



# MARKETING DIGITAL EN EL MUNICIPIO DE CALI: TURISMO DEL FUTURO TRAS LA PANDEMIA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

Sergio López Rodríguez – Alba Ligia López Rodríguez

Sergio López Rodríguez – Alba Ligia López Rodríguez

✉ Sergio.lopez01@usc.edu.co

✉ albalopez@sophicol.org

En la presente nota del boletín investigativo, se destaca parte de la trayectoria de los hermanos Sergio Andrés López Rodríguez y Alba Ligia López Rodríguez, ambos vinculados a la Universidad Santiago de Cali (USC). El profesor e investigador Sergio López cuenta con un doctorado en ciencias administrativas y es profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC. Por su parte, la profesora e investigadora Alba Ligia tiene un doctorado en turismo sostenible y nuevos recursos para el turismo, y está a cargo de un módulo en el doctorado de administración de la USC.

Los hermanos López Rodríguez, quienes han trabajado juntos durante años, han enfocado su más reciente estudio en el turismo de Cali, un proyecto que lleva varios años en desarrollo junto con la Sociedad de Doctores de Colombia (SoPhiC). Este

estudio fue aprobado en la convocatoria interna de la Dirección General de Investigaciones (DGI) en 2022, bajo el título "Marketing digital en el municipio de Cali: turismo del futuro tras la pandemia". Al ser aprobada la propuesta, esta recibió apoyo financiero por parte de la DGI para facilitar el desarrollo de la investigación. En el marco de la conversación, el doctor Sergio López explica cómo esta investigación analiza los efectos inesperados que la pandemia dejó en el mercado turístico, con especial énfasis en el crecimiento del marketing digital y el avance tecnológico. Los doctores Sergio y Alba Ligia señalan cómo estos cambios han afectado profundamente los modelos de negocio, siendo el sector turístico uno de los más impactados. El proyecto destaca la transformación del turismo en Cali, resaltando el papel clave de las plataformas digitales para ofrecer el alquiler de alojamientos turísticos y particulares. A medida que



se desarrolla la conversación, la doctora Alba Ligia explica el objetivo general de la investigación, que se centra en crear una estrategia de marketing digital para el turismo en Cali en la post-pandemia. Para facilitar la comprensión, la doctora desglosa el objetivo, señalando que se utilizarán metodologías estadísticas avanzadas para analizar y modelar las relaciones entre diferentes variables que afectan el turismo, por ejemplo, las nuevas plataformas de hospedaje a nivel nacional como Airbnb, una plataforma que ha marcado una gran diferencia en el turismo a nivel mundial. Además, se implementará un modelo de quintuple hélice, que considera cinco actores clave en el proceso de desarrollo, que son: el estado, la academia, las empresas, la sociedad y el medio ambiente.

El doctor Sergio López en el transcurso de la conversación, explica que: “Muchas personas que viajan constantemente, ya sea por motivos de negocio o vacaciones, prefieren optar por alquilar apartaestudios, apartamentos e incluso casas para su hospedaje. En estos lugares pueden disfrutar de una comodidad similar a la de sus hogares, sin estar sujetos a las reglas de los hoteles. Por esta razón, los viajeros tienden a preferir las nuevas plataformas digitales para alquilar hospedajes”. En un estudio realizado en años anteriores titulado “Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano” (2018), realizado por los doctores Sergio López y Alba Ligia López, explican que:

El tema de las TIC se encuentra en las agendas de muchos países, como es el caso de Colombia, donde se crea en 2009 mediante la Ley 1341, el Ministerio de las TIC [MinTIC] para masificar su uso. De ahí

que el marketing turístico por Internet se convierta en una estrategia relevante para promocionar y lograr destinos de clase mundial, porque éstas herramientas tecnológicas desde la última década del siglo XX han tenido un crecimiento y masificación exponenciales, convirtiéndolas en factores esenciales para el desempeño productivo, el crecimiento económico y el desarrollo social en todos los países, obedeciendo a un cambio de paradigma tecno-productivo. (López Rodríguez, S. A., & López Rodríguez, A. L., 2018, p. 2), como puede verificarse en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327081>.

La investigación liderada por los doctores Sergio López y Alba Ligia López refleja un análisis profundo sobre el impacto de la pandemia en el turismo de Cali, destacando el papel crucial del marketing digital y las nuevas tecnologías en la transformación del sector. A través de su trabajo, los investigadores no solo ponen de relieve los cambios estructurales que ha experimentado el turismo, sino que también proponen estrategias innovadoras, como la implementación del modelo de quintuple hélice, para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del turismo en la era postpandemia. Este estudio subraya la importancia de las plataformas digitales en la evolución del mercado turístico, y la necesidad de continuar fomentando el uso de las TIC para impulsar el desarrollo económico y social en Colombia. Sería interesante conocer en un futuro cómo fueron los resultados luego de aplicar la estrategia de marketing digital para el turismo en Cali e ir conociendo su evolución constante de la mano del desarrollo tecnológico en los ámbitos sociales y económicos.