ROTUR, Revista de Ocio y Turismo
Vol. 19(2) (2025) pp. 84-110. ISSN-e 2695-6357
DOI: https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292

Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América

Analysis of digital marketing management of tourism social media in America

Edison Rubén Molina Velásquez
Universidad Central del Ecuador
ermolina@uce.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-7702-5079

Ronald Leonardo Soto Aguirre
Universidad Central del Ecuador
rlsoto@uce.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-6145-3520

Alexis Fabricio Changoluisa Yanza
Universidad Central del Ecuador
afchangoluisa@uce.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-7376-2608

Melany Lizbeth Lita Ushiña
Universidad Central del Ecuador
mllita@uce.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-5333-5655

Roberto Carlos Caiza Tayupanta
Universidad Central del Ecuador
rccaiza@uce.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9426-5784

Recibido/Received: 23/07/2025
Aceptado/Accepted: 30/08/2025

RESUMEN:

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción turística a través de plataformas y redes sociales, permitiendo mejorar la visibilidad del destino en el entorno global. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del marketing digital en los perfiles oficiales de promoción turística de 15 países de América. Se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando revisión bibliográfica y análisis cuantitativo mediante la herramienta Fanpage Karma, evaluando redes como Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube a través de métricas como son: rendimiento, número de seguidores, crecimiento, engagement y frecuencia de publicación. Los resultados evidenciaron un desempeño digital mayormente deficiente, con pocos casos destacables como Nicaragua en Instagram y Estados Unidos en TikTok. Se concluye que, a pesar del amplio uso de redes sociales, muchas cuentas oficiales carecen de estrategias efectivas de contenido y planificación, lo que limita su impacto y alcance.

La optimización del marketing digital turístico requiere un enfoque más segmentado, creativo y adaptado a las dinámicas de cada red social.

Palabras clave: plataformas digitales; competitividad turística; promoción de destinos; Optimización de medios sociales SMO; *engagement*

ABSTRACT:

Digital marketing has become a key tool for tourism promotion through online platforms and social media, enabling better visibility of destinations in the global environment. The aim of this study is to analyse the management of digital marketing in the official tourism profiles of 15 countries across the Americas. A mixed-method approach was applied, combining literature review with quantitative analysis using the Fanpage Karma tool. The study evaluated platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, X, and YouTube based on the following performance metrics: reach, number of followers, growth rate, engagement, and posting frequency. The results show generally poor digital performance, with a few exceptions such as Nicaragua on Instagram and the United States on TikTok. Despite the widespread use of social media, many official tourism accounts lack effective content strategies and planning, which limits their impact and reach. The study concludes that optimisation of digital tourism marketing requires a more segmented, creative, platform-specific approach.

Keywords: digital platforms; tourism competitiveness; destination promotion; social media optimization (SMO); engagement

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Molina, Edison, Soto, Ronald, Changoluisa, Alexis, Lita Melany y Caiza, Roberto (2025). Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 19(2), 84-110. https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292

I. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido el acceso a datos que, mediante dispositivos digitales, han facilitado el aprendizaje y la búsqueda de información (Pérez et al., 2018). Las TIC constituyen un recurso fundamental utilizado en diversas áreas, especialmente en la educación, ya que su potencial en los procesos de enseñanza ha tomado un nuevo rumbo, permitiendo conectar a la sociedad de manera dinámica y eficiente (Cruz et al., 2019). Cabe mencionar que la industria turística también se ha beneficiado de la revolución tecnológica impulsada por las TIC, al formar parte de los procesos de comercialización y gestión de productos y servicios (Díaz, 2022).

El marketing digital es fundamental en la difusión y el comercio, ya que ha permitido a las empresas alcanzar una audiencia más amplia a través de canales en línea, integrando y conectando a la sociedad mediante plataformas digitales, que son el medio a través del cual los usuarios interactúan y generan empatía (Lozano et al., 2021). Asimismo, las herramientas del marketing digital se han convertido en un elemento de apoyo para diversas organizaciones, las

cuales han avanzado progresivamente en el ámbito de los servicios y el comercio (Núñez y Miranda, 2020).

En el ámbito del turismo, se ha implementado la estrategia del marketing turístico para potenciar y promover los productos y servicios disponibles en un país o destino, posicionándolo como un lugar ideal para visitar. Esta estrategia busca atraer, retener y aumentar el número de turistas mediante una comunicación efectiva y personalizada, basada en sus necesidades y preferencias (López et al., 2023).

En la actualidad, el uso de herramientas digitales ha aumentado, permitiendo mantener un contacto directo y en tiempo real con los visitantes. A través de dispositivos electrónicos y con tan solo un clic, los usuarios pueden acceder a información sobre el destino que desean conocer, lo que ha convertido la promoción y difusión en línea en un fenómeno global (Maldonado et al., 2018). Gracias al desarrollo exponencial de plataformas y redes sociales, las entidades han logrado establecer vínculos más estrechos con sus seguidores mediante campañas de fidelización e interacciones en dichos espacios. Además, estas herramientas permiten a los usuarios planificar sus viajes, realizar reservas o adquirir entradas de manera rápida e independiente, mejorando así su experiencia. Posteriormente, comparten dichas experiencias en redes sociales, lo que se traduce en un canal indirecto de promoción para empresas o países, ayudando a atraer a más turistas sin importar las barreras geográficas (Ostelea, 2020).

Cabe destacar que la presente investigación fue motivada por el estudio titulado “Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales de turismo en América”, publicado el 12 de julio de 2024, elaborado por Edison Rubén Molina Velásquez, Ronald Leonardo Soto Aguirre, Alexis Fabricio Changoluisa Yanza y Melany Lizbeth Lita Ushiña. Dicha investigación evidenció la creciente importancia de las plataformas digitales en los procesos de promoción turística a nivel continental y sentó las bases para una profundización en torno al rendimiento comunicacional y el nivel de engagement en redes sociales oficiales.

Por esta razón, el objetivo de la presente investigación fue analizar la gestión del marketing digital en los sitios oficiales de los países de América, con el fin de identificar su rendimiento general y el nivel de compromiso, conocido en el entorno digital como engagement, en sus redes sociales, consideradas medios fundamentales para la promoción y difusión turística.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing digital en el turismo

El marketing digital manifiesta una oportunidad para comercializar productos o servicios por parte de las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Además, contribuye al crecimiento empresarial, ya que estas aprovechan las nuevas tecnologías en su beneficio (Suárez, 2020). En este contexto, la expansión de las compañías ha llevado a la creación de canales de comunicación que facilitan el acceso a la información por parte de los usuarios. De igual manera, se brinda la posibilidad de que los propios internautas compartan sus experiencias (Álvarez et al., 2020).

Al relacionar las herramientas del marketing digital con el turismo, se destaca su capacidad para atraer al público de manera efectiva, lo cual evidencia la evolución de las empresas turísticas. Esta evolución no solo implica la adopción de tecnologías actuales, sino también la consolidación

y creación de nuevas alternativas seguras para los turistas locales, nacionales e internacionales (Merino et al., 2023). A su vez, la aplicación del marketing digital permite almacenar y analizar información sobre las preferencias de los viajeros, lo que posibilita a las empresas turísticas personalizar sus servicios para satisfacer sus necesidades. De esta forma, tanto los turistas como las empresas se benefician: los primeros acceden a experiencias más satisfactorias, y los segundos logran un mayor crecimiento empresarial y ventajas competitivas (García y Cachipuendo, 2019).

2.2. Gestión y promoción turística

La gestión es un elemento clave para el desarrollo turístico, ya que asegura que no se sobrepasen ciertos límites, con el objetivo de conservar el atractivo del destino y sostener un desarrollo equilibrado (Butler y Hart, 2022). Actualmente, los países han adoptado nuevos modelos de gestión turística que responden a sus características y necesidades particulares, basándose en principios de sostenibilidad, seguridad y competitividad en el mercado, lo que favorece un mejor posicionamiento. Para lograrlo, se requiere una adecuada planificación y desarrollo, así como la creación de productos y servicios, y la promoción y comunicación de los destinos (Pérez et al., 2021).

Además, el uso constante de la tecnología ha generado interesantes oportunidades para la gestión turística, creando un entorno innovador que mejora la experiencia del visitante mediante el diseño de nuevas herramientas, productos y servicios basados en las TIC (Celdrán et al., 2018).

La promoción turística se centra en dar a conocer un destino o lugar determinado, fomentando la llegada de visitantes y turistas que contribuyen a la economía y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Asimismo, permite visibilizar los recursos y servicios que posee cada territorio (Chuquizala y Jaramillo, 2017). En la actualidad, el sector turístico ha transformado sus estrategias promocionales, enfocándose en el uso progresivo de herramientas digitales como páginas web y redes sociales, con el objetivo de ampliar su alcance y lograr una difusión más efectiva a nivel global. Estas herramientas permiten a los usuarios involucrarse, crear y actualizar información sobre los destinos (Monge et al., 2023).

Por esta razón, muchos viajeros optan por prescindir de intermediarios, como agencias de viajes u operadores turísticos, ya que las plataformas digitales les brindan la posibilidad de explorar en profundidad los destinos que desean visitar y organizar sus viajes de manera autónoma (Zambrano y Góngora, 2024).

2.3. Redes sociales y la importancia de su desempeño

Las redes sociales, al permitir la interacción, facilitan notablemente la comunicación entre usuarios y organizaciones. La innovación, difusión y creación de contenido, ya sea mediante imágenes, videos, enlaces o textos, permiten mantener una comunicación bidireccional con los usuarios (Gascó, 2022). Además, dado que cada plataforma tiene la estructura de una comunidad, estas han sido utilizadas con fines económicos, promoviendo actividades como el comercio electrónico, la oferta de servicios y el turismo. Por ello, las marcas y empresas desarrollan campañas de marketing en redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia, dar a conocer su oferta y aumentar los niveles de engagement (Gascó, 2022).

Una adecuada gestión de las redes sociales en el sector turístico permite establecer estrategias de marketing efectivas, mediante la creación de vínculos personalizados e independientes con

los seguidores, así como atraer a nuevos clientes a nivel global. El desempeño de estas plataformas se enfoca en mejorar la experiencia del usuario, facilitando el acceso a información sobre un lugar, producto o servicio en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, contribuyen al posicionamiento de la marca o país frente a su competencia, generando mayor visibilidad, confianza, incremento del tráfico y, en consecuencia, un mayor crecimiento de las organizaciones o destinos turísticos (Ostelea, 2020).

2.4. Gestión de redes sociales en destinos

El turismo es un sector que requiere adaptarse a las nuevas tecnologías para sostener su crecimiento, fortalecer la fidelización de los visitantes y captar a un público más amplio. Las redes sociales son herramientas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos, permiten planificar, crear, difundir y monitorear el contenido compartido en las diversas plataformas con la finalidad de promover su visita, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad de dichos destinos turísticos (Barrientos et al., 2022).

En este contexto, las redes sociales no solo sirven para la promoción y comunicación, sino que generan conjuntos significativos de big data que son empleados en investigaciones turísticas para determinar el número de visitas y origen de los turistas, analiza la distribución de los movimientos turísticos en el tiempo y espacio, y estudia el comportamiento, preferencias y percepciones de los visitantes. Por lo tanto, estos datos recopilados permiten a los destinos tomar decisiones oportunas e informadas, que contribuyen a optimizar las estrategias de marketing digital (Geng et al., 2024)., mantener una interacción permanente, consolidar el vínculo con los turistas y crear experiencias más significativas para los destinos (Wright & Martínez, 2024).

2.5. Tendencias de engagement

El engagement se ha consolidado como eje principal en la investigación del marketing digital, mediante la difusión y promoción de destinos a través de los medios digitales. Este término se refiere a la participación activa y dinámica entre los clientes y las marcas o destinos (Rather et al., 2022). Es así que varios destino y organizaciones han adaptado las redes sociales para informar a los turistas potenciales sobre sus ofertas, productos o servicios, por medio de imágenes, videos, textos y anuncio de interés que tienen la finalidad de informar, atraer y potenciar la interacción (engagement) de los usuarios, y estimular su decisión de viajar a los destinos (Abbasi et al., 2023). Sin embargo, existe un constante riesgo de crear contenido de valor que aporte lo necesario a los turistas, debe ser adecuado y atractivo para cada plataforma, solo así podrán conseguir un mejor posicionamiento del destino, ampliar el conocimiento de los consumidores, modelar sus percepciones y persuadirlos para que visiten dichos lugares, siendo los principales objetivos del marketing digital (Pang, 2021).

En este sentido, las tendencias de engagament reflejan cambios emergentes en la forma de relacionarse de los turistas y el contenido digital, a través de su participación activa en la co-creación de experiencias únicas de un destino u organización, en la generación de contenido y fortalecimiento del entorno digital (Reklitis et al., 2025). También, se ha verificado que la personalización de textos, la veracidad de las fuentes de información y la interacción en tiempo real originan un importante incremento del compromiso del visitante y la marca (Alghizzawi et al., 2025).

2.6. Buenas prácticas internacionales

Las prácticas internacionales en el marketing digital turístico permiten identificar tácticas exitosas aplicadas en diferentes territorios para dar a conocer destinos mediante las redes sociales. Por ello, en América dichas prácticas se han empleado con el fin de crear contenido visualmente atractivo y llamativo, el cual es responsable del engagement (Kee Ng, et al., 2025). Se debe mencionar que, el hecho de llevar a cabo dichas prácticas logra posicionar a algunos destinos, permitiendo destacar la innovación, evidenciar la presencia digital, comunicación con el público, generalmente todos los valores agregados que otras páginas web no tienen (Yang et al., 2025). En la tabla 1 se visualiza las métricas que son evaluadas en las redes sociales, permitiendo realizar un análisis integrado de las actuaciones en redes sociales de los destinos en este caso de América Latina.

Tabla 1. Definición de las métricas empleadas para la evaluación de las redes sociales

Métrica	Definición
Fanpage Karma	Es una herramienta digital cuya función es analizar y comparar las actividades desarrolladas en redes sociales.
Engagement	Se refiere al compromiso generado entre el usuario y una marca mediante la interacción constante, hasta establecer una relación de confianza y lealtad.
Índice de rendimiento	Métrica utilizada para evaluar el desempeño de un perfil con base en su crecimiento y nivel de participación
Fans	Número de individuos que siguen e interactúan activamente con una marca o entidad específica, mostrando un alto nivel de compromiso con su contenido.
Crecimiento de seguidores	Indicador que refleja el aumento o disminución del número de seguidores durante un período determinado.
Publicaciones por día	Mide el promedio de publicaciones diarias en una red social específica, indicando la constancia con la que se genera y comparte contenido.

Nota. Datos tomados de Fanpage Karma (2024), Smartbrand (2024).

III. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva y comparativa, debido a que, se enfoca en detallar las características relevantes de las métricas obtenidas a través de Fanpage Karma en las cinco redes sociales con mayor número de usuarios, interacción activa e impacto en la audiencia (tabla 2), lo cual contribuye a generar credibilidad en la difusión y cobertura de la información.

Asimismo, se empleó un enfoque mixto, integrando aspectos cualitativos, mediante una revisión bibliográfica que permitió contextualizar y respaldar los resultados obtenidos, y un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de los datos numéricos correspondientes a cada uno de los indicadores evaluados.

Tabla 2. Redes sociales seleccionadas

Redes Sociales	Descripción
Facebook	Permite a las personas conectarse virtualmente, comunicarse con amigos, familiares y usuarios de todo el mundo; además, facilita compartir contenido.
Instagram	Se caracteriza por la publicación de fotos y videos de corta duración; permite seguir a otros usuarios, aplicar filtros y generar interacción.
Tik Tok	Plataforma que permite crear, compartir y descubrir videos, generalmente acompañados de música y efectos especiales
Youtube	Plataforma donde los usuarios pueden generar y compartir videos cortos o largos, incluyendo contenidos de entretenimiento y educativos
X	Red social que permite compartir y publicar mensajes breves llamados "tweets".

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Arredondo (2020) y Sidorenko et al. (2021).

La selección del área de estudio se realizó en concordancia con los criterios establecidos por Molina et al. (2024) en donde se escogieron países de las regiones geográficas del continente americano, priorizando que las plataformas digitales analizadas sean cuentas oficiales y presenten un diseño actualizado. Esta delimitación permitió garantizar la fiabilidad de los datos y la vigencia de los contenidos, aspectos fundamentales para una evaluación precisa del desempeño en redes sociales (tabla 3).

Para garantizar la validez comparativa del análisis de redes sociales institucionales de promoción turística entre países, se establecieron criterios claros de inclusión y exclusión de las cuentas analizadas. En primer lugar, como criterio de inclusión, se seleccionaron exclusivamente cuentas oficiales en las plataformas sociales consideradas (Facebook, Instagram, X, Youtube y TikTok). La verificación institucional aseguró que se trata de perfiles auténticos y pertenecientes a organismos oficiales. Además, se incluyeron únicamente aquellas cuentas que corresponden a entidades nacionales de turismo (Ministerios, Consejos o Institutos), con actividad registrada y, cuyo contenido estuviera disponible públicamente sin restricciones de acceso geográfico o permisos especiales.

En cuanto a los criterios de exclusión, se descartaron cuentas no verificadas, perfiles personales o aquellos que no representaban a una entidad oficial de nivel nacional. También se excluyeron cuentas inactivas. En los casos en que un país presentaba múltiples cuentas oficiales, se priorizó la cuenta con mayor número de seguidores y mayor frecuencia de publicaciones, descartando las demás para mantener la comparabilidad entre unidades de análisis.

Este proceso de filtrado fue realizado mediante una revisión observacional directa de las plataformas digitales, lo cual permitió asegurar que las cuentas incluidas cumplieran con estándares homogéneos de institucionalidad, vigencia y alcance comunicacional.

Tabla 3. Países seleccionados

Región	Países
Caribe	Bahamas

Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
Norteamérica	Canadá, Estados Unidos, México
Sudamérica	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú

Nota. Elaboración propia (2024).

Para el análisis de datos se empleó la herramienta Fanpage Karma (tabla 4), la cual permitió evaluar los cinco principales indicadores (tabla 5), mediante la elaboración de un cuadro de mando que integró los 15 perfiles oficiales de los países seleccionados. Esta herramienta facilitó la comparación y el análisis del rendimiento de cada red social. Para minimizar posibles sesgos, se priorizó una revisión sistemática y observacional de cada perfil, reduciendo así la influencia de juicios subjetivos en la recolección de datos.

Tabla 4. Herramienta utilizada

Nombre	**Descripción**
Fanpage Karma	Está diseñada para supervisar y analizar el desempeño de las diferentes redes sociales.

Nota. Elaboración propia (2024).

3.1. **Forma de evaluar**

Fanpage Karma generó un informe con los datos recogidos en un período de tiempo de septiembre 2023 a febrero de 2024, con la evaluación de cada uno de los indicadores principales: rendimiento, número de fans, crecimiento de seguidores y tasa de publicaciones, presentando sus respectivos porcentajes. Los resultados se expresan sobre un total del 100 %, con excepción del indicador "publicaciones por día y número de fans", cuyos valores se presentan en cifras absolutas, sin un estándar de medición preestablecido.

Además, la herramienta resaltó el perfil más destacado utilizando letra de mayor tamaño y color negro, facilitando su identificación visual. Cabe señalar que el indicador “publicaciones por día” se expresa como un valor total, calculado con base en el número de publicaciones realizadas durante la semana, incluyendo fotografías, reels, videos, tuits, entre otros formatos.

Entre las limitaciones identificadas en el uso de la herramienta KARMA se encuentra el hecho de que permite la extracción de datos históricos únicamente hasta seis meses atrás, lo cual restringe el análisis longitudinal de mayor alcance temporal. Asimismo, su acceso es limitado, debido a que, se trata de una plataforma de pago no disponible para todo el público. Si bien existen otras herramientas más accesibles y orientadas al trabajo operativo de un community manager, como es la comparación de métricas en tiempo real o la automatización de respuestas, el enfoque de esta investigación no se centró en la gestión diaria de redes, sino en el análisis institucional y comparativo, por lo que KARMA resultó suficiente y adecuada para cumplir con los objetivos propuestos.

Tabla 5. Indicadores top y evaluación

Indicador	**Porcentaje o valor total**
Rendimiento	100%

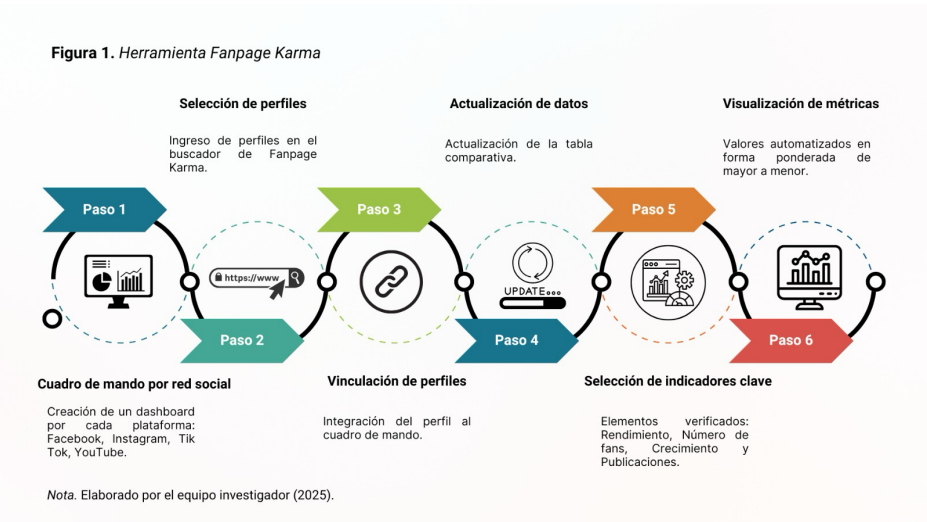
Fans	N/A
Crecimiento de seguidores	100%
Engagement	100%
Publicaciones por día	N/A

Nota. Se emplea la abreviatura "N/A" para indicar que no aplica el valor total del porcentaje para dicha métrica. Elaboración propia (2024).

En el análisis SMO, se empleó la herramienta de Fanpage Karma, quien generó un informe con las métricas del rendimiento general. Primero se realizó un cuadro de mando por cada red social y se agregó el nombre de los 15 perfiles previamente seleccionados para su respectiva comparación durante un tiempo específico. Esta herramienta digital permitió la evaluación de cada plataforma social: Facebook, Instagram, Tik Tok, X y YouTube, a través de los indicadores top: rendimiento, números de fans, crecimiento de seguidores y tasa de publicaciones. Una vez seleccionados los indicadores, el programa puso en evidencia las métricas de manera organizada, es decir, los valores más altos fueron más destacados. Además, para el apartado de las "Mejores publicaciones" de cada red social, se tomó en cuenta el mayor número de seguidores, con la finalidad de conocer el engagement de los usuarios. Es decir que todo el informe generado permitió obtener información relevante que ayudó a optimizar las estrategias de marketing digital.

Para verificar la consistencia de los resultados proporcionados por la herramienta Fanpage Karma, se implementó un proceso de comprobación manual complementaria (figura 1). Se seleccionó una muestra aleatoria correspondiente al 20% de las cuentas analizadas en cada red social, lo que implicó la revisión directa de 3 perfiles por plataforma. Esta verificación consistió en ingresar a los perfiles oficiales y contrastar visualmente los datos reportados por el software con la información pública disponible en cada cuenta. En particular, se validaron indicadores como el número de seguidores, la frecuencia real de publicaciones diarias y el nivel de interacción observable en las publicaciones más recientes (reacciones, comentarios y compartidos). Como resultado de este proceso, no se identificaron discrepancias significativas, lo que respalda la fiabilidad de los datos utilizados en el análisis.

Figura 1. *Herramienta Fanpage Karma*



Nota. Elaborado por el equipo investigador (2025).

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan un extracto de los resultados obtenidos en base a las evaluaciones de cada indicador según red social escogida para el estudio:

4.1. Métricas de Facebook

Los resultados obtenidos (tabla 6) en el análisis de desempeño de diversas cuentas oficiales de destinos turísticos en Facebook permiten evidenciar diferencias notables en cuanto a alcance, crecimiento, engagement y frecuencia de publicación. Estos hallazgos reflejan la manera en que cada destino gestiona su presencia digital y el grado de efectividad con el que aplican estrategias de marketing turístico en esta red social.

De acuerdo con los datos presentados, el índice de rendimiento general de la mayoría de cuentas es bajo, con un valor predominante del 1%, lo que indica una escasa optimización de sus estrategias en la plataforma. Solo algunas cuentas, como Visit Argentina, Visit Brasil, Visit México y Visit Nicaragua, alcanzan un 2%, lo que sugiere un manejo ligeramente más eficiente. Esta tendencia coincide con lo señalado por Gascó (2022), quien afirma que muchas organizaciones no logran aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales por una falta de planificación y contenido estratégico. Asimismo, Ostelea (2020) subraya que el bajo rendimiento limita el posicionamiento digital de los destinos frente a su competencia.

En lo que respecta al número de seguidores, la cuenta Visit The USA se posiciona como la más seguida, con 6.5 millones de fans, confirmando su alcance global. No obstante, su nivel de engagement apenas alcanza el 0,019%, lo que indica una débil interacción real con la audiencia, pese a su tamaño. Este comportamiento evidencia que un elevado número de seguidores no garantiza automáticamente una conexión sólida con los usuarios, tal como advierten García y Cachipuendo (2019), quienes señalan la importancia de ofrecer contenido personalizado y relevante para fomentar la fidelización.

Por el contrario, las cuentas Visit Honduras y Visit Nicaragua sobresalen por sus altos niveles de engagement (0,073% y 0,068%, respectivamente), a pesar de tener una cantidad de seguidores más modesta. Esto se alinea con lo mencionado por Más Digital (2017), quien atribuye el éxito de la cuenta de Honduras a relaciones sostenidas con sus usuarios y a una comunicación emocional constante. Asimismo, este resultado respalda los planteamientos de Reklitis et al. (2025), quienes destacan que la personalización del contenido, la interacción en tiempo real y la co-creación de experiencias digitales son factores clave para incrementar el compromiso del público con la marca o destino.

Un aspecto relevante en el análisis es la frecuencia de publicaciones, donde Visit Nicaragua lidera con 1.0 publicaciones por día, seguida de Colombia Travel y Visit Perú (0,8). Esta constancia permite mejorar la visibilidad del destino y mantener la atención del público, como lo indica Macready y Cohen (2023). En contraposición, Visit Guatemala muestra una inactividad total, con 0 publicaciones y 0% de engagement, reflejando una gestión deficiente de su presencia digital que limita significativamente su capacidad de promoción y posicionamiento, contradiciendo las recomendaciones de Barrientos et al. (2022) sobre la importancia de mantener estrategias activas en redes sociales.

En cuanto al crecimiento de seguidores, destaca negativamente Colombia Travel, con una caída del -24,54%, lo que podría atribuirse a la pérdida de relevancia o a una estrategia comunicacional desconectada de las expectativas del público. Por otro lado, Visit Brasil presenta el único crecimiento positivo (0,026%), gracias a la oferta de contenido útil y experiencias agradables que fortalecen su marca, lo que valida lo propuesto por García y Cachipuendo (2019) sobre el rol del marketing digital en la construcción de propuestas de valor.

Finalmente, el análisis general refuerza la importancia del engagement como indicador clave de éxito en el entorno digital turístico. De acuerdo con Rather et al. (2022), la interacción dinámica entre usuarios y destinos fortalece la decisión de viaje. Sin embargo, como lo advierte Pang (2021), este compromiso solo se logra si el contenido es de valor, adaptado a cada plataforma y alineado con las necesidades del público objetivo.

En conclusión, los resultados demuestran que la simple presencia en Facebook no es suficiente para garantizar una estrategia de marketing digital exitosa. Las cuentas más efectivas son aquellas que logran combinar una publicación constante, contenidos relevantes y una interacción cercana con sus usuarios. Este enfoque no solo mejora el posicionamiento y la visibilidad del destino, sino que también permite construir relaciones sostenibles en el tiempo, aspectos fundamentales en el nuevo paradigma del turismo digital.

Tabla 6. Red social de Facebook

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	2,0%	1,1 M	-0,099%	0,0032%	0,2
Ven a las Bahamas	1,0%	104k	-0,020%	0,0086%	0,3
Visit Brasil	2,0%	665k	**0,026%**	0,046%	0,7
Viaje a Canada	1,0%	586k	-0,081%	0,0069%	0,4
Chile Travel	1,0%	1.1M	-0,056%	0,0052%	0,2
Colombia Travel	1,0%	251k	-24,54%	0,0091%	0,8
Visit Costa Rica	1,0%	937k	-0,025%	0,012%	0,7
Visit Ecuador and its Galapagos Islands	1,0%	1.1M	-0,071%	0,0047%	0,3
El Salvador Travel	1,0%	1.0M	-0,075%	0,018%	0,4

Visit The USA	1,0%	**6.5M**	0,012%	0,019%	0,3
Visit Guatemala	1,0%	262k	-0,034%	0%	0
Visit Honduras	1,0%	251k	-0,071%	**0,073%**	0,5
Visit México	2,0%	5.3M	-0,19%	0,00062%	0,2
Visit Nicaragua	2,0%	148k	-0,083%	0,068%	**1,0**
Visit Perú	1,0%	467k	-0,077%	0,015%	0,8

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.2. Métricas de Instagram

Instagram, al constituirse como una red social visualmente poderosa, ha adquirido un papel esencial en la proyección de la identidad de los destinos turísticos. Su capacidad para presentar contenidos atractivos mediante imágenes, videos y reels ha sido determinante para captar la atención de una audiencia global joven, especialmente entre los 18 y 34 años (McLachlan y Enriquez, 2022). En este sentido, los resultados obtenidos permiten evidenciar cómo ciertos destinos han logrado adaptar sus estrategias digitales de forma más eficaz, mientras que otros aún enfrentan retos importantes en el manejo de esta plataforma.

Entre las cuentas analizadas (tabla 7), Visit Nicaragua se destaca significativamente al obtener el índice de rendimiento más alto (36%) y un crecimiento notable de seguidores del 4%, lo que demuestra una estrategia sólida, orientada a generar contenido visual atractivo y alineado con las preferencias de su público. Este desempeño se alinea con los postulados de Merino et al. (2023), quienes afirman que el uso del marketing digital permite a las organizaciones turísticas diseñar ofertas personalizadas, logrando mayor visibilidad y engagement. En la misma línea, la información de Meta (2024) sugiere que Nicaragua ha identificado correctamente los intereses de su audiencia, lo que ha repercutido positivamente en su crecimiento y nivel de interacción (0,61%).

Por su parte, Visit Honduras alcanza el mayor engagement (0,71%), superando incluso a países con mayor volumen de seguidores. Esto evidencia que no solo la cantidad de fans determina el éxito digital, sino también la calidad, autenticidad y oportunidad del contenido compartido. Tal como lo plantea Newberry (2022), una programación estratégica, acompañada de publicaciones auténticas, puede incrementar significativamente la participación de los usuarios, lo que se traduce en reacciones, comentarios y fidelización.

En contraste, Visit México presenta una situación preocupante. A pesar de tener una base considerable de seguidores (741k), muestra un índice de rendimiento muy bajo (1%) y una tasa negativa de crecimiento de seguidores (-0,17%), junto con uno de los engagements más bajos (0,034%). Esta situación podría indicar una desconexión entre el contenido publicado y los intereses del público, lo que coincide con lo señalado por Pang (2021), quien advierte que el

contenido no solo debe ser visualmente llamativo, sino también pertinente, veraz y alineado con los valores y expectativas del público objetivo.

En términos de frecuencia de publicación, Visit Brasil y Visit Costa Rica destacan con una publicación diaria, lo cual se traduce en una presencia digital constante que favorece la visibilidad del destino. Esta regularidad en la publicación, como lo sugiere Simplified (2023), permite construir una narrativa visual coherente y mantener el interés del usuario en el tiempo. Además, estos dos perfiles también presentan engagement elevados (0,56%), lo que evidencia que la planificación editorial y la consistencia son factores determinantes para lograr una conexión efectiva.

En cuanto a volumen de seguidores, Explore Canada lidera con 1.8 millones, reflejando una consolidada estrategia de comunicación visual. No obstante, su crecimiento es negativo (-0,10%), lo que podría sugerir un estancamiento en la captación de nuevos públicos, a pesar de su reputación. Esto subraya la importancia de renovar las estrategias de contenido, tal como proponen Doval y Sánchez (2021), quienes destacan la necesidad de adaptación continua en plataformas visuales como Instagram.

Finalmente, es relevante mencionar que Visit Guatemala mantiene cifras preocupantes, con un engagement del 0% y sin publicaciones reportadas. Esta inactividad compromete su competitividad y visibilidad, contradiciendo las recomendaciones de Barrientos et al. (2022), quienes subrayan que la gestión de redes sociales debe ser constante, estratégica y alineada con los objetivos del destino.

Los resultados reflejan la importancia de una gestión integral y visualmente orientada en Instagram para el posicionamiento turístico. Las cuentas que logran combinar frecuencia, autenticidad, calidad visual y alineación con su audiencia, como Nicaragua, Honduras y Costa Rica, evidencian un desempeño positivo. Por el contrario, la inactividad o el uso ineficiente de la plataforma afecta directamente la proyección de la marca país, disminuyendo su alcance y relevancia en el entorno digital global.

Tabla 7. Red social de Instagram

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	5,0%	540k	0,20%	0,18%	0,7
Las Islas de las Bahamas	3,0%	4.9k	0,22%	0,18%	0,3
Visit Brasil	28%	163k	1,2%	0,56%	**1,0**
Explore Canada	2,0%	**1.8M**	-0,10%	0,15%	0,7
Chile Travel	5,0%	418k	0,33%	0,67%	0,2
Colombia Travel	5,0%	322k	0,20%	0,17%	0,8

Visit Costa Rica	22%	470k	0,81%	0,56%	**1,0**
Ecuador Travel	9,0%	141k	0,39%	0,40%	0,4
El Salvador Travel	8,0%	144k	0,69%	0,37%	0,2
Visit The USA	8,0%	363k	2,1%	0,0030%	0,9
Visit Guatemala	4,0%	146k	0,62%	0%	0
Visit Honduras	15%	35k	0,64%	**0,71%**	0,5
Visit México	1,0%	741k	-0,17%	0,034%	0,1
Visit Nicaragua	**36%**	41k	**4,0%**	0,61%	0,4
Perú	6,0%	775k	0,11%	0,48%	0,6

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.3. Métricas de Tik Tok

TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales más influyentes en la actualidad, especialmente entre los jóvenes de entre 13 y 24 años, quienes consumen contenido breve, auténtico y visualmente atractivo (Cámara de Comercio de Valencia, 2024). En este contexto, diversas organizaciones del sector turístico han encontrado en esta plataforma un canal eficaz para conectar con nuevas audiencias a través de experiencias reales, creativas e inspiradoras (TikTok, 2024). Los resultados presentados en la Tabla 8 evidencian que, aunque varias cuentas aún muestran bajos niveles de actividad o interacción, algunos destinos ya están logrando capitalizar el potencial de esta red con estrategias efectivas de marketing digital.

Uno de los casos más destacados es el de Bahamas, que reporta un crecimiento de seguidores del 97%, así como un engagement del 35% y un índice de rendimiento del 10%, cifras significativamente superiores al resto de cuentas analizadas. Este comportamiento puede explicarse por una combinación de factores estratégicos: publicaciones regulares, uso de hashtags en tendencia, contenido atractivo y aprovechamiento del ecosistema de otras redes sociales para redirigir tráfico a TikTok (TikTok, 2024). Además, la planificación en cuanto a horarios de publicación y la interacción continua con los usuarios han sido claves para lograr una audiencia comprometida, como señala McLachlan (2024).

Por su parte, Estados Unidos (Visit The USA) también evidencia un manejo adecuado de esta red social, con un índice de rendimiento del 15%, 869k seguidores, un engagement del 0,82% y una frecuencia de publicación diaria relativamente alta (0,8 publicaciones por día). Este rendimiento sugiere un conocimiento sólido del algoritmo de TikTok y una estrategia basada en la publicación de videos dinámicos, de corta duración, alineados con los intereses y tendencias de su público

objetivo. Tal como plantea Metricool (2023), la clave en TikTok no solo radica en la estética del contenido, sino también en su capacidad de enganchar desde los primeros segundos mediante temáticas virales.

Otra cuenta que muestra señales positivas es Visit Honduras, con un engagement del 1,7% y un crecimiento del 1,2%, a pesar de contar con una base modesta de seguidores (8.4k). Este comportamiento refleja el poder de una estrategia centrada en la calidad del contenido y la conexión emocional con los usuarios, coincidiendo con lo indicado por Adigital (2019) respecto al uso de TikTok como canal de comunicación directa e interactiva.

En contraste, varios perfiles presentan un engagement nulo o inexistente, como los de Colombia, Visit Costa Rica y Visit Guatemala, estos últimos sin publicaciones reportadas, lo cual limita drásticamente su alcance y potencial. Esta inactividad va en contra de los principios fundamentales del marketing digital en redes sociales, en los que la constancia, la interacción y la adaptabilidad al lenguaje propio de cada plataforma son esenciales para mantener relevancia (Santos, 2024). Asimismo, Visit Argentina y Visit Brasil presentan un crecimiento negativo o casi nulo, lo que podría indicar una desconexión con las audiencias jóvenes o una escasa adaptación a los formatos propios de TikTok, tales como videos verticales, narrativas espontáneas y uso de tendencias.

También es importante destacar que, aunque algunas cuentas no reportan información sobre su índice de rendimiento (S/I), otras como Chile Travel muestran señales de buen desempeño con un engagement de 0,15%, crecimiento del 0,88%, e índice del 15%, lo que sugiere un esfuerzo por mantenerse activo y con contenidos que generan interacción.

En conjunto, los datos reflejan que el éxito en TikTok no está necesariamente vinculado al volumen de seguidores, sino a la capacidad de generar contenido innovador, emocionalmente atractivo y adaptado al perfil joven de la plataforma. Aquellos destinos que han sabido entender y aplicar estas características han logrado posicionarse con fuerza, mientras que otros deben replantear su estrategia si desean integrarse efectivamente a las nuevas dinámicas del marketing digital turístico.

Tabla 8. Red social de Tik Tok

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	1,0%	118k	-0,25%	0,29%	0,1
The Bahamas	10,0%	2010	**97%**	**35%**	0,4
Visit Brasil	11%	44k	-0,23%	0,067%	0,2
Canadá	S/I	180k	S/I	0,030%	0,2
Chile Travel	**15%**	104k	0,88%	0,15%	0,2
Colombia	S/I	5.2k	S/I	0%	0

Visit Costa Rica	1,0%	4.3k	0,35%	0%	0
Ecuador Travel	S/I	4.8k	S/I	0,55%	0,2
El Salvador Travel	S/I	2.1k	S/I	2,2%	0,2
Visit The USA	**15%**	**869k**	1,8%	0,82%	**0,8**
Visit Guatemala	3,0%	785	3,7%	0%	0
Visit Honduras	1,0%	8.4k	1,2%	1,7%	0,04
Visit México	S/I	44k	S/I	0,040%	0,07
Visit Nicaragua	1,0%	30k	0,68%	1,2%	0,3
Visit Perú	12%	353k	-0,14%	0,16%	0,7

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.4. Métricas de X

En contraste con otras redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook, la red X ha evidenciado una pérdida sostenida de relevancia en el contexto del marketing turístico digital. Aunque su estructura permite una difusión rápida de contenidos informativos, su impacto en términos de engagement e interacción con los usuarios es limitado. Según Pastor et al. (2022), esta plataforma se ha posicionado como un medio funcional para la comunicación directa e informativa, más que como una herramienta para generar vínculos emocionales o experiencias digitales, lo que reduce su capacidad de influencia en la toma de decisiones turísticas.

Los datos de la tabla 9 respaldan esta afirmación: los indicadores muestran niveles bajos de rendimiento, crecimiento y engagement en prácticamente todas las cuentas analizadas. Este escenario se explica por la pérdida del 71,5 % del valor y popularidad de la red X en los últimos años (Drew, 2024), lo que ha llevado a una notable disminución en la actividad de las organizaciones turísticas y una menor interacción de los usuarios con el contenido publicado. Además, el avance de plataformas visuales emergentes ha relegado a X a un papel secundario dentro de las estrategias de marketing digital (Lastra, 2023).

Pese a que algunas cuentas como Visit México y Ecuador Travel reportan cifras elevadas en cuanto a seguidores (1.8 millones y 282k, respectivamente), estas no se traducen en resultados efectivos, ya que ambas presentan engagements nulos (0%) y no registran publicaciones recientes desde 2023. Esto evidencia que el volumen de audiencia acumulada no es sinónimo de dinamismo digital si no va acompañado de contenido actualizado, estratégico y visualmente optimizado. La baja frecuencia de publicaciones (0 publicaciones por día en ambos casos) también demuestra el abandono progresivo de esta plataforma como canal de promoción turística activa.

En términos generales, solo unas pocas cuentas, como El Salvador Travel y Visit Nicaragua, presentan indicadores ligeramente más alentadores. El Salvador Travel muestra un engagement de 0,074% y un crecimiento del 0,17%, mientras que Visit Nicaragua alcanza el mayor engagement registrado en la tabla (0,076%), junto a un rendimiento ligeramente superior (2%). Sin embargo, estos valores siguen siendo bajos en comparación con lo observado en otras plataformas como TikTok o Instagram, lo que refuerza la idea de que X ha dejado de ser una herramienta prioritaria para generar visibilidad turística.

Asimismo, la frecuencia de publicaciones también es baja en casi todas las cuentas. Solo Visit Argentina destaca con 1,7 publicaciones por día, aunque su engagement es igualmente bajo (0,011%). Este comportamiento sugiere que la cantidad de contenido publicado no compensa la falta de interacción de los usuarios, posiblemente debido al tipo de contenido (predominantemente informativo) y a la limitada capacidad de esta red para generar experiencias inmersivas.

La migración hacia plataformas con mayor alcance y flexibilidad creativa, como TikTok, se consolida como una tendencia evidente. Estas redes permiten no solo una mayor visibilidad, sino también una interacción emocional, audiovisual y en tiempo real con las audiencias, lo que representa una ventaja competitiva frente a la rigidez comunicacional de X. En consecuencia, las entidades turísticas parecen estar reconfigurando sus estrategias de marketing, priorizando aquellas plataformas que realmente permiten co-crear experiencias, estimular el engagement y proyectar su identidad de marca de forma integral.

Tabla 9. Red social de X

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Engagement	Publicaciones por día
Visit Argentina	3,0%	69k	-0,077%	0,011%	**1,7**
Bahamasla	S/I	964	S/I	0,027%	0,3
Visit Brasil	1,0%	120k	-0,14%	0,0083%	0,6
Viaje a Canadá	1,0%	84k	-0,14%	0%	0
Chile Travel	1,0%	33k	-0,093%	0%	0
Colombia Travel	1,0%	201k	-0,085%	0,0046%	0,8
Visit Costa Rica	1,0%	34k	0,083%	0%	0
Ecuador Travel	1,0%	282k	-0,089%	0%	0
El Salvador Travel	1,0%	48k	**0,17%**	0,074%	0,6
Visit The USA	1,0%	37k	-0,057%	0%	0
Visit Guatemala	1,0%	77k	-0,092%	0%	0

Visit Honduras	1,0%	8.8k	-0,023%	0,047%	0,4
Visit México	1,0%	**1.8M**	-0,052%	0%	0
Visit Nicaragua	2,0%	13k	0,023%	**0,076%**	0,6
Visita Perú	**5,0%**	26k	0,0077%	0,012%	0,6

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

4.5. Métricas de YouTube

YouTube se ha consolidado como una plataforma estratégica para la promoción de productos y servicios turísticos a través del contenido audiovisual, especialmente entre públicos de 15 a 35 años, quienes buscan experiencias inmersivas y visualmente estimulantes (Fernández, 2022). Su potencial radica en la capacidad de transmitir historias, mostrar paisajes, experiencias y testimonios con alto impacto emocional, contribuyendo a la recordación de marca (Ostelea, 2016). Sin embargo, el análisis realizado (tabla 10) evidencia que muchas de las cuentas oficiales de destinos turísticos presentan limitaciones significativas en su gestión de esta red social, lo que afecta tanto el engagement como el crecimiento de sus audiencias.

De acuerdo con la Tabla correspondiente a YouTube, se observa que ninguna de las cuentas reporta datos sobre índice de rendimiento ni frecuencia de publicaciones por día, lo que dificulta evaluar de manera precisa la constancia de su actividad. Esta falta de actualización en los perfiles digitales es una debilidad que puede repercutir negativamente en la percepción de profesionalismo y compromiso del destino, como lo advierten García e Idárraga (2019).

Entre las pocas excepciones, Chile Travel destaca por contar con el mayor número de seguidores (219k), lo que sugiere una estrategia consolidada en términos de posicionamiento de canal. Según Perdomo y Cortázar (2024), este éxito está vinculado al uso de contenidos diversos, una narrativa cercana y el involucramiento de influencers del ámbito del entretenimiento, lo que permite ampliar el alcance y generar vínculos con públicos jóvenes.

Asimismo, Visit Nicaragua presenta el mayor crecimiento de seguidores (1,3%), reflejando que, aunque su base de suscriptores sea menor, el canal está logrando captar nueva audiencia gracias a la implementación de contenido dinámico, con mensajes orientados a motivar la suscripción y retención del usuario (Rodríguez et al., 2023). Este comportamiento se alinea con la tendencia de diversificar estrategias visuales para atraer audiencias móviles, mediante videos breves, testimoniales y formatos cinematográficos.

En términos de interacción, solo Visit Perú reporta una tasa positiva (0,0059%), lo que evidencia su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia mediante contenido atractivo y motivador. Esta interacción, aunque baja, es representativa en un entorno donde la mayoría de perfiles analizados reportan engagement nulo (0%), lo cual puede atribuirse a la falta de contenido visualmente atractivo, escasa calidad de producción o inconstancia en la publicación de videos, factores que han sido señalados por Hontoria (2021) como determinantes en la pérdida de interés de los usuarios.

Es importante notar que destinos con amplio reconocimiento como Visit México y Visit USA muestran bajos niveles de crecimiento (0% y 0,13% respectivamente) y nula interacción, lo cual indica que, si bien pueden mantener una presencia simbólica en la plataforma, no están generando contenido capaz de activar el interés del espectador ni motivar acciones como comentarios, suscripciones o compartidos.

El análisis revela que YouTube, pese a su enorme potencial como canal audiovisual, no está siendo aprovechado de manera efectiva por la mayoría de los destinos turísticos analizados. Solo algunos perfiles, como los de Chile, Nicaragua y Perú, logran destacarse por su crecimiento o nivel de conexión con la audiencia. Este escenario refuerza la necesidad de profesionalizar la producción de contenido turístico, asegurando no solo calidad visual, sino también constancia, creatividad y adecuación a las tendencias de consumo actuales. La inactividad o el uso limitado de esta plataforma representa una oportunidad desaprovechada para promover de forma más envolvente e inspiradora los atractivos turísticos que cada país tiene para ofrecer.

Tabla 10. Canal de YouTube

Nombre	Índice de rendimiento	Fans	Crecimiento de seguidores	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
Visit Argentina	N/A	47k	0%	0%	N/A
Bahamasla	N/A	356	S/I	0%	N/A
Visit Brasil	N/A	32k	0,94%	0%	N/A
Viaje a Canadá	N/A	6.0k	0%	0%	N/A
Chile Travel	N/A	**219k**	0,92%	0%	N/A
Colombia Travel	N/A	49k	0,21%	0%	N/A
Visit Costa Rica	N/A	10k	1,0%	0%	N/A
Ecuador Travel	N/A	28k	0,36%	0%	N/A
El Salvador Travel	N/A	15k	0%	0%	N/A
Visit The USA	N/A	80k	0,13%	0%	N/A
Visit Guatemala	N/A	5.1k	0,20%	0%	N/A
Visit Honduras	N/A	2.7k	0,38%	0%	N/A
Visit México	N/A	48k	0%	0%	N/A

Visit Nicaragua	N/A	24k	**1,3%**	0%	N/A
Visit Perú	N/A	97k	0,21%	**0,0059%**	N/A

Nota. Elaboración propia (2024) en base a Fanpage Karma.

No obstante, es importante señalar algunas limitaciones del estudio. El uso de la herramienta FANPAGE KARMA permitió la recopilación de datos solo hasta seis meses atrás, lo cual restringe la posibilidad de realizar un análisis longitudinal más amplio. Asimismo, el acceso a esta herramienta es de pago, lo que limita su replicabilidad en contextos académicos con restricciones presupuestarias. Adicionalmente, aunque se aplicaron criterios rigurosos de inclusión y exclusión de cuentas para garantizar la comparabilidad entre países, no se pudo controlar por completo la influencia de campañas puntuales, eventos especiales u otros factores contextuales que podrían haber afectado momentáneamente el desempeño digital de algunas cuentas.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en estudios de al menos de corte anual que analicen la evolución de las estrategias digitales de promoción turística en el tiempo, así como estudios cualitativos que indaguen en las percepciones de los responsables de comunicación institucional. Además, resultaría pertinente explorar el papel de los influencers turísticos y del contenido generado por usuarios como complemento a las estrategias institucionales en redes sociales.

V. CONCLUSIONES

Las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la promoción turística en el entorno digital actual, y su impacto varía significativamente según la plataforma empleada Los resultados obtenidos de los perfiles oficiales de los 15 países seleccionados reflejan, en términos generales, un rendimiento bajo, dado que la mayoría de las cuentas evaluadas presentan métricas poco favorables o, en algunos casos, la ausencia total de datos relevantes; no obstante, a continuación se presentan los hallazgos alcanzados por red social:

Facebook, a pesar de contar con una base consolidada de usuarios, muestra un rendimiento limitado en las cuentas oficiales analizadas, debido a la escasa optimización de contenidos y a estrategias de publicación poco efectivas. Sin embargo, sí ha influido en la obtención de un mayor número de seguidores, como es el caso de Visit The USA, que lidera con 6.5 millones de fans en esta red social.

Respecto a Instagram, plataforma de naturaleza eminentemente visual y su afinidad con el público joven-adulto, se observa que la calidad de las publicaciones (fotos y videos) ha impactado positivamente en el rendimiento de ciertas cuentas, destacándose Visit Nicaragua con un 36 %, Visit Brasil (28%) y Visit Costa Rica (22%) referentes en la generación de contenidos atractivos y en el mantenimiento de un alto nivel de interacción. No obstante, Canadá es el país con mayor número de seguidores (1.8 millones), lo que sugiere una fuerte aceptación del contenido por parte de la audiencia.

TikTok se posiciona como una plataforma emergente de gran eficacia para captar audiencias jóvenes mediante formatos breves y dinámicos, con Bahamas y Estados Unidos aprovechando estratégicamente sus funcionalidades. Pese a estas bondades los datos reflejan que la gestión del contenido por parte de los países ha sido deficiente, no se ha considerado adecuadamente el

público al que se dirigen. Detallando Visit The USA presentó métricas destacadas, evidenciando un mayor compromiso con sus seguidores y una estrategia más efectiva; mientras que, The Bahamas lidera en el crecimiento de seguidores y en grado de compromiso, interacción y conexión con sus usuarios.

La red X evidencia un retroceso notorio en cuanto a relevancia e impacto, caracterizándose por la disminución de publicaciones y bajos niveles de interacción, lo que denota su pérdida de protagonismo frente a otros entornos digitales. Esto ha llevado a que los países redirijan sus esfuerzos hacia redes sociales emergentes, como TikTok, que permiten una mayor visibilidad y alcance.

Finalmente, YouTube ha ido perdiendo relevancia como canal para difundir contenidos relacionados con los atractivos turísticos de los países. La mayoría de las cuentas analizadas muestran métricas reducidas o inexistentes, lo que evidencia una falta de actualización y continuidad en sus estrategias de contenido.

En conjunto, los hallazgos indican la necesidad de diseñar estrategias de comunicación diferenciadas, actualizadas y específicas para cada red, priorizando la calidad del contenido, la regularidad en la publicación y una comprensión profunda del comportamiento de las audiencias, con el fin de optimizar el posicionamiento turístico en medios digitales altamente competitivos y en constante transformación, se puede afirmar que las estrategias de marketing digital implementadas por los países seleccionados, no han sido suficientemente efectivas para mejorar su rendimiento, alcance y visibilidad en línea, lo que sugiere la necesidad de replantear sus enfoques de comunicación digital en función de las características y dinámicas de cada red social.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al análisis comparativo del desempeño institucional en redes sociales aplicadas al turismo, incorporando métricas cuantitativas objetivas y criterios homogéneos de análisis. También aporta evidencia sobre la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las características particulares de cada red social, reforzando el vínculo entre la teoría del marketing digital y su aplicación en la gestión pública del turismo.

En el plano práctico, los hallazgos ofrecen elementos clave para el rediseño de las estrategias digitales de los organismos de promoción turística. Por ejemplo, el bajo rendimiento observado en plataformas tradicionales como Facebook o YouTube, contrasta con los buenos resultados de estrategias visuales en Instagram o contenidos ágiles en TikTok, lo que sugiere la necesidad de diversificar los formatos y mejorar la segmentación del público objetivo. Casos exitosos como Visit Nicaragua, Visit The USA o The Bahamas pueden servir de referente para otras entidades del sector.

Como líneas de acción para los gestores de destinos turísticos, se recomienda diseñar estrategias diferenciadas para cada red social, adaptadas a sus algoritmos, públicos y formatos; mejorar la calidad visual y narrativa de los contenidos, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok; establecer calendarios de publicación basados en datos y tendencias digitales; implementar mecanismos de monitoreo y evaluación continua del desempeño más allá de métricas básicas; y fortalecer la capacitación de equipos técnicos en marketing digital. Estos elementos son clave para replantear los enfoques comunicacionales institucionales y lograr una

mayor visibilidad, alcance e interacción en un entorno digital altamente competitivo y en constante evolución.

Autoría del trabajo

Conceptualización (R.L.S.); metodología (E.R.M.); adquisición de datos (A.F.C. Y M.L.L.); análisis e interpretación (R.L.S. Y E.R.M.); redacción, revisión y edición (R.C.C). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abbasi, Amir, Tsiotsou, Roduala, Hussain, Khalil, Rather, Raouf y Ting, Ding (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922003241

Adigital (2019). *TikTok, una realidad latente para los públicos más jóvenes.* https://blog.adigital.org/the-biggest-social-media-platform-your-brand-isnt-on-yet-aa8e02e0448

Alghizzawi, Mahmoud, Alzghoul, Amro, Alhanatleh, Hasan, Abdrabbo, Tariq y Ezmigna, Ibrahim (2025). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. International Journal of Data and Network Science, 8(3), pp. 1379–1386. https://www.scopus.com/pages/publications/85192714099

Alvarado, Jocelyne, Merino, Cristian, Merino, Luis, Uquillas, Boris y Vega, Roberto (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento, 8*(3), 772-809. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9252186.pdf

Álvarez, Carlos, Ponce, Johnny, Palacios, Solis, Victor, Villafuerte, Wagner y Villamarin, Walter (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC, 5*(17), 27-59. https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294

Arredondo, Celina (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía,* (77), 165-175. https://www.redalyc.org/journal/5138/513862147008/513862147008.pdf

Aushay, Hilda, Arias, Alan, Cruz, Miguel y Pozo, Mónica (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la información, 9*(1). https://www.redalyc.org/journal/4768/476862662003/html/

Ayerve, Edison, López, Tannia y Moreno, Kléver (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM - Pensamiento Empresarial,* 8, 123-145. https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440

Bahiyah, Omar, JiaQi, Duan y Kee, Ng (2025). From clicks to trips: Exploring gen Z's motivations behind travel video sharing on douyin. *Redfame Publishing, 13*(4). https://www.scopus.com/pages/publications/105009049288

Barrientos, Almudena, Caldevilla, David y Félix, Anabela (2023). Immer-sion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: a paradigm shift. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 16*(1). 1-12. https://www.scopus.com/pages/publications/85140039324

Butler, Richard y Hart, Margaret (2022). Gestión turística ¿asignatura pendiente? *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 20*(2), 265–274. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/26682/PS_20_2%20_%282022%29_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, Diego, Lozano, Bolívar y Toro, Marcos (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica dominio de las Ciencias, 7*(6), 907–921. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371

Cámara de Comercio de Valencia. (2024). *Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo.* https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tiktok-y-estrategias-a-largo-plazo/

Celdrán, Marco, Mazón, Jose y Sánchez, David (2018). Open Data y turismo: Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas,* (15), 49–78. https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.03

Chuquizala, Tatiana, y Jaramillo, Bertha (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506

Combo comunicación. (2024). *¿A partir de cuántos seguidores te paga Instagram?* https://combocomunicacion.com/a-partir-de-cuantos-seguidores-te-paga-instagram/

Díaz, Marina (2022). *Desarrollo de las TICs en el turismo comunitario de México: Caso de estudio Aoxaca* [Tesis de maestría, Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/28385/TFM_Diaz%20Esteban%2C%20Marina.pdf?sequence=1

Doval, Tamara y Sánchez, Eva (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. Revista Razón y Palabra, 24(111), 236-257. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1786/1587

Drew, Richard (2024, 1 de Enero). *La red social X habría perdido hasta el 71% de su valor tras compra de Musk.* https://noticiaslatam.lat/20240101/la-red-social-x-habria-perdido-hasta-el-71-de-su-valor-tras-compra-de-musk-1147051860.html

Enríquez, Gabriel y McLachlan, Stacey (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio.* Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/

Fanpage Karma (2024). *Cómo aumentar el Twitter engagement.* https://www.fanpagekarma.com/insights/es/como-aumentar-el-engagement-en-twitter/

Fernández, Ana (2022, 26 de octubre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas.* IEBS School. https://www.iebschool.com/hub/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=La%20plataforma%20de%20v%C3%ADdeos%20youtube,junto%20con%20Instagram%20y%20Spotify

García, Christian y Cachipuendo, Jésica (2019). La Planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario Digital, 3*(4), 67-80. https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/download/970/2360/

Garcia, Santiago y Idarraga, Salome. (2019). Importancia de las redes sociales en el Social Marketing: un análisis desde la percepción de los Millennials. [Tesis de grado, Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2b3af50-c519-4902-a3e7-4e1778696980/content

Gascó, Maria (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista.* [Tesis de grado, Universidad de Alicante]: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf

Geng, Dehui, Li, Amy, Zhang, Jieyu, Harshaw, Howie, Gaston, Christopher, Wu, Wanli y Wang, Guangyu (2024). Exploring impacts of COVID-19 on spatial and temporal patterns of visitors to Canadian Rocky Mountain National Parks from social media big data. *Journal of Forestry Research, 35(*81). https://www.scopus.com/pages/publications/85191408418

Giraldo, Yuliana, Álvarez, Natalia y Soto, Isabel (2023). Redes sociales y turismo: estudio de caso de la estrategia digital de promoción turística en Medellín, Colombia. *Disertaciones, 16*(2), 1–20.

Hontoria, Noelia (2021). *Por estos motivos no consigues seguidores en Youtube.* https://www.gizlogic.com/por-estos-motivos-no-consigues-seguidores-en-youtube/

Indat (2024, 3 de Abril). *Obtener la tasa de crecimiento de seguidores en Facebook.* https://indat.mx/2024/04/03/tasa-de-crecimiento-de-seguidores-en-facebook/

Lalangui, Jessica, Maldonado, Ana y Pérez, María (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad, 10*(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114

Lastra, Esther (2023). *X (Twitter) sufre una fuga masiva de usuarios: así lo confirma la propia CEO de la red social.* https://www.marketingdirecto.com/digital-general/socialmedia-marketing/x-twitter-sufre-fuga-masiva-usuarios

López, Graciela, Mero, Rubén y Palacios, Dayni (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Revista Científica Ciencias Técnicas y Aplicadas, 9*(3), 1409-1434. https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538

Macready, Hannah y Cohen, Brayden (2023, 16 de Octubre*). Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2024.* Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/

Más Digital (2017). *México, Redes sociales y Social Media Marketing en México*. Más Digital. https://www.masdigital.net/nuestro-blog/redes-sociales-social-media-marketing-mexico

McLachlan, Stacey (2024). *Te explicamos el algoritmo de TikTok + algunos consejos para volverte viral en 2024.* Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de tiktok/#Que_es_el_algoritmo_de_TikTok

Meta (2024). *Entender las estadísticas de Instagram. Sé dueño de tus estadísticas y tu crecimiento.* https://creators.instagram.com/grow/insights?locale=es_LA

Metricool (2023, 22 de Noviembre). *Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona.* https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/

Molina, Edison, Soto, Ronald, Changoluisa, Alexis y Lita, Melany (2024). Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales del turismo en América. TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo, 3(20), 1-20. https://doi.org/10.21640/rt.v3i20.93

Monge, Johanna, Monge, Gloria, Vaca, Carmen y Guerrero, Fernando (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *ConcienciaDigital, 6*(1.4), 350-368. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002

Newberry, Christina (2022, 12 de Diciembre). *17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram [calculadora gratuita incluida].* Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/

Núñez, Enrique y Miranda, Jesus (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30). 1-13. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Ostelea (2016, 26 de Febrero). *Youtube, una oportunidad para la promoción del turismo.* https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/youtube-una-oportunidad-para-la-promocion-del-turismo

Ostelea (2020, 22 de Diciembre). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico.* https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico

Pang, Hua (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics,* 59. https://www.scopus.com/pages/publications/85098977841

Pastor, Francisco y Paniagua, Francisco (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación,* 30, 265-281. https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14

Pastor, Francisco, Cabrera, María y Faustino, Joao (2022). El uso de Twitter como instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crisis de COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI,* 55, 93-111. http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777

Perdomo, Bexi y Cortazár, José (2024). Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: Youtubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación, 15*(1), 79-95. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9238337.pdf

Pérez, Jessie, Gómez, Olga, Sangroni, Naylet, Santa Cruz, Sandea, Cruz, Cesar y Santos, Orlando (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería Industrial, 42*(3), 1–14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000300109&script=sci_arttext&tlng=pt

Pérez, Ricardo, Mercado, Paola, Martínez, Mario, Mena, Ernesto y Partida, José (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8*(16), 847-870. https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371

Rather, Raouf, Hollebeek, Linda, VoThanh, Tan, Leppiman, Anu, Smith, Dale y Ramkissoon, Haywantee (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(5), pp. 1175–1189. https://www.scopus.com/pages/publications/85132885086

Reklitis, Dimitrios, Terzi, Marina, Sakas, Damianos y Konstantopoulou, Christina (2025). Customer Behaviour in Response to Disaster Announcements: A Big Data Analysis of Digital Marketing in Hospitality. *Tourism and Hospitality, 6*(2). https://www.scopus.com/pages/publications/105008872049

Rodríguez, Eduardo, Sánchez, María y Suárez, Marianella (2023). Análisis de contenido de canales en YouTube quepromueven la alfabetización científica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 21*(2). https://www.researchgate.net/publication/380948628_Analisis_de_contenido_de_canales_en_YouTube_que_promueven_la_alfabetizacion_cientifica

Santos, Javier (2024). *Tik Tok para negocios y freelance: ideas y tips.* https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/

Sidorenko, Pavel, Cabezuelo, Francisco y Herranz, José (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación,* (147), 141-160. https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V1I147.4472

Simplified (2023, 28 de Abril). *¿Con qué frecuencia debes publicar en redes sociales en 2024?* https://simplified.com/es/blog/publicacion-en-redes-sociales/frecuencia-debes-publicar-en-redes-sociales

Suárez, Otto, Hernándes, Andrés, Olmedo, Andrea, Nuñez, Diedo, Belduma, Andrea, León, Yanira, Santana, Hernesto y Hermida, Verónica (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG Editorial. https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf

TikTok (2024). *Cómo aumentar el número de espectadores*. Support TikTok. https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-grow-youraudience

TikTok (2024, 23 de Enero). *TikTok apuesta por el turismo abriendo una ventana al descubrimiento y la inspiración.* https://newsroom.tiktok.com/tiktok-apuesta-por-el-turismo?lang=es

Wright, Edward y Martínez, Carlota (2024). Posting the journey to Juquila: Pilgrimage, digital devotion, and social media in Mexico. *Latin American Research Review, 59*, 256–270. https://www.scopus.com/pages/publications/85190153376

Yang, Shan, Tsai, Chin-Fa, Leelapattana, Winitra y Thongma, Weerapon (2025). Tourism Marketing Strategies from Price Tags to Brand Value. *Journal of Ecohumanism, 4*(1), 3458 –3477. https://www.scopus.com/pages/publications/85218744915

Zambrano, Cinthya y Góngora Cheme, Danny (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza, 4(*2), 1-18. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214