

LAS REDES SOCIALES, UN ALIADO PARA POTENCIAR EL TURISMO "CASO TABASCO"

María del Carmen Ancona Alcocer¹

Deisy María Jerónimo Jiménez²

William Baldemar López Rodríguez³

Resumen:

La aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) revolucionó la forma en que interactuamos con el entorno y los procesos productivos de las actividades económicas, como el Turismo, acercando datos, información y conocimiento. El objetivo de esta investigación es analizar las potencialidades de las redes sociales para la actividad turística en el Estado de Tabasco, y sus implicaciones en la publicidad y actividad turística. Para la metodología, se utiliza un enfoque cualitativo, que, por medio del análisis crítico, histórico y la experiencia de los autores caracteriza el fenómeno del uso de las redes sociales para fortalecer la actividad turística en Tabasco.

Como resultados, tanto las empresas, las organizaciones turísticas y el gobierno, han aprovechado las redes sociales para difundir los sitios, las rutas y las experiencias turísticas de la entidad, permitiendo obtener conocimientos sobre las experiencias y prácticas turísticas que se pueden realizar en Tabasco. Para las conclusiones, el aprovechamiento estratégico de las redes sociales permite generar contenidos que pueden ser aprovechados por los turistas para planear sus experiencias turísticas y las empresas turísticas para que promocionen y publiciten sus productos a un mayor número de potenciales consumidores a menores costos.

Palabras Clave: Comunicaciones, Tecnología, Turismo.

SOCIAL MEDIA, AN ALLY TO BOOST TOURISM "TABASCO CASE"

Abstract:

The emergence of Information and Communication Technologies (ICTs) has revolutionized the way we interact with the environment and the productive processes of economic activities, such as tourism, bringing together data, information, and knowledge. The objective of this research is to analyze the potential of social media for tourism in the

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, caraa@hotmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, deimamx@yahoo.com.mx

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, willbaldemar.oficial@gmail.com

State of Tabasco, and their implications for tourism advertising and activity. The methodology uses a qualitative approach, which, through critical and historical analysis, characterizes the phenomenon of the use of social media to strengthen tourism in Tabasco. As a result, businesses, tourism organizations, and the government have leveraged social media to promote the state's sites, routes, and tourism experiences, providing insights into the tourism experiences and practices available in Tabasco. In conclusion, the strategic use of social media allows for the generation of content that tourists can use to plan their travel experiences and tourism businesses can use to promote and advertise their products to a greater number of potential consumers at lower costs.

Keywords: Communications, Technology, Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

En la década de los noventa, la democratización del internet, el desarrollo de mayores sistemas, la aparición de nuevos dispositivos electrónicos y las mejoras en tamaño y rendimiento de las computadoras, originaron una mayor accesibilidad y disponibilidad de canales de comercialización y difusión para los destinos turísticos.

Pero, ya en el presente siglo, apareció un elemento fundamental que avivó la revolución tecnológica y son las redes sociales, que comunican a cualquier persona alrededor del mundo, difunden imágenes, videos y cualquier contenido multimedia, que con la marcha, pasaron de la computadora a la telefonía móvil, y hoy, con la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) la actividad turística se ha transformado a tener en la palma de la mano, un sinnúmero de posibilidades para viajar, sin importar el destino ni el motivo.

La implementación de las TIC en las actividades turísticas, dieron pie a la generación de sistemas de reservas con tecnología de punta, la integración de los sistemas de información en toda la cadena productiva de las empresas turísticas, la expansión del sector por medio de nuevos medios para la promoción y la publicidad basada en las TIC y el desarrollo tecnológico en las áreas de ventas y distribución. Con estos adelantos, se incrementó la competencia y crecieron las ventas por internet, principalmente en el transporte aéreo, de parte de las compañías de bajo costos.

Al incrementar los canales de distribución turístico, se añadió valor a la cadena, disminuyendo los intermediarios turísticos de proveedores, quienes participan al inicio y al final del canal debido a que son los dueños del producto final. Por otro lado, hizo posible que se ofertaran paquetes combinados de los productos turísticos, fortaleciendo el intercambio de información entre consumidores, agentes y empresarios. Esto mejoró el desempeño y la estructura del mercado turístico.

El internet, se ha convertido en el medio principal de distribución, ya que eleva la actividad y el nivel de calidad, donde los proveedores turísticos tienen contacto directo con los clientes, otorga mayor autonomía al consumidor reduciendo intermediarios, a como se ha planteado, a lo largo de la cadena de valor. Las empresas turísticas, desarrollaron entonces, nuevas destrezas para adaptar los modelos de negocio para el aprovechamiento de las TIC, hizo que avanzaran en el desarrollo y aplicación de sistemas, bienes e infraestructura tecnológica en el sector (Berné, et. al., 2011).

El aumento de la competencia en el mercado turístico, conlleva a la búsqueda de nuevos elementos para la generación de ventajas competitivas que se conviertan en cualidades diferenciales para los numerosos productos turísticos. El aprovechamiento de las TIC y la aparición de las redes sociales, produjo que se conocieran mejor a los clientes presentes y futuros, se gestionen con mayor eficiencia los problemas que pueden suscitarse en hoteles, restaurantes, transportación y en general, los destinos turísticos. Las tecnologías proporcionaron entonces una superioridad a las empresas, gracias al desarrollo y uso de la innovación como elemento central para la competitividad.

La revolución tecnológica de las últimas décadas, modificó las condiciones de la oferta y la demanda turística, colocando en el mercado nuevas experiencias para los clientes y nuevas herramientas para la gestión administrativa de las empresas turísticas; creando, capturando, manipulando, comunicando, intercambiando, manipulando, presentando y utilizando la información de distintos modos para analizar estadísticas turísticas tanto de negocio como de clientes, realizar conversaciones, generar imágenes fijas y en movimiento, presentaciones y demás elementos para la publicidad turísticas, que también puede ser aprovechada por Agencias Operadoras, por medio de software y hardware.

Por ende, el marketing turístico aprovecha la tecnología digital para cumplir sus fines, adaptándose a todos los segmentos del turismo de forma gradual e inclusiva, para que todos los destinos turísticos, tanto ciudades como comunidades rurales, puedan ofrecer sus productos y servicios en las mismas condiciones, gracias a la democratización de las TIC.

Este proceso, provocó cambios en la demanda, modificando los hábitos de consumo, hacia productos turísticos más eficientes y con mayor calidad. Además, el turista utiliza las tecnologías para planear su viaje a su medida, con base en sus intereses y preferencias, donde las empresas turísticas se han tenido que alinear a estándares tanto de ciberseguridad como de gestión de la calidad, para ofrecer productos y paquetes personalizados, a partir del uso de páginas de internet, redes sociales y otros medios digitales.

Con ello, surgió el e-tourism, que permite mejorar la gestión de las empresas turísticas y la experiencia del cliente, generando valor y obligando a las empresas a renovarse e innovar.

La inversión en tecnología, es precisa para responder a las necesidades, pese que, en ocasiones, es difícil para las micro, pequeñas y medianas empresas. El uso de las TIC ha optimizado el precio y la capacidad de los servicios, generando mayores ingresos, haciendo que cada día sean más las empresas que se adaptan y aprenden del desafío que representa la era digital (Vargas, 2017).

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes a nivel global, con un crecimiento continuo en las últimas décadas a pesar de crisis financieras y epidemias. Como toda industria orientada al consumidor, la capacidad de las empresas turísticas para entregar servicios de alta calidad que satisfagan e incluso superen las expectativas de los viajeros es un factor crítico para su éxito y competitividad.

En este contexto, la innovación tecnológica y particularmente el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) emerge como una palanca estratégica para transformar y mejorar procesos, potenciar la promoción de destinos y atracciones, facilitar las transacciones comerciales y enriquecer la experiencia del turista antes, durante y después de su viaje (Figueroa, et. al., 2023, p. 6904).

La revolución tecnológica, resultó en la transición hacia una sociedad digital que utiliza el correo electrónico, herramientas de mensajería instantánea, redes sociales, videojuegos, dispositivos que se conectan a internet y telefonía inteligente que se han vuelto indispensables para la vida de las personas. Con esto, se crearon nichos de mercado, que consumen y a la vez producen contenido digital.

Es fundamental la implementación de herramientas digitales en el sector turístico, que posibiliten la comunicación y la promoción, difundiendo los recursos de los lugares desde sus propios espacios de desarrollo, divulgando los productos y servicios, incluso haciendo que la interacción y la retroalimentación con los usuarios sea fácil y sencilla. Las herramientas digitales motivan y consolidan la experiencia del turista. Las empresas turísticas visualizan en las TIC un aliado para difundir la información turística y por medio de las herramientas digitales permitir vivir experiencias turísticas. (Bonilla, 2013). Por lo anterior, el objetivo de la investigación es analizar las potencialidades de las redes sociales para la actividad turística en el Estado de Tabasco, y sus implicaciones en la publicidad y actividad turística.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la metodología, se utiliza un enfoque cualitativo, que, por medio del análisis crítico, histórico y la experiencia de los autores caracteriza el fenómeno del uso de las redes sociales para fortalecer la actividad turística en Tabasco (Hernandez, et.al., 2014). En este orden, se analiza la estadística referente a la población en Tabasco que solicita información a través de internet y redes sociales con base en información de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2023 y una revisión de las empresas turísticas con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2025), ambos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023). Se realiza un análisis de la demanda turística con base en DATATUR (2024) y se caracterizan las redes sociales gubernamentales en materia turística del Estado de Tabasco en Facebook (2025), Instagram (2025) y X (2025).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El turismo es una actividad que se ha visto grandemente influenciada por las TIC, los avances en la comunicación digital, han tenido efectos en su práctica comercial, con su uso en computadoras y dispositivos móviles, principalmente usando las redes sociales. Estas últimas, tienen un impacto en la percepción publicitaria, y es que el turista moderno, las aprovecha para comparar destinos, sitios y productos turísticos. Así elige y evalúa alternativas, consumiendo aquello que considera lo va a satisfacer en mayor medida. Para esto, el anunciante o promotor es quien debe considerar las mejores estrategias publicitarias para crear el contenido digital que se visualizará en las redes sociales. El

también llamado turista 2.0, tiene con las redes sociales mayor capacidad para influir sobre los productos turísticos, persuadiendo en la demanda a través de sus opiniones y sugerencias. Es relevante mencionar que, en cuanto a las redes sociales, cada una tiene características propias que le otorgan ventajas y desventajas, captan diferente nicho de seguidores, ya que cada segmento de edad tiene su red social de preferencia. En todas se permite la comunicación entre ofertantes y consumidores, de forma que se pueden crear vínculos de confianza que pueden representar mayores ventas para las empresas turísticas. Por lo que son un espacio ideal para investigar y conocer las particularidades de los usuarios (Caldevilla, 2021).

Hoy, existen generaciones se nativos digitales, que nacieron en un entorno de extrema velocidad de información y nuevas formas de procesarla; y, por otro lado, otro sector que se ha pasado a la adultez con el cambio de siglo, siendo una conexión entre el pasado y el presente tecnológico. En este orden, la generación millennial, por ejemplo, posee un perfil como turística que busca formas particulares de entretenimiento, con experiencias gratificantes y significativas, planifican su viaje con el uso de recursos tecnológicos, usan aplicaciones móviles y web para acceder a los medios de información y comunicación turística, aunado, que personalizan sus visitas para optimizar tiempo y hacer más eficiente el viaje.

Desde este punto, la innovación tecnológica se ha convertido en una oportunidad para atraer turistas a todas las regiones del mundo; incluyendo las TIC en los procesos de gestión, marketing y comunicación, donde participan empresas y gobierno. La digitalización, la sociedad de la información y del conocimiento, están suscitando cambios importantes en la industria turística, potenciando los recursos y maximizando las experiencias turísticas.

La innovación está reconociendo el poder de disponer de información de todo tipo sobre los lugares que son de su interés, actuando los turistas de forma interactiva, con el fin de encontrar un tipo de viaje y actividad distinto al de masas, requiriendo productos incomparables, destinos alternos y servicios hechos a la medida que formen parte de su experiencia (Miranda, et.al., 2021).

El turismo, a nivel internacional, vive un proceso de potencialización, que se ha fortalecido con la cooperación y participación de todos los interesados, desde la comunidad misma que acoge y a la que pertenece el sitio turístico, las autoridades y empresarios.

A través de las herramientas tecnológicas se pueden crear videos y grabaciones que promocionen mediante el uso de internet, ferias de turismo, congresos, etc., toda la cultura, costumbres, hábitos, entre otros, de un lugar determinado. En particular, las aplicaciones móviles, la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) han cambiado la experiencia turística, permitiendo un turismo más personalizado y dinámico. Una preocupación actual, es la sostenibilidad de la actividad turística, de modo que no se degraden los hábitats, bajo un turismo responsable, que cree conciencia en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Bajo estos paradigmas, los beneficios del turismo permean en la población local y en los turistas, al incentivar una dinamización turística. El progreso de las tecnologías de información y comunicación ha transformado no solo las funciones respectivas de la

fuerza de ventas y de la publicidad, sino al igual los fines y contenidos de la comunicación publicitaria, la cual puede decirse que es interactiva, por lo que los usuarios tienen la posibilidad de demandar, elegir y devolver información (Quiñonez, et.al., 2019).

Ahora bien, teóricamente, la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers ha sido importante para comprender la adopción de las TIC en el turismo; sugiriendo que la adopción de una innovación sigue una curva de difusión que incluye a innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

Esto, en el sector turístico, se traslada a las grandes empresas y cadenas que suelen ser los primeros en adoptar tecnologías, mientras que los pequeños negocios lo hacen detrás. Sumado, el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis señala que la percepción de utilidad y la facilidad de uso son definitivos para la aprobación de una tecnología. En el turismo, las aplicaciones móviles y las plataformas de reserva en línea han sido rápidamente acogidas debido a su accesibilidad.

Seguidamente, el enfoque de las capacidades dinámicas, desarrollado por Teece, Pisano y Shuen se centra en la habilidad de una organización para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas en respuesta a entornos cambiantes. En el sector turístico, esto envuelve la capacidad de adaptarse y aprovechar las tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, optimizar operaciones y crear nuevas oportunidades de negocio. En general, la digitalización ha transfigurado las habilidades de marketing turístico. El marketing digital, por medio de redes sociales, blogs de viajes y campañas de correo electrónico, ha proporcionado una comunicación más inmediata y personalizada con los turistas. Las plataformas de reseñas y calificaciones median significativamente en las elecciones de los consumidores, promoviendo una mayor transparencia y competencia.

Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, han beneficiado la experiencia del turista. Las aplicaciones móviles facilitan la navegación, la reserva de servicios y el acceso a información en tiempo real, optimando el gusto del cliente e individualizando su experiencia, con actividades más inmersivas y enriquecedoras.

La unión entre turismo y TIC posibilita grandes avances para el sector, dando respuesta a los desafíos actuales de sostenibilidad, competencia y satisfacción del cliente. Lo que representa un cambio en la manera en que los turistas planifican y gozan sus viajes, brindando experiencias más personalizadas e inmersivas.

Conjuntamente, la tecnología fomenta la creación de comunidades de viajeros, el intercambio de experiencias y la creación de valor, lo que puede originar una mayor satisfacción del cliente y lealtad a largo plazo. Los turistas pueden gracias a las TIC previsualizar destinos y actividades por medio de tecnologías, optimando así su toma de decisiones y sus expectativas (Aranibar, et. al., 2024).

El sector turístico se enfrenta a una rápida evolución impulsada por cambios tecnológicos, tendencias de consumo y expectativas crecientes de los viajeros. La profesionalización y la actualización continua de los conocimientos y habilidades son cruciales para adaptarse a este entorno dinámico y asegurar la entrega de servicios de alta calidad (Hall y Ashcroft, 2014). Esto no solo mejora la calidad en el servicio ofrecido por los profesionales del turismo, sino que es crucial para

la competitividad de los destinos y empresas turísticas. Según Song et al. (2012), la capacitación en habilidades específicas y en gestión estratégica permite a los empleados proporcionar experiencias personalizadas y memorables a los visitantes, diferenciándose así en un mercado globalizado. La industria turística debe contemplar que la actualización continua permitirá a los empleados mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías emergentes, como el uso de plataformas digitales para la promoción y gestión de destinos turísticos (Testón, et. al., 2024, p. 3048).

La divulgación de los productos turísticos por medios digitales como las redes sociales, es esencial para una experiencia personalizada, sin límites de horas y de difusión masiva que genere un acercamiento, en este sentido se hace posible la divulgación de las manifestaciones culturales con rasgos distintivos de cada comunidad lo que la hace especial, desde las regiones donde se celebra la actividad turística.

El futuro de los viajes está basado en la tecnología, por lo que los empleos del sector turístico requerirán aptitudes técnicas e interpersonales avanzadas para aplicar y gestionar de forma eficaz las iniciativas inteligentes. Como en muchos sectores empresariales, en el turismo los empleos se ven cada vez más afectados por el uso de la tecnología, como consecuencia el reemplazo de personal en los procesos por automatización o robótica, lo que representa un reto para la empresa del turismo, la cual debe impulsar la educación y el entrenamiento en términos de desarrollo tecnológico, para asegurar la reinserción del personal en nuevos puestos de trabajo y la contratación de personal especializado, que impulse y promueva el uso de los avances tecnológicos (Piguave, 2018, pp. 434-435).

Las TIC son un aliado para ofrecer mayores recursos para el turista, en torno a nuevos modelos de negocios que se crean a partir de la innovación digital, centrándose en las necesidades de los clientes para elevar la competitividad en el entorno turístico. En este orden de ideas, el marketing digital es una estrategia empresarial significativa, que se vincula con las políticas de turismo, su medición y seguimiento para la obtención de resultados (Mendoza, et. al., 2022).

Las redes sociales influyen en la economía local, ya que a través de las mismas se pueden publicitar y dar a conocer, primeramente, los atractivos turísticos de los Distritos, así como también lo que corresponde al comercio local. Se afirma que el uso de las redes sociales, es muy importante para el desarrollo del turismo, los consultados han manifestado, en la entrevista realizada, que muchos turistas han tenido la oportunidad de contactar y conocer los Distritos, mediante las redes sociales (Marecos, 2023, p. 1523).

Las redes sociales, inciden en la forma en que los turistas perciben el destino e influye en la atención que motiva su demanda, presentan información y generan interés con probabilidad de que los viajeros potenciales reserven. Un mayor número de observaciones del contenido de un sitio o destino turístico puede representar mayores visitas, confianza y volumen de ingresos. Además, que las redes sociales facilitan la toma de decisiones, por lo que son una herramienta estratégica para captar clientes y gestionar información (Millán, 2023). Particularmente, de las redes sociales existentes, se menciona lo siguiente:

Destaca Facebook como la red social principal para la promoción de los destinos turísticos de los países objeto de estudio, siendo la red social con mayor número de seguidores y la segunda red social en número de publicaciones y engagement. Respecto Twitter e Instagram se ha comprobado que cada una puede utilizarse con objetivos distintos. Twitter destaca por ser la red social con mayor número de publicaciones y la segunda, a bastante distancia de Facebook, en número de seguidores, no obstante, tiene un nivel muy bajo en el engagement o interacciones, por lo tanto, la convierte en una red social más de carácter informativo. Al contrario, sucede con Instagram que pese a estar bastante por debajo de Facebook y Twitter respecto al número de seguidores y publicaciones es la red social donde se produce una mayor interacción en sus publicaciones estableciéndose como una plataforma ideal para generar compromiso o engagement entre los usuarios en la información turística. Por último, aunque la actividad y el engagement en Youtube no es alto, hay varios países que han subido bastantes videos en el periodo de estudio permitiendo dar a conocer visualmente su país como destino turístico. En lo que respecta a los tipos de publicaciones destacan con diferencia el contenido de imágenes, siendo la más utilizada en todas las redes sociales analizadas –excepto Youtube que solo permite videos–. No obstante, en el análisis de la interacción por cada tipo de publicación se comprueba que hay mucha igualdad, no habiendo ningún tipo de publicación que destaque por encima de otra. Sobre los videos destacar que, aunque la actividad de los videos en Youtube y en las demás redes social no es el más alto sí permite llamar la atención y conseguir una alta interacción permitiendo dar a conocer visualmente los destinos turísticos, por lo que se considera un tipo de contenido interesante de mostrar a los usuarios. Resulta esencial una intervención activa y frecuente tanto en Facebook e Instagram, realizando una buena estrategia de marketing de contenido ya que son las redes sociales que generan más interacción con bastante diferencia, dejando Twitter como canal de comunicación e información. También se recomienda un mayor interés en las publicaciones de carácter visual ya que son las imágenes y videos las que suelen generar mayores interacciones, esto también se denota en el aumento de importancia que está teniendo la red social de Instagram. En este mismo sentido, aunque YouTube sea un canal con escasa interacción sí consta de una buena cantidad de reproducciones de video que pueden dar a conocer mejor el destino turístico por lo que se recomienda crear nuevo contenido a lo largo del tiempo (Gutiérrez, et. al., 2018, pp. 147-148).

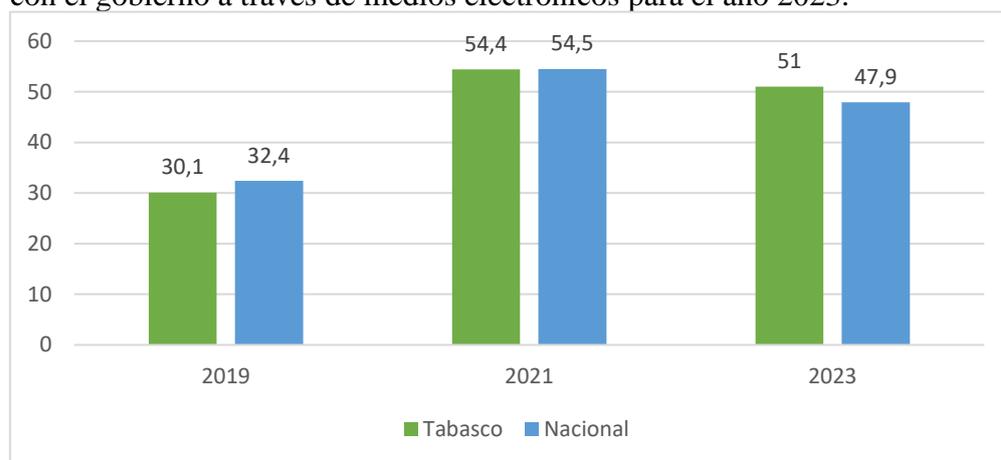
De esta manera se transformó el comportamiento de los consumidores, apareciendo los viajeros digitales, gracias a la irrupción de las redes sociales, creando nuevas tendencias y preferencias en el sector, debido a las innumerables paginas de Facebook o X (antes Twitter) como una herramienta para conocer más sobre el lugar o el alojamiento.

Así, el internet y las redes sociales son un foro o espacio social donde las conversaciones mejoran la experiencia turística, a través de las opiniones y las campañas de marketing que a través de estos medios se realiza, mejorando la planificación y realización de los viajes.

No obstante, su uso debe ser racional y responsable, de modo que el turista digital sea social, y se genere valor en el proceso de consumo de la cadena productiva turística (Gobierno de México, 2025).

Una vez realizado este análisis, se muestra a continuación en la figura 1 la población que solicita o accede a información gubernamental a través de internet y redes sociales en el periodo 2019-2023 con base en la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2023 del INEGI (2023), para establecer un panorama sobre la importancia de contar con estos canales, ya que pueden aprovecharse para la difusión de información turística.

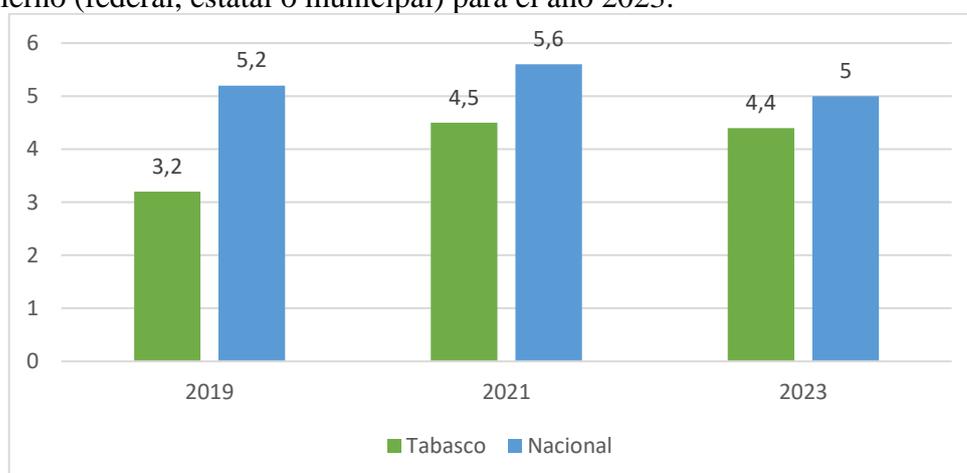
Figura 1. Porcentaje de la población de 18 años o más con al menos una interacción con el gobierno a través de medios electrónicos para el año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2023.

Considerando la pandemia de la COVID-19, para 2021, la población que interactúa con el gobierno del Estado a través de internet se incrementó debido a las medidas de aislamiento (INEGI, 2023). No obstante, para 2023 esta proporción se redujo, como se observa en la figura 2.

Figura 2. Población en Tabasco que interactúa con el Gobierno a través de internet que utiliza redes sociales para presentar una queja, denuncia o comentario en las cuentas del gobierno (federal, estatal o municipal) para el año 2023.

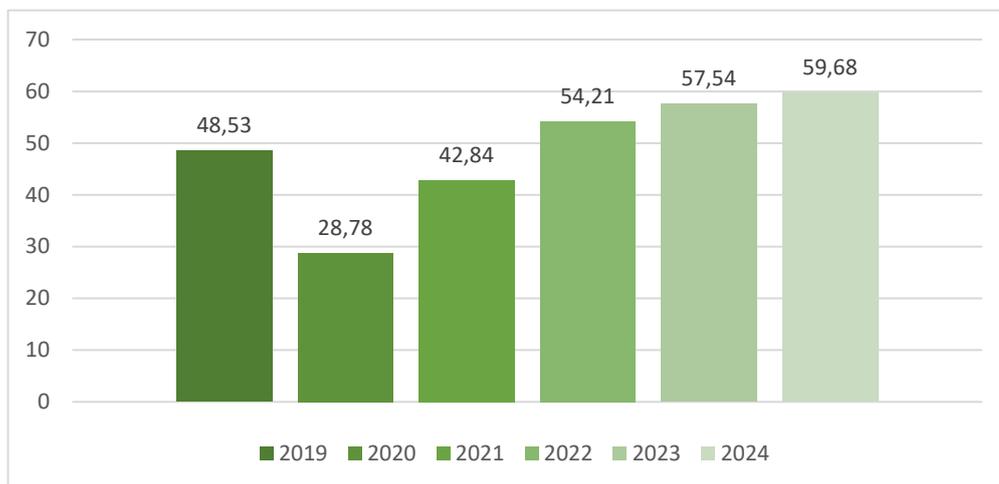


Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2023.

Como se observa, ha incrementado a poca velocidad la población en Tabasco que utiliza redes sociales para colocar una queja, denuncia o comentario, estando la proporción menor que a nivel nacional (INEGI, 2025). Ahora bien, con base en el DENUÉ del INEGI, en Tabasco, existen para el 2025, 476 empresas dedicadas a servicios de alojamiento temporal, donde 5 son empresas con más de 100 empleados.

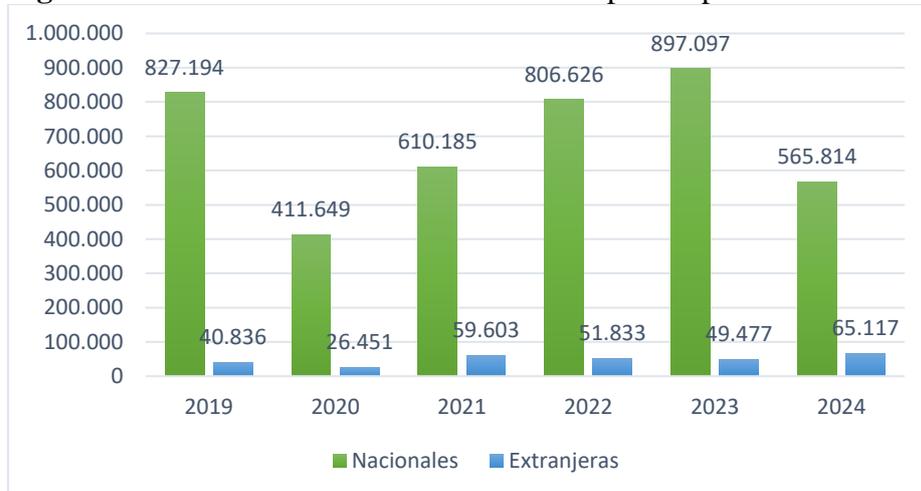
En servicios de preparación de alimentos y bebidas existen 12,898 unidades económicas, de las cuales solo 1 ocupa a más de 100 empleados y 9 de 51 a 100 trabajadores. Hay 955 unidades económicas dedicadas a servicios de esparcimiento cultural y deportivos, y otros servicios recreativos, donde 11 ocupan a más de 50 empleados. En Tabasco, solo existen con base en el DENUÉ un total de 16 empresas dedicadas a la transportación turística (INEGI, 2025). Este panorama nos permite identificar que empresas tienen mayores recursos para poder aprovechar las redes sociales como estrategia de promoción turística.

Figura 3. Porcentaje de ocupación hotelera en Villahermosa para el periodo 2019-2024.



Fuente: Elaboración propia con base DATATUR, 2024.

Figura 4. Afluencia turística en Villahermosa para el periodo 2019-2024.



Fuente: Elaboración propia con base DATATUR, 2024.

Como se muestra en la figura 3, en 2020, tanto la ocupación hotelera como la afluencia turística disminuyó drásticamente debido a la pandemia de la COVID-19. De allí, la ocupación hotelera ha incrementado entre 2 y 3 por ciento anualmente. En el caso de la afluencia, que se muestra en la figura 4, creció entre 2022 y 2023, pero disminuyó para 2024. Lo anterior, puede interpretarse que, pese a la existencia de medios digitales como las redes sociales, no se refleja en un incremento en la afluencia nacional, ya que de la afluencia de turistas extranjero si ha incrementado de 2023 a 2024 (DATATUR, 2024).

Por último, revisando las redes sociales de Facebook, Instagram y X, se ha colocado en la búsqueda "Turismo Tabasco" para identificar las principales cuentas de redes sociales que difunden información de esta índole, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Redes sociales dedicadas a la difusión de información turística del Estado de Tabasco con datos al 06 de agosto de 2025.

Red Social	Cuenta	Seguidores	Organización
Facebook	Turismo Tabasco	65,000	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Poder Ejecutivo.
Facebook	Gobierno Del Estado De Tabasco	202,000	Gobierno Del Estado De Tabasco
Facebook	Visit Tabasco	23,000	VisiteTabasco.com
Facebook	100% Tabasco 1000% Turismo	5,700	No identificado
Facebook	Viajes Tabasco	18,000	Agencia Viajes Tabasco
Facebook	OCV Tabasco	20,000	Fideicomiso Para la Promoción Turística del Estado de Tabasco.
Instagram	Turismo_Tabasco	8,976	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Poder Ejecutivo.
X	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico	18,681	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico del Poder Ejecutivo.
X	OCV Tabasco	8,711	OCV Tabasco

Fuente: Elaboración propia con base en Facebook (2025), Instagram (2025) y X (2025).

Con base en la tabla anterior, se identifica que el Gobierno del Estado de Tabasco a través de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico y de OCV Tabasco son quienes concentran la mayor difusión de información turística a través de redes sociales. En cuanto al sector empresarial, solo se identificó una Agencia de Viajes y seguidamente organizaciones de la sociedad civil. Después de la cuenta de Facebook del propio Gobierno del Estado, la Secretaría antes mencionada son las páginas que concentran un mayor número de seguidores.

Por lo tanto, existe un potencial que debe ser aprovechado por el sector empresarial para aprovechar las redes sociales, con base en los datos arrojados en la tabla anterior. De igual forma, deben aprovecharse otros canales como los portales de internet, para que

exista una multicanalidad para divulgar los productos, rutas y destinos turísticos del Estado.

4. CONCLUSIONES

En los últimos años las redes sociales han potenciado el turismo del estado de Tabasco en México, a través de promocionar y explorar las estrategias clave para utilizar plataformas sociales de manera efectiva en la publicidad y gestión del turismo. Las redes sociales proporcionan a los seguidores en redes sociales una realidad aumentada de lugares, artesanías, gastronomía, usos, costumbres, actividades a realizar, fauna y flora, así como vestigios de las civilizaciones Maya y Olmecas del estado y maximizar el alcance y la efectividad de sus esfuerzos de marketing turístico.

La revolución tecnológica, originada con la introducción de la computadora en la década de los setenta del siglo pasado, modificó la manera en que las actividades económicas se realizaban, si bien, los primeros equipos computacionales eran rudimentarios y no permitan realizar un gran número de operaciones, llevar un control estadístico de los datos dio paso a mejorar la planeación, y, por ende, la ejecución y evaluación de la productividad, la eficiencia y la eficacia.

En cuanto al turismo, generó mayores oportunidades para registrar el número de turistas, la estacionalidad de su demanda y comportamiento de los precios de los productos turísticos. Con la aparición de la red de redes, el internet, se modificaron los hábitos de consumo, acercando al mercado turístico; el subsector hotelero, restaurantero y de transportación turística crearon páginas de internet donde sería posible realizar reservaciones y contar con información confiable para planear un viaje y comparar productos y servicios.

Las redes sociales se han posicionado como un instrumento esencial para la eficacia de las estrategias de promoción en destinos turísticos y cualquier lugar que se quiere dar a conocer en la actualidad debe considerar utilizarlas ya que son ellas los medios de comunicación para darse a conocer.

En el Estado de Tabasco, las redes sociales son principalmente aprovechadas por las organizaciones gubernamentales para difundir la información turística, teniendo las empresas turísticas la posibilidad de replicar esta estrategia, generando contenidos multimedia que eleven la experiencia y faciliten la decisión de los clientes potenciales para conocer la entidad. Lo anterior, debe ser analizado desde un punto de vista multidisciplinario, donde participen diseñadores gráficos, mercadólogos, ingenieros en sistemas y psicólogos; para entender al consumidor y generar contenido que los atraiga a los productos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- Aranibar, E., Ramos, D., Ramirez, A., & Zegarra, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión. *Fides Et Ratio*, 28(28), 253-279. doi:<https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>
- Berné, C., García, M., García, M., & Múgica, J. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28, 9-22. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201>

- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Caldevilla, D. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- DATATUR. (2024). DATATUR. México: Secretaría de Turismo.
- Facebook. (01 de agosto de 2025). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/>
- Figueroa, S., Norabuena, C., Toledo, R., & Toledo, C. (2023). Tecnologías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo: Evaluación integral e implicancias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1-17. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9209
- Gobierno de México. (2025). *Cómo influyen las redes sociales en el turismo*. Obtenido de Bancomext: <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-turismo/>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15) 135-150.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2023*. México: INEGI.
- INEGI. (01 de agosto de 2025). *INEGI*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas : <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instagram. (01 de agosto de 2025). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Marecos, G. (2023). Impacto de la Utilización de las Redes Sociales en el Crecimiento del Desarrollo del Turismo, Distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, Años 2022 –2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1512-1525.
- Mendoza, A., Solano, M., García, F., & Martin, M. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 166-183. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951>
- Millán, O. (2023). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos. Info*, (57), 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Miranda, A., Cruz, I., & Ramírez, M. (2021). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la experiencia de los viajeros Millennials residentes de Tijuana. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 33-58. doi:<https://doi.org/10.47557/QNWN5908>
- Piguave, C. (2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del conocimiento*, 3(6), 429-440. doi:10.23857/pc.v3i6.622
- Quiñonez, M., Tapia, J., & Andrade, D. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *Polo del conocimiento*, 4(11) 67-92. doi:10.23857/pc.v4i11.1175
- Testón, N., Carrizal, A., & Goytortúa, C. (2024). La profesionalización del Turismo en la era digital: competencias tecnológicas y formación en Línea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5) 3045-3069. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2835>

Vargas, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932. http://www.scielo.org.bo/pdf/rcti/v15n16/v15n16_a03.pdf
X. (01 de agosto de 2025). X. Obtenido de X: <https://x.com>