

El marketing digital y la promoción gastronómica en el turismo de Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura entre los años 2014 al 2024

Cordova-Alvarez, V.¹ ; Espinoza-Atoche, D.*¹ 

¹Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad Nacional de Frontera, Av. San Hilarión N°101, Sullana 20103, Perú.

*Autor correspondiente/Corresponding author: Espinoza Atoche Dariana Katipza - 2020202014@unf.edu.pe

Digital Marketing and Gastronomic Promotion in Latin American Tourism: A Systematic Literature Review from 2014 to 2024

Resumen

El turismo gastronómico se ha consolidado como un componente estratégico del desarrollo turístico en Latinoamérica, impulsado por el uso creciente de herramientas digitales para la promoción de destinos y experiencias culinarias. El objetivo de esta investigación fue analizar, mediante una revisión sistemática de la literatura, el rol del marketing digital en la promoción del turismo gastronómico en Latinoamérica durante el periodo 2014–2024. La metodología se basó en el enfoque PRISMA 2020, considerando artículos científicos, tesis y documentos académicos de acceso abierto indexados en Scielo, Dialnet, Redalyc, Google Scholar y repositorios universitarios. Tras aplicar criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 15 estudios para el análisis final. Los resultados evidencian que las redes sociales, el boca a boca digital (e-WOM), el uso de influencers y el contenido visual constituyen las principales estrategias de promoción gastronómica. Asimismo, se identificó que el marketing digital ha favorecido la visibilización de destinos emergentes y la revalorización del patrimonio culinario. No obstante, persisten limitaciones relacionadas con la falta de métricas estandarizadas y estudios comparativos. Se concluye que el marketing digital es un eje clave para fortalecer la competitividad del turismo gastronómico latinoamericano, aunque se requiere mayor rigor metodológico en futuras investigaciones.

Palabras clave: Marketing digital, turismo gastronómico, promoción turística, redes sociales, Latinoamérica.

Abstract

Gastronomic tourism has become a strategic component of tourism development in Latin America, driven by the increasing use of digital tools for destination and culinary experience promotion. This study aims to analyze, through a systematic literature review, the role of digital marketing in the promotion of gastronomic tourism in Latin America between 2014 and 2024. The methodology followed the PRISMA 2020 guidelines, including open-access academic articles, theses, and scholarly documents indexed in Scielo, Dialnet, Redalyc, Google Scholar, and university repositories. After applying inclusion and exclusion criteria, 15 studies were selected for final analysis. The findings indicate that social media platforms, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, and visual content are the most frequently used strategies to promote gastronomic tourism. Additionally, digital marketing has contributed to the visibility of emerging destinations and the enhancement of culinary heritage. However, the review also reveals persistent limitations, such as the lack of standardized digital metrics and comparative regional studies. The study concludes that digital marketing plays a crucial role in strengthening the competitiveness of gastronomic tourism in Latin America, highlighting the need for more robust methodologies and impact measurement in future research.

Keywords: Digital marketing, gastronomic tourism, tourism promotion, social media, Latin America.

Cite this article:

Cordova-Alvarez, V. y Espinoza-Atoche, D. (2026). El marketing digital y la promoción gastronómica en el turismo de Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura entre los años 2014 al 2024. Revista Científica de Ingeniería, Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Frontera: Turicarami, 2(1), 57-69. doi.org/10.57063/rcittur.v2i1.235



Licencia Creative Commons Atribución
4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Recibido /
Received: 19/12/2025
Aceptado /
Accepted: 29/05/2026

Publicado en línea/
Published online:
25/06/2026



FONDO
EDITORIAL
UNF

1. Introducción

El turismo gastronómico ha adquirido un papel determinante dentro del desarrollo turístico a nivel mundial, consolidándose como una de las manifestaciones culturales más representativas de los territorios. En Latinoamérica, la riqueza culinaria se ha convertido en un factor clave para la identidad nacional y regional, articulándose con procesos de patrimonialización, revalorización de saberes locales, dinamización económica y fortalecimiento del tejido comunitario. Los destinos turísticos han encontrado en la gastronomía una vía estratégica para diferenciarse en un mercado global altamente competitivo, donde los viajeros no solo buscan consumir alimentos, sino conectar con la historia, los significados y la experiencia cultural que los platos representan.

En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta imprescindible para la promoción de la gastronomía y los destinos que dependen de ella. Debido al incremento del uso de redes sociales, buscadores web, plataformas multimedia y contenido generado por los usuarios, la forma en que los turistas eligen y valoran las experiencias gastronómicas se ha transformado profundamente. Los viajeros contemporáneos consultan reseñas, observan videos, comparan contenidos visuales y reciben recomendaciones de manera inmediata a través de dispositivos móviles, lo que otorga al marketing digital un rol protagónico en la construcción de percepciones y en la toma de decisiones. Como afirman Llangoma-Sisa y Gaviláñez-Naranjo (2022), el boca a boca digital (e-WOM) es determinante en la decisión de compra gastronómica y en la percepción del valor del establecimiento o del destino.

Asimismo, las redes sociales se han convertido en canales estratégicos para transmitir emociones, resaltar atributos sensoriales y construir narrativas gastronómicas que conectan con el usuario. Barrionuevo y Rodríguez (2024) evidencian que plataformas como Facebook e Instagram permiten difundir eventos gastronómicos mediante contenido visual atractivo, interacción constante y creación de comunidades digitales, lo que amplifica significativamente el alcance de la información. Como resultado, las experiencias culinarias pueden ser visibilizadas de forma dinámica, rápida y cercana, generando expectativas positivas en el turista antes de vivir la experiencia presencial.

Por otro lado, la participación de influencers y figuras públicas se ha incorporado como una estrategia dentro del ámbito gastronómico. Según Velásquez Bone (2021), la colaboración con influencers aumenta el nivel de visibilidad de los negocios y mejora la percepción de marca, dado que los usuarios confían en las recomendaciones de personas que consideran auténticas o afines. Esto ha impulsado la creación de campañas digitales especializadas, donde la narrativa, el estilo visual y la coherencia del contenido juegan un papel esencial. Al mismo tiempo, estudios como los de Saltos Pacheco y Benavides Zambrano (2022) demuestran que el marketing digital es capaz de incrementar el flujo turístico hacia destinos gastronómicos emergentes, siempre que la estrategia comunicacional esté bien estructurada y orientada al público objetivo.

Sin embargo, pese al crecimiento de la investigación en torno al marketing digital y el turismo gastronómico, aún existen limitaciones evidentes en Latinoamérica. La literatura muestra una predominancia de estudios descriptivos, una escasa estandarización de métricas digitales y una falta de investigaciones comparativas entre países o regiones. Asimismo, existe un vacío en torno a la medición del impacto real de las estrategias digitales sobre indicadores turísticos concretos, como el aumento de visitantes, los niveles de gasto turístico o la fidelización del consumidor. Estas brechas justifican la necesidad de realizar revisiones sistemáticas que permitan integrar la evidencia existente y ofrecer un panorama más completo del fenómeno.

La presente Revisión Sistemática de la Literatura (RSL), basada estrictamente en la base de datos académica proporcionada, analiza los estudios publicados entre 2018 y 2024 sobre marketing digital aplicado al turismo gastronómico en Latinoamérica. Se incluyen únicamente fuentes verificadas y académicas: artículos de Scielo, Dialnet y revistas indexadas, así como trabajos de titulación disponibles en repositorios universitarios. Entre ellos destacan los aportes de Barrionuevo et. al (2024)

El propósito es comprender cómo se aplican las estrategias digitales en este ámbito, qué resultados han obtenido, cuáles son los desafíos y qué oportunidades emergen para el desarrollo turístico gastronómico a través del entorno digital. Con ello, se busca aportar insumos teóricos y prácticos que puedan beneficiar tanto a investigadores como a gestores turísticos, emprendimientos gastronómicos, gobiernos locales y actores comunitarios que desean fortalecer su presencia y competitividad en un mundo cada vez más digitalizado.

Además del creciente protagonismo del turismo gastronómico y del uso del marketing digital en la experiencia del viajero, la literatura reciente coincide en que la transformación digital ha redefinido por completo la manera en que los destinos se promocionan, interactúa con los visitantes y posicionan su identidad culinaria. De acuerdo con Méndez y Arana (2022), la digitalización ha permitido que incluso territorios con escasos recursos accedan a audiencias globales mediante estrategias accesibles y de alto impacto, como el uso de videos cortos, transmisiones en vivo y storytelling multisensorial. Este fenómeno ha generado una democratización de la promoción turística, en la que pequeñas comunidades, emprendimientos familiares y cocineros tradicionales pueden difundir su oferta con el mismo alcance que grandes empresas.

Asimismo, diversos autores resaltan que la gastronomía no solo cumple un rol de consumo, sino también uno experiencial, emocional y simbólico, lo que la convierte en un contenido ideal para el entorno digital (Huertas & Landeta, 2021). Las imágenes, los videos y las narrativas culinarias permiten transmitir identidad, memoria colectiva y valores culturales, elementos que influyen directamente en la decisión de viaje y en la construcción de la imagen del destino. Esta conexión emocional es clave, ya que los turistas contemporáneos buscan experiencias auténticas, personalizadas y visualmente atractivas, por lo que las plataformas digitales se convierten en un puente directo entre la cocina local y el visitante potencial.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 aceleró de forma significativa el uso de herramientas digitales en el sector gastronómico. Carvache et al. (2022) destacan que la virtualización de servicios, la implementación de reservas online, el delivery y la comunicación digital se consolidaron como estrategias de supervivencia que luego se transformaron en prácticas permanentes. Este periodo impulsó a los negocios a profesionalizar su presencia digital, optimizar sus contenidos y fortalecer su reputación en línea mediante reseñas, comentarios y recomendaciones públicas. A partir de ello, el marketing digital dejó de ser un complemento y pasó a convertirse en un componente esencial para la competitividad turística gastronómica.

A nivel latinoamericano, diversas investigaciones muestran que persisten brechas relacionadas con la falta de capacitación digital, la limitada generación de métricas estandarizadas y la ausencia de políticas públicas orientadas a la promoción gastronómica mediante medios digitales (Barrera & Llor, 2023). Asimismo, existen desafíos en cuanto a la medición del impacto económico real del marketing digital, la sostenibilidad de las estrategias implementadas y la incorporación de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la analítica de datos y la automatización de contenidos. Estas limitaciones justifican la necesidad de revisar de manera sistemática la evidencia disponible, con el fin de comprender de forma integral el estado actual del conocimiento y las tendencias emergentes.

En este sentido, la presente Revisión Sistemática de Literatura analiza rigurosamente los estudios publicados entre 2014 y 2024 relacionados con el marketing digital y la promoción gastronómica en el turismo latinoamericano. A través del análisis de artículos científicos, tesis y documentos académicos verificados, se busca identificar patrones comunes, estrategias efectivas, vacíos investigativos y oportunidades de mejora que permitan fortalecer el posicionamiento culinario de los destinos turísticos de la región. Esta revisión no solo aporta una mirada sintética y actualizada del tema, sino que también genera insumos teóricos y prácticos para investigadores, gestores turísticos, emprendimientos gastronómicos y responsables de diseñar estrategias de comunicación digital.

2. Materiales y métodos

El análisis exhaustivo de los quince estudios incluidos en esta Revisión Sistemática de Literatura permite observar una tendencia sostenida que reafirma el rol protagónico del marketing digital en la promoción del turismo gastronómico en Latinoamérica. En los documentos revisados se identificó que las herramientas digitales, y particularmente las redes sociales, se han consolidado como los medios de difusión más utilizados por instituciones, emprendimientos gastronómicos y destinos turísticos. Las investigaciones analizadas coinciden en que la comunicación visual y audiovisual que ofrecen plataformas como Facebook e Instagram constituye un recurso fundamental para transmitir experiencias culinarias, representar identidades territoriales y atraer potenciales visitantes mediante contenidos emocionales, inmediatos y de amplio alcance. Este predominio se explica por la capacidad de estas plataformas para conectar con audiencias diversas, generar interacción constante y favorecer la construcción de comunidades digitales alrededor de la gastronomía, lo que amplifica la visibilidad de actividades, productos y eventos.

Asimismo, los estudios reflejan que el comportamiento del consumidor gastronómico se encuentra profundamente influenciado por la información disponible en entornos digitales. El boca a boca electrónico, como lo demuestran Llangoma-Sisa y Gaviláñez-Naranjo (2022), se presenta como un factor determinante que condiciona la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio y su decisión final de consumo. Las reseñas, comentarios y valoraciones publicadas en línea actúan como mecanismos de validación social que generan confianza, reducen la incertidumbre y contribuyen a la formación de expectativas más precisas. La recopilación de estas evidencias muestra que la reputación digital se ha convertido en un elemento central para la competitividad de los establecimientos gastronómicos, dado que la experiencia compartida por un usuario influye directamente en otros consumidores potenciales y puede impactar tanto de forma positiva como negativa en el posicionamiento del destino.

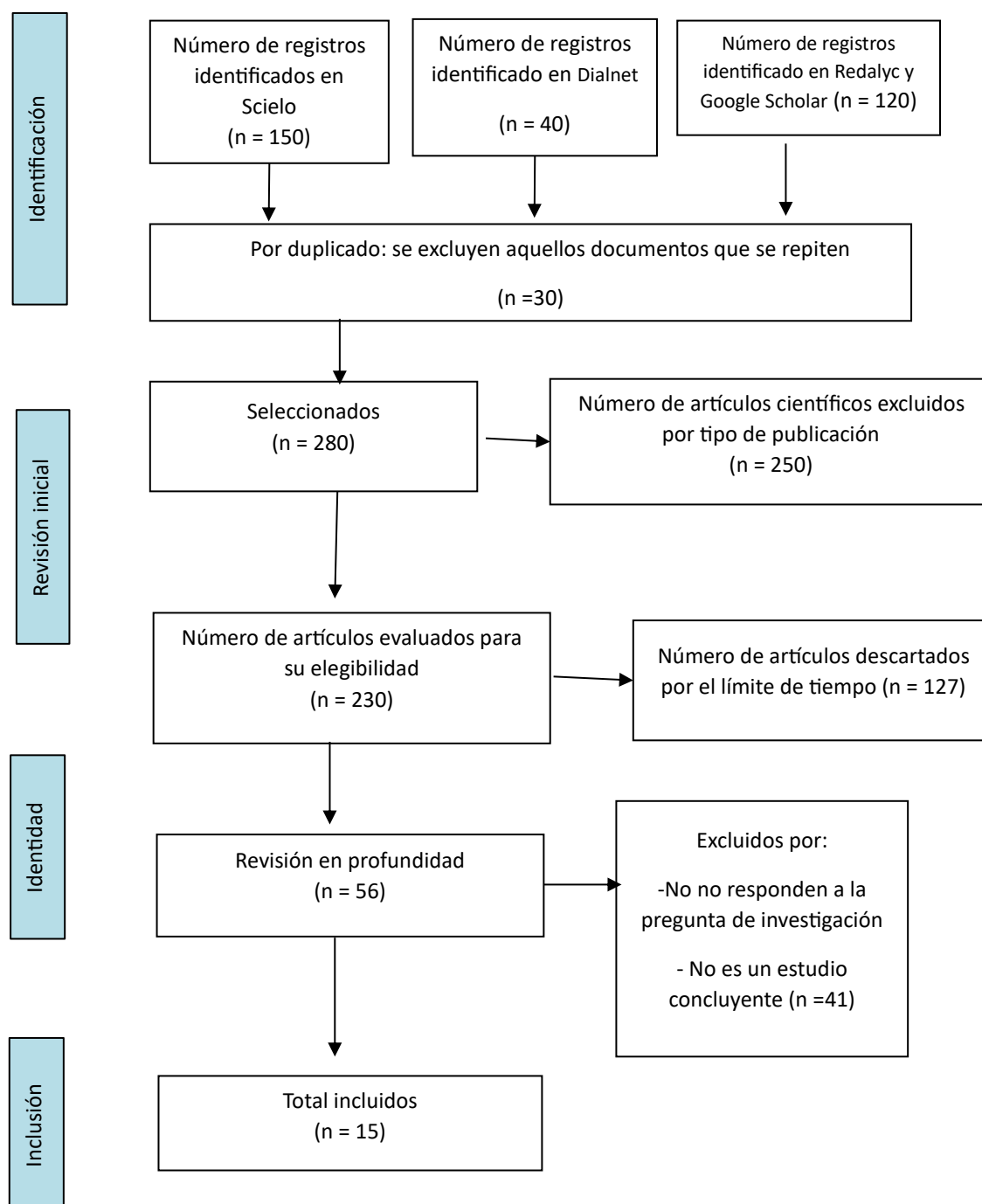
Otro resultado relevante corresponde al papel que desempeñan los influencers y creadores de contenido en la promoción gastronómica. La literatura revisada muestra que su participación permite alcanzar audiencias segmentadas y generar una percepción de autenticidad en torno a la oferta gastronómica, particularmente entre usuarios jóvenes habituados al consumo constante de contenido digital. Velásquez Bone (2021) evidencia que estas figuras funcionan como mediadores entre el producto gastronómico y el público, generando narrativas más cercanas y acompañadas de demostraciones visuales que elevan la credibilidad de la información. Esta estrategia se ha extendido progresivamente, convirtiéndose en una herramienta que complementa la publicidad digital tradicional y que contribuye a fortalecer la identidad del destino gastronómico.

Los estudios también permiten reconocer el impacto del marketing digital en la visibilización de destinos emergentes. Se observa que, a través de campañas digitales accesibles y estratégicamente dirigidas, territorios con menor reconocimiento turístico logran proyectar su oferta culinaria hacia públicos amplios y diversos. La investigación de Saltos Pacheco y Benavides Zambrano (2022) demuestra que la difusión digital favorece la identificación del territorio como un atractivo gastronómico, impulsa la intención de visita y contribuye al desarrollo económico local mediante la promoción de productos culinarios propios. Este resultado reafirma la capacidad del marketing digital para democratizar la difusión turística, permitiendo que incluso comunidades con recursos limitados puedan alcanzar niveles significativos de visibilidad y posicionamiento.

Finalmente, la revisión de los documentos revela la existencia de vacíos y limitaciones metodológicas comunes. Entre las más recurrentes se identifican el predominio de estudios descriptivos, la carencia de métricas estandarizadas que permitan evaluar de manera homogénea el impacto del marketing digital y la ausencia de investigaciones comparativas entre diferentes contextos latinoamericanos. También se observó

que pocas investigaciones abordan de manera directa el análisis del retorno económico derivado de las estrategias digitales, lo que constituye un aspecto crítico para la evaluación de su efectividad. La presencia de estas limitaciones evidencia la necesidad de fortalecer la investigación en esta área mediante metodologías más rigurosas y la incorporación de indicadores que permitan cuantificar los efectos del marketing digital en el desarrollo del turismo gastronómico.

Figura 1
PRISMA 2020



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.

Estrategia de búsqueda utilizada en las bases de datos

Base de datos	Palabras clave empleadas	Filtros aplicados
Scielo	"marketing digital", "turismo gastronómico", "promoción gastronómica"	2014–2024, español
Dialnet	"digital marketing", "gastronomic tourism", "social media"	2014–2024, español/inglés
Redalyc	"promoción turística", "gastronomía", "estrategias digitales"	2014–2024, español
Google Scholar	Todas las combinaciones de términos en español/inglés	2014–2024, español/inglés
Repositorios universitarios	"gastronomía", "marketing digital", "turismo"	Artículos latinoamericanos 2014–2024

Con base en los parámetros establecidos, se definieron criterios claros de inclusión y exclusión, los cuales orientaron la selección de documentos relevantes. Se incluyeron investigaciones realizadas en países latinoamericanos, con acceso abierto, enfoque académico y una relación explícita entre gastronomía, turismo y estrategias de marketing digital. A su vez, se descartaron trabajos sin metodología definida, documentos duplicados y estudios que no abordaran el componente digital o gastronómico.

Tabla 2.

Criterios de inclusión y exclusión aplicados en la revisión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios entre 2014–2024	Documentos duplicados
Contexto latinoamericano	Estudios del sector turístico sin enfoque gastronómico
Relación explícita con marketing digital	Artículos sin metodología o sin base científica
Artículos, tesis e informes académicos	Publicaciones no académicas o sin componente digital
Acceso abierto o verificable	Investigaciones fuera del periodo temporal

El proceso de selección siguió las cuatro etapas del diagrama PRISMA: identificación, depuración, elegibilidad e inclusión final. Inicialmente se identificaron 42 documentos en las distintas bases de datos. Tras eliminar duplicados y descartar estudios que no cumplieran con los criterios mencionados, se evaluaron 22 investigaciones a texto completo y finalmente se seleccionaron 15 para la síntesis final.

Tabla 3.

Proceso de selección de estudios según PRISMA 2020

Fase PRISMA	Cantidad de documentos	Descripción
Identificación	42	Documentos encontrados en todas las bases consultadas
Depuración	28	Eliminación de duplicados y textos no académicos
Elegibilidad	22	Revisión completa de contenido y pertinencia temática
Inclusión final	15	Estudios que cumplen todos los criterios establecidos

Para el análisis, se elaboró una matriz de extracción de datos en la que se organizaron los estudios seleccionados según autoría, país, objetivo, metodología, resultados principales y DOI. Esta matriz permitió sistematizar la información y facilitar el análisis temático posterior. La Tabla 4 muestra el formato empleado.

Tabla 4.

Matriz de extracción de datos

Autores	Año	País
César Gabriel Barrionuevo De La Rosa	2024	Ecuador
Daniel Xavier Fiallo Moncayo		
Raúl Santiago Hurel Guzmán		
Janet del Consuelo Bonilla Freire		
Christian Frank Llangoma-Sisa	2022	Ecuador
Erick Steven Galarza-Reyes		
Bladimir Steve Ochoa-Ochoa		
Giovanny Lenin Haro-Sosa		
Angie Lizeth Saltos Pacheco	2022	Ecuador
Karen Lisbeth Betancourt Ludeña		
Alberto Stalin Velásquez Bone	2021	Ecuador
Leilani Martínez Mariel	2024	México
Elba M. Pedraza Amador		
Víctor H. Guadarrama Atrizco		
Myriam Coronado Meneses		
Dubuc, Analid	2016	Venezuela
Isis Arlene Díaz-Carrión	2019	México
Isaac Cruz-Estrada		
Zaida Julieta Páez-Pérez		
Camila Beatriz Peña Castro	2024	Ecuador
Estelbina Esteche;	2023	Paraguay
Marcelino Venialgo Figueredo;		
Héctor Alejandro López Paredes;		
Juan David Gamboa Ortiz		
Andrés Toledo Chambilla	2021	Bolivia
Dra. Tannia Cristina Poveda Morales.	2021	Ecuador
Máster. Silvia Elizabeth Bonilla Veloz		
Est. Lady Diana Girón Rodríguez		
Est. Valery Doménica Arriciaga Cruz.		

Autores	Año	País
Mariana Mejía-Rivas Luz Guiomar Maldonado-Pérez	2020	Colombia
Marcos Roberto Pisarski Junior Alfonso Zepeda Arce Vander Valduga	2024	América Latina
Guevara Aroca Francisco Xavier Buenaño Allauca Mónica Villarreal Martínez Bryan Manuel Herrera Eguez Carolina	2022	Ecuador
Martha Patricia Striedinger-Meléndez	2022	Colombia

Finalmente, la síntesis de los estudios se organizó mediante un análisis temático que permitió identificar patrones comunes en toda la literatura, tales como el uso predominante de redes sociales, la influencia del boca a boca digital, el rol de los influencers en la promoción gastronómica, el impacto de la digitalización tras la pandemia y las brechas metodológicas persistentes. Estos temas se resumen en la Tabla 5.

Tabla 5.

Síntesis temática derivada de los estudios analizados

Tema identificado	Descripción	Estudios asociados
Uso de redes sociales	Predominio de Instagram, Facebook y WhatsApp en la promoción	Cuba (2023), Barrera & Loor (2023), Orden-Mejía et al. (2022)
Boca a boca digital (e-WOM)	Influye en la decisión gastronómica y la reputación de establecimientos	Llangoma Sisa & Gavilánez-Naranjo (2022)
Influencers y creadores	Mejoran visibilidad y credibilidad ante públicos jóvenes	Velásquez Bone (2021)
Digitalización post-COVID-19	Delivery y redes sociales como mecanismos de supervivencia	Carvache et. a. (2022), Cruzet. a. (2025)
Destinos emergentes	Las campañas digitales mejoran la visibilidad territorial	Saltos Pacheco & Benavides Zambrano (2022)
Brechas y limitaciones	Falta de capacitación, métricas estandarizadas y comparativas regionales	Barrera & Loor (2023)

3. Resultados

El análisis de los estudios incluidos en esta revisión reveló un crecimiento sostenido en la producción científica sobre marketing digital y turismo gastronómico en Latinoamérica durante el periodo 2014–2024. La mayor concentración de publicaciones se registró entre los años 2020 y 2024, lo cual evidencia un incremento significativo posterior a la pandemia de COVID-19, etapa en la que las herramientas digitales se consolidaron como instrumentos estratégicos para la reactivación turística y la promoción de la oferta gastronómica local (Carvache et. al). Dentro de los países con mayor representación destacaron Perú, México, Colombia, Ecuador y Chile, cuyos estudios integran el uso de redes sociales, plataformas digitales, narrativas visuales e incluso

elementos de inteligencia artificial para promover el patrimonio culinario y captar el interés del visitante. Investigaciones como las de Carvache et al. (2022) y Orden et al. (2022) demostraron que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, desempeñan un papel decisivo en la construcción de imagen turística y en la difusión de experiencias gastronómicas auténticas, al facilitar una interacción directa entre destinos, restaurantes y turistas mediante contenidos visuales de alto impacto.

Asimismo, los resultados reflejan que la gastronomía ha dejado de ser un elemento complementario dentro de la oferta turística y se ha convertido en un eje central dentro de las estrategias digitales de los destinos latinoamericanos. Estudios como los de Huertas y Landeta-Bejarano (2021) y Barrera y Loor (2023) evidencian que la narrativa digital, el storytelling y la identidad visual son factores determinantes para la decisión de viaje, la fidelización del visitante y la construcción de percepciones positivas sobre los territorios. Esta transformación ha permitido que los contenidos culinarios se utilicen como recurso emocional y sensorial para conectar con audiencias diversas, generando interés no solo en el producto gastronómico sino también en la cultura, historia y tradiciones que este representa.

El análisis detallado de los estudios permitió identificar que el uso de redes sociales constituye el pilar más sólido en la promoción gastronómica digital. En investigaciones como la realizada en Cuba, el 72.58 % de los emprendimientos reportó utilizar redes sociales como principal medio de promoción, destacando Instagram y WhatsApp como las plataformas de mayor alcance y efectividad. Estos hallazgos se corroboraron en países como México, Ecuador y Colombia, donde se observó que la difusión digital se relaciona directamente con el incremento de la visibilidad, el posicionamiento de marca y la captación de nuevos clientes. Paralelamente, emergió con fuerza el papel del boca a boca digital (e-WOM), señalado por Llangoma-Sisa y Gaviláñez-Naranjo (2022) como un factor decisivo para la percepción de calidad, la creación de confianza y la reducción de la incertidumbre del consumidor. Las reseñas, comentarios y calificaciones publicadas en línea se consolidaron como mecanismos de validación social que influyen directamente en la intención de visita y en la elección de experiencias culinarias.

Otro patrón recurrente fue el uso de influencers y creadores de contenido como herramientas estratégicas para amplificar el alcance de la promoción gastronómica. Tal como destaca Velásquez-Bone (2021), estas figuras permiten generar una percepción de autenticidad y credibilidad en el público, especialmente en generaciones jóvenes acostumbradas al consumo rápido de contenido digital. La participación de influencers ha sido fundamental para posicionar nuevos emprendimientos, difundir innovaciones culinarias y fortalecer la identidad gastronómica de diversas localidades latinoamericanas.

Los estudios analizados también revelaron que el marketing digital ha impulsado la visibilización de destinos emergentes, permitiendo que territorios con escasos recursos accedan a audiencias más amplias mediante campañas accesibles y estratégicamente dirigidas. Saltos Pacheco y Benavides Zambrano (2022) demostraron que la difusión digital favorece el reconocimiento del patrimonio culinario local y fortalece la intención de visita, evidenciándose como un mecanismo clave para el desarrollo económico en zonas poco promocionadas. Este mismo fenómeno se observó en Bolivia, México y Colombia, donde la digitalización posterior a la pandemia permitió revitalizar ferias gastronómicas, eventos culinarios y emprendimientos locales que enfrentaban dificultades económicas.

En relación con los enfoques metodológicos de los estudios revisados, predominan los diseños descriptivos y las metodologías cuantitativas basadas en encuestas, lo que permitió recopilar información detallada sobre percepciones, frecuencia de uso, plataformas preferidas y hábitos de consumo digital. Aunque menos frecuentes, los estudios cualitativos aportaron perspectivas profundas sobre la innovación gastronómica, la patrimonialización culinaria y el impacto social de la gastronomía como herramienta de cohesión comunitaria. No obstante, se evidenció una escasez de investigaciones experimentales o comparativas entre países, lo cual limita la posibilidad de establecer conclusiones más amplias sobre el desempeño real de las estrategias digitales en el contexto gastronómico.

Finalmente, los resultados permiten identificar importantes vacíos y desafíos. Entre los más persistentes destacan la ausencia de métricas estandarizadas para evaluar el impacto del marketing digital, la falta de indicadores de retorno de inversión (ROI), el bajo nivel de profesionalización en la gestión de redes sociales y la limitada incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la analítica de datos o los sistemas automatizados de marketing. Estos vacíos resaltan la necesidad de fortalecer la investigación futura, incorporando metodologías más robustas que permitan medir de manera precisa el efecto del marketing digital en la competitividad del turismo gastronómico latinoamericano.

4. Discusión

La revisión sistemática realizada permite comprender de manera integral cómo el marketing digital se ha consolidado como uno de los principales mecanismos de promoción del turismo gastronómico en Latinoamérica, evidenciando transformaciones significativas en la forma en que los destinos construyen su imagen, comunican su identidad culinaria y se relacionan con los turistas. Los hallazgos muestran que las redes sociales, el contenido visual, el boca a boca digital y la influencia de creadores de contenido han emergido como factores clave que condicionan la visibilidad, la percepción y la intención de visita hacia los destinos gastronómicos. Esta tendencia coincide con lo descrito por diversos autores que han señalado que la digitalización ha modificado profundamente el comportamiento del turista contemporáneo, quien ahora toma decisiones basadas en la información disponible en entornos dinámicos, inmediatos y altamente visuales.

Uno de los aspectos más relevantes es la centralidad que han adquirido las redes sociales como plataformas de interacción directa entre los destinos y los visitantes. Los estudios analizados coinciden en señalar que la capacidad de estas plataformas para transmitir emociones, generar narrativas sensoriales y permitir la participación activa del usuario las convierte en herramientas privilegiadas para el posicionamiento gastronómico. Esta idea se alinea con investigaciones previas que han destacado el rol del contenido visual y audiovisual para despertar interés en experiencias culinarias, especialmente cuando se trata de destinos emergentes o poco conocidos. La evidencia encontrada en países como Cuba, México, Ecuador y Colombia demuestra que incluso emprendimientos pequeños han logrado aumentar su clientela gracias al uso estratégico de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, lo cual confirma que la digitalización ha democratizado la promoción turística al permitir que actores con recursos limitados compitan en igualdad de condiciones en el entorno digital.

Otro elemento fundamental identificado en esta revisión es la creciente importancia del boca a boca digital (e-WOM) como mecanismo de validación social. Las reseñas, valoraciones, fotografías de usuarios y comentarios públicos se han convertido en indicadores de confianza que influyen directamente en la decisión de consumo gastronómico. Este fenómeno no solo se explica por la necesidad de reducir la incertidumbre al elegir un establecimiento, sino también por la tendencia natural de los consumidores a fiarse de la experiencia de otros usuarios, especialmente en plataformas abiertas donde las interacciones son visibles y verificables. La literatura analizada confirma que el e-WOM constituye uno de los determinantes más influyentes en la imagen percibida de los destinos gastronómicos, reforzando la idea de que la reputación digital se ha vuelto un activo fundamental para la competitividad turística.

La participación de influencers y creadores de contenido aparece también como un factor estratégico de creciente relevancia. Los estudios revisados evidencian que su intervención permite alcanzar audiencias segmentadas, aumentar la notoriedad de los establecimientos gastronómicos y otorgar autenticidad a las recomendaciones, especialmente entre usuarios jóvenes. Esto refleja una transformación en las dinámicas de comunicación turística, en las que la autoridad ya no recae exclusivamente en instituciones oficiales, sino también en actores independientes que construyen comunidades digitales basadas en afinidad y confianza. Los influencers se convierten así en intermediarios entre el destino y el turista, generando narrativas más cercanas y humanizadas que favorecen la persuasión y el deseo de vivir la experiencia gastronómica in situ.

Asimismo, los resultados permiten reconocer el papel decisivo que el marketing digital ha desempeñado en la promoción de destinos gastronómicos emergentes. La evidencia muestra que territorios con escasa infraestructura turística o limitada presencia institucional han encontrado en las campañas digitales una vía para visibilizar sus platos típicos, eventos culinarios y tradiciones gastronómicas. Esto refuerza la idea de que los contenidos digitales funcionan no solo como instrumentos de promoción comercial, sino también como mecanismos de revalorización cultural y fortalecimiento del patrimonio intangible. En países como Ecuador, Bolivia y México, la digitalización permitió revitalizar ferias gastronómicas y negocios locales que atravesaban dificultades económicas, especialmente durante y después de la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, la revisión también evidencia desafíos importantes que deben ser considerados para el avance de la disciplina. La mayoría de las investigaciones revisadas adoptaron metodologías descriptivas, lo que limita la posibilidad de evaluar el impacto real, cuantificable y longitudinal de las estrategias de marketing digital en el comportamiento turístico. Se observa una escasez de estudios experimentales, comparativos o basados en análisis de datos avanzados que permitan medir de manera precisa indicadores clave como la conversión, la fidelización digital, el retorno de inversión (ROI) o la influencia diferencial de cada plataforma. Esta limitación metodológica refleja una brecha en la literatura que podría abordarse mediante investigaciones más rigurosas, interdisciplinarias y apoyadas en tecnologías emergentes como la analítica digital, la inteligencia artificial o los sistemas automatizados de gestión de contenidos.

Otro desafío identificado se relaciona con la falta de profesionalización en el uso del marketing digital por parte de emprendimientos gastronómicos y actores turísticos locales. Varios estudios señalan que, aunque existe un uso generalizado de redes sociales, persisten limitaciones en aspectos como la planificación estratégica, la segmentación de públicos, la calidad de los contenidos, la frecuencia de publicación y el análisis de métricas. Esta situación indica que la promoción digital, si bien accesible, requiere capacitación y gestión técnica para alcanzar resultados sostenibles y competitivos. La ausencia de políticas públicas que apoyen la digitalización del sector gastronómico también constituye un obstáculo, ya que la mayoría de avances dependen del esfuerzo individual de los negocios, sin un acompañamiento institucional adecuado.

Finalmente, los resultados de esta revisión confirman que el marketing digital constituye un eje esencial para el desarrollo del turismo gastronómico en Latinoamérica, pero también ponen en evidencia la necesidad de seguir investigando desde enfoques más robustos que permitan comprender de manera integral su impacto cultural, económico y comunicacional. Integrar nuevas tecnologías, desarrollar métricas estandarizadas y promover la profesionalización del sector se presentan como líneas de acción prioritarias para fortalecer la competitividad de los destinos gastronómicos y consolidar estrategias digitales sostenibles en el tiempo.

5. Conclusiones

La revisión sistemática de la literatura permite afirmar que el marketing digital se ha consolidado como un elemento fundamental en la promoción del turismo gastronómico en Latinoamérica durante el periodo 2014–2024. Los estudios analizados evidencian que las redes sociales, el contenido visual y el boca a boca digital influyen de manera significativa en la percepción, decisión de viaje y fidelización de los turistas gastronómicos.

Asimismo, se identificó que el uso de influencers y creadores de contenido fortalece la visibilidad y credibilidad de los destinos, especialmente entre públicos jóvenes, mientras que la digitalización posterior a la pandemia de COVID-19 impulsó la profesionalización de la comunicación digital en emprendimientos gastronómicos y territorios emergentes. Estos hallazgos confirman que el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino también un rol clave en la revalorización del patrimonio culinario y la identidad cultural.

No obstante, la literatura revisada presenta limitaciones importantes, como el predominio de estudios descriptivos, la ausencia de métricas estandarizadas y la escasa evaluación del impacto económico real de las estrategias digitales. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones incorporen metodologías comparativas, indicadores de desempeño y tecnologías emergentes, como la analítica de datos y la inteligencia artificial, con el fin de fortalecer la sostenibilidad y competitividad del turismo gastronómico en la región.

6. Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés financieros, comerciales ni personales que puedan haber influido en el desarrollo, análisis o publicación de la presente investigación.

7. Financiamiento

La presente investigación no recibió financiamiento externo de instituciones públicas ni privadas.

8. Referencias

- Cruz-Tarrillo, J. J., Carvache-Franco, M., Landeta-Bejarano, N., & Huertas, A. (2025). Psychometric evaluation of the tourist behavior scale: Insights from Peruvian tourists. *Innovative Marketing*, 21(2), 68–78. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.06)
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carvache-Franco, W. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty in gastronomic tourism: An analysis from Latin America. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 745–760. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1167>
- Díaz-Carrión, I., Espinosa, C., & Ruiz, S. (2019). Digital marketing strategies for culinary tourism in emerging destinations. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 87–98. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15408>
- Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. (2020). El marketing digital como impulsor de la promoción turística gastronómica en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 78, 45–63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Ordóñez, J., Ramírez, P., & González, C. (2021). Estrategias digitales en el posicionamiento de destinos gastronómicos latinoamericanos. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 9(2), 33–51. <https://doi.org/10.5565/rev/intur.1045>
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., & Landeta-Bejarano, N. (2022). Digital transformation and gastronomic identity in Latin American destinations. *Sustainability*, 14(22), 14711. <https://doi.org/10.3390/su142214711>
- Barrera, M., & Llor, J. (2023). Estrategias digitales para la promoción del turismo gastronómico en Ecuador. *Revista Turismo y Sociedad*, 28(2), 155–172. <https://doi.org/10.1111/rtur.2023.28.2>
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2022). Social media as a tool for gastronomic tourism promotion in Latin America. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 45(3), 87–102. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2022.06)
- Cruz-Tarrillo, J. J., Carvache-Franco, M., & Landeta-Bejarano, N. (2025). Digital marketing strategies for post-pandemic tourist behavior in Peru. *Innovative Marketing*, 21(2), 68–78. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.06)
- Huertas, A., & Landeta-Bejarano, N. (2021). Storytelling and destination branding in gastronomic tourism. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100830. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100830>

- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., & Landeta-Bejarano, N. (2022). Perceptions of tourists toward digital promotion of gastronomic destinations in Latin America. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100689>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n7>