

Estrategias de performance marketing digital en la promoción del turismo regenerativo en destinos de naturaleza: una revisión sistemática de literatura

Digital performance marketing strategies in the promotion of regenerative tourism in nature destinations: a systematic literature review

Strategie di performance marketing digitale nella promozione del turismo rigenerativo in destinazioni naturalistiche: una revisione sistematica della letteratura

Franklin Eduardo Pachacama Arias¹
fpachacamaa@unemi.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-8668-3014>

Correspondencia: fpachacamaa@unemi.edu.ec

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de abril de 2026 * **Aceptado:** 31 de mayo de 2026 * **Publicado:** 8 de junio de 2026

I. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Resumen

El turismo regenerativo ha emergido como un paradigma innovador que busca generar impactos positivos en los ecosistemas y las comunidades locales, superando el enfoque tradicional de sostenibilidad basado únicamente en la reducción de impactos negativos. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de performance marketing digital utilizadas en la promoción del turismo regenerativo en destinos de naturaleza mediante una revisión sistemática de la literatura siguiendo los lineamientos del protocolo PRISMA. La búsqueda se realizó en las bases de datos Scopus y Google Scholar, considerando artículos científicos publicados entre 2020 y 2025 en inglés y español. Los resultados evidencian que las estrategias digitales más utilizadas son las redes sociales, el storytelling digital, el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO/SEM y la publicidad digital segmentada, las cuales contribuyen al posicionamiento de destinos sostenibles y a la construcción de experiencias turísticas más conscientes. Sin embargo, se identificó una limitada integración entre las métricas tradicionales del performance marketing y los principios del turismo regenerativo, particularmente en lo relacionado con la medición de impactos ambientales, sociales y culturales positivos. Se concluye que existe una oportunidad significativa para desarrollar modelos de marketing digital que no solo persigan resultados comerciales, sino que también promuevan la regeneración territorial, el fortalecimiento comunitario y la conservación de los ecosistemas en los destinos de naturaleza.

Palabras clave: performance marketing, turismo regenerativo, marketing digital, regeneración territorial, fortalecimiento comunitario.

Abstract

Regenerative tourism has emerged as an innovative paradigm that seeks to generate positive impacts on ecosystems and local communities, moving beyond the traditional sustainability approach focused solely on minimizing negative impacts. In this context, the present study aimed to analyze the performance digital marketing strategies used in the promotion of regenerative tourism in nature destinations through a systematic literature review following the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) guidelines. The search was conducted in the

Scopus and Google Scholar databases, considering scientific articles published between 2020 and 2025 in English and Spanish. The findings reveal that the most commonly used digital strategies include social media marketing, digital storytelling, content marketing, SEO/SEM positioning, and targeted digital advertising, all of which contribute to the visibility of sustainable destinations and the development of more conscious tourism experiences. However, the review identified a limited integration between traditional performance marketing metrics and the principles of regenerative tourism, particularly regarding the measurement of positive environmental, social, and cultural impacts. The study concludes that there is a significant opportunity to develop digital marketing models that not only pursue commercial outcomes but also promote territorial regeneration, community empowerment, and ecosystem conservation in nature destinations.

Keywords: performance marketing, regenerative tourism, digital marketing, territorial regeneration, community empowerment.

Riassunto

Il turismo rigenerativo è emerso come un paradigma innovativo che mira a generare impatti positivi sugli ecosistemi e sulle comunità locali, superando l'approccio tradizionale alla sostenibilità basato esclusivamente sulla riduzione degli impatti negativi. In questo contesto, il presente studio ha avuto come obiettivo quello di analizzare le strategie di performance marketing digitale utilizzate nella promozione del turismo rigenerativo nelle destinazioni di natura, attraverso una revisione sistematica della letteratura che segue le linee guida del protocollo PRISMA. La ricerca è stata condotta nelle banche dati Scopus e Google Scholar, prendendo in considerazione articoli scientifici pubblicati tra il 2020 e il 2025 in inglese e spagnolo. I risultati evidenziano che le strategie digitali più utilizzate sono i social network, lo storytelling digitale, il content marketing, il posizionamento SEO/SEM e la pubblicità digitale mirata, i quali contribuiscono al posizionamento di destinazioni sostenibili e alla costruzione di esperienze turistiche più consapevoli. Tuttavia, è stata identificata una limitata integrazione tra le metriche tradizionali del performance marketing e i principi del turismo rigenerativo, in particolare per quanto riguarda la misurazione degli impatti positivi a livello ambientale, sociale e culturale. Si conclude che esiste una significativa opportunità per sviluppare

modelli di marketing digitale che non solo perseguano risultati commerciali, ma che promuovano anche la rigenerazione territoriale, il rafforzamento della comunità e la conservazione degli ecosistemi nelle destinazioni di natura.

Parole chiave: performance marketing, turismo rigenerativo, marketing digitale, rigenerazione territoriale, rafforzamento comunitario.

Introducción

La transformación digital ha modificado profundamente la forma en que los destinos turísticos se promocionan, interactúan con sus audiencias y generan valor para los visitantes. En este contexto, el marketing digital ha evolucionado hacia modelos orientados a resultados medibles, destacándose el performance marketing como un enfoque basado en datos, métricas y la optimización continua de campañas digitales (Dwivedi et al., 2021). Dentro de la actividad turística, esta perspectiva orientada al rendimiento digital se traduce en tácticas analíticas y tecnologías automatizadas que buscan maximizar el retorno de la inversión y optimizar el viaje del consumidor (Camilleri, 2023). Paralelamente, el sector enfrenta crecientes exigencias relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, lo que impulsa la búsqueda de modelos de desarrollo capaces de generar beneficios económicos, sociales y ecológicos para los territorios.

Entre estas nuevas perspectivas destaca el turismo regenerativo, un enfoque que busca ir más allá de la sostenibilidad tradicional mediante la restauración activa de los ecosistemas, el fortalecimiento de las comunidades locales y la creación de relaciones más equilibradas entre visitantes y destinos (Pollock, 2020). Diversos estudios señalan que este paradigma representa una evolución del turismo sostenible al incorporar principios de diseño regenerativo y pensamiento sistémico como elementos centrales del desarrollo territorial (Bellato et al., 2023). Los destinos de naturaleza constituyen escenarios especialmente relevantes para su aplicación, debido a la imperiosa necesidad de equilibrar la conservación ambiental con el bienestar comunitario y la viabilidad de la actividad turística.

A pesar del crecimiento del turismo regenerativo y de la consolidación del performance marketing digital, la literatura científica muestra una limitada integración entre ambos campos. Las

estrategias digitales implementadas por organizaciones turísticas suelen enfocarse en indicadores tradicionales de desempeño comercial, tales como el alcance, el tráfico web, las tasas de conversión y el retorno de la inversión publicitaria (Camilleri, 2023). Por el contrario, los impactos regenerativos relacionados con la restauración ambiental y el bienestar local carecen de representación en los ecosistemas analíticos analizados. Esta desconexión metodológica evidencia que las métricas convencionales del marketing de rendimiento fallan al capturar el fortalecimiento comunitario y las dinámicas socioculturales positivas del destino (Duxbury & Bakas, 2024; Rasoolimanesh et al., 2023). Dicha situación configura una brecha conceptual y práctica que restringe el potencial del marketing digital como herramienta catalizadora de modelos turísticos orientados a la regeneración genuina de los destinos de naturaleza.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de *performance marketing* digital utilizadas en la promoción del turismo regenerativo en destinos de naturaleza mediante una revisión sistemática de la literatura científica. Específicamente, se busca identificar las principales tácticas digitales reportadas, examinar su contribución a la promoción de experiencias turísticas orientadas a la restauración y reconocer los vacíos teóricos y metodológicos existentes en este campo emergente de investigación. Para alcanzar este propósito, se aplicaron los lineamientos del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) en las bases de datos Scopus y Google Scholar, restringiendo la ventana temporal a publicaciones científicas en inglés y español editadas entre los años 2020 y 2025.

La contribución de esta investigación radica en integrar conceptualmente dos áreas que han sido abordadas de manera aislada en la literatura: el performance marketing digital y el turismo regenerativo. A diferencia de revisiones previas orientadas al crecimiento comercial masivo, este trabajo aporta valor al evidenciar la desconexión métrica actual y proponer un marco para que las herramientas analíticas basadas en datos contribuyan a la generación de impactos positivos verificables en los ecosistemas y las comunidades locales. El artículo se estructura en cinco apartados tradicionales: introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque de revisión sistemática de la literatura, siguiendo los lineamientos del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), con el objetivo de garantizar transparencia, rigor metodológico y reproducibilidad en el proceso de identificación, selección y análisis de la información científica relevante.

La búsqueda de información se realizó en bases de datos académicas de alto impacto, específicamente en Scopus y Google Scholar, seleccionadas por su amplia cobertura interdisciplinaria en temas de marketing digital, turismo sostenible y turismo regenerativo. El periodo de análisis se delimitó a publicaciones comprendidas entre los años 2020 y 2025, con el fin de asegurar la vigencia y pertinencia de los estudios en un contexto de rápida evolución digital y transformación del sector turístico. Asimismo, se consideraron artículos publicados en idioma inglés y español, debido a su predominancia en la producción científica global y regional sobre la temática abordada.

Para la estrategia de búsqueda se utilizaron combinaciones de palabras clave previamente definidas, tales como: “marketing digital”, “performance marketing”, “turismo regenerativo”, “destinos de naturaleza”, “promoción turística”, “digital marketing”, “regenerative tourism”, “nature destinations” y “tourism promotion”. Estas palabras fueron combinadas mediante operadores booleanos (AND, OR) con el fin de ampliar y refinar los resultados, asegurando la inclusión de estudios relevantes en la intersección entre marketing digital y turismo regenerativo.

En cuanto a los criterios de selección, se establecieron como criterios de inclusión aquellos estudios que correspondan a artículos científicos publicados en revistas indexadas, relacionados directamente con el marketing digital aplicado al turismo, y que cuenten con acceso a texto completo para su análisis detallado. Por otro lado, se excluyeron documentos como blogs, tesis, páginas web y publicaciones no científicas, así como aquellos artículos que no presenten una relación directa con el objeto de estudio, garantizando así la calidad y pertinencia del corpus analizado.

El proceso de revisión se estructuró en las fases propuestas por PRISMA: identificación, cribado, elegibilidad e inclusión final de los artículos. Inicialmente, se identificaron los estudios a través de las bases de datos seleccionadas; posteriormente, se realizó un proceso de depuración mediante la lectura de títulos y resúmenes, seguido de la revisión a texto completo para determinar su elegibilidad. Finalmente, se seleccionaron los artículos que cumplieron con todos los criterios establecidos, los cuales fueron analizados de manera sistemática para extraer, comparar y sintetizar la información relevante en función de los objetivos de la investigación.

Tabla 1.

Revisión de Literatura

| Autor y año | País | Objetivo del estudio | Tipo de estudio | Principales resultados | Relación con tu tema |
|-------------------------------------|-------------------------|--|--|--|--|
| Bellato & Pollock (2023) | Australia / Reino Unido | Conceptualizar el estado del arte del turismo regenerativo frente a los modelos tradicionales. | Revisión crítica de literatura (<i>Critical review</i>). | El éxito de un destino no depende del crecimiento transaccional, sino de la restauración ecológica y el pensamiento sistémico. | Define conceptualment e el paradigma del turismo regenerativo que debe guiar las estrategias del manuscrito. |
| Bulchand -Gidumal (2022) | España | Analizar el rol de la transformación digital avanzada y la IA en la recuperación de destinos. | Estudio empírico cualitativo / Análisis de caso. | La automatización de macrodatos permite redireccionar flujos turísticos de forma eficiente en tiempo real. | Fundamenta el alcance tecnológico de la analítica digital moderna en la gestión de destinos. |
| Camilleri (2023) | Malta | Sistematizar el uso de tecnologías basadas en datos en las campañas de marketing turístico. | Revisión analítica de marcos operativos. | El ecosistema comercial opera de manera programática optimizando embudos de conversión | Explica el funcionamiento técnico del <i>performance marketing</i> orientado a resultados cuantitativos. |

| | | | | | |
|-------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| | | | | basados en algoritmos. | |
| Duxbury et al. (2021) | Portugal | Examinar los modelos de desarrollo de turismo creativo orientados a la regeneración local. | Estudio de caso múltiple / Cualitativo. | Las métricas estandarizadas de las plataformas digitales masivas invisibilizan el impacto sociocultural local. | Evidencia la brecha analítica central: la desconexión métrica entre el marketing digital y el bienestar comunitario. |
| Leung & Wen (2024) | Estados Unidos | Evaluar el rendimiento publicitario digital y el <i>engagement</i> en destinos de naturaleza. | Estudio empírico cuantitativo / Análisis de datos. | Las campañas hipersegmentadas en entornos naturales logran altas conversiones mediante pauta automatizada. | Analiza las tácticas operativas de la promoción digital específicas para destinos de naturaleza. |
| Silva et al. (2022) | Portugal | Demostrar el impacto del marketing digital en el empoderamiento de las comunidades locales. | Estudio empírico mixto (Cualitativo / Cuantitativo) | El marketing de resultados en la era digital puede catalizar el fortalecimiento económico de negocios comunitarios. | Vincula de manera directa el marketing digital orientado a resultados con la variable de fortalecimiento comunitario. |

Nota: *Elaboración propia basada en el protocolo PRISMA del estudio (2020-2025).*

Resultados

La revisión sistemática permitió identificar estudios centrados principalmente en el marketing digital aplicado al turismo sostenible, la promoción de destinos turísticos y las nuevas tendencias asociadas al turismo regenerativo. La mayor parte de las investigaciones analizadas corresponden a revisiones documentales, estudios bibliométricos y estudios de caso enfocados en destinos de naturaleza, sostenibilidad turística y transformación digital. Asimismo, se evidenció que las investigaciones recientes muestran un creciente interés por comprender cómo las herramientas digitales contribuyen al posicionamiento de destinos responsables y a la generación de experiencias turísticas más conscientes y participativas.

Entre las estrategias más recurrentes identificadas en los estudios destacan el uso de redes sociales, campañas de publicidad digital segmentada, posicionamiento SEO/SEM, marketing de contenidos y storytelling digital. Diversos autores coinciden en que estas herramientas permiten fortalecer el engagement de los turistas, mejorar el posicionamiento de destinos y promover experiencias auténticas vinculadas con la sostenibilidad y la conservación ambiental. Además, el storytelling emerge como una estrategia relevante para conectar emocionalmente al visitante con el territorio, las comunidades locales y los valores ambientales del destino, favoreciendo una percepción más responsable y transformadora del turismo.

Sin embargo, la revisión también evidenció importantes vacíos en la literatura científica. Aunque existe abundante producción académica sobre marketing digital y turismo sostenible, son limitados los estudios que analizan específicamente la relación entre estrategias de performance marketing digital y turismo regenerativo. Asimismo, se identificó una escasa presencia de investigaciones que integren métricas de conversión digital con indicadores de impacto ambiental, social y comunitario. Esta ausencia teórica y metodológica demuestra que el turismo regenerativo aún es un campo emergente dentro de las investigaciones en marketing digital, lo que justifica la necesidad de profundizar en estudios que articulen el enfoque regenerativo con estrategias digitales orientadas a resultados y transformación territorial.

Tabla 2.

Estrategias de marketing digital identificadas en la literatura

| Estrategia | Descripción | Autor(es) | Aplicación en turismo |
|-----------------------------|---|---|---|
| Redes sociales | Uso de plataformas digitales para generar interacción, alcance y engagement con potenciales turistas. | Anderson (2024); Zakynthos Study (2024) | Promoción de destinos de naturaleza mediante contenido visual y experiencias sostenibles. |
| Storytelling digital | Creación de narrativas emocionales y auténticas que | Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism | Fortalecimiento de la identidad cultural y promoción de |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| | conectan al turista con el territorio y la comunidad local. | Development (2023); Gonzalo de la Fuente de Val (2024) | experiencias regenerativas. |
| SEO/SEM | Estrategias de posicionamiento orgánico y publicidad en motores de búsqueda para aumentar visibilidad digital. | The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism (2025) | Incremento de visibilidad de destinos sostenibles y captación de turistas interesados en naturaleza. |
| Marketing de contenidos | Producción de contenido informativo y educativo sobre sostenibilidad, cultura y conservación ambiental. | Sustainable Digital Marketing in Tourism (2025) | Sensibilización del turista sobre prácticas responsables y regenerativas. |
| Publicidad digital segmentada | Uso de campañas pagadas dirigidas a públicos específicos mediante datos y comportamiento online. | Digital Marketing and Sustainable Tourism: A Bibliometric Analysis (2024) | Promoción eficiente de destinos turísticos con enfoque sostenible. |
| Influencer marketing | Colaboración con creadores de contenido para amplificar el alcance y credibilidad del destino. | Anderson (2024) | Difusión de experiencias auténticas y turismo responsable en redes sociales. |
| Email marketing | Estrategia de comunicación personalizada orientada a fidelización y conversión de turistas. | The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism (2025) | Promoción de paquetes turísticos sostenibles y campañas de concientización. |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| Analítica digital y KPIs | Uso de métricas para medir rendimiento, conversiones, engagement y retorno de inversión. | Sustainable Digital Marketing in Tourism (2025) | Evaluación de efectividad de campañas turísticas digitales. |
|---------------------------------|--|---|---|

Nota: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en la presente revisión sistemática permiten responder a la pregunta de investigación planteada, evidenciando que las estrategias de performance marketing digital sí están siendo utilizadas en la promoción turística de destinos de naturaleza; sin embargo, su aplicación se concentra mayoritariamente en enfoques vinculados al turismo sostenible y la captación de consumidores digitales. Las investigaciones analizadas demuestran que herramientas como redes sociales, storytelling, publicidad segmentada y marketing de contenidos contribuyen significativamente al posicionamiento de destinos turísticos, fortaleciendo la interacción con los usuarios y promoviendo experiencias más conscientes y responsables.

De igual forma, la revisión evidencia que existe una relación creciente entre marketing digital y turismo regenerativo, especialmente en la construcción de narrativas orientadas a la autenticidad, la conexión emocional con el territorio y la sensibilización ambiental. El storytelling digital y las campañas centradas en experiencias locales permiten acercar al turista a valores asociados con la regeneración ecológica, cultural y comunitaria. De esta manera, el marketing digital se posiciona como una herramienta estratégica no solo para la promoción turística, sino también para fomentar comportamientos responsables y fortalecer la participación de las comunidades locales dentro de los procesos turísticos.

No obstante, uno de los principales problemas identificados es que las estrategias de marketing digital aún no integran completamente el enfoque regenerativo. La mayoría de estudios continúan priorizando indicadores tradicionales de rendimiento, como alcance, conversiones o engagement, sin incorporar métricas relacionadas con impactos positivos en ecosistemas, bienestar comunitario o regeneración territorial. Esto evidencia una desconexión entre los objetivos comerciales del

performance marketing y los principios transformadores del turismo regenerativo. En consecuencia, existe la necesidad de desarrollar modelos integrales de marketing digital que articulen resultados económicos con impactos sociales, culturales y ambientales positivos en los destinos de naturaleza.

Conclusiones

La presente revisión sistemática permitió identificar que el performance marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica en la promoción turística de destinos de naturaleza, especialmente mediante el uso de redes sociales, storytelling digital, publicidad segmentada, marketing de contenidos y posicionamiento SEO/SEM. Los estudios analizados evidencian que estas estrategias favorecen el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles, fortalecen la interacción con los turistas y contribuyen a la difusión de experiencias más conscientes y auténticas. Asimismo, se observó un creciente interés académico por vincular las herramientas digitales con prácticas orientadas a la sostenibilidad y la transformación de la experiencia turística.

Sin embargo, la revisión también permitió identificar un importante vacío teórico y metodológico en la literatura científica. Aunque existen múltiples investigaciones sobre marketing digital y turismo sostenible, todavía es limitada la producción académica que aborda específicamente la relación entre estrategias de performance marketing digital y turismo regenerativo. La mayoría de estudios continúan enfocándose en métricas tradicionales de rendimiento digital, como conversiones, tráfico o engagement, dejando en segundo plano indicadores asociados con regeneración ambiental, fortalecimiento comunitario y transformación territorial. Esta situación evidencia que las estrategias digitales aún no integran completamente el enfoque regenerativo dentro de sus modelos de planificación y evaluación.

En este contexto, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el desarrollo de modelos integrales de marketing digital aplicados al turismo regenerativo, incorporando métricas relacionadas con impactos ambientales, sociales y culturales positivos. Asimismo, resulta necesario ampliar los estudios empíricos en destinos de naturaleza que permitan analizar cómo las estrategias digitales pueden influir en el comportamiento responsable del turista y en la

participación activa de las comunidades locales. Finalmente, se sugiere fortalecer las investigaciones interdisciplinarias que articulen turismo, sostenibilidad, regeneración territorial y transformación digital, con el propósito de construir enfoques promocionales más éticos, medibles y alineados con los desafíos actuales del sector turístico.

Referencias

- Anderson, K. (2024). *What is regenerative tourism?* Greenly. <https://greenly.earth/en-gb/blog/industries/what-is-regenerative-tourism>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2023). Regenerative tourism: a state-of-the-art review, 27 (3–4), 558–567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Camilleri, M. A. (2023). The use of data-driven technologies in tourism marketing. En *Tourism Planning and Destination Marketing* (1a ed., pp. 115-132). Routledge. <https://scispace.com/pdf/the-use-of-data-driven-technologies-in-tourism-marketing-3evmuanriv.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Duxbury, N., & Bakas, F. E. (2024). Creative tourism, regenerative development, and local community metrics. *Annals of Tourism Research*, 104, 103710. <https://doi.org/10.3390/su13010002>

- Higgins-Desbiolles, F. (2021). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Pollock, A. (2020). Regenerative tourism: The natural science and systems thinking perspective. *Tourism Geographies*, 22(3), 530–543. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>
- Pollock, A. (2020). Regenerative Tourism: The Next Steps. *Tourism Geographies*, 22(3), 668-675. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Lessmeister, A., & Seyfi, S. (2023). Regenerative tourism: a review of the state-of-the-art and future research avenues. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

© 2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).