Olimpia, y los romanos disfrutaban de sus villas en la costa.
- **La era del Grand tour:** Un viaje de aprendizaje y descubrimiento El surgimiento del Grand Tour en el siglo XVIII tuvo un impacto significativo en la industria del turismo. Esta costumbre era común entre las élites europeas y consistía en hacer viajes extensos por Europa para aprender sobre historia, arte, cultura y lenguas. El Grand Tour ayudó a difundir conceptos, estilos y tendencias, sentando las bases para el turismo contemporáneo.
- **La revolución industrial y el transporte:** La Revolución Industrial provocó una serie de cambios que tuvieron un gran impacto en el sector del turismo. La invención del ferrocarril y el barco a vapor hizo que los viajes fueran más fáciles, lo que redujo los costos y el tiempo de viaje. El turismo de masas surgió cuando la clase media emergente comenzó a disfrutar de vacaciones y viajes de ocio.

- **La edad de oro del turismo:** El turismo se convirtió en una industria global en el siglo XX. La introducción de la aviación, la construcción de autopistas y la popularidad del automóvil abrieron nuevas perspectivas para viajar. Las playas, las montañas, las ciudades y los parques nacionales no eran los únicos destinos turísticos. El turismo de masas se caracterizó por la búsqueda de experiencias hedonistas, sol y playa, así como la creación de destinos turísticos artificiales como Disney World.
- **La era del turismo sostenible:** El turismo enfrenta actualmente nuevos desafíos y oportunidades. El turismo sostenible se ha desarrollado debido a la creciente conciencia social y ambiental. Este tipo de turismo tiene como objetivo reducir los efectos negativos del turismo en las comunidades locales y el medio ambiente. Las tendencias actuales incluyen el turismo consciente, el ecoturismo y el turismo cultural.

En resumen, el turismo ha evolucionado en un fascinante proceso marcado por transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y culturales. El turismo ha sido testigo y protagonista de la historia de la humanidad desde sus inicios como un privilegio para las élites hasta su consolidación como una industria global de masas. (Faraldo & Rodríguez, 2013)

Figura N 21
Ecoturismo en el mundo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Según Faraldo, J & Rodríguez, C, (2013) en su libro “Introducción a la historia del turismo” también menciona sobre los factores que han influido en la evolución del turismo:

- **Globalización:** La apertura de fronteras, la eliminación de barreras comerciales y el aumento del comercio internacional han facilitado el intercambio cultural y el turismo internacional.
- **Cambios socioeconómicos:** La demanda de viajes y actividades turísticas ha aumentado como resultado del aumento del poder adquisitivo, la reducción de la jornada laboral y el aumento del tiempo libre.
- **Conciencia ambiental y social:** La preocupación por el medio ambiente y las comunidades locales ha llevado a la creación de prácticas turísticas responsables y sostenibles.

- **Avances tecnológicos:** Los medios de transporte, las comunicaciones y las tecnologías de la información han cambiado el turismo, facilitando los viajes, difundiendo información y reservando servicios.

4.3 El turismo en el siglo XXI

Según afirma Arranz A, en su portal web Ceupe de European Business School (2022), el turismo actual ha cambiado mucho con respecto a hace 20 o incluso 10 años. Los trabajadores de este sector deben ser precavidos e intentar anticiparse a los cambios constantes. Para satisfacer sus necesidades y fidelizar a todas las opciones que pueda ofrecer, es crucial saber qué piensa el turista y qué quiere el nuevo consumidor al viajar. Además, afirma que para que un destino esté bien posicionado y quiera realmente aumentar la cantidad de viajeros, "tiene que tener en cuenta el cambio de mentalidad que se ha producido" entre ellos. Además, nos dice que ese cambio en la forma en que viajamos tiene mucho que ver con estos conceptos:

Figura N 22
Turismo con RV



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

- **Relación calidad-precio:** Aunque es cierto que el precio siempre ha sido un factor crucial en la elección de un destino u otro, o incluso en el consumo, eso no significa que esa elección sea decisiva. De hecho, muchas personas hoy en día se fijan más en la calidad del servicio que en el precio. "Como las personas ya están muy acostumbradas a viajar, en la mayoría de los casos su decisión de conocer un destino u otro viene determinada por la calidad que esperan recibir". Entendemos con frecuencia que, si pagas un precio más alto de lo normal, es porque la calidad que recibirás será proporcional a ese precio.
- **La calidad percibida por los clientes:** Internet se ha convertido en una herramienta importante para conectarse con clientes de todo el mundo. Con los foros y las reseñas, ahora puedes determinar rápidamente si un sitio merece la pena. De hecho, esos comentarios tienen un gran impacto en los clientes, lo que puede llevarlos a elegir esa opción o cambiar a otra con mejores comentarios. Esto nos permite tener una idea precisa de cómo nos sentiremos al reservar un alojamiento. En los últimos años, estas herramientas han cobrado una gran importancia porque permiten que los clientes reales de las empresas turísticas comenten su experiencia y puedan incluso posicionar los servicios turísticos en función de sus comentarios.
- **La importancia de la experiencia:** El viajero espera obtener experiencias únicas que puedan transmitir a sus seres queridos.

Ya no es solo viajar y ver cosas diferentes, sino que también te aporta algo nuevo y todas las actividades están hechas para ti. Al final, se trata de cosas que no se pueden definir, como las emociones y las sensaciones.

- **Información en tiempo real y actualizada:** Internet es una herramienta maravillosa que nos ha conectado a todos y nos ha permitido buscar todo tipo de información sobre lugares y actividades que podemos hacer. Contar con herramientas de marketing relacional bien desarrolladas (webs, perfiles en redes sociales etc., esto hará que los viajeros vean el destino como competitivo".
- **Buena promoción de ventas:** Existen empresas que organizan sorteos o concursos para atraer clientes potenciales o incluso de clientes que ya están satisfechos con su servicio. Además, "interactuar en tiempo real con los viajeros, entre otras cosas, provocará que el entorno más cercano de los viajeros conozca el destino de primera mano y le genere una mayor confianza a la hora de elegir un destino u otro".

Figura N 23
Turismo del siglo XXI



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Arranz, A (2022) destaca que el turismo del siglo XXI se centra en la experiencia del cliente, y lo que importa no es tanto viajar, sino que esa actividad se convierta en algo que se recuerda incluso después del viaje. Por lo tanto, el turista es cada vez más exigente y hay que cumplir con sus expectativas. Las empresas turísticas con una mejor posición son aquellas que se diferencian de sus competidores porque brindan valores adicionales que permiten a sus clientes sentirse únicos. El tipo de turista determina las expectativas:

- **Mochileros:** Los viajeros de este tipo suelen viajar con un presupuesto limitado. Además, disfrutan de la libertad de ir y venir. Además, les encanta planificar cada detalle de su viaje y reservar todo con anticipación.
- **Los amantes del lujo y las experiencias novedosas:** Lo que más importa en este caso es el tipo de viaje que planean hacer y el destino que han seleccionado. Aunque tienen un presupuesto

mucho más alto que los mochileros, les gusta contratar servicios sueltos en lugar de moverse por paquetes cerrados.

- **La comodidad por encima de todo:** Los turistas de este tipo suelen preferir los paquetes cerrados porque les evitan buscar demasiado. Además, lo que más les preocupa es "el número de días de vacaciones y el tipo de viaje que planean.
- **Bleisure:** Este turista combina el placer con el trabajo. La intención es aprovechar al máximo la estancia en ese lugar y poder participar en una variedad de actividades que involucren trabajo u ocio. Adriana afirma que las personas que realizan este tipo de viajes suelen ser hombres de entre 35 y 45 años con altos ingresos, educación y capacitación. Es decir, reservan propuestas sueltas porque dependen mucho del lugar al que tienen que viajar por trabajo. Por lo tanto, el sector turístico debe tener en cuenta "el conocimiento en profundidad de los destinos, recursos y atractivos turísticos; segmentar a los clientes; la excelencia como ventaja competitiva y tener partners con los que compartir tus valores" en este contexto donde la mentalidad del consumidor cada vez es más amplia y variada, además de ser más exigente.

4.4 Importancia del turismo para los países.

En el libro "Fundamentos de económica y turismo" de los autores López, F; Rendeiro, R (2018) menciona que uno de los aspectos sociales más relevantes de la sociedad actual es sin duda el turismo.

Desde una perspectiva económica, ocupa el primer lugar en el mundo en términos de comercio internacional y creación de empleos. Además, debido a su fuerza y dinamismo, se espera un aumento constante en los próximos años, lo que aumentará su participación en la economía global.

Además, para varios países en vías de desarrollo, el turismo se ha convertido en un elemento con un gran potencial de crecimiento económico y obtención de divisas, lo que está gradualmente reemplazando el papel que en décadas anteriores tenían las actividades tradicionales como la agricultura de exportación, la pesca o las actividades extractivas como la minería. (López & Rendeiro, 2018)

Desde un punto de vista económico para López, F; Rendeiro, R (2018) el turismo es una fuente importante de ingresos en moneda extranjera. Los turistas contribuyen directamente al crecimiento del PIB de un país gastando dinero en alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas y compras locales. Las economías en desarrollo o aquellas que dependen en gran medida de sectores como la agricultura o la industria se benefician especialmente de esta inyección económica. El turismo es un importante generador de empleo además de los ingresos directos.

Los autores López, F & Rendeiro, R (2018) mencionan también que otra área que se beneficia del turismo es el desarrollo de infraestructura. Los países que atraen a muchos visitantes suelen invertir en la mejora de sus aeropuertos, carreteras, puertos marítimos,

sistemas de transporte público y telecomunicaciones. Esta infraestructura no solo facilita la llegada y movilidad de los turistas, sino que también beneficia a los residentes locales al mejorar su acceso a servicios y oportunidades económicas. Así también la preservación del patrimonio natural y cultural de un país.

Figura N 24
Turismo del siglo XXI



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

El turismo a menudo depende del mantenimiento y protección de sitios históricos, monumentos, parques naturales y reservas marinas. Las tarifas de entrada y las actividades turísticas pueden reinvertirse en la conservación y restauración de estos lugares, asegurando su preservación para las generaciones futuras.

Por último, pero no menos importante, el turismo tiene el potencial de mejorar la diversidad económica de una nación. Los países pueden crear un sector turístico sólido en lugar de depender únicamente de

uno o dos sectores económicos susceptibles a los cambios económicos externos. Este sector turístico puede actuar como un amortiguador económico y promover una mayor estabilidad financiera a largo plazo. (López & Rendeiro, 2018)

Como principal organización internacional en el campo del turismo “ONU Turismo” (2023) promueve el turismo como un catalizador del crecimiento económico de cada país, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental, brinda liderazgo y apoyo al sector en todo el mundo para ampliar el conocimiento y promover políticas turísticas.

La Organización Mundial del Turismo (2022) respalda la implementación del código ético mundial para el Turismo con el objetivo de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y disminuir los efectos negativos. Además, se compromete a promover el turismo como herramienta para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, con el objetivo de reducir la pobreza y promover el desarrollo sostenible en todo el mundo.

A través de proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo, la ONU Turismo promueve políticas e instrumentos para un turismo competitivo y sostenible, fomenta la educación y la formación en turismo y trabaja para que el turismo sea una herramienta efectiva de desarrollo de cada país del mundo.

Figura N 25
Turismo alrededor del mundo



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

El diario digital “Alerta Económica” (2023) coincide con los otros autores que el turismo tiene un gran impacto en la economía de una nación en muchos aspectos. El gasto de los visitantes en alojamiento, transporte, alimentos y actividades genera ingresos significativos, lo que impulsa la demanda interna y beneficia a múltiples sectores económicos.

El turismo también fomenta el empleo, la infraestructura turística y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas locales, además, fomenta la inversión en el sector al fomentar la mejora y expansión de los servicios turísticos, la modernización de las atracciones y la preservación del patrimonio cultural y natural. A través del gasto de los visitantes extranjeros, el turismo contribuye a la entrada de divisas, lo que reduce el déficit comercial y fortalece la posición financiera del país. (Maximixe, 2023)

4.5 Nuevos tipos de turismo

4.5.1 Turismo ecológico

En el libro “Conceptualización, origen y evolución del turismo” de Acerenza, M (2015) refiere que el turismo ecológico, turismo de naturaleza o también conocido como ecoturismo tiene más de 20 años y todavía es un poco confuso debido a las muchas interpretaciones que se le han dado. El turismo ecológico tiene su origen en los movimientos ambientalistas de los años ochenta, cuando los conservacionistas se dieron cuenta que, aunque el turismo era criticado, era una forma efectiva de obtener fondos para la conservación.

Es una forma de turismo respetuosa con el medio ambiente que implica viajar o visitar zonas naturales relativamente sin perturbaciones con el propósito de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales, esto se desarrolla en zonas naturales donde se realizan diversas "actividades ecoturísticas", como recorridos por zonas naturales para disfrutar de la naturaleza, observación de aves y otros animales locales, caminatas por montañas (trekking), descenso de ríos en balsas (rafting). (Acerenza, 2015)

Para Rebollo, N (2012) el ecoturismo se enfoca en la promoción de zonas naturales no industrializadas que cuentan con paisajes y sitios naturales inigualables, pero que necesitan ser preservados para que los visitantes puedan disfrutar de la vida salvaje, la flora endémica y, en algunos casos, zonas arqueológicas de importancia cultural, junto con

etnias de las regiones que vivían allí antes del desarrollo tecnológico en el que vivimos en la actualidad, el turismo está experimentando un rápido crecimiento.

Según Vanegas, G (2013) en su libro “Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible” redacta el turismo ecológico, también conocido como turismo verde, se centra en la preservación del medio ambiente, el respeto por la cultura local y la distribución equitativa de ingresos entre las comunidades locales. Se distingue de otras formas de turismo por su compromiso con la preservación de los recursos naturales y la promoción del desarrollo sostenible.

Figura N 26
Turismo ecológico



Nota. Fuente: Imagen creada con IA

En algunos lugares, como las Islas Galápagos, la vida salvaje es el atractivo principal, Es importante mención que, sin un medio ambiente saludable, el mercado del ecoturismo no puede ser sostenible. (Rebollo, 2012)

Vanegas, G (2013) nos habla sobre las principales características del turismo ecológico y señala que son:

- La protección de los ecosistemas, la biodiversidad y la reducción de los efectos negativos del medio ambiente son lo más importante. Se fomenta el uso responsable de los recursos naturales, la gestión de desechos y la mitigación del cambio climático.
- Promueve el respeto y la valoración de la cultura, las tradiciones y el patrimonio de la comunidad. Los visitantes son incentivados a contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad al participar en actividades que respeten y beneficien a la comunidad.
- Aumenta la conciencia sobre la conservación y el desarrollo sostenible al promover la educación ambiental y cultural entre los visitantes y la comunidad local.
- Ofrece experiencias de viaje que permiten a los visitantes conectarse de manera ética y responsable con la naturaleza y la cultura local.

4.5.2 Turismo comunitario

Según Travé, R (2020) es un tipo de turismo en el que las comunidades locales participan activamente en la gestión, el desarrollo y el beneficio económico de las actividades turísticas en sus áreas. El enfoque en la participación y el empoderamiento de las

comunidades locales lo distingue de otros tipos de turismo. A lo largo de los últimos diez años y medio, el turismo comunitario se ha convertido en uno de los muchos productos que ofrece la industria del turismo global.

Sin embargo, también ha demostrado en numerosas ocasiones que puede ser una herramienta efectiva para mejorar la vida económica y social de algunas comunidades locales, especialmente las indígenas, aunque esta apuesta no está exenta de riesgos. Las comunidades indígenas pueden salir de la economía campesina que tradicionalmente ha sido controlada por el gobierno, las organizaciones internacionales y, en gran medida, la academia gracias a las iniciativas de turismo comunitario. (Travé, 2020)

Por el contrario, el turismo comunitario se basa en el reconocimiento de la especificidad cultural de las comunidades indígenas, en la que se unen las relaciones y significaciones que mantienen tanto con su patrimonio cultural como con su patrimonio natural. Desde hace más de 35 años, algunas comunidades indígenas ecuatorianas han sido pioneras en el turismo comunitario y han servido como modelo para muchas otras, tanto dentro como fuera del país. Ya a finales de los años 70 algunas comunidades comenzaron a organizarse con el objetivo de convertirse en actores activos de su desarrollo, superando su papel tradicional de destino turístico. (Travé, 2020).

El autor Palomino, B (2016) afirma en primer lugar que “El turismo comunitario” se remonta a los años ochenta del siglo XX y es relativamente reciente. Es común en naciones con bajo desarrollo en América Latina, África y Asia, en áreas rurales habitadas por comunidades campesinas y grupos indígenas. Varios factores están relacionados con su aparición: primero, la crisis del sector agronómico y las restricciones que presentan las políticas públicas para atender e impulsar convenientemente la dificultosa situación por la que circulan han provocado un deterioro de la calidad de vida en la mayoría de las comunidades rurales. Por lo tanto, Se hizo notable la necesidad de investigar actividades no convencionales para identificar nichos para complementar el ingreso y empleo de la población rural.

En segundo lugar, el autor Palomino, B (2016) afirma que, los territorios pertenecientes a las comunidades campesinas e indígenas albergan importantes recursos forestales, mineros, energéticos y agrícolas. Estos recursos se han visto sometidos a una creciente mercantilización debido a los proyectos de inversión impulsados por el Estado y empresas privadas nacionales e internacionales, lo que ha provocado modelos extractivos, procesos de despojo, desplazamientos involuntarios de población y graves efectos ambientales.

En este marco surge el turismo comunitario como una actividad basada en emprendimientos productivos donde la comunidad posee y gestiona los recursos patrimoniales mediante prácticas de

participación social colectiva y solidaria en el trabajo, así como la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios, con el objetivo de promover encuentros interculturales de alta calidad con los visitantes. (Palomino, 2016)

Figura N 27
Diversos espacios turísticos



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Ejemplos de actividades de turismo comunitario según Palomino, B (2016):

- Proyectos de turismo de aventura y ecoturismo en áreas naturales protegidas administrados por las comunidades locales.
- Participación en actividades artesanales y culinarias tradicionales.
- Visitas guiadas por miembros de la comunidad que comparten información sobre la historia, la flora y la fauna locales y las tradiciones.
- Hospedaje en alojamientos operados por familias locales.

Terán, P (2021) En la actualidad, el turismo comunitario se ha convertido en un área estratégica para el crecimiento social, económico y cultural, y parece estar progresando con éxito. Se lo considera una alternativa a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, ya que articula actividades económicas de otros sectores pero que son compatibles con la conservación del entorno natural y se enfoca en crear espacios más equilibrados para los encuentros culturales.

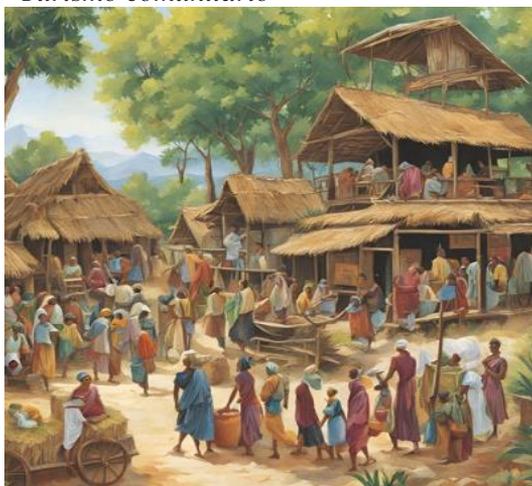
Características principales del turismo comunitario según el autor antes citado:

- **Intercambio cultural:** Facilita el intercambio cultural y el entendimiento mutuo entre visitantes y residentes locales, fomentando el respeto por las diferencias culturales y fortaleciendo la cohesión social.
- **Desarrollo socioeconómico:** Busca generar beneficios económicos directos para las comunidades locales a través de la creación de oportunidades de empleo, la mejora de la infraestructura y el apoyo a proyectos de desarrollo sostenible.
- **Conservación y sostenibilidad:** Promueve el turismo que respeta y preserva los recursos naturales locales. Fomenta la importancia de la conservación entre visitantes y residentes.
- **Culturalmente enriquecedor:** El turismo comunitario resalta la cultura, tradiciones y patrimonio locales, ofreciendo a los visitantes

experiencias auténticas y genuinas que no suelen encontrarse en destinos turísticos convencionales.

- **Participación local:** Las comunidades locales juegan un papel importante en la planificación, la gestión y el funcionamiento de las actividades turísticas. Toman decisiones que tienen un impacto directo en sus vidas y en su entorno.

Figura N 28
Turismo comunitario



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

4.5.3 Turismo sostenible

Acerenza, M. (2015) manifiesta que el desarrollo sostenible es un enfoque centrado en la gestión global de los recursos para garantizar su durabilidad y preservar nuestro capital natural y cultural, incluidas las áreas protegidas. El turismo es un potente instrumento para el desarrollo, por lo que puede y debe ser parte integral de la estrategia

de desarrollo sostenible. La sostenibilidad de los recursos de los que depende es necesaria para una gestión turística efectiva. La sostenibilidad del turismo depende de la calidad de la estancia del consumidor y de la mejora de la calidad de vida de la población residente.

Esto se logra directa e indirectamente mediante el aumento del flujo de ingresos, el prestigio y el empleo. Sin embargo, la sostenibilidad no puede ser alcanzada sin una continuidad: la actividad debe ser sostenible a lo largo del tiempo, por lo que es necesario utilizar los recursos de manera inteligente, evitando la sobreexplotación. El servicio que se brinda al visitante debe ser de alta calidad, refinado y planificado adecuadamente para que la actividad perdure. (Acerenza, 2015)

Este turismo es diferente al turismo tradicional porque prioriza la sostenibilidad de las actividades, la protección del medio ambiente y la apreciación del entorno natural sin dejar impacto o huella. promueve un turismo "ético" que prioriza el bienestar de la fauna y la flora locales. Por lo tanto, el turismo sostenible requiere un diálogo constante, un consenso entre todas las partes y un liderazgo sólido. No es un proceso continuo, sino que se extiende a lo largo del tiempo. (Acerenza, 2015)

El autor Acerenza, M. (2015) indica que, antes de que surjan, necesita evaluación continua, propuestas de mejora y detección de problemas es necesario tomar medidas preventivas y correctivas para garantizar

la sostenibilidad del proyecto en todos sus aspectos. Por otro lado, el turismo sostenible también se refiere a la educación de los ciudadanos y los visitantes a través de la creación de modelos que fomenten prácticas turísticas sostenibles, brindando experiencias únicas y vivencias deliciosas (para los visitantes) y mejorando su bienestar.

Figura N 29
Turismo sostenible



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Según el portal web de OSTELEA Tourism Management School (2020) la participación de diversos sectores productivos permite el desarrollo global utilizando los recursos físicos y naturales de las regiones para generar empleo y desarrollo humano, el turismo juega un papel importante en la economía mundial. De la misma manera que las industrias avanzan, también pueden tener efectos negativos en los entornos o áreas en las que se desarrollan.

Por lo tanto, desde hace varios años, las organizaciones de turismo en todo el mundo han centrado sus esfuerzos en reducir lo más posible el impacto que las actividades turísticas tienen en la naturaleza, la

sociedad y otras tantas áreas. En la actualidad, la recuperación del turismo depende del respeto por el medio ambiente y la creación de propuestas viables para un futuro sostenible. (School, 2020)

El turismo sostenible es una forma de ver y entender el turismo que pasa por la protección de las áreas turísticas en las que opera, el respeto a las personas, tanto a los turistas como a la población local, y el respeto al patrimonio natural y cultural de las áreas donde se produce. El turismo sostenible se basa en la economía, la sociedad y el medio ambiente, por lo que esta industria se compromete a invertir en infraestructura y desarrollo mientras cuida el entorno y aumenta el potencial de los destinos. (School, 2020)

Uno de sus principales objetivos es que los visitantes sean conscientes y no dejen una impresión negativa en los lugares que visitan. Por lo tanto, el turismo sostenible se enfoca en reducir su impacto en las localidades implementando planes que permitan mantener el progreso y el crecimiento de las regiones en el futuro.

Para el Organismo Especializado de las Naciones ONU Turismo (2022), las pautas para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todos los tipos de turismo, incluido el turismo de masas y los segmentos turísticos diversos. El desarrollo turístico debe equilibrar los aspectos ambiental, económico y sociocultural según los principios de sostenibilidad para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Entonces, el turismo sostenible debe:

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, preservar sus activos culturales y arquitectónicos, valores tradicionales y promover el entendimiento y la tolerancia interculturales.
- Asegurar actividades económicas sostenibles a largo plazo que generen beneficios socioeconómicos equitativos que incluyan oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a reducir la pobreza.
- Asegurar actividades económicas sostenibles a largo plazo que generen beneficios socioeconómicos equitativos, como oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

4.6 Tecnologías como elementos de apoyo en el turismo.

Barrios, M (2018) refiere que las comunidades ofrecen oportunidades comerciales. Para adquirir visibilidad, posicionamiento y establecer diversos procesos comerciales, las marcas tendrán un mercado en constante crecimiento. Cada vez estamos en una etapa de descubrimiento menos experimental. Muchos creen que las tecnologías de IA, RV y RA son el futuro, no solo para sus usuarios sino también para cada proceso comercial.

En el ámbito turístico, la posibilidad de visitar un sitio histórico y poder verlo tal y como era en sus mejores momentos es una experiencia que emociona al pensarlo. Imaginar estar dentro del coliseo romano, ver el Partenón de la misma manera que los griegos lo apreciaban hace cientos de años, o experimentar la sensación indescriptible de estar presenciando cada lugar sagrado de Jerusalén, por mencionar solo algunos lugares. Es importante mencionar que varias ciudades ya ofrecen esta experiencia gracias a la tecnología.

La adopción de una cultura de innovación en las empresas del sector es cada vez más importante para la industria turística, ya que lo hace más competitivo en un mercado más globalizado. Esto incluye apoyar el desarrollo de nuevas tecnologías y estrategias para mejorar la oferta turística del país, así como para brindar a los turistas una experiencia de viaje más satisfactoria y personalizada que se adapte a sus necesidades, así como nuevas formas de conocer y disfrutar de los destinos turísticos, lo que a su vez puede fomentar el retorno. (Calderón, 2023).

Figura N 30
Innovación tecnológica en el turismo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Calderón, E en su libro “Innovación tecnológica en turismo” menciona que la innovación tecnológica brinda nuevas oportunidades para la creación de bienes y servicios turísticos innovadores. Para mantenerse competitivas y atraer a los viajeros, las empresas turísticas deben estar al tanto de las tendencias más recientes y adaptarse a los nuevos desafíos.

También menciona algunos ejemplos de nuevas tecnologías en el sector:

- **La Internet de las cosas:** se utiliza en la gestión de inventarios y reservas de hoteles y otras empresas turísticas, lo que permite una mejor gestión de recursos, una mejor calidad de servicio y una mejor experiencia para los turistas. Un hotel, por ejemplo, podría utilizar sensores I.o.T para controlar la iluminación, la temperatura de las habitaciones y otros aspectos de la experiencia del visitante, lo que resultaría en una experiencia más personalizada y adaptada.

- **Asistentes virtuales:** El sector turístico está utilizando chatbots y asistentes de voz para mejorar la comunicación y la interacción con los visitantes, resolver problemas simples y brindar servicios automatizados personalizados. Por ejemplo, algunas aerolíneas utilizan un chatbot para responder a las preguntas de los clientes sobre sus vuelos o para brindar servicios adicionales.
- **Los códigos QR:** (Quick Response Codes) Son una herramienta muy útil para el turismo porque facilitan la obtención de información de manera rápida y sencilla. Estos pueden usarse para proporcionar información sobre lugares turísticos como monumentos, museos y edificios históricos, acceso a mapas y rutas turísticas.
- **Inteligencia Artificial (IA):** Está teniendo un impacto significativo en la industria turística y se está utilizando en una variedad de áreas para mejorar la experiencia del viajero y la eficiencia de los proveedores turísticos. La inteligencia artificial analiza los datos de los viajeros y proporciona recomendaciones personalizadas sobre destinos, alojamiento, actividades y otros aspectos del viaje. La IA también puede automatizar los procesos de reserva y planificación de viajes. También permite a las empresas turísticas predecir y prevenir desastres climáticos como huracanes y tomar medidas preventivas para proteger a los viajeros. Además, puede ayudar a automatizar los procesos de reserva y

planificación de viajes, lo que mejorará la experiencia del viajero y aumentará la eficiencia y la velocidad de las reservas.

4.7 Destinos inteligentes

El concepto de ciudades inteligentes está ganando popularidad en la planificación urbana y la tecnología. Estas ciudades utilizan datos y tecnología para mejorar la calidad de vida de sus residentes y visitantes. Se considera la conectividad y la tecnología, como la disponibilidad de redes de alta velocidad, el acceso a Internet, la cantidad de dispositivos inteligentes y la infraestructura de TI. (Calderón, 2023)

La creación de un destino turístico inteligente no es una tarea sencilla. Para que un destino turístico inteligente alcance sus objetivos y se consolide, es esencial hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Para lograr su desarrollo, los destinos inteligentes buscan incorporar enfoques integrales y estrategias para el futuro que incluyan la sostenibilidad, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la gobernanza dentro de sus principios.

El objetivo principal del turismo inteligente es establecer un modelo que aumente la competitividad y el desarrollo, siempre basado en los principios y valores mencionados. (Madrid, 2021)

Algunas ciudades inteligentes han desarrollado soluciones tecnológicas innovadoras para fomentar el turismo y el comercio a

través de servicios digitales y plataformas de comercio electrónico: Por ejemplo: la ciudad de Barcelona, en España, ha creado una plataforma llamada "Barcelona Virtual City" con el fin de brindar a los visitantes información sobre las atracciones, eventos y servicios que ofrece la ciudad. Una red de sensores ha sido instalada en Barcelona para vigilar el flujo de visitantes y mejorar la gestión del tráfico.

Singapur ha utilizado tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, análisis de datos y sistemas de reconocimiento facial para mejorar la seguridad en la ciudad y ofrecer servicios turísticos personalizados. Ha creado una aplicación móvil llamada "Visita Singapur" que informa a los turistas sobre lugares, eventos y servicios turísticos. También Ámsterdam, Países Bajos, ha aprovechado la tecnología para mejorar la experiencia del visitante al ofrecer información en línea sobre los lugares turísticos, los servicios de transporte y los sistemas de gestión del tráfico inteligentes. (Calderón, 2023)

4.8 Realidad virtual y aumentada en el turismo

4.8.1 Realidad virtual en el turismo

Las agencias de viajes, los hoteles y otras empresas del sector pueden crear y ofrecer experiencias inmersivas fáciles de consumir gracias a las últimas tecnologías. Las empresas del sector turístico han visto que las RV pueden ayudar a los viajeros a tomar mejores decisiones. Debido a esto, las visitas virtuales se han vuelto tan populares. El

turismo utiliza principalmente caravanas para realizar visitas virtuales en tres dimensiones de atracciones turísticas, hoteles y centros turísticos. Los productos de RV han demostrado ser excelentes opciones para usar por los clientes en las etapas iniciales de su ciclo de compras. (Izchak, 2023)

La realidad virtual ofrece una herramienta de marketing poderosa para fomentar el turismo. La realidad virtual hace que los destinos turísticos sean más accesibles para todos, incluso aquellos que no podrían experimentarlos de otra manera debido a limitaciones físicas, económicas o de tiempo. Los usuarios pueden caminar por las calles de ciudades lejanas, visitar monumentos históricos y explorar maravillas naturales sin tener que viajar físicamente a través de experiencias virtuales. (González, Arte Animacion, 2024)

Figura N 31
Realidad virtual en el turismo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

Estas experiencias permiten a los turistas potenciales "probar" un destino antes de decidir visitarlo para agencias de viajes y operadores turísticos. Estas experiencias ayudan a los usuarios a tomar decisiones informadas sobre sus viajes al brindarles un vistazo realista de lo que pueden esperar. También Se pueden crear simulaciones de realidad virtual de actividades de aventura como paracaidismo, buceo en arrecifes de coral o escalada en montañas para aquellos que buscan emociones fuertes. (González, Arte Animacion, 2024)

4.8.2 Realidad aumentada en el turismo

González, N (2024) señala que la realidad aumentada (RA) puede mejorar la experiencia turística al agregar datos digitales al entorno real del usuario. La realidad aumentada mejora el mundo real con capas de información digital, a diferencia de la realidad virtual, que sumerge completamente al usuario en un entorno digital.

- Simplemente apuntando la cámara del dispositivo hacia lugares de interés, monumentos y otros puntos turísticos, las aplicaciones para smartphones y tabletas que utilizan la RA proporcionan información contextual sobre ellos. Esto puede incluir datos históricos, detalles arquitectónicos.
- Combinación de la Realidad aumentada en mapas físicos o digitales que permiten a los usuarios visualizar rutas y señalizaciones en tiempo real sobre la imagen del mundo real, lo que facilita la navegación en áreas turísticas.

- Crear experiencias divertidas que motiven a los visitantes a explorar un destino de forma interactiva. Los visitantes pueden participar en búsquedas de tesoro, resolver acertijos basados en la ubicación y descubrir historias ocultas del lugar, fomentando una exploración más profunda y atractiva, a través de juegos de Realidad Aumentada.
- También permitir a los clientes visualizar cómo los productos (como artesanías, ropa) lucirían en sus hogares o sobre ellos mismos antes de realizar la compra, mejorando la experiencia de compra y conectando más profundamente con la cultura local para tiendas de regalos y mercados locales.

Figura 32
Realidad aumentada en el turismo



Nota. Fuente: Imagen generada con IA

4.9 Visitas virtuales a museos

Blanco, T (2023) afirma que no todos tienen la oportunidad de visitar un museo en otro país. Para resolver este problema, los museos ofrecen a los amantes del arte la posibilidad de recorrer sus pasillos virtualmente, permitiéndoles disfrutar de su pasión desde cualquier lugar del mundo. Impulsado por el confinamiento durante la pandemia, el arte llegó a las casas en forma de visita virtual ofreciendo la oportunidad de conocer lo que los museos del mundo albergan. Debido a que muchos museos nacionales e internacionales ahora abren las puertas 24 horas, esta digitalización se ha convertido en una iniciativa clave para el fomento de la cultura y el turismo.

- El Museo del Prado, ubicado en Madrid. ofrece visitas en línea a través de las redes sociales, particularmente en su cuenta de Instagram. Actualmente, es posible ver películas como "El Jardín de las Delicias" de El Bosco o "Las Meninas" de Velázquez en su hogar.
- El Museo del Louvre, ubicado en París. Se puede acceder a las salas de exposiciones y galerías del museo en línea, así como a las fachadas del Louvre a través de varios recorridos virtuales.
- El Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York, también conocido como MOMA, es posible visitar las colecciones de varios artistas contemporáneos en línea en el famoso museo en Midtown de Manhattan. Además, dispone en abierto actividades

relacionadas con el arte para hacer en familia o cursos "online" para hacer más llevadero el confinamiento.

- El Museo Van Gogh en Ámsterdam tiene la colección más grande de obras de arte de Vincent van Gogh del mundo. Más de 200 pinturas, 500 dibujos y 750 cartas forman parte de la colección permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2015). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Mexico: Trillas.
- Alvaro. (14 de Diciembre de 2023). *MixrealAI*. Obtenido de <https://www.mixreal.com/realidad-mixta-definicion-ejemplos-y-casos-de-uso>
- Armstrong, G. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Arranz, A. (2022). *Ceupe*. Obtenido de European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html>
- Barrios, M. (2018). *El futuro es hoy, marketing digital , negocios, y metaversos*. Buenos Aires Argentina: Independiente.
- Blanco, T. (24 de Julio de 2023). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/es/diez-visitas-virtuales-a-los-mejores-museos-del-mundo/>
- Calderón, E. (2023). *Innovación tecnológica en el turismo Inteligencia Artificial*. Publicación independiente.
- Callizo, J. (2011). *Aproximación a la geografía del turismo*. España: Síntesis.
- Cardona, L. (noviembre de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing#marketing>
- Chávez, H. (2020). *Realidad Aumentada: Que Es Y Como Cambiara Nuestra Vida Cotidiana*. The Sapiens Network.
- Conexión Esan. (26 de Mayo de 2016). *esan/deja huella*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

- Droid, L. (15 de Agosto de 2023). *Osmos*. Obtenido de [https://www.osmoscloud.com/blog/es/marketing-de-realidad-aumentada-que-debes-saber/#:~:text=El%20marketing%20de%20realidad%20aumentada%20\(RA\)%20est%C3%A1%20cambiando%20la%20forma,el%20compromiso%20y%20las%20ventas.](https://www.osmoscloud.com/blog/es/marketing-de-realidad-aumentada-que-debes-saber/#:~:text=El%20marketing%20de%20realidad%20aumentada%20(RA)%20est%C3%A1%20cambiando%20la%20forma,el%20compromiso%20y%20las%20ventas.)
- Enciclopedia Concepto. (2013-2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Faraldo, J., & Rodriguez, C. (2013). *Introduccion a la historia del turismo*. España: Alianza.
- Felip, F. &. (2021). *Realidad Aumentada Retos y oportunidades del panorama creativo actual*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Fernandez, G; et. al. (2024). *Realidad aumentada, inteligencia artificial, educacion 4.0 y enseñanza con tic*. Babahoyo, Ecuador: Cidepro.
- Fuentes, O. (25 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Garrell, A & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Valencia, España: Merge books.
- González, N. (2 de Febrero de 2024). *Arte animacion*. Obtenido de <https://arteyanimacion.com/uso-de-la-realidad-aumentada-en-el-turismo/>
- González, N. (2 de Febrero de 2024). *Arte Animacion*. Obtenido de <https://arteyanimacion.com/uso-de-la-realidad-virtual-en-el-turismo/>
- Heisy, A. &. (2023). *Realidad aumentada en el proceso enseñanza-aprendizaje*. Mexico: Eliona.

- Ignacio, J. (2023). *Domina el Marketing Digital con Inteligencia Artificial: Aprovecha el poder de ChatGPT-3 para generar contenido atractivo y vender más en redes sociales*. España: Marcombo.
- Izchak, O. (30 de Junio de 2023). *mize*. Obtenido de <https://mize.tech/es/blog/4-ejemplos-bien-pensados-de-realidad-virtual-en-el-turismo/>
- Joyanes, L. (2017). *Industria 4.0 La cuarta revolucion industrial*. Mexico: Alfaomega.
- Juárez, C. (12 de Junio de 2024). *thelogisticsworld*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/innovacion/3-marcas-que-aprovechan-la-realidad-aumentada-en-su-experiencia-de-compra/>
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .
- Londoño, P. (31 de Enero de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#que-es>
- López, F., & Rendeiro, R. (2018). *Fundamentos de economía y turismo*. Gran Canaria-España: Estructura de Teleformacion ULPGC Online.
- Madrid, I. (14 de Abril de 2021). *Ifema Madrid*. Obtenido de <https://www.ifema.es/noticias/turismo/destinos-turisticos-inteligentes>
- Maximixe. (27 de 12 de 2023). *Alerta Economica*. Obtenido de <https://alertaeconomica.com/la-enorme-importancia-del-turismo-para-un-pais-3/>
- Meister, M. (2022). *Marketing digital en accion*. Chile: Letra miniscula.

- Molina, H., & Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación de Cataluña España. *Cuadernos de turismo*, 20.
- Palomino, B. (2016). El turismo comunitario en la sierra norte de Oaxaca perspectiva desde las instituciones y gobernanzas en territorios indígenas. *El periplo sustentable*, 06-37.
- Perfect*. (19 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/general/realidad-aumentada-marketing>
- Rebollo, N. (2012). *Ecoturismo*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Rosicart, E. (2023). *Metaverse Canvas*. España: Independiente.
- Rosicart, E. (2023). *Modelos de negocio para el metaverso*. España: Independiente.
- Sáez, P. (5 de Mayo de 2022). *Onirix*. Obtenido de <https://www.onirix.com/es/realidad-aumentada-marketing-digital-publicidad-beneficios-ejemplos/>
- Sáez, P. (30 de Noviembre de 2023). *onirix*. Obtenido de <https://www.onirix.com/es/realidad-mixta/>
- Sancho, A. (2012). *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo.
- Sandu, E. (2024). *Metaverso pro*. Obtenido de <https://metaverso.pro/blog/realidad-virtual-en-el-marketing/>
- School, O. T. (14 de Julio de 2020). *School, Ostelea Tourism Management*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-sostenible-definicion-y-ejemplos>
- Schwab, P. (25 de Junio de 2021). *Intotheminds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/ejemplos-realidad->

aumentada-marketing/#8-instagram-68ba44a4-6780-4edf-93dc-48ec5655b628

- Terán, P. (2021). El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad. *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Travé, R. (2020). *El turismo comunitario: un acercamiento a la realidad de Colombia Peru*. Colombia: The OSTELEA.
- Unidas, O. E. (2022). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Unidas., O. e. (2023). *ONU Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>
- Vanegas, G. (2013). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible*. Medellin-Colombia: Inpedendiente.
- Vasquez, A. (2014). Clases o tipos de marketing. *wordpress*, 10.
- Vigaray, J. A. (2019). *Introduccion al marketing*. Alicante España: Universidad de Alicante.