

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Del algoritmo a la emoción: nuevos horizontes para el marketing digital

From algorithm to emotion: new horizons for the digital marketing

Tannia Elizabeth Huertas-López, María Inés Cevallos- Navas, Katerin Tatiana Heredia-Tapia, Nixon Joel Espin-Salambay

Resumen

Este artículo examina cómo ha cambiado el marketing en el ámbito turístico, comenzando desde un enfoque centrado en el producto hasta llegar a la era digital, que se conoce como Marketing 4.0. Se proporciona un repaso por las distintas fases históricas del marketing, enfatizando la transformación del modelo convencional hacia la incorporación de tecnologías digitales y la humanización de las marcas. Se hace una comparación entre los modelos de Marketing 3.0 y 4.0, destacando sus diferencias conceptuales y su aplicación en el sector del turismo. Además, se tratan los retos éticos y tecnológicos a los que se enfrentan las compañías de turismo en un mundo hiperconectado, resaltando la importancia de hallar un balance entre la automatización, la responsabilidad social y la sostenibilidad. Para finalizar, se concluye que el éxito en el marketing turístico actual depende de una fusión estratégica de valores humanos con tecnologías novedosas para crear experiencias auténticas y personalizadas que satisfagan a un consumidor digital, activo y empoderado.

Palabras clave: Marketing 4.0; Marketing Turístico; Transformación Digital; Experiencia Del Cliente; Turismo Sostenible; Big Data; Inteligencia Artificial.

Tannia Elizabeth Huertas-López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Ambato | Ecuador | tehuertas@pucesa.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6670-7808>

María Inés Cevallos- Navas

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Sangolquí | Ecuador | seniairam@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-6037-9974>

Katerin Tatiana Heredia-Tapia

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Sangolquí | Ecuador | ktheredia@espe.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-7385-3776>

Nixon Joel Espin-Salambay

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE | Sangolquí | Ecuador | njespin1@espe.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2127-3513>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i47.1533>
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 47 octubre-diciembre, 2025, e2501533
Quito, Ecuador

Enviado: abril 01, 2025
Aceptado: agosto 03, 2025
Publicado: agosto 27, 2025
Publicación Continua



Abstract

This article examines how marketing has changed in the tourism sector, from a product-centric approach to the digital era known as Marketing 4.0. It offers a review of the different historical stages of marketing, highlighting the evolution of the traditional model toward the adoption of digital technologies and the humanization of brands. The Marketing 3.0 and 4.0 models are contrasted, emphasizing their conceptual differences and their implementation in the tourism sector. It also addresses the ethical and technological difficulties faced by tourism companies in a hyperconnected world, highlighting the need to find a balance between automation, social commitment, and sustainability. Finally, it concludes that success in current tourism marketing depends on a strategic fusion of human values with innovative technologies to create authentic and personalized experiences that satisfy an active and empowered digital consumer.

Keywords: Marketing 4.0; Tourism Marketing; Digital Transformation; Customer Experience; Sustainable Tourism; Big Data; Artificial Intelligence

Introducción

Introducción general al marketing como ciencia y práctica

El origen del marketing como disciplina

El marketing, tal como se entiende hoy, es el resultado de un largo proceso de evolución teórica y práctica. Si bien su uso empírico puede rastrearse en civilizaciones antiguas —cuando comerciantes diferenciaban sus productos mediante símbolos o ubicaciones específicas en los mercados—, el marketing comenzó a consolidarse como disciplina académica a comienzos del siglo XX.

En sus inicios, el marketing se enfocaba en funciones prácticas como la distribución de bienes y la organización de mercados. Sin embargo, con el auge del consumo en masa posterior a la Revolución Industrial, surgió la necesidad de comprender mejor el comportamiento del consumidor y desarrollar herramientas para influir en su decisión de compra. Es entonces cuando el marketing empieza a integrarse a los estudios de administración, psicología, sociología y economía, constituyéndose como un campo científico y aplicado (Kotler & Keller, 2021).

Definición de marketing

A lo largo del tiempo, han surgido numerosas definiciones de marketing, pero todas coinciden en su carácter estratégico, relacional y orientado al cliente. La American Marketing Association (AMA), principal referente mundial en esta área define al marketing como:

“La actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, párr. 1).

Esta definición destaca cinco elementos clave:

- 1: El marketing es una tarea estructurada y profesional, no un acto espontáneo.
3. Involucra procesos organizados: análisis, planificación, ejecución y supervisión.
4. Su objetivo principal es generar y proporcionar valor.
- 4: Posee diversos participantes: consumidores, corporaciones, comunidades.
4. Incorpora el sector comercial y abarca el bienestar social.

Por lo tanto, el marketing contemporáneo no se restringe a la comercialización de productos. Se trata de construir relaciones sostenibles, comprender las necesidades humanas y ofrecer soluciones adecuadas que generen beneficio mutuo.

Marketing como ciencia

El marketing es considerado una ciencia social aplicada, ya que estudia fenómenos humanos —como la percepción, la decisión o la conducta del consumidor— y los traduce en modelos, estrategias y herramientas concretas. Su carácter científico se evidencia en el uso de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, la elaboración de teorías explicativas y predictivas, y la validación empírica de resultados (Malhotra, 2020).

Entre sus contribuciones científicas sobresalen:

- Modelos de conducta del consumidor (tales como el modelo AIDA, la teoría del valor considerado o el modelo de disonancia cognitiva).
- Principios de segmentación y ubicación.
- Indicadores de eficacia en las campañas (ROI, tasa de conversión, NPS).
- Técnicas de estudio de mercados, tales como sondeos, grupos de enfoque, análisis estadísticos y extracción de datos.

Al incorporar campos como la psicología del consumidor, la economía conductual y la estadística aplicada, el marketing proporciona una perspectiva estricta para entender y tratar los mercados de manera ética y eficaz.

Marketing como práctica profesional

Además de su fundamento científico, el marketing también es una práctica estratégica clave en el entorno empresarial. Las organizaciones modernas lo integran como un componente central en la planificación, ya que es el responsable de conectar la propuesta de valor de la empresa con el cliente correcto, en el momento adecuado y a través del canal más efectivo.

En la práctica, el marketing se traduce en:

- La creación de productos o servicios basándose en las percepciones del cliente.
- Creación de campañas de comunicación convincentes.
- Creación de marca y posicionamiento en la competencia.
- Administración de los canales de distribución y comercialización.
- La lealtad de los clientes mediante relaciones perdurables.

Esta dimensión práctica requiere habilidades técnicas (como el análisis de datos, la administración de redes sociales o la automatización), pero también destrezas sutiles como la empatía, la creatividad y la habilidad para adaptarse. En palabras de Kotler (2017), “el marketing ya no es solo vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender con valor”.

Enfoque clásico vs. enfoque moderno del marketing

El enfoque clásico del marketing se desarrolló en el contexto industrial del siglo XX. Tenía un enfoque centrado en el producto, en la eficiencia operativa y en estrategias masivas de venta. La lógica era: fabricar un producto, comunicar sus beneficios, distribuirlo ampliamente y convencer al cliente de comprarlo.

Por otro lado, el enfoque moderno del marketing pone al cliente en el centro. Ya no se parte del producto, sino de las necesidades del consumidor. Se desarrollan productos en función del mercado, se construyen relaciones personalizadas y se utilizan canales digitales para interactuar en tiempo real.

A continuación, una comparación simplificada:

Tabla 1. Enfoques

Característica	Enfoque clásico	Enfoque moderno
Enfoque	Producto	Cliente
Comunicación	Unidireccional (publicidad)	Bidireccional (diálogo digital)
Segmentación	Masiva	Personalizada
Rol del consumidor	Pasivo	Activo y empoderado
Canales	Medios tradicionales	Multicanal y digital
Éxito medido por	Volumen de ventas	Valor percibido y fidelización

Fuente: elaboración propia

Este cambio se intensifica con la llegada del Marketing 4.0, que integra tecnología, conectividad y humanización, aspectos que se analizarán a profundidad en las siguientes secciones del libro (Kotler et al., 2017).

El papel del marketing en la economía digital

En la época digital, el marketing ha ganado un papel crucial en el crecimiento económico. Las compañías ya no se enfrentan únicamente a la calidad o al costo, sino a experiencias inolvidables, distinción simbólica y vínculo emocional. En estas circunstancias, el marketing digital facilita:

- Examinar grandes cantidades de datos (big data) para anticipar conductas.
- Automatización de campañas mediante sistemas de CRM y plataformas inteligentes.

Utilizar IA para personalizar ofertas y atención al cliente.

- Crear contenido inmersivo con realidad aumentada o virtual.
- Monitorear y adaptar estrategias en tiempo real.

Estas capacidades han hecho del marketing un motor estratégico de innovación y competitividad en todas las industrias.

Marketing en el turismo: un eje transformador

En el sector turístico, el marketing no solo promociona destinos; crea experiencias, genera desarrollo local y fortalece la identidad cultural. Desde la elección del destino hasta el post-viaje, cada interacción del turista es mediada por estrategias de marketing bien diseñadas.

Además, el marketing turístico impulsa:

- La sostenibilidad, al promover prácticas responsables y éticas.
- La descentralización económica, al dar visibilidad a emprendimientos locales.
- La digitalización de los territorios, mediante plataformas inteligentes, mapas interactivos y material sonoro.
- En consecuencia, el marketing turístico no solo incrementa la rentabilidad de la industria, sino que también favorece la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 8: Trabajo digno y expansión económica (Organización Mundial del Turismo, 2024).
- Hoy en día, el marketing es una disciplina estratégica, un ejercicio profesional y un impulsor del cambio. Su progreso lo ha transformado en un instrumento crucial para crear valor, establecer vínculos genuinos y modificar realidades. En un mundo digital, altamente interconectado y en constante cambio, el marketing contemporáneo posee la capacidad no solo de fomentar negocios, sino también de influir de manera positiva en la sociedad.

Metodología

Evolución del marketing: del 1.0 al 4.0

La evolución del marketing muestra el progreso del pensamiento corporativo y los cambios sociales, tecnológicos y culturales que han dado forma a la interacción entre marcas y clientes. Desde su origen enfocado en la producción hasta su desarrollo contemporáneo caracterizado por la conectividad digital y la inteligencia artificial, el marketing ha progresado para ajustarse a un mundo cada vez más complejo, interactivo y enfocado en el consumidor.

Philip Kotler, un destacado teórico, en colaboración con Kartajaya y Setiawan (2017), dividió esta evolución en cuatro fases principales: Marketing 1.0 (producto), 2.0 (consumidor), 3.0 (conceptos) y 4.0 (conexión digital y humanidad). Entender esta evolución no solo facilita comprender el panorama actual del marketing, sino también prever sus panoramas futuros.

Marketing 1.0: enfoque en el producto (finales del siglo XIX - 1950s)

La fase inicial del marketing, denominada Marketing 1.0, se alinea con la Revolución Industrial y el crecimiento del capitalismo productivo. En este escenario, las compañías se enfocaban en la producción eficaz y a gran escala de productos. Se daba prioridad a la eficiencia en las operaciones y al incremento de la producción, y se presuponía que los clientes adquirirían aquellos productos que estuvieran a su alcance y fueran fácilmente accesibles.

Principales características del Marketing 1.0:

- Concentración en el producto: se establecía el valor en función de la funcionalidad y la disponibilidad.
- Consumidor dependiente: se presupondía que todos los clientes eran idénticos y deseaban lo mismo.
- Publicidad a gran escala: se empleaban canales convencionales como la prensa, la radio y los folletos.
- Segmentación insuficiente o inexistente: los mensajes eran universales y unidireccionales.

Ejemplo en turismo

En este periodo, el marketing turístico como disciplina especializada era casi inexistente. Principalmente, la promoción de viajes se llevaba a cabo mediante agencias físicas, ferrocarriles o gobiernos, con mensajes que destacaban el traslado físico por encima de la experiencia.

Este modelo se mantuvo en funcionamiento cuando la demanda excedía a la oferta, pero se tornó anticuado con el incremento de la competencia y la diversificación del mercado.

Marketing 2.0: enfoque en el consumidor (1950s - 1990s)

Con el fortalecimiento del mercado de consumo masivo y la expansión de la clase media, emergió el Marketing 2.0, enfocado en cubrir las demandas del consumidor. Las compañías empezaron a llevar a cabo estudios de mercado, segmentar audiencias y personalizar productos para diversos grupos de consumidores.

Principales características del Marketing 2.0:

- Concentración en el cliente: se transita de comercializar lo que se fabrica a generar lo que se comercializa.
- Estudio de mercados: se realizan sondeos, grupos de enfoque y análisis de datos.
- División y ubicación: surge la idea del “mercado meta” con el objetivo de destacarse.
- Restricción en la comunicación bidireccional: todavía a través de los medios de comunicación masivos.
- Creación de marca: el logotipo, el eslogan y el mensaje empiezan a cobrar relevancia.

Ejemplo en turismo

Las agencias de viajes tradicionales comenzaron a crear paquetes turísticos diferenciados (familiar, aventura, lujo) y a personalizar servicios. Nacen campañas emblemáticas como “I Love NY” o las primeras guías Lonely Planet. La experiencia del turista empieza a importar más que el simple traslado.

Este enfoque marcó un gran avance, pero no era suficiente en un mundo cada vez más ético, participativo y globalizado.

Marketing 3.0: Enfoque en valores (2000s - 2010s)

Con el cambio de siglo y la expansión de la globalización, los consumidores comenzaron a demandar algo más que calidad y buen precio. Buscaban marcas con propósito, éticas, responsables con el entorno y coherentes con valores personales y sociales. Así nace el Marketing 3.0, definido por Kotler como el marketing del alma humana.

Características clave del Marketing 3.0:

- **Consumidor como ser integral:** no solo compra por lógica, sino también por valores y emociones.
- **Responsabilidad social corporativa:** las empresas deben generar impacto positivo.
- **Autenticidad y transparencia:** el consumidor valora la honestidad de las marcas.
- **Narrativas significativas:** se usa el storytelling con fines inspiradores.
- **Participación del cliente:** nace el consumidor empoderado, activo en redes y foros.

Ejemplo en turismo

Durante esta etapa se consolida el ecoturismo, el turismo comunitario y las experiencias sostenibles. El marketing turístico empieza a resaltar la cultura local, el respeto ambiental y la vivencia auténtica. Las campañas se humanizan: muestran rostros, historias reales y causas.

Este enfoque permite que las marcas conecten con sus públicos a un nivel emocional profundo, pero con la revolución digital se vuelve necesario un salto más.

Marketing 4.0: enfoque en la conectividad digital + humanidad (2010s - actualidad)

El Marketing 4.0 simboliza la fusión entre los principios del 3.0 y las oportunidades tecnológicas de la época digital. Es una combinación de humanización y automatización, en la que las marcas necesitan ser más empáticas, pero también más inteligentes y eficientes mediante la utilización de la tecnología.

Principales características del Marketing 4.0:

- **Canalidad omnipresente:** coexistencia en diversos canales (físicos, digitales, móviles).
- **Personalización en gran escala:** debido a la inteligencia artificial y al big data.
- **Co-construcción:** los clientes crean contenido y se involucran en las decisiones de la marca.
- **Rapidez e instantaneidad:** respuestas instantáneas, breves períodos de decisión.
- **Interconexión social:** se incorpora el marketing en comunidades, redes e influenciadores.

Ejemplo en el sector turístico

El visitante contemporáneo emplea plataformas como TripAdvisor, Booking, Google Maps, Instagram y TikTok para organizar sus planes. Los destinos crean tours virtuales en 360°, utilizan realidad aumentada en sus señaléticas y desarrollan apps interactivas.

Las campañas de marketing usan automatización, chatbots, inteligencia artificial para gestionar reservas, ofrecer contenido personalizado o responder en tiempo real. La experiencia del viajero ya no es lineal, sino digitalmente enriquecida, móvil y continua.

Tabla 2. Comparación de las etapas del marketing

Etapa	Enfoque principal	Rol del consumidor	Canales clave	Tipo de valor generado
Marketing 1.0	Producto	Pasivo	Medios tradicionales	Funcional
Marketing 2.0	Cliente	Segmentado	Medios masivos + CRM básico	Emocional
Marketing 3.0	Valores	Empoderado	Digitales + eventos + comunidad	Ético y espiritual
Marketing 4.0	Conectividad + Humanidad	Conectado y activo	Omnicanal, redes, IA, RA/RV	Experiencial y personalizado

Fuente: elaboración propia

La evolución del marketing del 1.0 al 4.0 muestra una progresiva descentralización del poder, desde la empresa hacia el consumidor. Hoy en día, las marcas exitosas son las que escuchan, se ajustan, interactúan en diversos canales y generan experiencias relevantes mediante el uso de tecnología. En el sector del turismo, esta transformación es aún más clara: el turista digital demanda autenticidad, rapidez y experiencias singulares. Entender esta evolución no es simplemente una actividad académica, sino un avance crucial para elaborar estrategias eficaces, humanas y pertinentes en el mundo actual.

Fundamentos fundamentales del Marketing 4.0

El Marketing 4.0 se presenta como una evolución natural del marketing convencional, ajustada a las significativas modificaciones provocadas por la digitalización en la economía, la sociedad y la conducta del consumidor. Esta visión renovada no solo abarca la aplicación intensiva de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data o la automatización, sino que también pone de relieve la humanización de las marcas, la generación de valor compartido y la hiperconexión.

Kotler et al. (2017), subrayan que el Marketing 4.0 simboliza una convergencia entre lo digital y lo humano, y su aplicación demanda un entendimiento preciso de sus principios esenciales. A continuación, se describen los pilares fundamentales de esta perspectiva, con sus consecuencias prácticas, particularmente en el sector turístico.

Integración entre lo online y lo offline (phygital)

Uno de los fundamentos esenciales del Marketing 4.0 es la eliminación de la frontera entre lo tangible y lo digital, generando una experiencia de usuario unificada, suave y uniforme en todos los lugares de interacción. El concepto de “phygital” (physical + digital) refleja esta nueva realidad donde el consumidor puede interactuar con la marca desde una tienda física, una app móvil, redes sociales o asistentes virtuales, sin solución de continuidad.

Esta integración exige a las empresas implementar una estrategia omnicanal, donde cada canal no actúe de manera aislada, sino como parte de un ecosistema interconectado. En turismo, esto se traduce en que el visitante pueda visualizar una experiencia en redes, reservar desde su celular, recibir una guía digital al llegar al destino, y luego dejar una reseña online que alimentará la reputación del servicio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hiperpersonalización mediante información y inteligencia artificial

Otro elemento fundamental del Marketing 4.0 es la habilidad de las marcas para comprender a fondo al consumidor y brindarle contenido, servicios y experiencias completamente personalizadas a su característica. Esto se consigue utilizando herramientas de big data, aprendizaje automático y analítica predictiva, las cuales facilitan la identificación de patrones de conducta, preferencias, gustos y momentos cruciales de decisión.

La hiperpersonalización trasciende la simple inclusión del nombre del cliente en un email: supone prever sus requerimientos, anticipar su conducta y proporcionar soluciones exclusivas en tiempo real. En el sector turístico, plataformas como Airbnb, Booking o Google Travel emplean estos fundamentos para ofrecer al usuario hospedajes, destinos o actividades basándose en su historial, localización o interacciones previas (Gretzel et al., 2015).

Esta habilidad no solo potencia la transformación, sino que produce una experiencia más gratificante y significativa.

Co-creación y empoderamiento del consumidor

El Marketing 4.0 reconoce que el consumidor actual no es un receptor pasivo de mensajes, sino un actor activo y poderoso que participa opina, comparte y crea contenido. Este principio promueve la co-creación, donde los clientes se integran en el proceso de diseño, promoción e innovación de productos o servicios.

En turismo, este principio se manifiesta cuando los visitantes comparten sus fotos y videos en redes sociales, escriben reseñas, recomiendan experiencias y actúan como “microinfluencers” de un destino. Algunas marcas van más allá, invitando a sus comunidades a elegir nombres de

productos, proponer rutas o votar por campañas, integrando al consumidor como parte del equipo creativo.

El empoderamiento no es solo una tendencia, es una estrategia: los clientes comprometidos generan contenido de alto valor, contribuyen al alcance orgánico y fortalecen la reputación digital de la marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Humanización de las marcas

A diferencia de lo que se podría creer, el Marketing 4.0 no se limita únicamente a la tecnología. Uno de sus fundamentos más sólidos es el reconocimiento del aspecto humano del marketing. En un ambiente gobernado por algoritmos y automatización, los clientes aprecian más que nunca la empatía, la autenticidad, la claridad y el objetivo de las marcas.

Este principio establece que las compañías deben transmitir sus principios, adoptar una postura en cuestiones sociales y exhibir el aspecto humano de su equipo, sus clientes y sus procedimientos. La conexión emocional supera al argumento racional en muchos casos.

En el sector turístico, esto se traduce en campañas que muestran la cultura local, rostros reales de las comunidades anfitrionas, experiencias con sentido y respeto por el entorno. Las marcas turísticas que destacan son aquellas que emocionan, inspiran y contribuyen al desarrollo humano, no solo las que ofrecen el precio más bajo (Kotler et al., 2017).

Conectividad y redes sociales como tejido relacional

El Marketing 4.0 se fundamenta en la idea de que los consumidores tienen mayor confianza en sus compañeros de trabajo que en las marcas. Por lo tanto, la conexión social es fundamental. Hoy en día, las redes sociales, foros, blogs y comunidades en línea constituyen el canal de influencia más importante en la toma de decisiones.

Este principio sostiene que las marcas deben estar presentes, dinámicas y auténticas en los lugares donde sus consumidores dialogan, no únicamente para promover, sino también para escuchar, interactuar y adquirir conocimiento. Las sugerencias de otros turistas, las evaluaciones en línea y el contenido producido por los usuarios influyen directamente en la conversión.

En el sector turístico, este principio es particularmente significativo: plataformas como TripAdvisor, Google Maps, Instagram y TikTok constituyen fuentes fundamentales de inspiración, elección y valoración. Un restaurante puede ofrecer una oferta magnífica, pero si su prestigio en línea es deficiente, perderá clientes. Así pues, administrar la conectividad no es una alternativa: constituye una prioridad estratégica (Zeng & Gerritsen, 2014).

Agilidad, automatización y aprendizaje constante

El Marketing 4.0 también se caracteriza por su orientación a la eficiencia operativa, lo cual se logra mediante herramientas de automatización de marketing, inteligencia artificial, chatbots y sistemas CRM. Estas tecnologías permiten escalar procesos, reducir tiempos de respuesta y mantener un flujo constante de comunicación personalizada.

Asimismo, el entorno digital requiere que las marcas adopten una cultura ágil y de mejora continua, adaptándose rápidamente a los cambios del mercado, las tendencias emergentes y los nuevos hábitos del consumidor.

El marketing turístico 4.0 debe operar como un sistema vivo: observar, medir, ajustar y volver a implementar. Las campañas tradicionales con largos tiempos de diseño y ejecución están siendo reemplazadas por estrategias iterativas, basadas en datos y experimentación.

Ética digital y privacidad del usuario

Un principio emergente —y cada vez más relevante— del Marketing 4.0 es el respeto por la privacidad, seguridad y consentimiento informado del usuario. La utilización intensiva de información personal requiere políticas claras, sistemas de resguardo y prácticas éticas de segmentación.

Los consumidores están preparados para revelar su información si sienten un beneficio evidente, un uso equitativo y un compromiso con su privacidad. Las marcas que no respetan este principio se exponen a perder la confianza de sus públicos o incluso a enfrentarse a penalizaciones jurídicas.

En el sector turístico, esto implica emplear la información del turista para personalizar la experiencia, sin violar su privacidad ni aplicar acciones manipuladoras. La ética digital no es una extravagancia, es un componente crucial para la sostenibilidad del marketing contemporáneo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Los fundamentos del Marketing 4.0 representan una orientación estratégica para las entidades que aspiran a florecer en un mundo digital, interconectado y enfocado en los individuos. Este modelo sugiere un equilibrio entre la tecnología y la humanidad, entre la automatización y la inspiración, entre información y sentimientos. En el sector turístico, su implementación no solo facilita la captación de más turistas, sino que también produce experiencias revolucionarias, sostenibles e inolvidables que afecten de manera positiva tanto al turista como a las comunidades que lo acogen.

El verdadero poder del Marketing 4.0 no está en la tecnología por sí sola, sino en su capacidad para crear vínculos auténticos en un entorno complejo, dinámico y en constante evolución.

Resultados

Comparación entre Marketing 3.0 y 4.0 en el contexto turístico

La transición del marketing 3.0 al marketing 4.0 marca uno de los cambios más significativos en la manera en que las organizaciones interactúan con los consumidores. Ambos modelos tienen una perspectiva enfocada en el ser humano, sin embargo, se distinguen en la profundidad tecnológica, el método de comunicación, el papel del consumidor y los medios de conexión empleados. En el ámbito turístico, estas diferencias son especialmente significativas, dado que los viajes conllevan elecciones emocionales, principios culturales, vivencias singulares y, en un número creciente, herramientas digitales.

Transformación del concepto de marketing hacia el ser humano interconectado

El Marketing 3.0, definido por Kotler et al. (2010), se originó como una reacción al aumento del consumidor consciente, ético y colaborativo. En esta fase, el consumidor es considerado un ser completo —mente, corazón y espíritu— en la búsqueda de marcas que atiendan sus principios, que protejan el entorno, fomenten la equidad social y sean abiertas.

En contraposición al marketing 2.0, que se enfoca en el cliente como consumidor racional, el marketing 3.0 identifica la dimensión emocional y espiritual del consumidor. Es decir, no solo busca satisfacer una necesidad funcional, sino también construir una relación basada en principios éticos y una visión compartida del mundo.

El Marketing 4.0, en cambio, mantiene estos valores humanos, pero incorpora la conectividad digital como eje transformador. Es un modelo adaptado a la era de internet, donde los consumidores no solo buscan marcas con valores, sino que interactúan activamente, comparten contenido, esperan respuestas inmediatas y consumen experiencias digitales tanto como físicas. Aquí, la tecnología no reemplaza lo humano, sino que lo potencia.

Tabla 3. Diferencias conceptuales clave

Elemento	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Enfoque principal	Valores, espiritualidad, humanidad	Conectividad digital + humanidad
Rol del consumidor	Ser humano integral con valores	Consumidor conectado, participativo y digital
Relación marca-consumidor	Basada en la confianza, autenticidad y ética	Basada en la interacción continua y el engagement
Canales de comunicación	Tradicionales y digitales básicas	Omnicanales, automatizados, redes sociales, apps
Tecnología	Apoyo estratégico pero limitado	Motor de personalización, automatización y experiencia
Tipo de contenido	Inspirador, emocional, con propósito	Interactivo, inmersivo, generado por usuarios

Elemento	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Decisión de compra	Basada en valores y coherencia de marca	Basada en experiencias, reseñas, personalización en tiempo real

Fuente: elaboración propia

Aplicación en el contexto turístico

A. Marketing 3.0 en turismo: ética, autenticidad y sostenibilidad

En el turismo, el Marketing 3.0 se traduce en un modelo centrado en la experiencia auténtica, el respeto cultural, el compromiso social y la sostenibilidad ambiental. Las campañas buscan generar sentido, no solo atraer visitantes. Se priorizan valores como:

- **Turismo comunitario**, donde las comunidades locales participan activamente en la oferta.
- **Rescate de culturas originarias** y promoción del patrimonio intangible.
- **Hoteles sostenibles**, con prácticas ecológicas y responsabilidad social.
- **Experiencias transformadoras**, como retiros espirituales, ecoturismo o voluntariado.

Los turistas 3.0 buscan conexión emocional con el destino y su gente. Ejemplos exitosos son iniciativas como Turismo Solidario (Perú), Viajes con Propósito (México) o proyectos de etnoturismo en Ecuador y Bolivia.

Marketing 4.0 en turismo: tecnología, hiperconectividad y experiencia inmersiva

El Marketing 4.0 en el sector turístico incorpora un nivel tecnológico que mejora la experiencia. En este punto, el visitante está constantemente en línea, busca datos en tiempo real, comparte contenido y anticipa que la experiencia se inicie antes de partir.

Aspectos del turismo dentro del contexto del marketing 4.0:

- Plataformas móviles que proporcionan sugerencias a medida (Booking, Google Travel, Expedia).
- Realidad virtual y aumentada para explorar destinos previos a su visita.
- Chatbots y asistentes en línea para aclarar interrogantes o realizar reservas.
- Campañas con influenciadores y material producido por usuarios (UGC).
- Aplicaciones de turismo que incluyen mapas interactivos, traductores, guías multimedia y juegos.

- Tácticas omnicanal, que guían al visitante desde la inspiración hasta el periodo posterior al viaje.

El turista 4.0 no solo absorbe el destino, sino que también lo comprende, modifica y difunde. Publica sus fotos en Instagram, califica en TripAdvisor, sugiere mejoras e influye en miles de posibles viajeros.

Del storytelling al storyliving

Una diferencia importante entre ambos enfoques radica en la manera de construir narrativas:

- En el Marketing 3.0, se utiliza el storytelling como técnica para transmitir el propósito de marca. Las campañas muestran historias reales, locales, con significado.
- En el Marketing 4.0, se pasa al storyliving, donde el consumidor no solo escucha una historia, sino que la vive, la co-crea y la amplifica en su red.

Por ejemplo, en turismo, una campaña 3.0 podría mostrar la historia de una comunidad indígena que desarrolla rutas culturales. En 4.0, esa historia se vive mediante un recorrido virtual 360°, se comparte en redes con filtros geográficos, y se complementa con testimonios en video de otros visitantes.

Personalización vs. Humanización

Ambos enfoques buscan conexión, pero desde ángulos distintos:

- El Marketing 3.0 humaniza la marca a través de valores y empatía.
- El Marketing 4.0 adapta la experiencia mediante información y algoritmos.

En el sector turístico, esto se manifiesta en que un hotel 3.0 puede adoptar una perspectiva ética y sustentable, mientras que uno 4.0 empleará Inteligencia Artificial para ajustar su propuesta de acuerdo al historial de reservas, gustos culinarios, edad y clima, proporcionando al cliente una experiencia “única” fundamentada en sus datos.

Los dos modelos son complementarios: uno proporciona significado y objetivo, el otro proporciona eficacia y pertinencia.

Impacto en la reputación y fidelización

En Marketing 3.0, la reputación se construye en función de la coherencia entre el discurso de marca y sus acciones reales. En cambio, en Marketing 4.0, la reputación se construye dinámicamente a través de las interacciones en línea.

Hoy, una mala reseña, un comentario negativo o un “influencer” insatisfecho puede afectar profundamente la percepción del destino. Por eso, el Marketing 4.0 enfatiza la gestión activa de la reputación digital, mediante herramientas de social listening, respuesta automatizada y contenido en tiempo real.

Ejemplo práctico comparativo

Tabla 4. Caso: promoción de un destino turístico rural

Aspecto	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Mensaje principal	“Descubre la esencia cultural y natural”	“Vive la experiencia con tus cinco sentidos”
Medio	Documentales, blogs, folletos impresos	TikTok, Instagram Stories, tours 360°, apps móviles
Enfoque	Sustentabilidad, cultura local	Interactividad, personalización, gamificación
Rol del turista	Testigo consciente	Participante activo y conectado
Conversión	Motivada por valores	Motivada por experiencia, reseñas, contenido viral

Fuente: elaboración propia

Convergencia y complementariedad

Cabe destacar que Marketing 3.0 y 4.0 no son excluyentes, sino complementarios. El éxito de una marca turística moderna radica en combinar la visión ética y humana del 3.0 con la eficiencia tecnológica del 4.0. En otras palabras, ser auténticos y sostenibles, pero también conectados, interactivos y personalizados.

Hoy en día, una marca turística potente es la que:

- Posee un objetivo bien definido y socialmente responsable (3.0)
- Emplea tecnología para optimizar la experiencia del usuario en el viaje (4.0)
- Observa, reacciona y se desarrolla con su comunidad (3.0 + 4.0)

El paso del marketing 3.0 al 4.0 simboliza un cambio natural en la conducta del consumidor y las oportunidades tecnológicas de las marcas. En el ámbito turístico, este cambio ha reconfigurado la manera de captar, relacionarse y retener a los turistas. Mientras el Marketing 3.0 construye marca a partir de los valores, el Marketing 4.0 construye experiencias dinámicas, inmersivas y conectadas.

El futuro del turismo no está solo en ser ético o digital, sino en ser ambos a la vez: humano y tecnológico, auténtico y personalizado, sostenible e interactivo. En esa combinación está el verdadero potencial del marketing del siglo XXI.

Discusión

Rol de la tecnología en la transformación del marketing turístico

La transformación del marketing turístico en las últimas décadas ha estado profundamente influenciada —e incluso impulsada— por la irrupción de nuevas tecnologías digitales. Lo que antes era un proceso centrado en agencias físicas, folletos impresos y medios masivos, hoy es un ecosistema digital dinámico donde convergen datos, automatización, inteligencia artificial, redes sociales, realidad aumentada y múltiples dispositivos conectados.

El turismo ha dejado de ser simplemente una actividad de desplazamiento físico para convertirse en una experiencia de principio a fin, profundamente mediada por herramientas tecnológicas. El marketing turístico, como consecuencia, ha evolucionado de forma radical, adoptando nuevas formas de planificar, comunicar, persuadir y acompañar al viajero en cada etapa de su viaje.

De lo tradicional a lo digital: un cambio estructural

Hasta principios del siglo XXI, la promoción turística dependía de canales tradicionales: agencias de viaje, oficinas físicas, catálogos impresos, avisos en revistas especializadas y promociones en televisión. El acceso a la información era limitado, centralizado y costoso.

Con la llegada de internet y los dispositivos móviles, se produce una democratización de la información turística. Ahora, los viajeros investigan, comparan, reservan, opinan y comparten sus experiencias de forma autónoma y digital. Las plataformas digitales se convierten en el eje del marketing moderno. El consumidor cambia de receptor pasivo a usuario hiperconectado, crítico y participativo.

Según Xiang et al. (2015), más del 70 % de los turistas consulta internet antes de realizar una reserva, y más del 80 % comparte contenido relacionado con su viaje en redes sociales, influyendo directamente en otros consumidores.

El turista digital y el viaje del cliente expandido

La tecnología ha transformado el viaje del cliente en el sector turístico. Previamente, se reducía a tres fases: organización, viaje y regreso. Actualmente, se ha expandido a cinco:

1. **Motivación:** el turista se entusiasma al visualizar contenido en redes sociales, blogs, videos o sugerencias en internet.
2. **Estudios:** comparar precios, buscar opiniones, revisar mapas, explorar destinos de manera virtual.

3. **Reserva:** emplea plataformas como Booking, Expedia o sitios de turismo local para hacer reservas de vuelos, hoteles y experiencias.
4. **Experiencia:** usa aplicaciones móviles, guías digitales, GPS, traducción automática, realidad aumentada y más.
5. **Compartir:** publica fotos, reseñas, calificaciones y sugerencias en plataformas como Instagram, TripAdvisor o Google Maps.

En cada etapa, el marketing digital está presente a través de mensajes personalizados, automatización, contenido adaptado, servicios geolocalizados y estrategias basadas en datos.

Big Data y analítica predictiva: conocer para personalizar

El big data ha transformado el modo en que las empresas de turismo entienden a sus clientes. A través del estudio de grandes cantidades de información estructurada y no estructurada — obtenida de búsquedas, reservas, redes sociales, sensores o aparatos móviles—, es posible detectar patrones de conducta, prever requerimientos y ajustar la propuesta en tiempo real.

Usos fundamentales del big data en el sector turístico:

- Segmentación avanzada: no únicamente por edad o localización, sino también por modo de desplazamiento, conducta digital y motivaciones.
- Ofertas dinámicas: precios y promociones que cambian en función de la demanda o el perfil del usuario.
- Detección de tendencias: qué destinos están siendo más buscados, qué tipo de experiencias generan más interacción.
- Optimización de campañas: identificar los canales y mensajes con mayor conversión.

Según Gretzel et al. (2015), el uso de analítica predictiva permite a los destinos turísticos ofrecer “experiencias proactivas”, es decir, anticipadas y diseñadas con precisión para maximizar la satisfacción y la fidelización del visitante.

Inteligencia artificial (IA) y automatización de procesos

La inteligencia artificial está redefiniendo los procesos de marketing en el turismo mediante herramientas que aprenden del comportamiento del usuario y optimizan la experiencia sin intervención humana directa.

Aplicaciones de IA en el marketing turístico:

- Recomendadores inteligentes: que sugieren destinos, actividades o rutas según el perfil del viajero.
- Chatbots y asistentes virtuales: que responden consultas las 24 horas del día, en múltiples idiomas.
- Campañas automatizadas: correos electrónicos, anuncios y contenido adaptado de forma automática a cada usuario.
- Reconocimiento de voz e imagen: para búsquedas sin texto o identificación de lugares.

La automatización, por su parte, permite que pequeñas empresas turísticas compitan en igualdad de condiciones, ofreciendo atención inmediata y personalizada sin necesidad de grandes equipos humanos.

Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): experiencias inmersivas

- Una de las contribuciones más revolucionarias de la tecnología al marketing turístico es la capacidad de prever o potenciar la experiencia a través de contenidos envolventes.
- La realidad aumentada posibilita interconectar datos visuales con el ambiente real: guías virtuales, mapas interactivos, reconstrucción histórica de monumentos, traducción en tiempo real.
- La realidad virtual permite recorrer un destino sin estar allí físicamente, a través de videos 360°, simulaciones o visitas virtuales. Esto es clave para inspirar a potenciales viajeros, generar confianza y aumentar las reservas.

Numerosos destinos ya utilizan estas tecnologías para presentar su oferta de forma innovadora: museos que ofrecen tours virtuales, ciudades que permiten exploración previa mediante apps RA, u hoteles que muestran sus instalaciones mediante gafas de RV (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Redes sociales y marketing de influencia

Las redes sociales han convertido a los usuarios en promotores turísticos espontáneos. Una foto, una historia o una reseña puede tener más impacto que una campaña tradicional.

El marketing turístico se ha adaptado a esta lógica mediante:

- Campañas con microinfluencers locales o especializados.
- Contenido generado por el usuario (UGC) que alimenta las redes oficiales.

- Concursos interactivos, hashtags y filtros personalizados.
- Streaming en vivo de experiencias o eventos culturales.

Zeng y Gerritsen (2014), destacan que la reputación de un destino hoy se construye de forma descentralizada: los turistas confían más en sus pares que en las marcas. Por eso, el manejo activo de redes y reputación digital es esencial.

Plataformas móviles y geolocalización

Los smartphones son el principal dispositivo de planificación y gestión del viaje. Las apps móviles permiten al usuario:

- Consultar mapas y rutas en tiempo real.
- Recibir promociones personalizadas según su ubicación.
- Acceder a guías digitales, traductores, calendarios de eventos.
- Realizar pagos sin contacto o check-in digital.

La geolocalización también permite a las empresas turísticas enviar mensajes segmentados, optimizar flujos de visitantes o identificar puntos críticos de concentración. El marketing móvil no es una alternativa: es el canal principal del viajero contemporáneo.

Turismo inteligente y marketing automatizado

El concepto de destino turístico inteligente (DTI) integra la tecnología en la gestión del territorio, la sostenibilidad, la movilidad, la accesibilidad y el marketing.

Estos destinos implementan:

- Sistemas de big data para toma de decisiones en tiempo real.
- Infraestructura conectada (IoT) para controlar flujos, seguridad y servicios.
- Plataformas integradas de información para turistas y operadores.
- Automatización de campañas promocionales y atención al cliente.

El marketing automatizado permite a estos destinos adaptar sus mensajes y servicios según el perfil, idioma, temporada y comportamiento del visitante, logrando eficiencia operativa y mayor satisfacción (UNWTO, 2019).

Retos éticos y sostenibles en la transformación digital

Si bien la tecnología aporta innumerables beneficios, también plantea desafíos relevantes:

- Privacidad de los datos: el uso intensivo de información debe cumplir normas éticas y legales.
- Exclusión digital: no todos los turistas ni destinos tienen acceso igualitario a la tecnología.
- Sobresaturación de destinos: la promoción digital masiva puede contribuir al turismo de masas.
- Dependencia de plataformas externas: muchos pequeños operadores pierden autonomía ante Google, Airbnb o Booking.

Por ello, el marketing turístico 4.0 debe incorporar principios de sostenibilidad, inclusión y responsabilidad, como base de su estrategia tecnológica.

La tecnología ha transformado radicalmente el marketing turístico, no solo en sus herramientas, sino en su lógica, alcance y propósito. Pasamos de un marketing centrado en el producto, impreso y unidireccional, a un marketing experiencial, interactivo, personalizado y automatizado. El turista del siglo XXI es digital, móvil, exigente y participativo.

Quienes lideren esta transformación con visión estratégica, enfoque ético y uso inteligente de la tecnología estarán en condiciones de atraer no solo más turistas, sino mejores turistas: comprometidos, satisfechos y fidelizados.

Sabiendo esto podemos identificar que la transformación digital ha revolucionado la era del marketing turístico, con esto se permite ir de estrategias tradicionales y unidireccionales hacia un enfoque personalizado y omnicanal. La integración del big data, inteligencia artificial, realidad aumentada, plataformas móviles y tecnologías similares, permite desarrollar la eficiencia y crear relaciones más profundas con los usuarios.

Asimismo, esta transformación implica retos. La continua y creciente dependencia de los datos personales incita a las entidades a enfrentar ciertos retos dentro de temas como la privacidad, ética y consentimiento. Existe cierta delicadeza dentro de la hiperpersonalización y la protección del usuario si hablamos de sostener la confianza del consumidor.

Sin embargo, la hiperdigitalización está en el foco del riesgo. Si bien no todos los destinos ni turistas tienen acceso, esto mismo puede incentivar a la desigualdad y esto desarrolla una brecha en la sostenibilidad del turismo. La sobresaturación de plataformas digitales y la independencia de intermediarios, limita la autonomía de pequeños operadores turísticos.

Teniendo en cuenta estos factores, el marketing turístico en la era digital debe salir de la tendencia de la simple adopción tecnológica y ahora considerar una visión estratégica que compagine la innovación con la responsabilidad al usuario.

Finalmente, la agilidad que el entorno digital exige e impulsa a los profesionales a implementar una cultura de aprendizaje constante y necesidad de adaptación. La tecnología debe ser un facilitador, pero el principal valor tiene raíz en la capacidad de las entidades para leer los datos, interpretar emociones y generar fuertes vínculos.

Conclusiones

El sector del turismo ha sufrido un cambio significativo al evolucionar de modelos que se enfocaban en el producto y en consumidores pasivos a un estilo más dinámico, interconectado y digital. El Marketing 4. 0 se presenta como un enfoque innovador que combina la tecnología con un matiz humano, proporcionando experiencias singulares y pertinentes para el turista actual, que se transforma progresivamente en digital, comprometido y con poder de decisión.

La información indica que es esencial la adopción de tecnologías como el big data, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las redes sociales para incrementar la competitividad y la relevancia de los lugares de interés turístico. Sin embargo, el triunfo no solo se basa en la tecnología, sino también en cómo las entidades consiguen un balance entre esta y valores como la ética, la sostenibilidad y la autenticidad, forjando un vínculo emocional con sus públicos.

El futuro del marketing en el sector turístico requiere una orientación estratégica que fusiona la innovación tecnológica con una ética social, garantizando experiencias envolventes y recordables, preservando la privacidad y promoviendo la inclusión. En conclusión, el Marketing 4. 0 no solo cambia la manera en que se comunica y se vende, sino que convierte el turismo en una actividad valiosa y sostenible tanto para los viajeros como para las comunidades anfitrionas.

Referencias

- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Organización Mundial del Turismo. (2024). Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/turismo-y-ods>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketin*. Pearson Education Limited.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Autores

Tannia Elizabeth Huertas-López. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

María Inés Cevallos- Navas. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Katerin Tatiana Heredia-Tapia. Estudiante del último semestre de la carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría.

Nixon Joel Espin-Salambay. Licenciado en Contabilidad y Auditoría

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El presente artículo es un trabajo original e independiente. No es producto, total ni parcial, de investigaciones, artículos, tesis, proyectos u otros trabajos previos. Su contenido ha sido desarrollado exclusivamente para este propósito, garantizando la autenticidad de las ideas y el análisis presentados.