

Comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México

E-commerce of indigenous alternative tourist destinations in Chiapas, Mexico

Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez^{1,2} 

¹Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. Ciudad de México, México

²Universidad del Papaloapan, Escuela de Ciencias Empresariales. San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, México.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo describir el comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas a través del análisis de sus sitios web en Chiapas, México. Se adoptó un enfoque cuantitativo, transversal, exploratorio y descriptivo. La población como muestra estuvo conformada por 13 sitios web de destinos turísticos en Chiapas, seleccionados bajo los criterios de inclusión que requerían que fueran sitios con distintivo de Paraíso Indígena y ubicados en el estado de Chiapas. El instrumento consistió en un check list compuesto por 4 categorías de análisis (Principales redes sociales asociadas a su página web, Principales mecanismos de comunicación empleados para concretar una venta, Información de estrategia de precio en línea y Opciones de pago en línea). El análisis se llevó a cabo durante los meses de octubre a diciembre de 2022. Los resultados más relevantes fueron: 13,68% de los Paraísos Indígenas en México se localizan en Chiapas y de estos 38,48% se encuentran en el municipio de Ocosingo, 30% carecen de un sitio web; 100% con presencia en Facebook y 50% brindan la opción de realizar reservas en línea. Se concluye que existe una necesidad de que los Paraísos Indígenas diversifiquen sus herramientas tecnológicas para promoción y reservación.

Palabras clave: Comercio electrónico; marketing; sector terciario; ecoturismo; empresa; turismo

ABSTRACT

This study aims to describe the electronic commerce of indigenous alternative tourist destinations through the analysis of their websites in Chiapas, Mexico. A quantitative, transversal, exploratory and descriptive approach was adopted. The sample population was made up of 13 websites of tourist destinations in Chiapas, selected under the inclusion criteria that required that they be sites with the Indigenous Paradise distinction and located in the state of Chiapas. The instrument consisted of a check list composed of 4 categories of analysis (Main social networks associated with their website, Main communication mechanisms used to make a sale, Online price strategy information and Online payment options). The analysis was carried out during the months of October to December 2022. The most relevant results were: 13.68% of the Indigenous Paradises in Mexico are located in Chiapas and of these 38.48% are located in the municipality of Ocosingo, 30% lack a website; 100% with a presence on Facebook and 50% provide the option to make online reservations. It is concluded that there is a need for Indigenous Paradises to diversify their technological tools for promotion and reservation.

Keywords: E-commerce; marketing; tertiary sector; ecotourism; company; tourism

Cómo citar/How to cite:

Barrientos Gutiérrez, N. E. (2024). Comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, e601109. [10.53732/rccsociales/e601109](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601109)

Editor Responsible:

Chap Kau Kwan Chung,
<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>.
Universidad del Pacífico. Asunción,
Paraguay.
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Fecha de recepción: 05/04/2024.

Fecha de revisión: 15/04/2024.

Fecha de aceptación: 15/05/2024.

Autor correspondiente:

Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez.
Email: negutierrezgu@conahcyt.mx

INTRODUCCIÓN

En México, el turismo es una actividad económica crucial, representando el 6.7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional en 2020, incluso durante la pandemia, con ingresos estimados en 1,475,107 millones de pesos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020). En Chiapas, el turismo es una actividad de gran interés, generando una derrama mensual de aproximadamente un millón de pesos y un anual superior a los 15 millones, según datos de septiembre de 2022 (Secretaría de Turismo Chiapas [SECTUR Chiapas], 2022). Chiapas se destaca por ser la segunda entidad federativa con mayor biodiversidad (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad [CONABIO], 2013), mayor cantidad de Áreas Naturales Protegidas (ANP) (Instituto para el Desarrollo Sustentable en Mesoamérica, A.C. [IDESMAC], 2018), mayor concentración de hablantes de lenguas indígenas a nivel nacional (Centro de Documentación adscrito a la Dirección General de Profesionalización y Competitividad Turística [CEDOC], 2022) y ocupa el segundo lugar en México en términos de población indígena (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas [INPI], 2020).

En 2021, la SECTUR informó sobre la presencia de 41 Centros ecoturísticos en Chiapas, entre los cuales se destacaron 13 empresas turísticas rurales con el distintivo Paraísos indígenas, que ofrecen actividades de turismo alternativo como ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. No obstante, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha destacado que el turismo tiene el potencial de mejorar los medios de vida de las personas indígenas si se gestiona de manera responsable, puesto que el turismo indígena no solo promueve la interacción cultural y revitaliza comunidades, sino que también impulsa el empleo, combate la pobreza, detiene el éxodo rural, empodera a mujeres y jóvenes, fomenta la diversificación turística, conserva la conexión con la tierra y genera un sentido de orgullo (OMT, 2012). Además, ha emitido algunas recomendaciones para el desarrollo del turismo en pueblos indígenas, buscando contribuir al empoderamiento de estas comunidades y mitigar los impactos del COVID-19 en el sector, teniendo en cuenta la implementación de estándares de hospitalidad para el éxito sostenible de las empresas turísticas indígenas (OMT, 2021).

En la política pública mexicana, el comercio electrónico (e-commerce) se considera vital para el desarrollo económico, siendo definido como un modelo de negocio que involucra la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (Gobierno de México, 2022). Este enfoque presenta múltiples beneficios para las pequeñas y medianas empresas. El comercio electrónico abarca la producción, publicidad, venta y distribución de bienes y servicios mediante redes de telecomunicaciones (OMC, 2022).

A pesar de las iniciativas para impulsar el turismo indígena y diversificar canales de distribución, las comunidades indígenas enfrentan desafíos considerables, como la brecha tecnológica derivada de la pobreza y marginación. La falta de acceso a Internet, especialmente en regiones como Chiapas, refleja debilidades económicas y limita la participación en actividades online. Aunque el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021) indica que el 80% de la población indígena en México tiene cobertura de servicio móvil, en estados como Chiapas, Guerrero y Oaxaca, esta cifra disminuye al 57%. La brecha tecnológica se traduce en menor acceso a compras por Internet, ventas, operaciones bancarias online y consumo de contenidos audiovisuales. Este escenario destaca la importancia de abordar los desafíos tecnológicos para fortalecer el turismo indígena en Chiapas.

Por todo lo expuesto, se torna necesario describir las principales acciones del comercio electrónico de destinos turísticos alternativos indígenas en Chiapas, México.

METODOLOGÍA

El estudio enfatizó en un enfoque cuantitativo, transversal, exploratorio y descriptivo. La población como muestra consistió en 13 sitios web de paraísos indígenas en Chiapas, México. Los criterios de inclusión fueron: sitios web de destinos turísticos con distintivo de Paraíso Indígena y ubicado en el estado de Chiapas (Paraísos indígenas, 2022). Asimismo, los criterios de exclusión fueron: páginas web no accesibles, con enlaces rotos o mantenimiento y aquellos localizados en Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

El instrumento de recolección de datos consistió en un check list compuesto por 4 variables de análisis (Principales redes sociales asociadas a su página web, Principales mecanismos de comunicación empleados para concretar una venta, Información de estrategia de precio en línea y Opciones de pago en línea) y el análisis fue durante los meses octubre-diciembre de 2022.

RESULTADOS

En Chiapas, se identifican 13 emprendimientos turísticos denominados como Paraísos Indígenas. Estos representan la riqueza cultural de la región al emanar de 7 pueblos y lenguas indígenas distintos que coexisten en el estado. Los pueblos y lenguas indígenas involucrados son Tsental, Lacandón, Mam, Tsotsil, Ch'ol, Zoque y Chinanteco, cada uno aportando su singularidad al panorama turístico de Chiapas.

La tabla 1 destaca que el 16,84% (16) de los Paraísos Indígenas en México se localizan en Oaxaca, seguido por 14,73% (14) en Hidalgo y 13,68% (13) en Chiapas.

Tabla 1. *Paraísos indígenas en México (n=95)*

#	Estado	Cantidad	%
1	Baja California	1	1,05
2	Campeche	2	2,10
3	Chiapas	13	13,68
4	Ciudad de México	1	1,05
5	Colima	1	1,05
6	Estado de México	2	2,10
7	Hidalgo	14	14,73
8	Michoacán	10	10,52
9	Morelos	4	4,21
10	Oaxaca	16	16,84
11	Puebla	4	4,21
12	Querétaro	2	2,10
13	Quintana Roo	10	10,59
14	San Luis Potosí	3	3,15
15	Veracruz	6	6,31
16	Yucatán	6	6,31
Total		95	100

Fuente: Elaboración propia con datos del INPI (2019)

La tabla 2 muestra que el 38,48% (5) de los Paraísos Indígenas se encuentran ubicados en el municipio de Ocosingo, distribuidos principalmente en el pueblo Lacandón con un 30,79% (4) y en Ch'ol con un 7,69% (1). A continuación, en términos de ubicación, están los municipios de Tzimol, Marqués de Comillas y Ocozocoautla de Espinoza, todos con un 15,38% (2) de

destinos indígenas cada uno. No obstante, la mayor densidad de población se encuentra en Ocosingo 234.661 habitantes.

Tabla 2. *Paraísos indígenas en Chiapas (n=13)*

#	Nombre	Pueblo	#(%)	Municipio	Población
1	Cadena de Cascadas el Chiflón	Tsental	2(15,38)	Tzimol	16.560
2	Cascadas el Chiflón Velo de Novia				
3	Campamento Lacandones	Lacandón	4(30,79)	Ocosingo	234.661
4	Campamento Top Ché				
5	Centro Ecoturístico Nahá				
6	Centro Turístico Tres lagunas				
7	Nueva Alianza	Ch'ol	1(7,69)		
8	Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes	Mam	3(23,07)	Maravilla Tenejapa	14.714
9	Parque Natural Turístico Tzisco			La Trinitaria	83.111
10	Canto de la Selva Jungle Lodge			Marqués de Comillas	12.892
11	Centro Ecoturístico Las Guacamayas	Chinanteco	1(7,69)		
12	Cascadas El Aguacero	Tsotsil	1(7,69)	Ocozocoautla de Espinoza	97.397
13	Sima de las Cotorras	Zoque	1(7,69)		

Fuente: Elaboración propia con datos del INPI (2019) e INEGI (2020)

En la tabla 3 se constata que 11 de los 13 paraísos indígenas cuentan con una página web referenciada por el INPI. No obstante, se observó que el enlace proporcionado para Cascadas el Chiflón Velo de Novia (2) no se encuentra activo. En cuanto al Parque Natural Turístico Tzisco (9) y la Cascadas el Aguacero (10) no se informa de ninguna página web en el compendio; sin embargo, se descubrió información valiosa alojada en el sitio web de la agencia de viajes RUTOPIA para el Parque Natural Turístico Tzisco (RUTOPIA, 2022).

Tabla 3. *Páginas web de paraísos indígenas en Chiapas, México*

#	Paraíso indígena	Página web
1	Cadena de Cascadas el Chiflón	https://www.chiflonchiapas.com/
2	Cascadas el Chiflón Velo de Novia	https://www.chiflonvelodenovia.com/ *
3	Campamento Lacandones	https://lacandonescamp.com/
4	Campamento Top Ché	http://www.topche.mx/
5	Centro Ecoturístico Nahá	https://nahajunglelodge.com/
6	Centro Turístico Tres lagunas	http://www.treslagunas.com.mx/
7	Canto de la Selva Jungle Lodge	https://cantodelaselva.com.mx/?v=267d696eab9e
8	Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes	https://lasnubeschiapas.com/
9	Parque Natural Turístico Tzisco	No cuenta con página web
10	Cascadas El Aguacero	No cuenta con página web
11	Nueva Alianza	https://www.hotelnuevaalianza.org/
12	Sima de las Cotorras	https://www.simadelascotorras.com/
13	Centro Ecoturístico Las Guacamayas	https://lasguacamayas.org.mx/

Referencia: *Enlace no disponible

Fuente: Elaboración propia con datos de INPI (2021)

En la tabla 4, se observa que 3 Paraísos Indígenas carecen de un sitio web para su análisis. En lo que respecta a las redes sociales, 10 de ellos tienen presencia en Facebook, 1 incorpora el chat de Facebook, 5 están presentes en Twitter, otros 5 en Instagram, y 8 utilizan WhatsApp. En lo que concierne a las estrategias de ventas y reservas, se destaca que solo 5 de los lugares

brindan la opción de realizar reservas en línea, y únicamente 2 de ellos admiten pagos en línea. Por último, se observa que 6 lugares facilitan un formulario de mensajes para gestionar las reservas.

Tabla 4. Utilización de redes sociales y estrategias de ventas en los Paraísos indígenas en Chiapas, México (n=10)

#	PARAÍOS INDÍGENAS	REDES SOCIALES					ESTRATEGIAS DE VENTAS				
		PW	FB	FBC	TW	IN	WA	RE	PR	PO	FM
1	Cadena de Cascadas el Chiflón	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Tel e email	Sí	No	Sí
2	Cascadas el Chiflón Velo de Novia	No	Sí	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
3	Campamento Lacandones	Sí	Sí	No	No	No	Sí	SL	Sí	No	No
4	Campamento Top Ché	Sí	No	No	No	No	No	SL	Sí	No	No
5	Centro Ecoturístico Nahá	Sí	Sí	No	No	Sí	No	SL	Sí	Sí	No
6	Centro Turístico Tres lagunas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	WA	No	No	Sí
7	Canto de la Selva Jungle Lodge	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	N/D	Sí	No	Sí
8	Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	SL	Sí	Sí	Sí
9	Parque Natural Turístico Tziscaco	No	No	No	No	No	Sí	N/D	N/D	N/D	N/D
10	Cascadas El Aguacero	No	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
11	Nueva Alianza	Sí	Sí	No	No	No	Sí	SL	Sí	No	No
12	Sima de las Cotrorras	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	email y FP	Sí	No	Sí
13	Las Guacamayas	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Tel y WA	Sí	No	Sí

Referencia: PW=Página web, FB=Facebook, FBC=Facebook chat, TW=Twitter, IN=Instagram, WA=WhatsApp, RE=Reservaciones, PR=Precios, PO=Pagos online, FM=Formulario Mensaje, N/D=No indica, SL=Sistema en línea, Tel=Teléfono, FP=Fanpage
Fuente: Elaboración propia con datos de INPI (2019)

DISCUSIÓN

En México, el INPI (2019) reporta un total de 95 empresas turística a las que se les ha otorgado el distintivo de *Paraísos indígenas*, distribuidos en 16 de los 32 estados que integran la República. De éstos son los estados de Oaxaca (16 empresas), Hidalgo (14 empresas) y Chiapas (13 empresas) las que mayor número de empresas turísticas cuentan con dicho distintivo. En este contexto, Valls (2014) presenta una perspectiva sobre la estrategia comercial en el sector turístico, identificando tres canales típicos: directos, indirectos intermediarios e indirectos pactados. En la distribución de servicios, los canales directos comprenden el contacto telefónico, los puntos de venta y la presencia en la web, siendo esenciales para la interacción directa con los turistas y la promoción de destinos como los Paraísos Indígenas. Este enfoque estratégico subraya la importancia de la comunicación directa y la presencia en línea para maximizar la visibilidad y accesibilidad de estos destinos únicos.

En el análisis de las principales redes sociales asociadas a los sitios web explorados, se destaca la preeminencia de Facebook como la plataforma más comúnmente referida, presente en un total de 10 destinos turísticos indígenas. Esta tendencia puede estar vinculada a la amplia adopción de Facebook en México, donde, según los datos de Statista para el año 2022, se reporta como la red social con el mayor número de usuarios. La Cadena de Cascadas el Chiflón, utiliza un pequeño ícono al final de su página para enlazar a la página de sesión de Facebook. Asimismo, el Campamento Lacandones y Centro Turístico Tres Lagunas emplean frases como *Sigue nuestras redes sociales* o *Consúltanos. Te escribiremos pronto* junto a los íconos de Facebook que redirigen directamente a sus contenidos. De manera significativa, esta presencia masiva en destinos indígenas sugiere la importancia estratégica que se le otorga a Facebook como canal de comunicación y promoción para estos paraísos.

Este estudio se compara con la investigación llevada a cabo por Bareiro Paredes y Sutti Segovia (2022), donde se evidencia que la totalidad de los alojamientos analizados también emplearon Facebook, corroborando así los resultados obtenidos en este trabajo. En otras

investigaciones, se confirma la preeminencia de Facebook como una de las redes sociales más utilizadas. En el ámbito del sector hotelero en redes sociales en España, según la Fundación Orange (2016), se asegura que el 100% de estos establecimientos recurre a Facebook. Siguiendo una tendencia similar a la nuestra, el 94% de los alojamientos examinados utiliza esta red social para sus estrategias promocionales. Además, este mismo patrón se repite en el contexto de la promoción de destinos turísticos en Iberoamérica, según el estudio de Altamirano Benítez et al. (2016), donde se confirma que Facebook es la red social más ampliamente aceptada para la promoción de destinos turísticos en países iberoamericanos. En este contexto, 20 de estos países, entre ellos Portugal, España y Costa Rica, la emplean como plataforma de comunicación, siendo estos últimos los que ostentan la mayor cantidad de seguidores.

Adicionalmente, se destaca la relevancia de Whatsapp como una plataforma de comunicación esencial, siendo mencionada en la presencia web de 8 de los destinos turísticos indígenas analizados. La implementación de Whatsapp como canal de contacto varía entre los destinos, evidenciando estrategias diferenciadas para facilitar la interacción con los visitantes. Por ejemplo, destinos como Campamento Lacandones integran de manera directa un enlace para el chat de Whatsapp, ofreciendo una vía rápida y accesible para consultas y reservas. Por otro lado, lugares como Canto de la Selva Jungle Lodge y Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes optan por proporcionar la opción del chat en línea en sus páginas principales, brindando a los visitantes la posibilidad de interactuar de manera inmediata. Destinos como Sima de las Cotorras y Centro Ecoturístico Las Guacamayas van un paso más allá al incluir un enlace para hacer uso de Whatsapp web, permitiendo una experiencia de comunicación más versátil y adaptable a diferentes dispositivos. Esta diversidad de enfoques subraya la importancia que los paraísos indígenas asignan a Whatsapp como una herramienta crucial para la comunicación con sus visitantes, al mismo tiempo que demuestra su compromiso con ofrecer opciones accesibles y eficientes para consultas y reservas.

Aunque en menor medida, se identifican también la presencia de Twitter e Instagram, ambas presentes en 5 destinos respectivamente. Estas plataformas, conocidas por su enfoque en la interacción visual y la generación de contenido compartible, sugieren un esfuerzo por parte de los paraísos indígenas en diversificar su presencia en redes sociales para llegar a audiencias específicas y aprovechar distintos tipos de contenido. No obstante, es notable la ausencia de menciones a redes como Snapchat, Pinterest o TikTok, lo cual podría indicar una selección estratégica basada en el conocimiento del perfil demográfico y preferencias de la audiencia a la que se dirigen estos destinos turísticos. En conjunto, este análisis refleja cómo la elección de plataformas de redes sociales está alineada con las tendencias globales y locales, así como con las preferencias del público objetivo de los paraísos indígenas, evidenciando la importancia de adaptar las estrategias de promoción a los canales más efectivos para llegar a su audiencia específica.

Se destaca que Nueva Alianza es el único destino en el que se puede visualizar el conteo del número de visitantes que navegan por el sitio. Además, Campamento Lacandones y Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes son las únicas empresas que incluyen Google+ en sus referencias en medios y redes asociados. En cuanto a YouTube, Cadena de Cascadas el Chiflón y Centro Ecoturístico Las Guacamayas presentan contenido visual directo de la plataforma en sus páginas principales, destacando aspectos centrales a visualizar.

En el contexto de los paradisíacos entornos indígenas revisados, emerge una fascinante diversidad en los mecanismos de comunicación y reservas adoptados, evidenciando que solo 5 de las páginas web de estos destinos integran sistemas de reservación en línea, aunque con notables matices en su implementación. La amalgama de enfoques revela una riqueza de estrategias adaptativas en la intersección entre la gestión turística y la tecnología. Un sector de estos paraísos, representado por sitios emblemáticos como el Campamento Lacandones y el Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes, opta por la integración de formularios directamente en sus plataformas digitales, ofreciendo una experiencia de reserva más inmersiva y controlada.

Por otro lado, una fracción se inclina por la redirección a plataformas externas de renombre como Booking.com, apostando por la familiaridad y alcance global que estas conllevan. Esta dualidad plantea preguntas fundamentales sobre la preferencia de los turistas, la capacidad de adaptación de las comunidades locales y las implicaciones más amplias en términos de accesibilidad, sostenibilidad y preservación cultural. La elección entre formularios internos y plataformas externas no solo refleja estrategias pragmáticas, sino que también destaca la complejidad de equilibrar la modernización tecnológica con la autenticidad cultural y la gestión responsable en estos paraísos únicos.

En lo que respecta a la información sobre precios, se observa una variación significativa entre los destinos, destacando la diversidad de enfoques en la presentación de costos asociados a las experiencias turísticas. La mayoría de los paraísos indígenas revisados ofrece de manera detallada información sobre los costos, proporcionando transparencia a los visitantes interesados. Sin embargo, llama la atención que Centro Turístico Tres Lagunas se distingue por no ofrecer datos específicos sobre los precios, lo que podría suscitar interrogantes sobre la estrategia de comercialización y la toma de decisiones en términos de accesibilidad de la información para los potenciales visitantes.

En cuanto a la estructura de los precios, es común encontrar detalles sobre el costo de entrada, opciones de paquetes turísticos que abarcan diversas actividades y servicios, así como información sobre las tarifas de hospedaje. Este enfoque integral brinda a los visitantes una visión clara y completa de los gastos asociados a su visita, permitiéndoles planificar de manera más efectiva su experiencia en estos entornos paradisíacos. Un aspecto destacado en esta evaluación es la singularidad de Las Guacamayas, ya que se posiciona como el único destino que ofrece a los visitantes una opción de idioma en su página web. Esta característica no solo evidencia una consideración especial hacia la diversidad de los visitantes, sino que también revela una estrategia orientada a una audiencia más amplia. Al proporcionar la opción de elegir entre español e inglés, Las Guacamayas facilita la accesibilidad de la información a turistas internacionales, contribuyendo así a una experiencia más inclusiva y adaptada a diversos perfiles de visitantes.

Respecto a las opciones de pago en línea, solo Centro Ecoturístico Nahá y Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes permiten realizar pagos directamente en sus páginas web. El resto de los paraísos indígenas presenta diversas opciones, como depósito a cuenta, pagos en mostrador o a través de aplicaciones específicas. Por último, en relación al material audiovisual, algunos destinos incorporan galerías fotográficas, vídeos y detalles ilustrados para proporcionar una experiencia más completa sobre los productos turísticos ofrecidos. Esta estrategia permite a los visitantes conocer mejor los destinos antes de realizar una reserva. Asimismo, Valls et al. (2019) destacan que, en entornos urbanos actuales, la digitalización y movilidad en el turismo se incrementan debido al acceso extendido a la tecnología. Aunque los turistas prefieren experiencias audiovisuales, la autenticidad de los destinos turísticos prevalece sobre la exposición en línea de ciudades, subrayando la importancia de ofrecer experiencias genuinas en un contexto turístico cada vez más digital. Zhang et al. (2017) señalan una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actividad de compras en línea.

En el corpus de estudio se ha retratado poco uso del teléfono como canal de distribución del servicio, mientras que el empleo de una página web y redes sociales es una tendencia en los destinos turísticos conocidos como *Paraísos Indígenas* en Chiapas, los que pueden calificarse, todos, como empresas de tamaño pequeño. Ballerini et al. (2023) plantean para el caso de las pequeñas o medianas empresas el uso de plataformas para mejorar el desempeño del comercio electrónico, como lo hacen Kotler y Armstrong (2013) al proponer, para establecer presencia del marketing de las empresas, llevar a cabo la creación de sitios web, la elaboración de promociones y anuncios online, la participación en redes sociales, el marketing móvil y el uso del correo electrónico.

Con respecto al pago en línea el corpus muestra aún un desarrollo incipiente en las páginas web para realizar este tipo de transacciones con facilidad y bajo un alto grado de confianza del

consumidor. Detrás de esto se encuentra la localización geográfica de las empresas, muchas de ellas ubicadas en municipios selváticos del estado de Chiapas, México, en donde la estabilidad de la luz e Internet se pone en riesgo durante varios meses del año con fenómenos climatológicos como la lluvia y el viento. A pesar de ello, uno de los emprendimientos situados en un espacio selvático, Centro Turístico Causas Verdes Las Nubes, nos muestra, con los recursos que dispone en línea para la comercialización, la gran tenacidad de las comunidades indígenas para afrontar los cambios tecnológicos que empujan a una creciente diversificación de canales de comercialización de los diversos destinos turísticos rurales e indígenas en el mundo y en el espacio regional mexicano.

Establecer una presencia efectiva en marketing digital comienza con la creación de sitios web corporativos o de marca, lo que implica una expansión clave de los canales de venta. Cyr y Gray (2013) opinan que una excelente página web debe presentar una imagen corporativa profesional, establecer los beneficios del producto o servicio desde el comienzo, anticipar las preguntas de los clientes y crear un mensaje dinámico. Es también importante dentro del e-commerce el establecer un canal de comunicación que pueda orientarse para resolver dudas diversas y para pactar acuerdos comerciales. En ese tenor, algunas valoraciones significativas del análisis para las empresas turísticas son las relacionadas a los pasos que el consumidor tiene que dar para encontrar los contenidos dispuestos y para la forma en que se señala o indica la posibilidad de encontrar mayor información en sitios asociados a la página web de la empresa turística de un Paraíso indígena.

De acuerdo con las investigaciones de Ballerini et al. (2023), la adopción de la venta directa a través de sitios web propios conlleva beneficios notables, tales como la creación de consumidores más informados y una cartera de clientes más diversa e internacional. Estas ventajas se optimizan al implementar una combinación estratégica de tácticas de comercio electrónico.

En el comercio electrónico en los destinos turísticos rurales indígenas en México el uso de redes sociales vinculadas a la página web como referente central para la comercialización en línea es muy importante, como lo ilustra la presencia de al menos una red social en el compendio estudiado. Su observación permite afirmar el interés comunitario por brindar oportunidad al consumidor para conocer un poco más de los mismos a partir de diversos recursos como lo son la vinculación a redes sociales, la descripción de la empresa, los empleados, los productos turísticos, la región en la que se sitúan, así como el uso de vídeos y foto galerías para ilustrar ampliamente el destino, entre otros recursos.

Otro aspecto observado en el análisis de sitios web de los Paraísos indígenas es la colocación de iconografía sin un llamado o diseño en algunas de las páginas exploradas, en donde puede observarse esa ausencia como un área de oportunidad, particularmente porque muchas veces la tautología en un mensaje (ícono + diseño + premisa lingüística) ayuda al consumidor a identificar más fácilmente los enlaces hacia estos sitios y recordar los beneficios de los recursos dispuestos para ellos, como ejemplo las redes sociales, el espacio para cotizar o reservar, pues se emplean para mayor información y oportunidades de consulta. Asimismo, incorporar nuevas herramientas, como el QR para facilitar la remisión a una tarea, como la consulta de una red social, es un acierto en la medida que reduce el tiempo en el que el consumidor navega la página principal y transita de ella a otros sitios asociados. O la inclusión de anuncios emocionales en el diseño para un alcance más amplio de las estrategias de comercialización y *marketing*. Tellis et al. (2019) han demostrado que los anuncios emocionales -aquellos destinados a provocar estados de diversión, entusiasmo, inspiración y calidez- tienen a compartirse en un mayor número en redes sociales.

Finalmente, se destaca que el análisis realizado no abordó la evaluación del diseño de las páginas web, a pesar de que se observó que algunas presentan una apariencia más atractiva y organizada, lo cual impacta directamente en la facilidad de acceso a la información necesaria para concretar la comercialización en línea. Por ejemplo, se menciona el caso de la página web de Cadena de Cascadas el Chiflón, cuyo diseño, con una tipografía poco legible, dificulta la

navegación del sitio. Este aspecto cobra relevancia, ya que, en muchos casos, el diseño juega un papel crucial al destacar elementos clave que influyen en la toma de decisiones de compra, como la referencia a las redes sociales para obtener más información o para realizar cotizaciones y reservaciones.

Se concluye que es fundamental para el conjunto de *Paraísos Indígenas* diversificar las herramientas tecnológicas utilizadas para la promoción, reservación y cobro de servicios, así como mejorar el diseño y la distribución de contenidos en sus páginas web. Asimismo, se identifica como una tarea pendiente la realización de un análisis más detallado del diseño de estas páginas web y la evaluación del impacto de dichos diseños en la decisión de compra en línea por parte del consumidor, considerando también la relación con el perfil del consumidor o target. Todos los elementos analizados son esenciales para garantizar una experiencia positiva tanto para los visitantes como para las comunidades locales involucradas en la preservación y gestión sostenible de estos entornos únicos.

Declaración de la autora: La autora aprueba la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: La autora declara no tener conflicto de interés

Financiamiento: Resultados parciales de la estancia sabática del proyecto 2466 de Investigadoras e investigadores por México del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., y Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482002>
- Ballerini, J., Herhausen, D., y Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Bareiro Paredes, R. B., y Suttty Segovia, H. I. (2022). Optimización del Facebook en alojamientos del departamento de Paraguarí en Paraguay, 2021. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 4(2), 27-34. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.02.2022.27>
- Centro de Documentación adscrito a la Dirección General de Profesionalización y Competitividad Turística (CEDOC) (2022). *La población indígena mexicana*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100782.pdf
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) (2013). *Estrategia para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad del Estado de Chiapas*. Ciudad de México: CONABIO.
- Cyr, D., y Gray, D. (2013). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Ciudad de México: Norma.
- Fundación Orange. (2016). *La Transformación Digital en el Sector Turístico*. Fundación Orange. https://www.fundacionorange.es/wpcontent/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Gobierno de México. (2022). *Comercio electrónico*. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021). *Comunicados IFT*. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-el-80-de-la-poblacion-indigena-cuenta-con-cobertura-de-servicio-movil-en-al-menos-una>
- Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). (2020). *Chiapas*. <http://atlas.inpi.gob.mx/chiapas-2/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020). *Turismo*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Instituto Nacional de Pueblos Indios (INPI). (2019). *Paraísos indígenas*. <https://paraisosindigenas.com/>
- Instituto para el Desarrollo Sustentable de Mesoamérica, A.C. (IDESMAC). (2018). *Red de áreas naturales protegidas comunitarias y servicios ambientales en Chiapas*. Ciudad de México: INDESOL.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (21 ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). *Entender la OMC: cuestiones transversales y cuestiones nuevas*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Sociocultural impacts of COVID-19*. Madrid: OMT.
- Paraísos Indígenas. (2022). *Chiapas*. <https://paraisosindigenas.com/chiapas>
- RUTOPIA. (2022). *Tziscoa*. <https://rutopia.com/ecoturismo/chiapas/centro-ecoturistico-tziscoa>

- Secretaría de Turismo Chiapas (SECTUR Chiapas). (2022). *Información estadística 2022*. <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>
- Statista. (2022). *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20revel%C3%B3,Messenger%2C%20con%20un%2080%25>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., y Zhang, Y. W. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion and Brand Prominence. *Journal of marketing*, 83(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Valls Giménez, J. F. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit.
- Valls Giménez, J. F., Pipoli, G., Rita, P., y Labairu-Trenchs, I. (2019). Tourist profiles and attitudes: a comparison between cities in a different phase of the life cycle. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 731-748. <https://doi.org/10.1108/ijtc-02-2019-0030>
- Zhang, Y., Trusov, M. y Jamal, Z. (2017) Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>