

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

Mapping customer experience: a taxonomical study using bibliometric
visualization

Claudia Milán-Isla¹ <https://orcid.org/0000-0001-5933-1566>

Félix Díaz-Pompa^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>

Miguel Ángel González-Infante¹ <https://orcid.org/0000-0002-6317-9234>

Beatriz Serrano-Leyva^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-3582-0514>

Liliana Elvira López-Báster² <https://orcid.org/0000-0001-8448-0037>

¹Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Holguín, Cuba.

²Departamento de Turismo y Gastronomía, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

* felixdp1978@gmail.com

RESUMEN

La comunicación integrada de marketing es un tema que apuesta por la combinación de canales, disciplinas y herramientas para anunciar con eficacia un mensaje claro, persuasivo y coherente, sin embargo, no hay un consenso sobre su conceptualización y aplicación práctica en el turismo. Por tanto, la presente investigación tuvo como objetivo estudiar la producción científica indexada en la base de datos Dimensions sobre Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en el sector del turismo, en el período de

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

1991 al 2021. A través de indicadores bibliométricos y con el empleo de los softwares Endnote 9, Bibexcel, Excel y VOSviewer se representó la información más relevante y las principales líneas temáticas en esta área. Los principales resultados muestran que la producción sobre la CIM experimenta un crecimiento exponencial y alto grado de actualidad. Finalmente, el enfoque general se centra en el consumidor y las potencialidades que brinda para el sector turístico en la consolidación de los destinos e instituciones.

Palabras clave: Comunicación Integrada de Marketing; turismo; bibliometría; Dimensions; CIM.

ABSTRACT

Integrated Marketing communication is a topic that bets on the combination of channels, disciplines and tools to effectively announce a clear, persuasive and coherent message, however, there is no consensus on its conceptualization and practical application in tourism. Therefore, this research aimed to study the scientific production indexed in Dimensions database on Integrated Marketing Communication (IMC) in the tourism sector, in the period from 1991 to 2021. Through bibliometric indicators and the use of Endnote 9, Bibexcel, Excel and VOSviewer software, the most relevant information and the main thematic lines in this area were represented. The main results show that the production on the CIM experiences exponential growth and a high degree of relevance. Finally, the general approach focuses on the consumer and the potential that it offers to the tourism sector in the consolidation of destinations and institutions.

Keywords: Integrated Marketing Communication; tourism; bibliometrics; Dimensions; IMC.

Recibido: 05/02/2022

Aceptado: 09/12/2022

Introducción

El sector turístico, como actor estratégico del comercio internacional que fomenta el progreso socioeconómico a nivel global, ha experimentado una gran expansión en las últimas décadas Nieto González et al. (2016). Como agente que influye en la calidad de vida de los habitantes locales y su desarrollo social, este crecimiento está dado por el aumento y diversificación de la competencia entre los destinos Julca Meza (2017)

En este escenario, y debido al uso intensivo de Internet y la creciente popularidad de los canales sociales, el marketing para el sector turístico ha cambiado en los últimos años: desde la forma en que los viajeros descubren destinos potenciales hasta las actividades que desarrollan en ellos, los consumidores utilizan los canales sociales para tomar la decisión de compra Joshi y Rathod (2021)

La llegada de la pandemia del Sars-coV-2 supuso un golpe para todos los sectores de prestación de servicios, y especialmente el turismo fue uno de los más afectados. De hecho, durante el estado de alarma, cuando se produjo la parálisis casi total de la actividad turística ante la crisis sanitaria, ocurrió una caída del turismo internacional sin precedentes, con un descenso de entre el 70 y 75% de arribos de turistas internacionales, Abbas, Mubeen, Iorember, Raza, & Mamirkulova (2021)

Ante esta situación, muchos destinos recurrieron a vías alternativas para retener a sus clientes y captar nuevas cuotas de mercado. De esta forma, los gestores turísticos desarrollaron estrategias centradas en el marketing relacional, desplegando acciones publicitarias, de promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento web, alianzas estratégicas, relaciones públicas, entre otros Celis et al. (2020); donde utilizaban en su mayoría, medios basados en Internet.

Durante este período y aun en pleno proceso de recuperación de la actividad turística a nivel global, se potencia el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el uso de Internet para mantener interacción con los clientes, pues fue evidente para los agentes del turismo (turoperadores, agencias de viajes, hoteles, entre otros) la necesidad de invertir en el desarrollo de una buena comunicación tanto por los canales tradicionales como en las plataformas digitales y el correcto uso de estas, Palaniswamy (2021). Este resultado no es solo debido a la influencia que ejercen las TIC sobre los consumidores, sino al desarrollo que supone para una empresa turística el uso y

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

manejo eficiente y consciente, capaz de impactar positivamente en los indicadores de branding, ventas, alcance e interacción.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) citado por Juncal Suárez & Sánchez-Amboage (2021), ha declarado que el empleo de herramientas digitales de gestión desempeña un papel fundamental en el sector turístico, pues favorecen la creación de nuevas profesiones, productos y servicios más sostenibles que fomenten el vínculo entre la comunidad y el viajero, los emprendimientos locales y los viajes seguros mediante el uso de la tecnología.

Por otra parte, según Prokopenko, et al. (2019) es cada vez más evidente la diversificación de las técnicas utilizadas en la promoción turística; desde la creación de la página web, el posicionamiento orgánico y de pago SEO y SEM respectivamente, el marketing de contenidos, el email marketing, hasta llegar a los asistentes de voz, el WhatsApp Business, el videomarketing o el marketing de influencia y redes sociales Juncal Suárez & Sánchez-Amboage (2021). La integración de todas estas herramientas y técnicas para hacer comunicación Integrada de Marketing sin duda es un factor que añade valor y diferencia a los destinos turísticos haciéndolos más competitivos y atractivos.

De la convergencia de los elementos descritos anteriormente surge la Comunicación Integrada de Marketing, considerada como un elemento estratégico vital en el mundo de los negocios según Duncan & Mulhern (2004); Kitchen & Schultz (2009); Kliatchko & Schultz (2014); Porcu et al. (2016); Tafesse & Kitchen (2016); Ahmad & Salleh (2019); Albinsson et al. (2020) y Ahmed Laroussi (2020), que ha tomado auge en los últimos tiempos en la industria del turismo por la confluencia de factores como los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la aparición de bases de datos, una mayor competitividad, la fragmentación de los medios de comunicación y las audiencias, el desarrollo de la perspectiva relacional del marketing, la necesidad de disciplinas comunicativas más desarrolladas, las expectativas sociales, el poder disminuido de la publicidad y el poder aumentado de los consumidores, Šerić (2013).

Porcu et al. (2017) definen a la CIM como un proceso interactivo que se centra en las partes interesadas de planificación multifuncional y alineación de procesos organizativos, analíticos y de comunicación que permite la posibilidad de un diálogo continuo mediante la transmisión de mensajes coherentes y transparentes a través de todos los medios para fomentar relaciones rentables a largo plazo y que además crean valor. Estos autores

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

sostienen que esta es una definición multidimensional que comprende cuatro dimensiones: coherencia del mensaje, interactividad, enfoque estratégico centrado en las partes interesadas y alineación organizacional.

Estas dimensiones son cada vez más aceptadas por las empresas y organizaciones turísticas, las que demuestran reconocer el valor de la integración de las mismas, ejemplo de ello es el estudio de Šerić et al. (2014) que confirma que el alto nivel de implementación hotelera de la Comunicación Integrada de Marketing en función a la percepción de los huéspedes, puede aumentar el valor de la marca de hotel, y precisamente es el valor de la marca uno de los constructos más estudiados en la actualidad como dimensión de la CIM Šerić (2017), Pazmiño Garzón et al. (2019), Rodríguez-Molina et al. (2019) y Bordian et al. (2020).

En este contexto, la revisión de la literatura sobre la Comunicación Integrada de Marketing puede constituir una importante herramienta para gestionar el conocimiento científico y la innovación y conocer las brechas existentes en la estructura teórica sobre la CIM, así como, las líneas temáticas de interés que deben ser abordadas por los investigadores y académicos del área de estudio.

Para Cruz-Sintes, Santos-Assán, Díaz-Pompa, Cruz Aguilera y Balseira-Sanamé (2020) la planificación y puesta en práctica de todos los aspectos relacionados con la evaluación de la producción y productividad científica en el campo del turismo viene mostrando en la última década un crecimiento exponencial. Sin lugar a dudas, la bibliometría, se extiende e implanta en la actualidad como metodología imprescindible que facilita la evaluación de la producción científica y de todos los fenómenos que se relacionan con la comunicación de la ciencia.

En este sentido, varios son los autores como Muñoz-Leiva, et al. (2015), Šerić, & Gil Saura (2012), Šerić (2016) y Tölkes, C. (2018) que en sus investigaciones han mapeado parte de este contenido relacionado con la CIM mediante el empleo del análisis bibliométrico. Muñoz-Leiva et al. (2015) presentan un análisis de co-ocurrencia de palabras claves para medir la contribución relativa de los temas al campo de investigación durante el período 1991-2012, utilizando las bases de datos Web of Science y Scopus. En él se demuestra que el constructo CIM está estrechamente relacionado con temas como publicidad, tecnología de información y comunicación, selección de objetivos, marca, comunicación, mezcla de promoción, relaciones públicas y patrocinio. Sin lugar a dudas

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

constituye un valioso aporte a la ciencia, pero carece de un enfoque que integre al turismo como sector estratégico comercial donde se debería aplicar la CIM.

Šerić, & Gil Saura (2012) y Šerić (2016) realizan una revisión de la literatura concerniente a la CIM en el campo del turismo, el objetivo fundamental de ambas investigaciones se enfoca en análisis de contenido, los principales resultados de estas investigaciones se encuentra la determinación de cinco líneas de investigación: implementación de la CIM, Impacto, Percepción, Medición y relación con las tecnologías emergentes. Por otra parte, Tölkes (2018) realiza una revisión de la literatura relacionada con la comunicación de la sostenibilidad en el turismo. Estas investigaciones si bien constituyen un aporte valioso en el campo del turismo, los periodos de estudios, las bases de datos, así como, las palabras palabras claves empleadas en las búsquedas, constituyen limitaciones de estos estudios e impulsan al desarrollo de nuevas investigaciones relacionadas con este objeto de investigación. Por otra parte, el crecimiento vertiginoso de las TIC en el contexto de la covid-19 son factores que fertilizan el objetivo de la presente investigación.

Este estudio utiliza una revisión de la literatura con el objetivo de identificar, resumir y evaluar críticamente la literatura existente sobre la comunicación integrada de marketing en el turismo para dar una visión general de lo que se conoce y lo que aún se desconoce sobre este tema principalmente en la última etapa. Es un intento de proporcionar a los investigadores y profesionales una comprensión más profunda de los mecanismos de una CIM más efectiva, a partir de examinar cómo se ha investigado la comunicación integrada de marketing con respecto a los criterios formales de las publicaciones científicas.

Métodos

La presente investigación consiste en un estudio exploratorio cuyo marco temporal es el período comprendido entre 1990 y 2021. Las unidades de estudio fueron artículos científicos que se relacionan de manera directa con el sector turístico y la comunicación integrada de marketing, indexados en la base de datos Dimensions, de Digital Science. Se escogió esta plataforma pues incluye una amplia base de datos que integra trabajos de archivos como WOS, Scienedirect, Crossref entre otras, por lo que permite analizar un número mayor de investigaciones relacionadas con el tema.

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

Incluye citas y documentos gratuitos tanto en inglés como en español, sin dejar de mencionar que posee un conjunto de herramientas para analizar las métricas de investigación y ofrece accesibilidad para descubrir artículos, lo que la hace funcional y atractiva para el propósito del presente trabajo.

Una vez determinada la fuente de información, se emplea la estrategia de búsqueda representada a través de la ecuación: ("integrated marketing communications" OR "integrated communications" OR "marketing communications") AND "tourism" para garantizar la mayor especificidad posible en los resultados. Los descriptores temáticos se identificaron en el título, resumen, y palabras clave de los artículos. La búsqueda se realizó en enero de 2022. Una vez obtenidos los resultados fueron importados al gestor bibliográfico EndNote, para la normalización de los datos, mediante la lectura de resúmenes y eliminación de elementos duplicados.

La información obtenida fue introducida en una base de datos para con ayuda de Excel 2016, el software Bibexcel y VOSviewer analizar los indicadores de interés en cuanto a productividad analizando entre otros, la producción científica, los autores más productivos, descriptores temáticos y la colaboración autorial.

Resultados

Producción científica

La comunicación integrada de marketing es ampliamente abordada en la literatura científica, en la base de datos Dimensions, de hecho, el primer artículo sobre el tema corresponde al año 1991. Al restringir la búsqueda según el tipo de documento y adaptarla al sector del turismo y los negocios, el resultado fue de un total de 270 artículos desde esa fecha hasta el año 2021, sin tener en cuenta que comienzan a aparecer los primeros artículos del 2022. En la figura 1 se evidencia un crecimiento exponencial del número de publicaciones, con un coeficiente de regresión del 89.37 % lo que demuestra el marcado interés por la temática para la ciencia, con un promedio de 40 artículos anuales en los últimos 3 años.

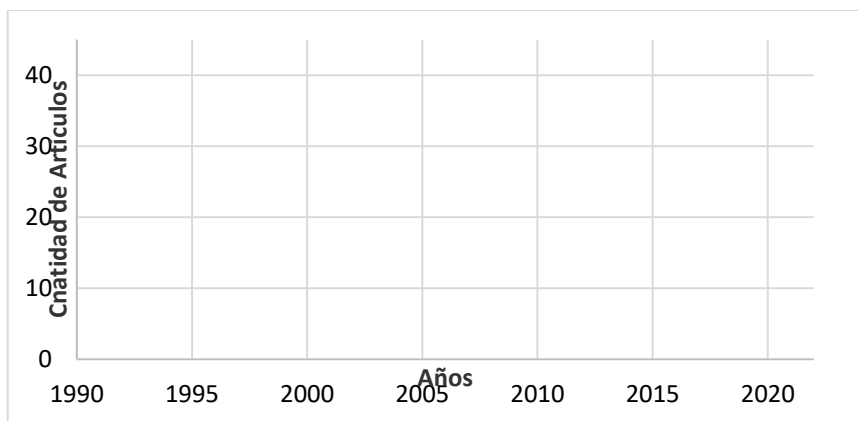


Fig. 1 – Productividad científica por años.

Autores más productivos

El tema de la comunicación integrada de marketing es estudiado por varios autores como puede verse en la tabla 1. Maja Šerić figura como la autora más prolija con un nivel de productividad medio (4 artículos publicados indexados en esta base de datos), se trata de la Doctora Interina en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia; especializada en temas de comunicación de marketing y corporativa, valor de marca y técnicas de investigación comercial, marketing turístico y hotelero. El resto de los autores que se muestran tienen una productividad baja pues la cantidad de artículos publicados oscila entre 3 y 2.

Tabla 1 – Autores más productivos

Autores	Artículos
Šerić, Maja	4
Pike, Steven	3
Vogt, Christine A.	3
Fesenmaier, Daniel R..	3
Kim, D.	3
Day, Jonathon	2
Del Barrio-García, S.	2
Alhawamdeh, Zead M.	2
Agustin, Herlina	2
Abidin, Zainal	2

Fuente: Elaboración propia.

Co-citación de autores

Los autores más co-citados son Philip Kitchen y Don E. Schultz, quienes coinciden como los clústeres más importantes y con mayor interrelación como se muestra en la figura 2. En el caso de P. Kitchen, se trata del Doctor en Marketing, Profesor emérito de la Universidad Brock en Canada, editor de la revista Journal of Marketing Communications y fundador de la Conferencia Internacional de Comunicación Empresarial y Marketing, que se desarrolla anualmente desde 1996. Mientras que, a decir de Don E. Schultz cabe destacar que era Doctor en Publicidad, Profesor emérito de Comunicación Integrada de Marketing, de la Universidad Northwestern y fue consultor y organizador de seminarios sobre el tema de la comunicación integrada de marketing y la gestión de marca. Ambos son padres fundadores de la CIM como concepto teórico y práctico, sus aportes a la ciencia son de gran valor y ampliamente reconocidos por la comunidad científica.

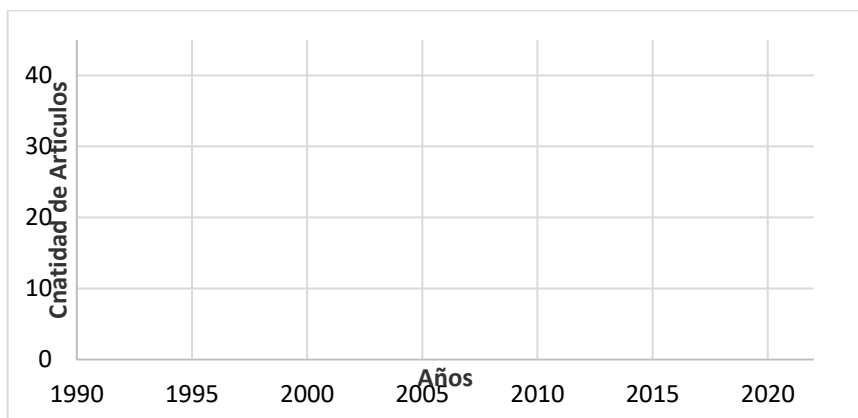


Fig. 2 – Red de co-citación de autores.

Artículos más citados

En la tabla 2 se muestra la relación de los artículos más citados en el período analizado, destaca Kim et al. (2007) con su trabajo titulado “*Gender differences in online travel information search: Implications for marketing Communications on the Internet*” con un total de 320 citas, seguido de Govers et al. (2007) con el artículo “*Promoting Tourism Destination Image*” (282 citas) y Hudson et al (2015) ocupa la tercera posición con “*The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*” (273 citas). En el caso de la investigación de

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

Kim et al. (2007) se centra en entender las necesidades y deseos de los usuarios en línea, sus actitudes y comportamientos desde un enfoque de género, comprobando que este criterio es una efectiva herramienta para segmentar el mercado y en consecuencia establecer una comunicación asertiva y eficaz, sin dejar de mencionar que discute además las implicaciones de este tipo de segmentación para el diseño del mensaje en los sitios web de turismo.

Tabla 2 – Artículos más citados.

Autores	Año	Título del documento	Citas
Kim, Dae-Young; Lehto, Xinran Y.; Morrison, Alastair M.	2007	Gender differences in online travel information search: Implications for marketing Communications on the Internet	320
Govers, Robert; Go, Frank M.; Kumar, Kuldeep	2007	Promoting Tourism Destination Image	282
Hudson, Simon; Roth, Martin S.; Madden, Thomas J.; Hudson, Rupert	2015	The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees	273
Akehurst, Gary	2009	User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers	261
Sotiriadis, Marios D.; van Zyl, Cinà	2013	Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists	241

Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones por revistas

La temática ha sido de interés de importantes revistas, entre las más productivas en la tabla 3 se encuentran Tourism Management, Journal of Travel & Tourism Marketing y Journal of Vacation Marketing. Para tener una visión general sobre las líneas temáticas de las revistas más productivas sobre el tema, cabe mencionar que, la primera de estas (Tourism Management) aborda temas de administración, planeación, viajes y turismo incluyendo sobre todo artículos de investigación, casos de estudio y discusión de temas actuales de ese contexto. Por otra parte, Journal of Travel & Tourism Marketing está especializada en el área de los viajes y el marketing turístico desde una perspectiva gerencial. Y finalmente, la tercera revista más productiva en este tema es Journal of Vacation Marketing, líder internacional de marketing aplicado, que se centra en temas relacionados con el turismo, la hospitalidad y los eventos.

Tabla 3 – Productividad por revistas

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

Revistas	Artículos
Tourism Management	8
Journal of Travel & Tourism Marketing	7
Journal of Vacation Marketing	6
Jurnal Komunikasi Profesional	5
Sustainability	4
Marketing and Digital Technologies	4
Tourism Management Perspectives	4
Journal of Destination Marketing & Management	4
Event Management	3
Current Issues in Tourism	3
Representamen	3
Marketing Intelligence & Planning	3
Journal of travel Research	3
International Marketing Review	3
Prosiding Semnasfi	3
International Journal of Hospitality Management	3
Turizam	3

Fuente: Elaboración propia.

Co-citación de revistas

El análisis de co-citación en las revistas identifica 4 clústeres como se puede ver en la figura 3, con un punto de corte de 20 citas se encontraron un total de 36 revistas, y como nodos fundamentales destaca Tourism Management (que coincide con la más productiva sobre el tema), seguido de Journal of Travel Research y Annals of Tourism Research.

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

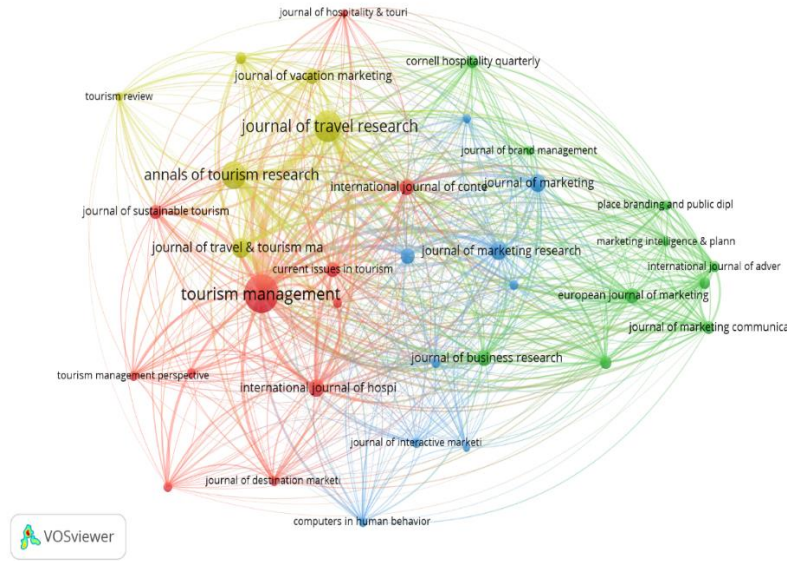


Fig. 3 – Red de co-citación de revistas.

Productividad por países

En lo que respecta a la productividad por países, destaca Indonesia como el país más productivo con 28 artículos, seguido de Estados Unidos (20) y Australia (12). La tabla 4 muestra los 9 países más productivos sobre el tema de la CIM en el sector turístico.

Tabla 4 – Productividad por países

País	Artículos
Indonesia	28
United States	20
Australia	12
United Kingdom	9
Ukraine	6
Spain	6
China	5
Italy	5
Russia	5

Fuente: Elaboración propia.

Productividad por Instituciones

Los resultados obtenidos en relación con la productividad de artículos por instituciones, registra un total de 159 instituciones, de ellas solo 5 tienen al menos 3 documentos publicados, las universidades: Queensland University of Technology, University of Illinois en Urbana-Champaign y la Universidad de Valencia son las tres instituciones con más trabajos publicados (4). En la tabla 5 se muestra el resto de las organizaciones que se destacan por una mayor productividad científica, el resto de las instituciones publican al menos un artículo cada una de ellas.

Tabla 5 – Productividad por organizaciones

Organización	País	Artículos
Queensland University of Technology	Australia	4
University of Illinois (en Urbana-Champaign)	EE. UU	4
Universidad de Valencia	España	4
Bucharest University of Economic Studies	Rumania	3
Hong Kong Polytechnic University	China	3

Fuente: Elaboración propia.

Relación del número de firmas por artículo

En los datos analizados y como se aprecia en la tabla 6, el mayor número de manuscritos están firmados por uno (32.22%) y dos autores (31.48%) que representan el 63.7% con respecto al resto. Cabe señalar que existen 68 trabajos publicados por 3 autores, mientras que los de 5 y 6 autores son los de menor porcentaje significativo con un 3.3% y 0.74% respectivamente. Finalmente, se evidencia que la mayoría de los autores que publican sobre el tema prefieren trabajar individualmente o en dúos.

Tabla 6 – Artículos originales por el número de firmas por manuscrito.

No. de firmas	No. de artículos	% significativo
1	87	33.22
2	85	31.48
3	68	25.19
4	19	7.04
5	9	3.33
6	2	0.74
Total	270	100

Fuente: Elaboración propia.

Grado de actualidad de la producción científica

En cuanto al grado de actualidad, se alcanza un índice de Price 0.6. Esto demuestra un alto nivel de actualidad e interés por el tema de parte de la comunidad científica, donde los documentos son sustituidos por otros que presentan información más reciente y novedosa, ver tabla 7.

Tabla 7 – Actualidad de la producción científica.

	Cantidad	≥5	Índice de Price
Artículos originales	270	162	0.6

Fuente: Elaboración propia.

Descriptores temáticos más trabajados

La figura 4 muestra los 105 ítems que son los descriptores temáticos más empleados en los 270 artículos sobre CIM con un punto de corte de 10 co-ocurrencias de palabras clave. En el mapa se puede visualizar que el tema de la comunicación integrada de marketing está representado en tres clústeres los que se identifican por un color cada uno, formando dimensiones sobre el tratamiento del tema de la CIM en el turismo. Según los resultados arrojados por el software VOSviewer.

El primer clúster representado por el color azul abarca términos generales sobre la CIM en el sector turístico Barrientos-Báez et al. (2021), el desarrollo alcanzado gracias a Internet y las capacidades que deben emplear los gestores turísticos Kushwaha et al. (2020) en aras de desplegar una comunicación efectiva que sea una ventaja competitiva tanto a nivel de institución como de destino, Yamagishi et al. (2021).

Seguidamente, con relación al segundo clúster (de color rojo), se puede decir que entre los temas recogidos en esta dimensión figuran la creación de valor en el posicionamiento de marca Rodríguez-Molina et al. (2019) y Kushwaha et al. (2020), así como, el empleo de herramientas de la Comunicación Integrada de Marketing (como promoción de ventas, marketing directo y publicidad), sin dejar de mencionar la implicación de los gobiernos locales en el proceso de creación de estrategias comunicacionales para el desarrollo del turismo Prasetyo & Firdausi (2018) y Rawali & Ramadhani (2021).

El tercer clúster representado en color verde, se enfoca al mercado: el comportamiento del viajero, el impacto de la comunicación integrada de marketing en su decisión de compra Govers et al. (2020), la relación que se crea entre este y la entidad prestadora de

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

servicios Šerić & Vernuccio (2020), así como, su experiencia con el producto/servicio que percibe, estos son los temas más relevantes que aborda. Uno de los artículos que se puede mencionar en este sentido pues integra todos los aspectos mencionados es el de Velasco & Rangel Pérez (2018) que destaca la necesidad de las marcas de ganar credibilidad y crear una nueva relación más auténtica con el cliente, donde crezca el engagement y para lograrlo se articulen las herramientas marketing, comunicación, innovación y planificación estratégica.

En este sentido, en un contexto más reciente, destaca el trabajo de Paniagua Rojano & Pastor Marín (2021) donde se analiza la estrategia de comunicación empleada por los grandes destinos turísticos urbanos en las plataformas Facebook y Twitter durante la primera etapa de la pandemia de COVID-19 concluyendo que, en ese período, la presencia en redes de estos decayó, pues solo se empleaban como fuente de información y no como canal de interacción. De manera general, todos aportan un marco para desarrollar conceptualmente a la CIM e integran la importancia de la llegada de internet para revolucionar el marketing turístico con el enfoque centrado en el cliente.

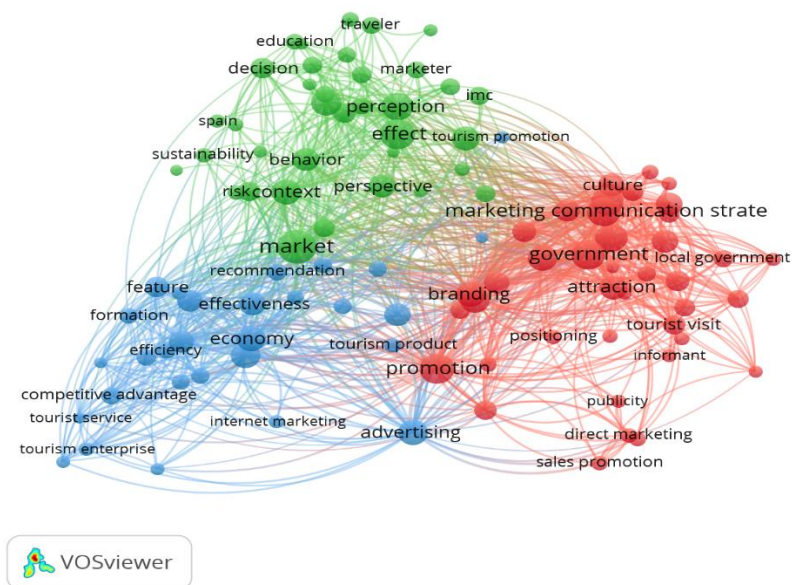


Fig. 4 – Red de co-citación de revistas.

Evolución en el tiempo. Temas emergentes dentro de la CIM

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

La figura 5 Representa el mapa de descriptores claves en el marco temporal, en este se puede apreciar la evolución de la Comunicación Integrada de Marketing en el sector del turismo en los últimos cinco años, a través de colores que modelan cuatro etapas en el tratamiento del tema desde el año 2014 hasta la actualidad.

En la primera etapa, ubicada en un horizonte temporal más lejano, reflejado por el color morado, el nodo está orientado hacia el producto turístico y cómo es percibido por el mercado; destacan en este sentido etiquetas como: "market", "tourism product", "perception", "behavior", "traveler" y "effectiveness". En esta línea destacan investigaciones como las de Dinnie et al, (2010), Šeric & Gil Saura (2012), Kim & Perdue (2013) y Bianchi et al. (2014).

Un segundo período representado en color azul, trata la eficiencia de las herramientas empleadas en la Comunicación Integrada de Marketing y sus efectos en la decisión de compra del producto turístico por parte del consumidor; con palabras como: "advertising", "sales promotion", "internet marketing", "publicity", "IMC", "positioning", "attractions" y "recommendation" destacan las investigaciones de Kitchen & Burgmann (2015), Fauziyah & Pareno (2017) y Sobari & Hariyanti (2018).

Aparece un tercer nodo identificado en color verde enfocado hacia la empresa turística y su gestión en aspectos económicos/comerciales, sociales y ambientales. En este sentido figuran etiquetas como: "branding", "formation", "local government", "direct marketing", "economy", "competitive advantage"; y con un verde más claro (que indica que son temas actuales) las palabras "tourism interprise", "sustainability", "recommendations", "tourist service", "government" y "social medium". Algunos de los autores que abordan estos temas en sus trabajos son Alhawamdeh (2019), Šerić & Vernuccio (2020) y Albinsson et al. (2020).

Por último, en un color amarillo se encuentran temáticas emergentes sobre la CIM que guardan relación con el impacto de la pandemia en el sector turístico, cómo este sector se ha adaptado a través de la innovación basada en el uso de las tecnologías y los medios sociales de comunicación como ventaja competitiva en la consolidación de las marcas y la orientación hacia al mercado. Entre las palabras que revelan nuevas líneas de investigación en este sentido se encuentran: "pandemic", "covid", "tourism potencial", "Instagram", "data collection technology" e "innovation". En este sentido, Xifra (2020),

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

más prolijo. La exploración muestra que se publican como promedio 40 artículos por año en dicho período, mientras que el análisis tendencial indica un previsible crecimiento exponencial del número de publicaciones.

En cuanto al número de trabajos por países, el tema es objeto de estudio de 44 naciones, de ellas, Indonesia lleva la delantera seguido de Estados Unidos, Australia y Reino Unido, demostrando el creciente interés de académicos de países asiáticos y europeos, abriéndose cada vez más la brecha entre estos y los países en vías de desarrollo, sobre todo los de habla hispana del continente americano. Los hallazgos son consistentes con los de Šerić (2016) en cuanto a las áreas geográficas que más aportan a las investigaciones relacionadas con la CIM, sin embargo, se destaca el protagonismo de Asia en los últimos años con respecto a países de Europa y América.

El tema es de interés de un total de 159 organizaciones, de las cuales la Universidad de Queensland, la Universidad de Illinois y la Universidad de Valencia son las instituciones con más trabajos publicados. No obstante, los resultados evidencian falta de sistematicidad en el tema de indagación solo 5 universidades con solo 3 artículos indexados en la base de datos. En este sentido, se precisa de establecer políticas y crear espacios de investigación encaminados al tratamiento de esta problemática.

Al analizar los artículos más citados se observó que destaca el estudio realizado por Dae-Young Kim, Xinran Lehto y Alastair Morrison sobre la segmentación por género y sus implicaciones para el diseño del mensaje en los sitios web de turismo. Constituye un aspecto llamativo que la mayoría de los artículos con más citas son los que se realizan en co-autoría, en este sentido se coincide con los hallazgos de Kumar (2015) quien a través de su estudio encontró que los artículos en co-autoría se citan más en comparación con los escritos individuales, a pesar de ello es válido señalar que se detectó que la mayoría de manuscritos están firmados en más del 60% por uno y dos autores, lo que evidencia el poco compromiso de trabajo autoral e institucional. Otro elemento fundamental y que está en estrecha relación con estos indicadores es la actualidad de la producción científica, el índice de Price de 0,6 ratifica el nivel de actualidad de ésta.

Por otra parte, el análisis de las palabras claves permite esbozar el panorama de las investigaciones más tratadas. Durante el período objeto de estudio los temas más abordados que tienen relación con la CIM son: el empleo de internet, el valor de marca, el turista y su experiencia percibida, la imagen de los destinos, las estrategias de

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

comunicación y marketing y el papel de las redes sociales. No obstante, el mapa revela otros constructos que constituyen temas de indagación por la comunidad científica como el impacto de la pandemia de la Covid-19 en la gestión de destinos turísticos, la innovación, la creciente popularidad de las redes sociales (como Facebook e Instagram) como canales de venta y qué tan efectiva es su implementación desde la percepción del cliente.

En este sentido, se tomaron como referencia 10 de los textos más citados de los investigadores que con mayor sistematicidad han tratado la temática de la CIM, ellos son Christensen et al. (2008), Šerić & Gil-Saura (2012), Muñoz-Leiva, et al. (2015), Kumar (2015), Batra & Keller (2016), Šerić (2016), Valos et al. (2017), Yu (2019), Kushwaha et al. (2020) y Govers et al. (2020).

Es válido señalar que el tema de la CIM en el entorno turístico es abordado desde distintas perspectivas, aunque destaca la tendencia a tratar el tema a nivel de destino como se demuestra en los trabajos de Sobari & Hariyanti (2018), Prasetyo & Firdausi (2018), Rodríguez-Molina et al. (2019), Kristiani & Lisdiana (2020), Kasypul & Gt. Irhamni (2020), Simabur (2021). Sin embargo, existen valiosas investigaciones desde una perspectiva más específica, a nivel de agentes prestadores de servicios, este último caso, prevalecen las que se enmarcan en el sector hotelero, que tratan directamente la temática de la implementación de las estrategias de las CIM, los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la sustentabilidad con un doble enfoque hotel-huésped Tölkes (2018). En este sentido es válido destacar investigaciones como las de Šerić & Gil-Saura (2011), Nata et al. (2020), Hariyati & Sovianti (2021) y Kryukova (2021).

La principal limitación del presente estudio radica en la consulta de bibliografía en una sola base de datos: Dimensions, sin tener en cuenta otras fuentes como Web of Knowledge, Scopus o Scielo. También cabe señalar que, con la estrategia de búsqueda empleada, algunos trabajos pudieron no ser identificados.

Conclusiones

Se realizó el estudio bibliométrico sobre la comunicación integrada de marketing en Dimensions que tiene implicaciones tanto en el orden teórico como práctico. Desde el punto de vista teórico se demuestra la importancia de la comunicación integrada de marketing mediante el crecimiento exponencial de la producción científica y el alto nivel de actualidad de los aportes. Se identificó a Maja Šerić como autora más productiva sobre la CIM, esta información resulta útil para la consulta de documentos para sistematizar el tema, lo que garantiza una mayor calidad de los marcos teóricos.

Se demuestra la actualidad e interés de concepto de la CIM desde un enfoque relacional con en el turista y la amplia cobertura que recibe el tema desde el punto de vista de la gestión de la estrategia a nivel de destinos. Estos temas emergentes, pero con gran pertinencia en los momentos actuales, deben ser prioridad de la comunidad científica internacional a partir de la necesidad de fomentar la innovación turística en tiempos pos-Covid. De esta forma la CIM se muestra como una alternativa con grandes potencialidades para el sector turístico en la consolidación de los destinos y como elemento diferenciador entre agentes prestadores de servicios.

Desde un punto de vista práctico, el presente estudio puede ser de utilidad para los gestores turísticos, pues se abordan algunos de los más importantes referentes dentro del campo para la consulta de información sobre la CIM.

Referencias

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>

Ahmad, A., & Salleh, S. M. (2019). Brand Related Capabilities and the Process of Integrated Marketing Communications (IMC): A Resource Based View (RBV). *Journal*

of Contemporary Research in Social Sciences, 1, 136-150.

<https://doi.org/10.33094/26410249.2019.16.136.150>

Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. Revista de Estudios Empresariales Segunda Época, 2, 32-52. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.3>

Albinsson, P. A., Burman, B., Shows, G. D., & Stoddard, J. E. (2020). Integrating and assessing student perceived sustainability literacy in an Integrated Marketing Communications course. Marketing Education Review, 1-18.

<https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1770102>

Alhawamdeh, Z. M. (2019). The Application of the Integrated Direct Marketing and Internet Communications in Tourism Industry. World Journal of Social Science, 6(2), 26. <https://doi.org/10.5430/wjss.v6n2p26>

Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. UDA AKADEM, 8, 122-145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Baidal, J. A. I., & Vera-Rebollo, J. F. (2021). Sostenibilidad y resiliencia de los destinos turísticos litorales: Apuntes desde el enfoque de los destinos inteligentes. TERRA Revista de Desarrollo Local, 8, 332-360. <https://doi.org/10.7203/terra.8.20369>

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Blanco-Pérez, M., & Martínez-Sala, A. (2021). MIL Cities: Marketing y comunicación persuasiva en el sector Turístico. Слово в науке, 1(2), 163-172. <https://doi.org/10.53362/q2700-4160-3464-i>

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6).

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). Tourism Management, 42, 215-223.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>

Bordian, M., Gil Saura, I., & šerić, M. (2020). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: El rol de la cocreación de valor y el conocimiento

ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55-70.

<https://doi.org/10.16967/23898186.685>

Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Velazco, F. M., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90.

Cruz-Sintes, A., Santos-Assán, A. H., Díaz-Pompa, F., Cruz Aguilera, N., y Balseira-Sanamé, Z. (2020). Estudio bibliométrico de los artículos originales encontrados en Sciencedirect sobre turismo y sostenibilidad ambiental. *REVISTA RECUS*, 5(2), 31-39. <http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/978/848>

Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>

Duncan, T. R., & Mulhern, F. (2004). A white paper on the status, scope and future of IMC. IMC symposium sponsored by the IMC programs at Northwestern University and the University of Denver, New York.

Fauziyah, F., & Pareno, S. A. (2017). Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1, 149-155. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.511>

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2020). Integrated Marketing Communication as An Element of Visitors' Selection of Heritage Destination: A Theoretical Framework. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 39-46. <https://doi.org/10.35291/2454-9150.2020.0008>

Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, 11, 52-66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v1i1i2.2019>

- Joshi, D., & Rathod, Dr. R. (2021). Role of Social Media Data Analytics in Tourism Marketing. *Scholars Journal of Economics Business and Management*, 8(1), 39-43. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2021.v08i01.005>
- Julca Meza, E. (2017). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y Patrimonio*, 10, 133-136. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2016.n10.09>
- Juncal Suárez, I., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Herramientas de marketing digital para reorientar la actividad de las oficinas de turismo de Galicia a raíz del COVID-19. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 16, 195-223. <https://doi.org/10.24137/8.16.10>
- Kasypul, K. A., & Gt. Irhamni, G. I. (2020). Pengembangan produk ekonomi kreatif kain sasirangan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya tarik kota banjarmasin sebagai destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6, 12-25. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i1.310>
- Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28, 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2014-0052>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 197-204.
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of imc: A study of ceo and cmo perspectives in the Asiapacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Kristiani, D., & Lisdiana, N. (2020). Strategi integrated marketing communication pariwisata berbasis budaya melalui kesenian krido budoyo di desa njrakah selo boyolali.

EKOBIS Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7, 60-67.

<https://doi.org/10.36596/ekobis.v7i2.255>

Kryukova, E. M. (2021). Theoretical Understanding of Social Networks As a Modern Digital Marketing Tool for the Hotel and Tourism Business. *Social'naya politika i sociologiya*, 20, 24-31. <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2021-20-2-24-31>

Kumar, S. (2015). Co-authorship networks: A review of the literature. *Aslib Journal of Information Management*, 67(1), 55-73.

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as new elements of Integrated Marketing Communication for creating Brand Equity. *Journal of Content Community and Communication*, 11, 52-64. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05>

Manaf, P. A., Aninda, C. D., & Trisbiantara, N. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities on Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from E-Commerce Tourism's Instagram. *International Journal of Business and Management*, 9(8). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i8/bm2108-023>

Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., & Del Barrio-García, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34, 678-701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>

Nata, J. H., Suriani, N. E., & Darmawan, M. R. (2020). Differences in Marketing Communication Activities at Sheraton Surabaya Hotel & Towers in the middle of COVID-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business*, 4, 125-138.

Nieto González, J. L., Román Sánchez, I. M., Bonillo Muñoz, D., & Paulova, N. (2016). El Turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.

Palaniswamy, Dr. N. (2021). Social Media Marketing (SMM) A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5). <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2107/2107.03895.pdf>

Paniagua Rojano, F. J., & Pastor Marín, F. M. (2021). La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-19.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 136.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5046>

Pazmiño Garzón, D. L., Moncayo Sánchez, Y. P., Almeida López, D. M., & Cuadrado Samaniego, V. H. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252.

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.

<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>

Prasetyo, B. D., & Firdausi, A. (2018). Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency's Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism. *The SIJ Transactions on Computer Networks & Communication Engineering*, 06, 07-10. <https://doi.org/10.9756/sijcnce/v6i4/03060260101>

Prokopenko, O, Larina, Y, Chetveryk, O, Kravtsov, S, Rozhko, N, & Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 4982-4987.

<https://doi.org/ijitee.13745.1081219>

Rawali, S., & Ramadhani, M. M. (2021). The role of Marketing Communications of the Banjar District Government in improving the ecotourism image of the Riam Kanan reservoir south Kalimantan, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1034>

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>

Šerić, M. (2013). El impacto de la Comunicación Integrada al Marketing en la creación del valor de marca. Un enfoque cross cultural en el entorno hotelero. [Doctoral, Universidad de Valencia]. Programa de doctorado en Marketing.

<http://hdl.handle.net/10550/28755>

Šerić, M. (2016). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015, *Journal of Marketing Communications*.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184708>

Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity.

European Journal of Marketing, 51(3), 646-667. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0613>

Šerić, M., & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a La comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia)*, 24(43), 63-92.

Šerić, M., & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender.

Current Issues in Tourism, 23, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637403>

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of costumer based-brand equity? Evidence of the hopitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>

Simabur, L. A. (2021). Model Komunikasi Pemasaran di Pemerintah. *Media Wisata*, 18, 251-262. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.104>

Sobari, N. A., & Hariyanti, P. (2018). Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) of Provincial Tourism Office of Banten in Promoting Banten Tourism. *Prosiding Semnasfi*, 1, 65-75. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1148>

Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2016). IMC—an integrative review. *International Journal of Advertising*, 35(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>

Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL Journal of Communication*, 6, 215-224.

<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

Mapeo de la experiencia del cliente: un estudio taxonómico usando visualización bibliométrica

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Mike, E. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework.

Journal of Marketing Management, 33, 17-18.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Velasco, M. J., & Rangel Pérez, C. (2018). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: Estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y

2016. Comunicación y Hombre, 14, 65-85. [https://doi.org/10.32466/eufv-](https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.275.65-85)

[cyh.2018.14.275.65-85](https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.275.65-85)

Wijaya, L. S., Vanel, Z., Huwae, G. N., & Kristianto, B. (2020). Socialization as Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness (Case

study; Solo Destination; Application of Solo City Government). Petra International

Journal of Business Studies, 3, 54-63. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.54-63>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información, 29(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Yamagishi, K., Ocampo, L., Abellana, D. P., Tanaid, R. A., Tiu, A. M., Medalla, M. E., Selerio, E., Go, C., Olorvida, R. C., Maupo, A., Maskariño, D., & Tantoo, E. (2021).

The impact of social media marketing strategies on promoting sustainability of tourism with fuzzy cognitive mapping: A case of Kalanggaman Island (Philippines).

Environment, Development and Sustainability, 23(10), 14998-15030.

<https://doi.org/10.1007/s10668-021-01283-6>

Yu, X. (2019). Determinants of the effectiveness of integrated marketing

communications (IMC): Insights from volunteer tourism organizations. Journal of

Tourism Quarterly, 1(1-2), 14-30.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Claudia Milán-Isla

Investigación: Claudia Milán-Isla y Félix Díaz-Pompa

Metodología: Félix Díaz-Pompa y Beatriz Serrano-Leyva

Redacción-borrador original: Claudia Milán-Isla y Miguel Ángel González-Infante

Redacción- revisión y edición: Liliana Elvira López-Báster