

IMPORTANCIA DEL MERCADEO DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR HOSTELERO EN CALI: CASO HOSTAL KASAMADOR

Importance of Content Marketing for the Hospitality Sector in Cali: Hostal Kasamador Case

Luis Eduardo Cabezas

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-2398-3487>
Eduardo.cabezas00@usc.edu.co

Ricardo Giraldo Mendoza

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-0436-0412>
Ricardo.giraldo00@usc.edu.co

Santiago Castaño Amador

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-5931-765x>
santiago.castaño00@usc.edu.co

Carlos Alberto Mina

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>
carlos.mina02@usc.edu.co

Resumen

En el mercado, el sector hotelero ha implementado gran variedad de herramientas y recursos a través de los años que han permitido posicionar a los distintos competidores en uno de los puestos más altos en las estadísticas de consumo en tiempo real. El turismo, a su vez, como componente imprescindible y correlacionado con el sector, ha dado

Cita este capítulo

Luis Eduardo Cabezas, Santiago Castaño Amador, Ricardo Giraldo Mendoza y Carlos Alberto Mina. (2025). Importancia del mercadeo de contenidos para el sector hostelero en Cali: Caso Hostal Kasamador. En José María Burbano Cerón (Editor científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 163–195). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

pie a que, de manera necesaria, se tenga que innovar de manera permanente en cada uno de los aspectos que componen las estrategias y medidas de contingencia a las que se enfrentan las marcas del sector hotelero, adaptándose así, a la nueva era digital.

En este artículo serán expuestos diversos enfoques dirigidos a las aplicaciones e impactos del *marketing de contenidos* en el sector hotelero; tomando como referencia múltiples evidencias bibliográficas que explican, de una manera más amplia, cómo se ven reflejados los resultados de la implementación por parte de las marcas del *Inbound marketing*, *social media marketing*, omnicanalidad, SMI y publicidad digital.

Palabras claves: Mercadeo, Mercadeo de contenidos, hotelería, turismo, omnicanalidad.

Abstract

In the market, the hotel sector has implemented a wide variety of tools and resources over the years that have allowed the different competitors to be positioned in one of the highest positions in real-time consumption statistics. Tourism, in turn, as an essential component and correlated with the sector, has given rise to the need to permanently innovate in each of the aspects that make up the strategies and contingency measures to which brands in the hotel sector face each other, thus adapting to the new digital era.

In this article, various approaches will be exposed aimed at the applicability and impact of content marketing in the hotel sector; taking as reference multiple bibliographic evidence that explains, in a broader way, how the results of the implementation by brands of Inbound marketing, social media marketing, omnichannel, SMI and digital advertising are reflected.

Keywords: Marketing, Inbound marketing, hotel industry, tourism, omnichannel.

Introducción

A través de los años, la necesidad humana de ampliar la perspectiva del entorno exterior los ha llevado a migrar de manera constante de sus asentamientos geográficos. La permanente interacción con factores de índole económica, variantes climáticas e incluso, la fluctuación en los indicadores de desarrollo de los países; hace que cada vez más se construya un sentimiento latente de explorar nuevos horizontes que permitan a su vez, crear nuevas alternativas de rutas y destinos a través del mundo, para que así, se pueda generar suplir la necesidad humana de desarrollo con un enfoque social y geográfico (Martínez et al., 2019).

En la actualidad, el turismo y las distintas vertientes de enfoque que se han ido gestando a través de los años, ha abierto la puerta a la expansión multifacética de los seres humanos a través del conocimiento, exploración e interpretación de gran diversidad de culturas, todo esto gracias a la experiencia. Es propio del comportamiento humano el fabricar inconscientemente el interés hacia la búsqueda de la libertad y la ruptura con la cotidianidad, tomando así la iniciativa de descubrir nuevas perspectivas de tradiciones y culturas a través del mundo, otorgando a los distintos turistas un libro abierto a opciones por experimentar. A su vez, esto simboliza un reto para el sector hotelero que busca suplir la necesidad de hospedaje y atención para los viajeros, todo esto, con el fin de mantener siempre la excelencia en el servicio y lograr atribuir una satisfacción permanente en cada huésped que visite los establecimientos (Luque-Martínez et al., 2019).

Por otro lado, el *marketing* como ciencia social, es un pilar imprescindible en la evolución de la economía y el mercado, además, su posi-

cionamiento a través de los años como un recurso de necesidad para las marcas que buscan poder afrontar las fluctuaciones y variables en el mercado ha dado permitido la ampliación e implementación de mecanismos y estudios que permitan mitigar cada vez más la deserción de los competidores en cada uno de los sectores del mismo. Es por esto, que día a día se puede visualizar cómo diferentes marcas invierten de manera permanente en dichos recursos estratégicos para lograr inclinar la balanza a su favor, y así, construir un engagement sólido que les permita mantener una fidelización permanente con sus usuarios y consumidores (Faruk et al., 2021). Asimismo, los mecanismos y la omnicanalidad que ofrecen las marcas, han transformado completamente la experiencia que los clientes han podido tener en sus decisiones de compra y/o reserva de una manera radical. En el presente, con la evolución bilateral de las ciencias sociales y las personas como objeto de estudio, se ha podido integrar de manera sistemática el proceso de la decisión de compra por parte de los consumidores y la relevancia de cada una de las percepciones, estímulos, sentimientos y el feedback de cada uno de ellos, en relación con las marcas (Matosas-López, 2021).

De acuerdo con lo anterior, coordinar el marketing digital dirigido al sector turístico-hotelero crea una nueva estructura para promover una comunicación más efectiva que se distinga y diferencie con respecto a la competencia en el sector. De este modo, el vínculo de estas ramas facilita para cualquier empresa del sector hotelero el hecho de mantener un seguimiento de lo anteriormente dicho en las decisiones de compra de los consumidores, concediendo así, la posibilidad de construir la conexión directa entre la fidelización de la marca y el cliente, y a su vez, convertirse en una fuente de información en tiempo real que se vuelve trazable, medible, ajustable y proyectable en el tiempo, garantizando un equilibrio entre los oferentes de los sectores del mercado (marcas y competencia) y los demandantes (usuarios,

clientes y consumidores) y así, poder medir su impacto, interacciones y estímulos bilaterales. En ese orden de ideas, se hace más fácil acceder a la información de los clientes potenciales, la competencia y el entorno, de modo que se puede asegurar el crecimiento de la marca y mitigar el índice de deserción por insatisfacción en el proceso de compra y la experiencia con el mismo (de Amorim et al., 2022).

Este artículo académico tiene como objetivo enfatizar y destacar la importancia del *mercadeo* de contenidos y el *mercadeo* digital en el sector hotelero. Los recursos para esta investigación y construcción textual serán múltiples referentes bibliográficos que basan sus investigaciones en marcas y casos del sector que sirven como objeto de estudio y a su vez, poder seguir dichos estudios para la implementación y desarrollo de una marca en el sector hotelero en la ciudad de Santiago de Cali. Entonces, basándose en el seguimiento y estudio progresivo de dichas fuentes, se propone un análisis progresivo que facilitará para el lector el entendimiento y perspectiva académica de los múltiples componentes que deben hacer parte del desarrollo e implementación estratégica de una marca hotelera, logrando de manera más asertiva y objetiva, la implementación de la multiplicidad de variables y alternativas disponibles para el posicionamiento, fidelización, engagement y expansión de la misma a través de la creación de contenido y así, mitigar el fracaso contra la competencia.

Desarrollo y Discusión

El documento presente, gira en torno a las aplicaciones prácticas del *marketing* en los diferentes sectores, además, permite visibilizar la importancia del *marketing* digital en los últimos años. En otro orden, presenta el *marketing* de contenidos como una estrategia eficaz en la captación y fidelización de clientes, de modo que su utilización en el sector hotelero puede generar beneficios económicos; asimismo, se

describen también algunos canales de comunicación que se utilizan para desarrollar esta estrategia, siendo las redes sociales el principal. igualmente, otra de las estrategias destacadas es el *marketing* de *influencers* el cual acompañado de estímulos publicitarios bien ejecutados generan impacto y diferenciación de otras marcas.

El Marketing como Estrategia Fundamental para los Diferentes Sectores

En el presente, la revolución del comercio y las tendencias del consumo obliga a las marcas a amoldar sus mecanismos de acción frente a los cambios del comportamiento en los consumidores; por lo tanto, las estrategias de *marketing* mejoran el resultado que tiene la innovación de servicios en el desempeño comercial, por ende, estas cumplen un rol direccional entre el desempeño de la organización y la innovación del servicio. Se puede definir la estrategia de *marketing* como el conjunto de acciones que se ejecutan para llegar a sus clientes potenciales y transformarlos en fieles compradores de sus productos o servicios, además, debe estar compuesta por un conjunto de recursos que otorguen seguridad a la hora de tomar decisiones de alto impacto empresarial, dichos recursos pueden ser: La propuesta de valor, mensajes de marca, índices demográficos del nicho de mercado, segmentación, promoción, comunicación, entre otros elementos cruciales que con un foco sustentado en variables medibles, se pueden alcanzar grandes resultados(Azhar et al., 2022).

Además, las vertientes de innovación y las nuevas apariciones tecnológicas permiten procesar la información, datos y análisis en tiempo real de lo que se obtiene en la nueva era del internet. Con los avances del mundo digital, se debe mencionar, para efectos de contexto de este artículo, la aparición de las inteligencias artificiales (IA) para el desarrollo de campañas publicitarias, comunicación y atracción de cibernautas. Con la implementación de dichas tecnologías, se reduce

en muchos panoramas la inversión de capital humano y los costos de la mano de obra calificada y apta para el desarrollo innovador y estratégico de la publicidad de las marcas. Por otro lado, las inteligencias artificiales (IA), permiten crear panoramas simulados gracias a la proyección de variables situacionales que se gestan en multiplicidad de sectores y enfoques económicos, dando así, posibles decisiones que mitiguen los riesgos del fracaso de cualquier campaña de marketing y/o publicidad (van Esch y Stewart Black, 2021).

Definición e Importancia del Mercadeo Digital

El Mercadeo digital como rama, es muy similar al marketing tradicional, sin embargo, es un recurso de adaptabilidad a los nuevos tiempos de la globalización que, de la mano con la implementación de nuevos medios o canales de comunicación, el usuario puede interactuar con las marcas por medio de una conexión a internet desde cualquier dispositivo que lo permita; esto posibilita que hay más alcance con el público objetivo (target) en comparación al que se podría tener a través de medios y recursos tradicionales (estrategias ATL, BTL, etc.); asimismo, le abre la puerta a las marcas para tener una respuesta casi inmediata del usuario digital frente a algún incentivo o movimiento que se realice por los medios que este emplazamiento electrónico ofrece (redes sociales, sitios web, landing pages, etc.).

En el mercado actual, el marketing digital es una herramienta fundamental que funciona para cualquier tipo de empresa en cualquier tipo de sector, siendo así, la principal herramienta para las compañías por su amplia viabilidad de implementación, midiendo los distintos tipos de interacciones y estímulos que se obtienen de los usuarios o clientes, como por ejemplo: el fácil acceso a los leads o respuestas, el rápido acceso a datos medibles de clientes potenciales, así como las oportunidades que ofrece para garantizar el crecimiento organiza-

cional y la madurez de la marca que esta puede generar (Rizvanović et al., 2023). Del mismo modo, el *marketing* digital ha permutado la conexión entre las empresas y sus clientes, ya que este, posiciona nuevas inclinaciones globales en el mercado que robustecen la capacidad competitiva de los oferentes; además, el *marketing* digital no solo influye en las empresas, sino también en la manera en que los usuarios digitales se comunican o manifiestan interés en un producto o servicio, convirtiéndolos así, en clientes bastante sensibles. Actualmente, el *marketing* digital es una herramienta de suma importancia para las organizaciones y consumidores, porque además de lo anteriormente dicho, permite mayor transparencia en la información sin importar el instante y el lugar. Por esto, las empresas han obtenido una gran variedad recursos para amoldar sus estrategias corporativas, por ejemplo: entender de manera simultánea su nicho de mercado, disminuir costos operativos y publicitarios, mayor participación en el mercado y más ganancias progresivas (Melović et al., 2020).

Por otra parte, la evolución del *marketing* digital ha transformado por completo la experiencia de compra que tienen los clientes, así como la manera de comunicarse, convirtiendo en dinamismo y practicidad la interacción B2C (*Business to Consumer*). En otro orden, la creación de propuestas de valor y el posicionamiento exponencial que una empresa puede alcanzar aplicando correctamente estrategias de *marketing* digital, ha permitido el crecimiento del uso de las redes sociales como canal de comercio electrónico (*E-commerce*) y a su vez, el desarrollo de las redes sociales, abre paso a nuevas estrategias de comunicación multilateral y a la omnicanalidad (herramientas de comunicación a través de canales integrados), así como la innovación abierta para la co-creación de vínculos comerciales entre el cliente y la marca, con el objetivo de alcanzar la experiencia de venta perfecta (Dolega et al., 2021). Adicionalmente, la innovación que se logra en unión de ideas, permite que los clientes sientan que son parte de la

compañía y que, además, son escuchados, lo que lleva al desarrollo del valor emocional y el engagement sólido en el tiempo (Azhar et al., 2022).

Por último, de todos los beneficios nombrados con antelación, el *marketing* digital permite construir y fortalecer vínculos íntimamente importantes con los clientes debido al transparente acceso a la información. Así pues, al construir una excelente comunidad de clientes las empresas ahorran entre 20% y 27% de costos del mismo modo que crece en un 25% sus ingresos (Masrianto et al., 2022).

Definición e Importancia del Mercadeo de Contenidos

El *content marketing*, o *mercadeo* de contenido permite captar clientes potenciales realizando estrategias que innovan en la creación de contenidos de una marca, haciéndolo relevante o diferente de la competencia; generando así una apreciación positiva que, a su vez, crea valor e importancia para los clientes. De acuerdo con esto, instaurar correctamente el *marketing* de contenido es dedicarse a ganar pocos clientes, pero fieles al concepto de marca (*Branding* proyectado), todo esto, en contrariedad de otras estrategias de *mercadeo* digital que se centran en abarcar un segmento extenso, con amplio alcance, pero poco desarrollo de vinculación, engagement y fidelización. El *marketing* de contenidos centra su estrategia de comunicación en la sutileza del contenido de manera que el cliente potencial no sienta que su privacidad sea invadida (Terho et al., 2022). Cabe señalar que esta metodología de *marketing* se focaliza en componer valor, amor, confianza y contacto para formar una relación extensa, cómoda y duradera con el cliente (Kędzierska-Szczepaniak y Minga, 2022).

En consonancia con lo anterior, el *mercadeo* de contenidos no solo se centra en ganar clientes y crear valor, sino también en cooperar con las empresas para ser eficientes en su inversión dado que favorece di-

rectamente a trabajar con costos mínimos a fin de ahorrar presupuesto (Erdmann & Ponzoa, 2021). Uno de los puntos más importantes del marketing de contenidos es crear una comunicación clara, concisa y llamativa para estimular en los clientes un “call to action” o llamado a la acción que motive la compra por el canal digital; para lograr esto, todos los componentes de nuestro contenido como la pieza, los artes, los colores, el “copy” y el mensaje a comunicar deben estar alineados para interactuar con el cliente de manera eficaz y assertiva, impactando de manera contundente en la decisión de compra del usuario o cliente en cuestión. (Marzouk et al., 2022).

Impacto del Mercadeo Digital en el Desempeño y Gestión del Sector Hotelero

El mercadeo digital, como recurso de implementación abierta en los canales de comunicación del sector hotelero, es una herramienta que permite optimizar las relaciones internas entre los empleados del sector hotelero, el factor externo competitivo y los potenciales clientes; creando así una vinculación directa entre el concepto de red social, capital social y desempeño laboral; con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se ha transformado la manera de gestionar las empresas a nivel internacional. Desde el sector turístico, la implementación de esta herramienta fundamental ayuda a adquirir nuevos clientes y fidelizar con el fin de comercializar productos y servicios. Por esta razón, el mercadeo digital es una estrategia indispensable para las marcas, con el propósito de crecer y posicionarse. Para lograr lo anterior, las compañías turísticas deben tener modelos novedosos que se ajusten al contexto actual, que permitan su acceso al comercio electrónico y logren sostenerse, evitando así, malgastar recursos en modelos usados por otras compañías con estrategias obsoletas que no están adaptadas a la actualidad del entorno permanentemente cambiante (Fernández Cueria et al., 2022).

A pesar de que las tecnologías de la información y el *mercadeo digital* cuentan con avances significativos, aún existen limitantes por la falta de trabajadores a nivel mundial para ocupar los puestos relacionados, esto ha dificultado el crecimiento sostenible de la industria, puesto que entre más productos y servicios se ofertan, mayor es la dependencia de las tecnologías de la información y el *marketing*, sin embargo, estas mismas herramientas terminan por dar solución a problemáticas cotidianas del sector empresarial de forma dinámica, práctica y eficaz (Qian et al., 2022).

Por ejemplo, comprender que la actualidad arroja una realidad paradigmática entre la implementación de nuevas alternativas y la efectividad de estas para alcanzar objetivos medibles en el tiempo; da una clara vuelta de hoja en los resultados que se esperan de los alcances de las estrategias digitales para tener mejores índices de desempeño, no solo a nivel interno, sino externo en toda empresa del sector turístico y hotelero.

Desde hace casi una década, el sector hotelero ha apostado de manera contundente a desarrollar nuevos parámetros e indicadores de gestión que les permita comprender cuál es el verdadero desempeño de sus empleados a la hora de implementar de manera abierta, la relación entre la utilización de las redes sociales y el progreso del hotel desde un enfoque del capital social y el desempeño interno, entendiendo como capital social a todo recurso relacional o de vinculación que se puede alcanzar por individuos a través de las redes de relaciones sociales, bien sean digitales o personales.

Partiendo de lo anterior, se puede entender que el impacto del *mercadeo digital*, las redes sociales y los recursos de comunicación, implementados como estrategias enfocadas en la construcción de nuevas alternativas para optimizar los alcances y el desarrollo de objetivos

junto a la apropiación de los procesos internos por parte de los empleados; es considerado como una herramienta determinante en el éxito de un hotel en la nueva era del *marketing* digital y la aparición del *inbound marketing* (Ghorbanzadeh et al., 2021).

Mercadeo de Atracción como Estrategia para el Sector Hotelero

En consecuencia, se debe abordar, para efectos de amplitud del contexto, la temática de las tecnologías web 2.0 y su vinculación directa con la tendencia de los últimos 8 años al Mercadeo de Atracción (*Inbound Marketing*). Se entiende como tecnología web 2.0 o Web Social a todo espacio en el internet que se estructure con el fin de crear una interacción, relación y proyección de los intereses generales de los cibernautas vinculados a una marca en particular, dando así, puerta abierta a que haya un dinamismo permanente entre las marcas que hacen presencia en el ecosistema digital y los usuarios finales de dichas marcas. Entonces, la atracción de un cibonauta por algún sitio diseñado bajo la nueva metodología Web 2.0 va ligada, a su vez, a la calidad y tipología de información transmitida a través de este tipo de Mercadeo, empleando recursos visuales auditivos, auditivos y persuasivos para poder impactar de manera concisa la decisión de compra, en este caso, la reserva del hotel.

Gracias a la experiencia ligada a los sitios web 2.0, se ha podido conocer un poco más a detalle, cuáles son los focos de interés de los viajeros a la hora de elegir un hotel pensando en el sitio y son el transporte, destino, alojamiento, comida y actividades gastronómicas, atracciones, así como compras y ocio; asimismo, los sitios web de los hoteles, de la mano con el *Inbound marketing* se han podido clasificar, dentro del mismo sector hotelero, cuatro roles importantes en la oferta de información: Generador de necesidades, apoyo, orientador y aprobador (Liu et al., 2020).

Establecer una estrategia de mercadeo de contenidos es fundamental

para el sector hostelero, más aún cuando el boom del *mercadeo digital* se estableció en pandemia donde ninguna persona podía viajar y por ende el sector turístico estuvo en crisis económica; nace la iniciativa de realizar turismo electrónico donde por medio de redes sociales, blogs, entre otros; se establecen grupos en línea que se dedican a crear contenido con sus percepciones sobre los distintos destinos turísticos.

Esta tendencia fue el primer paso a fortalecer nuevamente el sector turístico y dio pie para desarrollar diferentes tecnologías que entregarón nuevas formas y accesos a generar turismo de manera digital; tal como buscadores con reservas *online*, apps móviles que agrupan los dictámenes de las experiencias de los usuarios, canales de YouTube empleados en hacer contenido gráfico de diferentes destinos e incluso realidad aumentada para visitar museos de manera digital ya sea por una pantalla o por dispositivos de realidad virtual (Dadová y Soviar, 2021).

Canales del Mercadeo de Atracción para el Sector Hotelero

Los canales de información son las vías que se fabrican para mantener la ruta de la circulación permanente del tráfico en las múltiples plataformas digitales que ofrecen un emplazamiento dispuesto y diseñado para construir un ecosistema en el que haya una ganancia multilateral, generando un movimiento del mercado electrónico, sin embargo, no todo gira en torno a la gestión y/o disposición de un espacio de interacción.

Desde el enfoque teórico de los usos y gratificaciones (U&M), se propone que se entiende a los seres humanos, desde un ámbito antropológico y sociológico, como individuos que utilizan los medios de comunicación para consumir contenido audiovisual multidireccional y multicanal, con el único fin de satisfacer deseos y necesidades que

se asumen desde gran variedad de disciplinas, como parte natural de la nueva generación del consumo, siendo esta premisa, un recurso importante para ir más allá de un simple proceso de reserva de hospedaje para los usuarios potenciales.

En otro orden, cabe resaltar que otra de las herramientas potenciales para realizar *marketing* de contenidos y uno de los métodos más rentables es el correo electrónico, este representa al mismo tiempo un gran desafío, puesto que existe una baja tasa de correos electrónicos abiertos y un alto porcentaje de campañas canceladas; uno de los factores determinantes en la apertura es la línea de asunto pues es la única información que el destinatario ve al abrir su bandeja, de modo que, se hace necesario que este sea de calidad para que obtenga la atención del lector (Paulo et al., 2022).

Parte de la magia del *inbound marketing*, es la trayectoria certera hacia la captación de clientes potenciales y cómo lograr conversiones efectivas a través de la implementación de canales de redes sociales integrados, esto, con el fin de exponer a los viajeros que naveguen por el internet en búsqueda de hospedaje, a una información que penetra de manera directa a través de mensajes diseñados para satisfacer la necesidad y el deseo de una experiencia gratificante durante dicha búsqueda, influyendo así, de manera positiva en las emociones, expectativas y decisiones de compra de los visitantes del sitio web del hostal.

Con todo esto, es necesario destacar esa relevancia imprescindible de los canales de comunicación digital integrados a través de los sitios web de los hoteles y su transmisión de información multicanal para garantizar una satisfacción, gratificación y optimización en la experiencia de compra de los viajeros con cada hotel (Aluri, Slevitch, y Larzelere, 2016).

Redes Sociales como Canal Principal de Creación de Contenido para el Sector Hotelero

Es pertinente destacar la viralización radical de las redes sociales y su vínculo con las nuevas tendencias y enfoques del *marketing* tradicional como se venía implementando en las últimas dos décadas. Facebook con su amplio engranaje del Meta y Twitter, por ejemplo, como compañías del sector digital y el basto mundo del internet, han logrado trazar una línea divisoria de alto impacto, sobre todo, en el sector hotelero; dando un salto agigantado en la forma de crear contenido de comunicación y *marketing* enfocado en la captación, atracción y conversión de cibernautas en clientes y usuarios de las diferentes empresas del sector hotelero.

Reconocer los alcances de las estrategias implementadas a través de estas redes sociales y cómo su gran impacto ha abierto la puerta a la implementación de nuevas ramas del *marketing*, (tales como el *inbound marketing*), permite entender también esta interacción directa entre el usuario de estas plataformas digitales y los múltiples hoteles del sector turístico y hotelero, creando así, nuevas experiencias en plazas de mercado intangibles, que de manera radical, crean en tiempo real experiencias, sensaciones, perspectivas y sentimientos ligados a las marcas que se atreven a diseñar campañas enfocadas en la atracción y la recordación, valiéndose de aliados estratégicos como Facebook y Twitter, para aprovechar la optimización de los canales de información y así, alcanzar conversiones de forma medible y alcanzable (Leung et al., 2015).

En consecuencia, es de suma importancia analizar las opiniones de los turistas, cada historia debe ser expresada de manera espontánea, pues nos ayudan a determinar el éxito de las estrategias de *marketing* y pueden tenerse en cuenta para el desarrollo de contenido de valor en el futuro (Vitouladiti, 2014). Por otra parte, se ha comprobado que

el contenido generado por los usuarios mediante las redes sociales aporta valor a los esfuerzos de *mercadeo*, puesto que los consumidores publican reseñas, sugerencias o calificaciones en los sitios web de reserva de hoteles, por lo tanto, se ve afectada o beneficiada la estrategia de *marketing* que se desarrolla (Kitsios et al., 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende la aparición del papel inevitable del sentimentalismo en las decisiones de compra, en este caso, la reserva de cada hotel del sector por parte de los viajeros. Este se aborda como eje indispensable para poder visualizar en tiempo real, cuál es el *feedback* que entregan los usuarios que interactúan directamente con los sitios y con los mensajes transmitidos a través de las campañas del *Inbound marketing*. Siguiendo este hilo conductor, el impacto de las reseñas de otros usuarios con relación al hotel en cuestión, al sitio o a la experiencia vivida en tiempo real, determina cuál será, de modo casi que definitivo, la decisión final a la hora de una reserva de hotel, ya que, la tendencia general de los usuarios de la nueva era del internet (web 2.0) es apoyarse en los demás usuarios para tener puntos de partida y entender cuál es la realidad detrás de la experiencia digital (Duan et al., 2016).

La Relación y Efectividad de los Influenciadores en el Mercadeo de Contenidos del Sector Hotelero

La variabilidad permanente de los patrones de conducta del consumidor y sus tendencias de compra, construyen de manera inevitable la búsqueda de reconocimiento con individuos similares que puedan aportar a las expectativas que se puedan tener vinculadas a una marca en particular. Es totalmente común y de forma transversal en las múltiples ciencias sociales; el hecho de concebir al ser humano como un ente social y de comportamiento colectivo. Utilizar esta premisa como recurso estratégico, permite abstraer el concepto y enfocarlo hacia la implementación de canales de comunicación digitales que se

transmiten por individuos que vayan ligados al público de la campaña a construir, aprovechando así, la viralización y el alcance de los mensajes que se quieren entregar de manera clara y concisa. Los enfoques recientes a nivel de investigación en el *marketing* digital, arrojan que uno de los recursos disruptivos más eficaces en la innovación estratégica es la implementación de los SMI (*Social media Influencers*) como la imagen de apoyo y credibilidad entre las marcas y los usuarios, siendo así, un objetivo imprescindible por más del 75% de los profesionales del *marketing* a la hora de implementar campañas de promoción y posicionamiento, sin embargo, no por apuntar a recursos de innovación en la comunicación se debe dar por sentado el éxito de la campaña (Leung et al., 2022).

En el mercado actual, manejar la relación entre personas a través de experiencias y vínculos ligados a la experiencia y la emoción; determina de manera clara cuál será el destino final de una campaña de *marketing* digital que, en una primera instancia, se pensó con el fin de captar, atraer y hacer un “llamado a la acción” de manera recurrente con cada marca en cuestión. El mercado del sector hotelero está cada vez más, en una metamorfosis estratégica dirigida al desarrollo de relaciones fuertes con sus clientes, valiéndose de herramientas útiles como el engagement que se crea a partir de la utilización de influenciadores de medios sociales (SMI por sus siglas en inglés *Social media Influencers*) que se identifiquen con los ideales y perspectivas iniciales del hotel que acuda a este recurso de comunicación y estrategia de índole de *Inbound marketing*.

Invertir en la difusión de mensajes diseñados para cautivar, es parte de las decisiones que se tienen que tomar para mejorar los indicadores de ventas en un mercado digital agresivo y competitivo, asumiendo los riesgos que pueden implicar, el hecho de recurrir a un SMI que no concuerde ni logre impactar como se espera el segmento del hotel

por una posible brecha en el desarrollo de la estrategia de comunicación inicial.

Los distintos hallazgos siempre arrojan una realidad común y es el hecho de que los SMI que se utilicen para pautar con las marcas del sector hotelero, deben transmitir y comunicar los mensajes patrocinados desde una perspectiva racional y objetiva, brindando información clara y específica sobre los intereses comunes que pueden tener los segmentos estudiados durante el desarrollo de la campaña y el hotel (Kapoor et al., 2022).

Por ejemplo, Chiara Ferragni, una Influenciadora reconocida a nivel mundial, realizó una campaña de comunicación con el fin de promover la gastronomía y los destinos turísticos italianos, lo anterior como respuesta a la crisis generada por la pandemia covid-19 . Al mismo tiempo, se ha convertido en una importante tendencia, dado que reconocidos influenciadores suelen mostrar lugares turísticos como restaurantes, hoteles, balnearios y ciudades de arte. El aprovechamiento de este tipo de estrategias por parte de las empresas puede aumentar la cantidad de visitantes e interacciones (Ingrassia et al., 2022).

Caso Exitoso de las Buenas Aplicaciones del Mercadeo de Atracción en el Sector Hotelero

Un caso de éxito considerable en relación con esta importante tendencia del Mercadeo de atracción (*Inbound marketing*), es la marca MiStay. Utilizando e implementando un recurso de reserva en línea híbrido con un esquema de difusión de información multicanal en la India, logrando así romper todos los paradigmas durante la etapa de pandemia y los picos del virus covid-19. Este mecanismo, revolucionó la perspectiva del alojamiento y hospedaje dando una nueva panorámica al sector hotelero local ofreciendo la posibilidad de alojar habitaciones por horas. Gracias a la implementación de un Mercadeo

de contenidos y las tecnologías web 2.0, logran incrementar en casi un 8% las ofertas de empleo en la India, de la mano con el desarrollo en potencial económico, siendo así, un ejemplo más del por qué la India es, en la actualidad, el país con el mayor desarrollo tecnológico y estratégico para el sector hotelero a nivel mundial, colocándola como uno de los mejores destinos para los viajeros, brindando una experiencia integral y multicanal apoyada en las estrategias anteriormente dichas (Ahmed et al., 2022).

Estímulos Publicitarios en el Sector Hotelero

De acuerdo a los especialistas en publicidad, los consumidores pasan por tres fases primordiales al momento de procesar anuncios publicitarios: cognición, afecto y conación (atracción, consideración y llamado a la acción), con base en lo anterior, el sector turístico- hotelero ha planteado diferentes estímulos que incentivan completamente desde el desconocimiento de marca hasta el interés por la reserva; es por esto que los efectos publicitarios en el cliente incluyen todo un desarrollo para establecer correctamente el modelo estratégico Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA) y a su vez, valoran los efectos publicitarios para evaluar su efectividad. Entonces, proyectar un mensaje adecuado a través de recursos de publicidad estratégica y de la mano del modelo AIDA, mitiga de manera concisa los riesgos de fracasar en una campaña de promoción para los sectores turísticos y de hospedaje (Weng et al., 2021).

Por lo tanto, los hoteles no han sido un sector que se quede atrás con la búsqueda de innovación en los recursos publicitarios a implementar. Han apostado durante la última década a un cambio radical en su forma de transmitir la información, puesto que, con la observación y el análisis en el tiempo, comprendieron que enfocar su dinamismo estratégico en prácticas internas que reflejen la ecología y el compromiso con brindar la garantía de una experiencia inolvidable; ha generado mayor impacto en cada uno de los usuarios que han visitado

estos sitios, generando una mayor receptividad y disposición para tomar una decisión de compra final (Yoon et al., 2020).

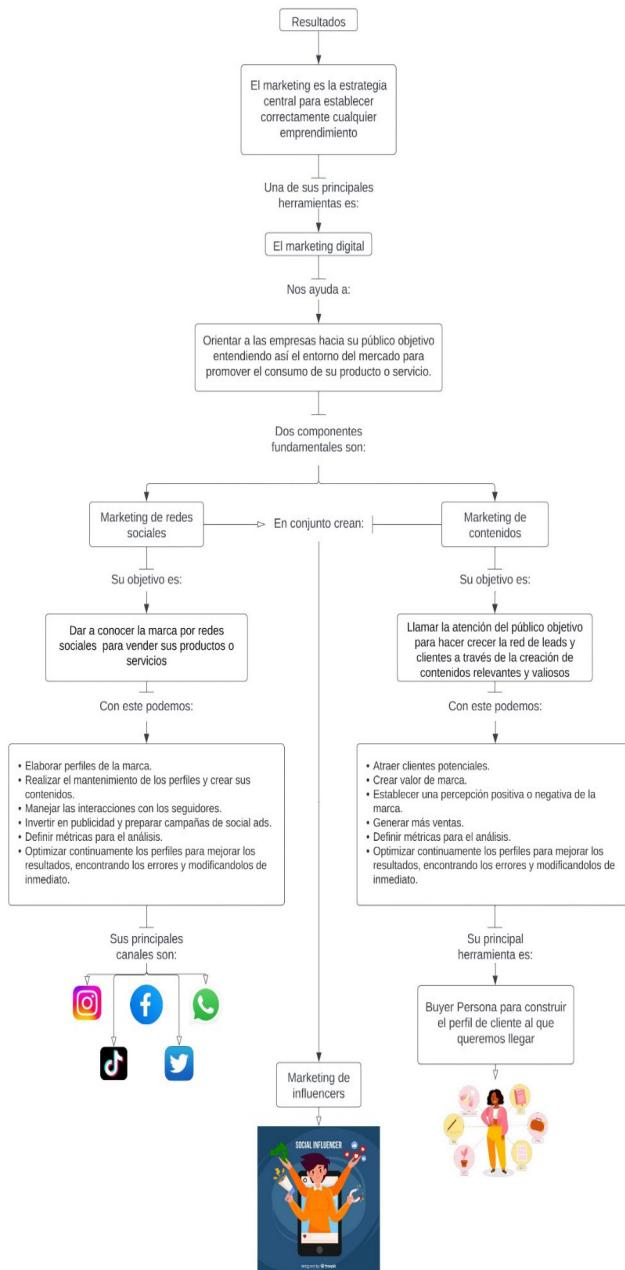
De la misma manera la fotografía y estrategias de estímulos visuales, como recursos principales, permiten transmitir mensajes vívidos de las experiencias en cada destino turístico. La mezcla de los mecanismos semióticos y las imágenes bien pensadas, incrustan la recordación que los hostales necesitan para optimizar sus reservas permanentemente. El aprovechamiento y correcta comunicación de las imágenes típicas del turismo; permite proyectar la perspectiva del destino desde los ojos del turista, de manera que, genera contenido de valor por medio de material audiovisual, narrando una historia (*Story Telling*) con un impacto significativo sobre el engagement de la marca. Por consiguiente, aunque las imágenes deben ser de calidad y la narrativa diseñada para cautivar, es importante que no se llegue al extremo de idealizar o mostrar un destino perfecto a través de lo anterior, sino por el contrario revelar la realidad de cada lugar (Xiao et al., 2022).

Otra herramienta importante a tener en cuenta es el metaverso, ya que esta permitirá a los usuarios interactuar entre el universo físico y digital. por consiguiente, se espera una revolución en la forma de gestionar el turismo, esto lleva consigo diversos cambios en el comportamiento del consumidor los cuales deben ser tenidos en cuenta al momento de administrar los destinos y organizaciones turísticas(- Buhalis et al., 2023).

Sin embargo, no todo termina siendo una ventaja competitiva a la hora de implementar este tipo de recursos estratégicos en un sector tan agresivo y competitivo como lo es el turismo y el hotelería. Debe haber, sin lugar a excepciones, una vinculación directa entre la relevancia de la información y las fuentes de información. El paradigma

dicotómico de la capacidad de los usuarios para retener y recordar la información que procesan de manera permanente en el internet, se vuelve un desafío para las marcas del sector, puesto que, durante el proceso de búsqueda, selección de un destino y un alojamiento para un viaje; la sobresaturación de información por la incesante descarga de estímulos publicitarios durante la navegación por la web, hace que, cualquier extremo que se alcance durante el desarrollo estratégico, pueda ser una deserción definitiva de un sitio web del mercado. Por lo tanto, manejar un equilibrio entre lo que se quiere comunicar y lo que se transmite a nivel de recursos audiovisuales y textuales, será determinante en la capacidad de recordar, de manera que, se logra crear un engagement sólido en el tiempo, que permita desarrollar un vínculo sentimental entre la marca del hotel y los usuarios cibernautas en búsqueda de un destino (Murphy y Chen, 2016).

En consecuencia, haciendo un análisis bibliográfico de lo obtenido en la investigación, se elaboró en el mapa conceptual (como se muestra en la figura siguiente) un conjunto de términos, conceptos y herramientas que son imprescindibles para la implementación de las diversas estrategias de *marketing* de contenidos en el Hostal Kasamador. Dentro del mismo, se evidencia la relevancia de la articulación estratégica de forma simultánea entre lo digital y lo orgánico, abriendo la puerta a una adaptabilidad constante a los consumidores y el mercado.

Figura 11.**Mapa conceptual de términos de mercadeo de contenidos**

Entonces, como se muestra en la figura anterior desarrollada por los autores, y en continuidad con el análisis, se parte de primera mano con la rama del *marketing digital*, este, permite el acercamiento de las marcas con los múltiples nichos del mercado, optimizando las relaciones generales entre los distintos componentes que influyen en las marcas. Por ende, colocando el lente en el sector hotelero, se hace evidente la dependencia de la comunicación omnicanal para, no solamente sobrevivir, sino posicionarse en un mercado naturalmente agresivo y cambiante. El *social media marketing*, como componente de comunicación en el sector turístico y hotelero, construye canales sólidos para la viralización de los mensajes que las marcas y los consumidores quieren transmitir entre sí, un claro ejemplo de estas herramientas son las extensiones del metaverso (Facebook, Instagram, WhatsApp) y otras redes sociales conocidas.

Por lo tanto, cualquier marca del sector hotelero y turístico que pretenda innovar en la era del *marketing 5.0*, tendrá que estructurar su *digital Branding* con solidez y de modo estratégico, aprovechando la libertad de elección entre una herramienta y otra; buscando siempre, la relevancia entre su segmento meta y el mercado en cuestión. Una vez estén estructurados dichos canales, el desarrollo de los perfiles de consumo serán el mapa guía para permitir el engagement entre el segmento meta y las marcas hoteleras, creando así, propuestas de valor constantes. Dichas propuestas, crearán una expectativa y una percepción que serán negativas o positivas, esto variará según el trabajo estratégico previo al lanzamiento de las campañas digitales, a su vez, tendrán que mantener en equilibrio la experiencia durante el servicio de hospedaje y la percepción/expectativa que se tiene sobre la marca antes y después del servicio.

A partir de esto, las diversas empresas deberán seguir una gestión oportuna de las interacciones entre los ecosistemas digitales y la rea-

lidad de cada marca en evaluación. Analizar de manera adecuada todo comentario e interacción positiva o negativa, permitirá realizar una trazabilidad de la información y la percepción, valiéndose de las distintas métricas de consumo e interacción digital que ofrecen las herramientas en el internet, todo esto, con el fin de optimizar de manera continua una a una las campañas creadas en tiempo real, mitigando así, el fracaso ante un mercado instintivamente agresivo y cambiante.

Discusión

Para ejecutar correctamente un plan de *marketing* de contenidos para el Hostal Kasamador se recomienda:

1. Desarrollar una página de aterrizaje (*landing page*) integral, para así establecer el mecanismo de reserva de habitaciones con precios variables dependiendo de la temporada del año, a esto se le conoce como *revenue management hotelero*, que es la práctica de maximizar los ingresos de un hotel vendiendo la habitación correcta al huésped correcto, al precio correcto y en el momento correcto.
2. Una vez desarrollada la *landing page*, adjuntar toda la información atractiva que el Hostal Kasamador pueda ofrecer según su propuesta de valor como, por ejemplo: aspectos generales de la ciudad de Cali, rutas turísticas innovadoras enfocadas en la composición cultural, gastronómica y artística, ambientación temática en las habitaciones con relación a la cultura caleña además de ofrecer un menú caleño para que los visitantes puedan saborear la sazón de Cali.
3. Como factor diferencial, estructurar planes que den a conocer la cultura salsera, musical y actoral de la ciudad de Cali, aliándose

con diferentes espacios culturales pluriétnicos y pluriculturales, valiéndose de la riqueza social y divergente que abunda en las calles de la ciudad.

Una vez culminada la *landing page*, se recomienda empezar a crear la estrategia omnicanal de la siguiente manera:

1. Crear una página de Facebook e Instagram y organizarla estéticamente y estratégicamente para publicar contenido atractivo visualmente que logre captar la atención del segmento meta final.
2. Vincular las múltiples plataformas digitales junto a la *landing page* con las plataformas de impulsión hotelera y turística como lo son Booking, Airbnb, Traveling y TripAdvisor.
3. Diariamente o como mínimo día de por medio, crear contenido que une el turismo con los servicios ofrecidos por el Hostal Kasamador, logrando así mantener un engagement sólido por redes sociales; este contenido puede variar dependiendo de lo que más consuma el público objetivo (Reels, posts o historias).
4. Crear un botón de WhatsApp Business con respuestas programadas dependiendo de la solicitud del cliente para mejorar la experiencia del cliente y a su vez, enlazar los formularios de reserva de la plataforma de *landing page* fabricada por el Hostal Kasamador.
5. Mantener la información actualizada y un tiempo de respuesta óptimo para conservar un estándar de servicio al cliente sin importar el canal de comunicación que el cliente utilice (WhatsApp, Facebook, Instagram, *Landing page* o llamada telefónica).

Al momento de decidir pautar con un influenciador (influencer), se aconseja tener en cuenta aspectos descritos anteriormente y buscar influenciador con cualidades como el “El Chonto” que ya ha trabajado en el sector hotelero.

“El Chonto” es una de las identidades representativas en el presente de los vallecaucanos ochenteros que resaltan por su acento y expresiones, la vestimenta colorida, la cultura, la salsa y la sabrosura que tienen los caleños. Además, es un personaje que constantemente, por medio de sus 487.000 seguidores en Instagram, incentiva a todos a visitar, conocer, amar y representar a la ciudad de Cali. Cuenta con 4,5% de engagement lo cual representa un excelente nivel de fidelización, asimismo, la relación de sus “likes” por publicación giran en torno a los 234.000, con un promedio de comentarios por publicación de 12.000. Debido a lo anterior, es la mejor opción de influencer que Hostal Kasamador puede seleccionar.

Conclusiones

Para finalizar, a partir del análisis realizado en los recursos bibliográficos, se puede concluir que el *marketing* como ciencia social es fundamental para diseñar cualquier tipo de estrategia focalizada en el mundo. Como se pudo dimensionar con los estudios citados, nos enteramos que la ciencia del *marketing* es elemental para estructurar correctamente cualquier emprendimiento; ya que este permite posicionar, avanzar, mantener en constante mejora y desarrollar ventas significativas en el sector de la hotelería y turismo en Colombia. Es claro que, cuando una compañía convierte al *marketing* su filosofía destaca por sus buenas referencias con el servicio ofrecido en el mercado. Además, el *marketing* ofrece múltiples herramientas y medios que claramente hoy concretan resultados muy positivos. Anteriormente, los hoteles y cualquier establecimiento en Colombia debían

estar puestos estratégicamente en un lugar visible para poder poner en marcha las ventas y ser rentable, por medio del *marketing* esto ya pasó a segundo plano dado que, realizando correctamente estrategias de *marketing digital*, podemos posicionarnos sin usar medios tradicionales o estar a la vista de los clientes potenciales.

Las buenas prácticas del *marketing digital* apoyan notablemente al sector hotelero y turístico con el uso atento de sus instrumentos; puesto que dentro de sus numerosas herramientas resalta rotundamente el *marketing de contenidos* (*Inbound marketing*). La omnicanalidad que poseen las redes sociales trabajando en conjunto de la creación de contenido de valor, hace que los cibernautas se interesen plenamente en nuestra marca, producto o servicio. Emplear la configuración y optimización de los canales publicitarios en conjunto con la amplia segmentación que se puede sistematizar desde aplicativos como Meta Business o Google My Business y un correcto mensaje que otorgue valor o sea claro para el cliente; incentiva su interés a las etapas de atracción, consideración y materialización.

Finalmente, es importante resaltar que el sector turístico y hotelero tiene una gran variedad de mecanismos a incorporar en las diversas plataformas donde publicitan sus servicios; las oportunidades de componer estrategias exitosas para posicionar un hotel son inmensas, como por ejemplo los casos exitosos nombrados anteriormente o muchas campañas más exitosas que han surgido en el mercado. El *marketing de contenidos* es una pieza clave para el reconocimiento, crecimiento y evolución de un hotel en Colombia. De acuerdo a lo anterior, establecer estrategias claras de *marketing digital* en conjunto de la creación de contenido de valor en el sector hotelero de Colombia permitirá tener más cercanía con su nicho de mercado logrando así, crear estímulos que lleven a la materialización de una venta; de la misma manera en que apoya a la construcción de una comunidad fiel.

Referencias

- Ahmed, Jashim Uddin, Amreen Talukdar, Md Muinuddin Khan, y Asma Ahmed. 2022. «MiStay: Web-based hourly hotel accommodation service». *Journal of Information Technology Teaching Cases* 12(2):215-22. doi: 10.1177/20438869211053015.
- Aluri, Ajay, Lisa Slevitch, y Robert Larzelere. 2016. «The Influence of Embedded Social media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions». *Cornell Hospitality Quarterly* 57(3):250-67. doi: 10.1177/1938965515615685.
- Amorim, Luzia Arantes, Bruno Barbosa Sousa, Álvaro Lopes Dias, y Vasco Ribeiro Santos. 2022. «Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour». *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. doi: 10.1108/JCHMSD-11-2021-0202.
- Azhar Mohd Harif, Mohd Amy, Muhammad Nawaz, y Waseem Ul Hameed. 2022. «The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance». *Heлиyon* 8(9).
- Buhalis, Dimitrios, Daniel Leung, y Michael Lin. 2023. «Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing». *Tourism Management* 97.
- Dadová, Irina, y Jakub Soviar. 2021. «The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia». Pp. 1791-99 en *Transportation Research Procedia*. Vol. 55. Elsevier B.V.
- Dolega, Les, Francisco Rowe, y Emma Branagan. 2021. «Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic,

orders and sales». *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.

Duan, Wenjing, Yang Yu, Qing Cao, y Stuart Levy. 2016. «Exploring the Impact of Social media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach». *Cornell Hospitality Quarterly* 57(3):282-96. doi: 10.1177/1938965515620483.

Erdmann, Anett, y José M. Ponzoa. 2021. *Digital Inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery E-commerce in Europe and the USA*. *Technological Forecasting and Social Change* 162. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120373.

Esch, Patrick, y J. Stewart Black. 2021. «Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing». *Australasian Marketing Journal* 29(3):199-203. doi: 10.1177/18393349211037684.

Faruk, Mohammad, Mahfuzur Rahman, y Shahedul Hasan. 2021. «How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database». *Heliyon* 7(12).

Fernández Cueria, Noel, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Ramona Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, y Francisco Fidel Feria Velázquez. 2022. «Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas». *Visión de Futuro* (26, No 2-2022):188-210. doi: 10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006. es.

Ghorbanzadeh, Davood, Valery Ivanovich Khoruzhy, Irina Viktorovna Safonova, y Ivan Vladimirovich Morozov. 2021. «Relationships between social media usage, social capital and job performance: the case of hotel employees in Iran». *Information Development*. doi: 10.1177/02666669211030553.

Ingrassia, Marzia, Claudio Bellia, Chiara Giurdanella, Pietro Columba, y Stefania Chironi. 2022. «Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(1). doi: 10.3390/joitmc8010050.

Kapoor, Payal S., M. S. Balaji, Yangyang Jiang, y Charles JebaraJakirthy. 2022. «Effectiveness of Travel Social media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels». *Journal of Travel Research* 61(5):1138-55. doi: 10.1177/00472875211019469.

Kędzierska-Szczepaniak, Angelika, y Zuzanna Minga. 2022. «Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform». *Procedia Computer Science* 207:4318-27. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.495.

Kitsios, Fotis, Eleftheria Mitsopoulou, Eleni Moustaka, y Maria Kamariotou. 2022. «User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites». *International Journal of Information Management Data Insights* 2(1). doi: 10.1016/j.jiimi.2021.100056.

Leung, Fine F., Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, y Robert W. Palmatier. 2022. «Influencer Marketing Effectiveness». *Journal of Marketing*. doi: 10.1177/00222429221102889.

Leung, Xi Y., Billy Bai, y Kurt A. Stahura. 2015. «The Marketing Effectiveness of Social media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter». *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2):147-69. doi: 10.1177/1096348012471381.

- Liu, Xuerui, Fuad Mehraliyev, Chun Liu, y Markus Schuckert. 2020. «The roles of social media in tourists' choices of travel components». *Tourist Studies* 20(1):27-48. doi: 10.1177/1468797619873107.
- Luque-Martínez, Teodoro, Nina Faraoni, y Luis Doña-Toledo. 2019. «Auditing the marketing and social media communication of natural protected areas. How marketing can contribute to the sustainability of tourism». *Sustainability (Switzerland)* 11(15). doi: 10.3390/su11154014.
- Martínez, Teodoro Luque, Luis Doña Toledo, y Nina Faraoni. 2019. «Auditing marketing and the use of social media at ski resorts». *Sustainability (Switzerland)* 11(10). doi: 10.3390/su1102868.
- Marzouk, Omar, Joni Salminen, Pengyi Zhang, y Bernard J. Jansen. 2022. «Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising». *Data and Information Management* 6(1):100008. doi: 10.1016/j.dim.2022.100008.
- Masrianto, Agus, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, y Nur Hasanah. 2022. «Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3). doi: 10.3390/joitmc8030153.
- Matosas-López, Luis. 2021. «The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(1):1-17. doi: 10.3390/joitmc7010065.

Melović, Boban, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vučić, y Branislav Dedic. 2020. «The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro». *Technology in Society* 63. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101425.

Murphy, Hilary Catherine, y Meng Mei Chen. 2016. «Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall». *Journal of Travel Research* 55(4):523-36. doi: 10.1177/0047287514559033.

Paulo, M., Vera L. Miguéis, y Ivo Pereira. 2022. «Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate». *Expert Systems with Applications* 207. doi: 10.1016/j.eswa.2022.117974.

Qian, Jianwei, Pearl M. C. Lin, Rob Law, y Xue Li. 2022. «Lack of IT and digital marketing professionals in hospitality: is it education's fault?» *Heliyon* 8(12). doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12002.

Rizvanović, Belma, Aneesh Zutshi, Antonio Grilo, y Tahereh Nodehi. 2023. «Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing». *Technological Forecasting and Social Change* 186. doi: 10.1016/j.techfore.2022.122128.

Terho, Harri, Joel Mero, Lotta Siutla, y Elina Jaakkola. 2022. «Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey». *Industrial Marketing Management* 105:294-310. doi: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006.

Vitouladiti, Ourania. 2014. «Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism». *Procedia Economics and Finance* 9:278-87. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00029-x.

Weng, Lisheng, Zhuowei Huang, y Jigang Bao. 2021. «A model of tourism advertising effects». *Tourism Management* 85. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104278.

Xiao, Xin, Chaoyang Fang, Hui Lin, y Jingfu Chen. 2022. «A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos». *Tourism Management* 93. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104585.

Yoon, Donghwan, Youn Kyung Kim, y Rachel J. C. Fu. 2020. «How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective». *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45:511-19. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.10.014.