



ORIGINAL

La generación de contenido transmedia desde el análisis de la imagen en turismo, un acercamiento a la publicación en redes sociales

The generation of transmedia content from the analysis of the image in tourism, an approach to the publication in social networks

Sandra Milena Sánchez Castellanos¹  , Leydy Lorena Saiz Aldana¹ 

¹Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Florencia, Colombia.

Citar como: Sánchez Castellanos SM, Saiz Aldana LL. The generation of transmedia content from the analysis of the image in tourism, an approach to the publication in social networks. Metaverse Basic and Applied Research. 2022; 1:19. <https://doi.org/10.56294/mr202219>

Enviado: 04-10-2022

Revisado: 13-11-2022

Aceptado: 20-12-2022

Publicado: 27-12-2022

Editor: Adrián Alejandro Vitón-Castillo 

RESUMEN

El objetivo de este artículo es hacer visible los diferentes componentes del producto turístico a través de una estrategia promocional que refleje los diferentes factores de la imagen y acerque al posible consumidor a una primera impresión del destino. Para ello, se utiliza la red social Instagram y se genera contenido transmedia, no solo para promocionar el turismo, sino también para abordar elementos que surgen de la investigación en turismo, utilizando las redes sociales como mecanismo socializador de la actividad. Se presentan las publicaciones y los elementos estructurales que se contemplan al hacer visible un destino turístico específico. Este artículo es el resultado de un trabajo conjunto entre el Aula de Experiencias en Turismo y el Semillero TurísticaMente.

Palabras clave: Contenidos Transmedia; Destinos Turísticos; Imagen en Turismo; Instagram; Producto Turístico; Red Social; Turismo.

ABSTRACT

The aim of this article is to make the different components of the tourism product visible through a promotional strategy that reflects the different factors of the image and brings a possible consumer closer to a first impression of the destination. Therefore, by using the social network Instagram and generating transmedia content, the aim is not only to promote tourism but also to address elements that arise from tourism research, using social networks as a socializing mechanism for the activity. The publications and structural elements that are considered when making a specific tourist destination visible are presented. This article is the result of joint work between the Tourism Experiences Classroom and the TourismMente Seedbed.

Keywords: Transmedia Content; Tourist Destinations; Image in Tourism; Instagram; Tourist Product; Social Network; Tourism.

INTRODUCTION

Las redes sociales y el contenido digital han cobrado relevancia en la sociedad actual, puesto que se adquiere con mayor facilidad al acceso a la información que estas contienen y su contenido se caracteriza, como lo reafirma Hütt,⁽¹⁾ por ser dinámico, envolvente y llamativo con la finalidad de generar interés en los usuarios que los emplean cotidianamente. Dentro de las características para las cuales fueron diseñadas, se encuentran los fines divulgativos, ya que la información es presentada de manera interactiva y esto facilita su recepción por parte de los usuarios, logrando así una comunicación casi instantánea y un alcance con escalas

de expansión global.⁽²⁾

Por esta razón, espacios como *Aula de Experiencias en Turismo*, generada a partir de la virtualidad, proponen esta misma dinámica para darle visualización a contenidos investigativos con poca cabida en estos medios a través uso de redes sociales.⁽³⁾ Esta parte de la premisa de la divulgación del conocimiento generado a lo largo de diferentes procesos de análisis de datos con la intención de enriquecer el conocimiento y presentarlo de manera más dinámica para facilitar la apropiación de dicha información; por tanto, una de sus apuestas obedece a la de las redes con menos visibilidad en elementos investigativos como el *Instagram*, que abre un gran escenario de participación ante esta propuesta de contenido.⁽⁴⁾

Según plantea Saavedra Bautista et al.⁽⁵⁾ las narrativas transmedia “se conciben como una narración que se expande por diferentes sistemas de significación como el verbal, icónico, audiovisual e interactivo. Estos pueden evidenciarse igualmente a través del cine, el cómic, la televisión, los videojuegos, el teatro y demás”. Estos espacios conjugan lo visual, lo textual y lo auditivo en gran parte. Scolari apunta a la conversión de la información en un único espacio y llegar al consumidor por elementos mucho más motivantes, pero en su disertación se abre el interrogante en torno a la función de las redes sociales en la conjugación de los distintos elementos significantes mencionados.

Por lo tanto, desde esta afirmación “el fenómeno transmedia debe entenderse como un tipo de producción cultural o discurso donde el relato se expande a varios medios y plataformas y los usuarios participan en esa expansión”,⁽⁵⁾ es posible comprender la relevancia de este tipo de contenidos, en el que el papel del usuario es determinante en el proceso expansivo de la información gracias a su participación activa dentro del contenido; es allí, donde la red social toma relevancia con la creación y socialización de sus contenidos atendiendo a esta dinámica.⁽⁶⁾

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Esta información es importante, dado que el contenido divulgado tiene un alcance a gran escala que dependerá de la cantidad de personas que tengan cercanía con dicho contenido y que, por medio de acciones básicas como un comentario, un “me gusta” o un posteo, fomenten el interés de otros usuarios.^(7,8)

Como parte de este alcance, una de las herramientas que ha logrado visibilizar parte de estas publicaciones recae en el uso del *Hashtag* o bien conocido como *Hyperlink*. De acuerdo con Perinotto et al.⁽⁹⁾ estos corresponden a una forma de clasificación de mensajes que se agrupan alrededor de un tema en común. Han sido popularmente visibilizados en redes sociales agrupando alrededor de este *hyperlink* todas las publicaciones que compartan la misma temática llevándolas a determinar tendencias por periodos establecidos. Estos han sido visibles en redes como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, esta última es de especial interés en este artículo.

La imagen en turismo comienza a tomar mayor representatividad al reconocer cómo esta se proyecta ante el posible consumidor; de hecho, autores como Fariña Tojo⁽¹⁰⁾ reconoce el papel de la memoria inducida que generan los destinos, y destaca el rol representativo de las redes sociales en la forma en que estas aportan a dicha imagen.

Fajardo⁽¹¹⁾ complementa a esta visión al reconocer que, al desarrollar una imagen orgánica del lugar desde la motivación de viaje, permite a un turista fundamentar su decisión por medio de fuentes comerciales y así mismo, posterior al desplazamiento, procede a evidenciar en espacios de su propio dominio la experiencia percibida, en este caso, en su red social de preferencia.

En este sentido, la imagen inducida, entendida como aquella resultante de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico que incide en la elección del destino por parte del turista,⁽¹²⁾ se elabora en la memoria del viajero desde el acceso a la información promocional del mismo; por tanto, sobresale el interrogante sobre el rol de las redes sociales en la elección de turista y de la enunciación de su experiencia a través de las redes, pero sin generar una imagen que difiera en su visita a la recreada.⁽¹³⁾

El objetivo de este artículo se basa en la generación de contenido transmedia que permita visibilizar resultados de proyectos como el análisis de imagen en turismo desarrollado en 2021 a través de espacios virtuales y redes sociales. Inmerso en el objeto de estudio de esta investigación, se aborda el concepto de contenido transmedia o narrativa transmedia, la imagen del turismo y los componentes que sobresalen en la generación de contenidos.

MÉTODOS

Este artículo surge en sintonía con la dinámica del proyecto titulado *El análisis de la imagen en turismo*, desarrollado en el marco de la convocatoria CUN 2021, que dio como resultado adjunto el plan de mejoramiento titulado “*Producción de contenido transmedia en base al análisis de la imagen en turismo (caso Instagram)*” desarrollado en modalidad pasantía de investigación y vinculado al Semillero de investigación TurísticaMente. Estos acercamientos fueron el punto de partida del estudio sobre los destinos desde la imagen construida en redes; especialmente, se hizo énfasis en el caso de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca (Colombia) tanto desde el análisis del dibujo como en la generación de contenidos transmedia, tras publicarse en redes

sociales.

Desde el enfoque cualitativo, se optó, en primer lugar, por realizar un análisis de las perspectivas de la comunidad participante del estudio, enmarcado en estudiantes de últimos semestres del programa de Administración Turística y Hotelera, que plasmaron su percepción a través de expresiones artísticas como los dibujos hechos propiamente por cada entrevistado. Estas imágenes, que contaron con la participación de setenta personas, hicieron parte de la muestra de esta investigación

Para el desarrollo de este artículo, el análisis se enfocó en los dibujos que destaca municipios como Paipa (Boyacá), Villeta (Cundinamarca) y destinos turísticos como el Lago de Tota (Boyacá) y el Páramo de Sumapaz (Cundinamarca). Estos destinos contaron con mayor número de repeticiones dentro de la base de datos diseñada para el análisis de los elementos de la imagen y se tomaron como punto de partida para la generación de contenidos transmedia debido al gran número de elementos identificados.

A este análisis, se suma el concepto de *hyperlinks* resultantes de la implementación del “hashtag”, que dio paso a la posibilidad de indagar en el alcance de una temática enmarcada en este tipo de herramientas visibilizadoras. Esta búsqueda se realizó directamente desde la red social *Instagram*, a través del acercamiento al concepto de Investigación en Turismo (*#investigaciónenturismo*) y el *hiperlink* de los destinos propiamente seleccionados. Para esto, se conservó, en algunas ocasiones, la ortografía correspondiente -el uso de la tilde- en cada búsqueda, con la intención de identificar la cantidad de publicaciones en las que estuviera presente y se evidenciaran elementos reconocidos desde el dibujo.

Para la creación de contenido transmedia, se utilizó la metodología propuesta por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Nacional (MinCiencias) contemplada en la categoría *Apropiación social del conocimiento y divulgación pública de la ciencia*, en el apartado *Divulgación Pública - Producción de estrategias y contenidos transmedia*, disponible en el CVLAC. A partir de estos lineamientos, se permitió estandarizar los contenidos, en los que aparecen elementos concernientes a los datos básicos del producto, el público objetivo junto con su descripción, la conceptualización del formato, la descripción del género en el que se enmarca, el concepto transmediático, los lineamientos conceptuales, los referentes teóricos y la estructura narrativa, entre otros.

RESULTADOS

En el ejercicio de análisis con base en las creaciones artísticas de los turistas y visitantes del territorio para el proceso de reconocimiento de los diferentes destinos caracterizados, se realizaron por medio de la postura de Barrios y Reis⁽¹⁴⁾ expuestas por la categorización de Berli y Marin en 2004 y de Kim, Hallab y Kim en 2012, que determinan los atributos identificables en una imagen y que se materializan en el presente artículo.⁽¹⁵⁾ Estos enfatizan en la significación y simbología de estos elementos en el constructo de la imagen mental del destino y abarcan los sectores que lo conforman como se detalla a continuación.

La generación de la matriz de análisis y los factores de estudio

Como parte de los hallazgos obtenidos en el análisis de los dibujos, se pudo establecer una matriz de factores que permitieron dividir los elementos presentes de cada imagen en tres categorías: (a) factores naturales; (b) factores culturales; y (c) factores sociales.

Estos se caracterizan de la siguiente manera:

- a. Factores naturales: los dibujos reflejan temas como recursos y/o atractivos naturales como paisajes naturales, ecosistemas acuáticos, condiciones del clima, flora y fauna específica e identificada.
- b. Factores culturales: e se denotan temáticas relacionadas con la comunidad residente, entre las que sobresalen los usos, las costumbres, los elementos de la gastronomía, el patrimonio cultural, los mueble e inmueble y las comunidades presentes.
- c. Factores sociales: se contemplan elementos como comunidades residentes, grupos sociales participantes, actividad económica, estructura, superestructura e infraestructura turística identificada.

Los datos obtenidos de la actividad de *análisis de imagen* fueron conglomerados en una base de datos que permitió obtener los elementos del destino con mayor presencia en el imaginario de los residentes. En esta base de datos, expresada en la tabla 1, se relacionan elementos relevantes en torno a los paisajes analizados, que señalan elementos naturales, arquitectónicos, la participación del residente dentro del espacio, entre otros. Esta categorización se hizo en torno a elementos como destino, departamento al que pertenecen y elementos naturales, sociales y culturales identificados.

Con esta distribución se identificaron a partir de los participantes los elementos sobresalientes en cada uno de los dibujos creados de los cuatro destinos seleccionados (tabla 1).

La tabla 1 refleja, en primera instancia, la codificación de cada dibujo analizado. Las 11 creaciones permitieron determinar los diferentes elementos de acuerdo con los factores estudiados y a la dinámica de cada destino. Dentro de los resultados, se destacan Aquitania y el Lago de Tota que, al plantearse como dos destinos diferentes por su ubicación, permite la identificación de hallazgos similares en los factores naturales

que se enfocan en el mismo espacio geográfico. Cabe destacar que estos resultados surgen posteriormente a la revisión de cada dibujo realizado por los participantes.

Tabla 1. Matriz de análisis de factores aplicada a los destinos seleccionados

Código	Destino	Departamento	Factores naturales identificados	Factores culturales identificados	Factores sociales identificados
EI06	Aquitania	Boyacá	Montañas Playa Lago Frailejones Trucha arco iris Aves	Monumento a la labor agricultora	Pesca Agricultura (Cebolla) Comunidad Campesina
EI07	Aquitania	Boyacá	Montañas Lago Arboles	Cultivos locales	Agricultura (Cebolla) Parcelas para cultivo Carretera Caminos rurales
EI14	Lago de Tota	Boyacá	Pinos cónicos Lago	NR	Muelle Canoa Playa blanca
EI15	Lago de Tota	Boyacá	Lago Playa Montañas Arboles	NR	Glamping
EI16	Lago de Tota	Boyacá	Lago Cadenas montañosas	Valor por lo saberes ancestrales	Familia Mirador
EI23	Lago de Tota	Boyacá	Valle Montañas Lago de Tota		Comunidad Campesina Muelle Canoa
EI01	Paipa	Boyacá	Lago Sochagota Arboles Rosa	Crucero por el lago Adecuación estructural del puerto del lago	Paseos por el lago
EI04	Paipa	Boyacá	Aguas Termales	Deportes extremos (Windsurf) Iglesia Municipal	Termales Centros de bienestar
EI46	Páramo de Sumapaz	Cundinamarca	Rana Paramo Montañas Lago Nenúfar (Nymphaea alba blanca) Juncos	NR	NR
EI34	Villeta	Cundinamarca	Quebrada Arboles Salto de los micos	NR	Bar/Entretención Piscina y balneario
EI39	Villeta	Cundinamarca	Ruta de Sal (Inicio) Clima: Cálido Cascadas Senderos Ecológicos	Panela Caña de azúcar Fiestas y Festivales Bandera Izada	Piscina Población Monumento al panelero

NR: No reconoce ningún elemento del factor analizado

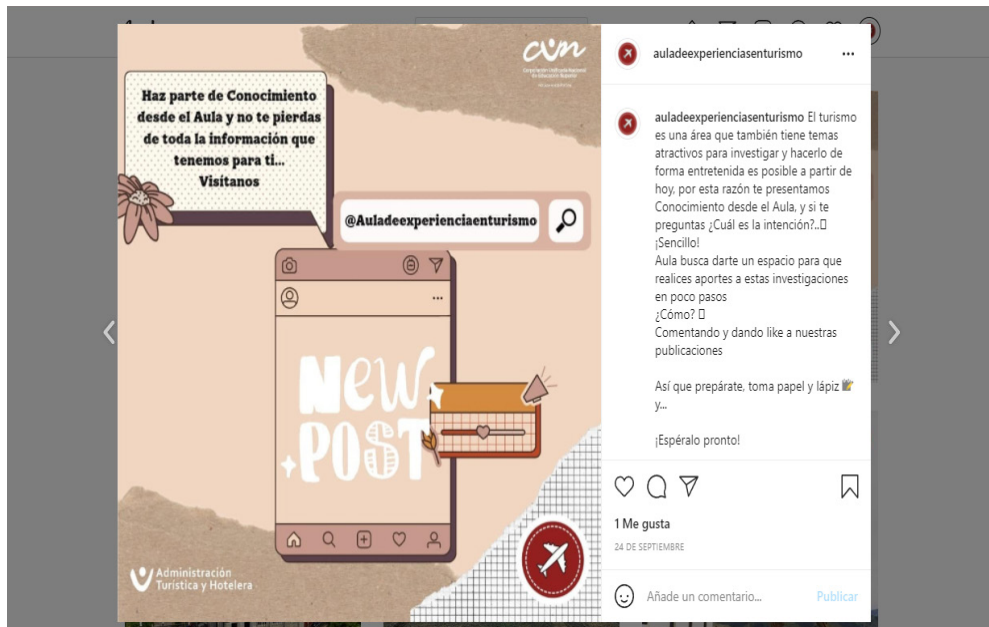
La creación y publicación de los contenidos transmedia

Gracias a esta base compilatoria se dio paso a la articulación de los contenidos transmedia que se evidencia por medio de la red social *instagram*. Para esto, se emplearon los *hiperlinks* *#Investigaciónenturismo*, *#Investigacionenturismo*, *#Turismo* y, finalmente, el *hiperlink* del destino analizado destacando el *hashtag*, con mayor número de publicaciones similares en la red social. Cabe destacar que, hasta octubre de 2021, las publicaciones con el *hiperlink* relacionado en investigación no superaba las diez publicaciones. Por consiguiente, se propuso aumentar el número de participaciones a través del *hashtag* que vinculaban, a su vez,

las publicaciones de Aula de Experiencias en Turismo.

Ante esto, se procedió a la consolidación de la campaña de expectativa de los contenidos por desarrollar. La Figura 1 evidencia la publicación realizada en el perfil de *instagram* de Aula de Experiencias en Turismo a través de la URL <https://www.instagram.com/auladeexperienciasenturismo>, para dar cabida al nuevo contenido de la publicación. Los colores utilizados para esta publicación demarcan una diferencia con los empleados, de manera tradicional, con la intención de generar interés entre los usuarios.

Figura 1. Campaña de Expectativa Aula de Experiencias en Turismo “El turismo es un área que también tiene temas atractivos para investigar y hacerlo de forma entretenida es posible a partir de hoy”



Fuente: Elaboración propia presente en el perfil de Aula de Experiencias en Turismo (@Auladeexperienciasenturismo).

Para alimentar la información presentada en este perfil, se definieron dos espacios: el primero nombrado “De viaje con Aula”, en el cual se enmarcaron los destinos resultantes del análisis, y cuyo propósito se asienta sobre la presentación semanal de un destino turístico representativo dentro de los departamentos de estudio en concordancia con los elementos recolectados en la Tabla 1; y el segundo, inserto dentro de *Conocimiento desde el Aula*, se propone mostrar tanto el contenido audiovisual referente a temas de turismo con fines educativos, así como la curación de artículos investigativos relacionados con el sector.

En la Figura 2 se observa la primera publicación realizada retomando los elementos que se obtuvieron al analizar los dibujos provenientes del destino Paipa- Boyacá. En ella se visibiliza el uso específico de iconografía del destino que promueve el deseo de viajar sin afectar ni generar una imagen inducida en el usuario, para, de este modo, alimentar la expectativa y presentar, de manera coherente, parte de la experiencia que encontrará en el lugar de destino.

En la creación de estos contenidos, se reconocen los elementos reflejados en la matriz: tanto a Figura 1 como la 2 comparten un esquema de reconocimiento de marca respecto al espacio de difusión, Aula de Experiencias en Turismo; en su composición, se acercan a elementos muy característicos del diseño de producto turístico, en el que se reconocen prestadores del territorio, principales atractivos y servicios complementarios a la actividad. Así mismo se genera una primera parte vinculante y una publicación de cierre que busca la participación del usuario.

Del mismo modo, cada publicación se enmarca en una historia o dinámica precisa. Así, por ejemplo, en el caso de Paipa, esta publicación se narró como una postal de visita; Villeta, como una conversación en redes sociales; el Lago de Tota, como una búsqueda en sitios web; y el Páramo de Sumapaz, como una misión de tipo espía con el referente de la película de *Misión Imposible*. Cada dinámica en la narrativa apunta igualmente a direccionar la intención de viaje, generar interacción y así mismo reflejan el resultado del análisis desde la investigación de los destinos publicados. Estas publicaciones pueden ser vistas en el perfil de Instagram de Aula de Experiencias.

Figura 2. Primera Publicación para Instagram: Aula de Experiencias en Turismo “Para nuestro primer viaje en esta sección les presentamos Paipa. Un municipio ubicado en el departamento de Boyacá”

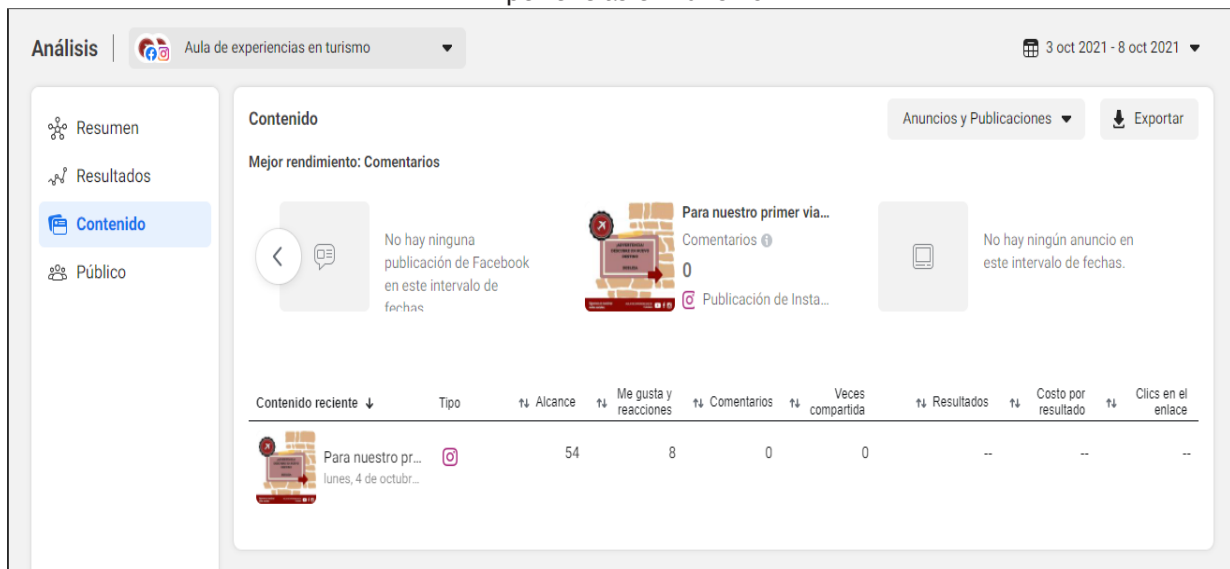


Fuente: Aula de Experiencias en Turismo (@Auladeexperienciasenturismo).

Medición y alcance a la fecha

Como resultado de la exposición de esta información y con el propósito de seguir expandiendo su alcance, se requirió entrelazar el perfil de *instagram* de este espacio con el existente en *Facebook*, pues esta red social cuenta con un mayor número de seguidores. En cuanto a las tendencias encontradas en este proceso, las publicaciones lograron un alto alcance entre las personas que se hicieron seguidores del perfil durante la fecha de su publicación (figura 4). Estos seguidores no superaban los 48 en octubre de 2021 como se evidencia en la figura 4.

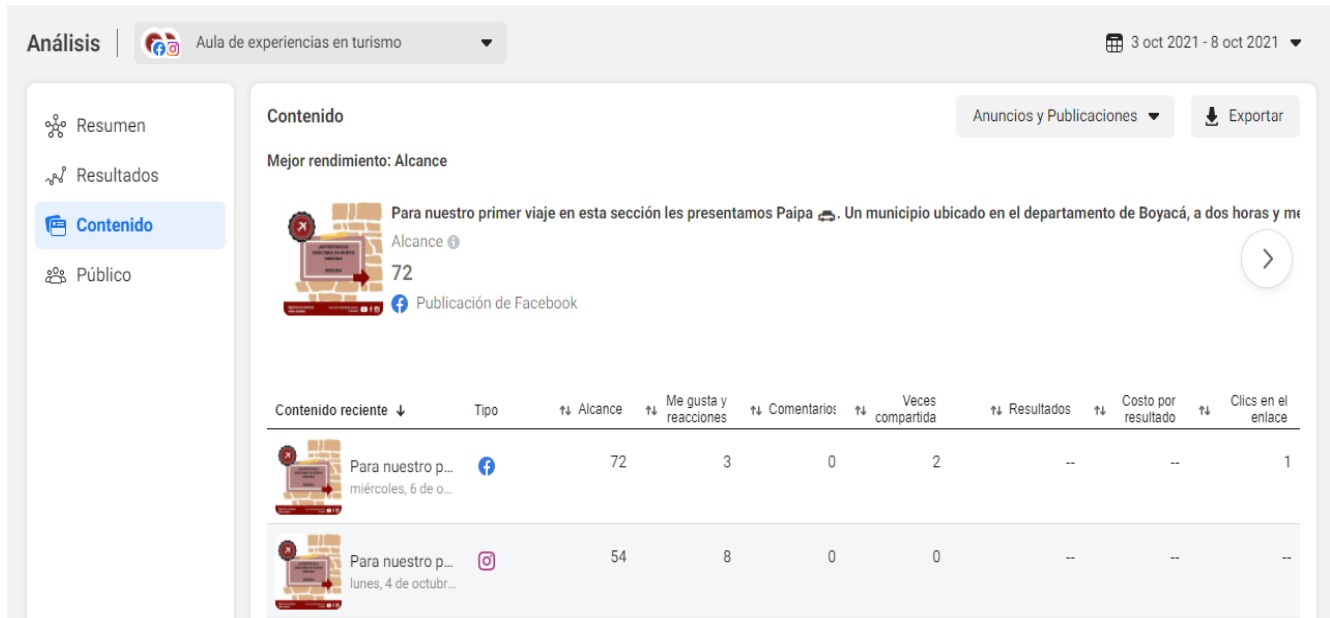
Figura 4. Estadísticas de interacción en Instagram, nivel de alcance de la publicación Paipa en Aula de Experiencias en Turismo



Fuente: Análisis de métricas provenientes de Facebook Business Suite

Respecto a la Figura 4, se evidencia un alcance de 54 personas en esa publicación realizada, sin embargo, solo 8 personas, según las estadísticas de las aplicaciones en las cuales hace presencia Aula de Experiencias en Turismo, interactuaron con el contenido, más allá del “me gusta”. Igualmente la Figura 5 evidencia las interacciones, en conjunto con las dos redes sociales de Facebook e Instagram, para lograr un alcance mayor de 72 usuarios que, además de compartir la publicación, ingresaron al link principal.

Figura 5. Estadísticas de interacción en Instagram, total de reacciones de la publicación Paipa en Aula de Experiencias en Turismo



Fuente: Análisis de métricas provenientes de Facebook Bussiness Suite.

A pesar de no obtener los resultados esperados en la red social, se ha logrado generar publicaciones que tienen cada vez mayor alcance como se evidencia en la Tabla 2. Esto permite seguir acercando los análisis de imagen y demás elementos al público de una manera más dinámica. De hecho, los resultados evidenciados en esta matriz son mucho más alentadores y muestran un mayor alcance, interacción y reconocimiento de los contenidos.^(16,17)

Tabla 2. Estadísticas de interacción en Instagram y total de reacciones de las publicaciones entre el 16 de octubre al 18 de noviembre en Aula de Experiencias en Turismo

Pie de foto o video	Hora de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida
Ven y disfruta del viñedo en Puntalarga.	2021-11-18T10:17:14	67	7	0	0
Te invitamos a dejarte cautivar por increíble experiencia mágica que te brinda Playa Blanca y la Laguna de Tota,	2021-11-18T10:13:27	107	9	0	0
#ValleViejo es uno de los 16 departamentos de la provincia de #Catamarca, #Argentina.	2021-11-18T09:58:57	229	64	22	9
Basílica de la Virgen de Chiquinquirá, municipio del departamento de Boyacá,	2021-11-18T09:05:16	151	29	7	5
Plan perfecto si existe, Parque Embalse el Hato te llevará a una conexión con la naturaleza	2021-11-18T09:02:55	433	255	72	48

Apuesto que no tenías ni idea de que existía este hermoso lugar!! date la oportunidad de conocer lo desconocido, Ubaque Cundinamarca	2021-11-18T09:01:43	175	73	14	18
Ráquira #LosCuadernosDelBarroRáquira	2021-11-18T08:59:48	141	46	8	0
BIENVENIDOS A MONGUÍ	2021-11-18T08:56:23	102	20	0	0
¿Conocías Suesca?	2021-11-18T08:53:39	78	17	0	0
#PlayaBlanca #AquitaniaBoyacá	2021-11-18T08:40:31	211	57	53	0
Sopo un lugar de maravillas escondidas	2021-11-15T18:28:28	709	188	2	0
Bienvenidos a TOTA	2021-11-15T17:48:48	168	97	8	1
¡Ven y conoce Guatavita!,	2021-11-15T17:21:02	212	60	1	0
¡Un destino natural lleno de paisajes naturales extraordinarios, Iza!	2021-11-15T17:07:31	306	117	28	15
La ruta de este viaje con Aula nos lleva al Lago de Tota	2021-11-08T09:18:58	108	17	0	0
Villeta es el próximo destino al que iremos "De viaje con Aula".	2021-10-21T17:06:49	92	8	0	0

Fuente: Análisis de métricas provenientes de *Facebook Business Suite*.

Esta información es indispensable en el proceso de retroalimentación y de la elaboración de contenido, puesto que señala la afinidad que los usuarios tienen con el contenido y permite la identificación de los elementos que generan atracción en los seguidores del espacio.^(18,19) El análisis de métricas es una dinámica muy detallada que requiere de un estudio mucho más a fondo, que se lleva a cabo mediante el análisis, interpretación y funcionalidad de espacios como el Aula de experiencias de turismo y que permiten profundizar en los procesos de investigación.

CONCLUSIONES

Los contenidos transmedia son todas aquellas producciones que trascienden del formato multimedia y que, por medio de un modelo narrativo, despliegan información en diferentes plataformas de comunicación para darle un rol activo a los usuarios. La acogida de los contenidos, que, inicialmente, fue muy limitada ha logrado generar un reconocimiento entre la población vinculada en la red social y ha permitido llegar no solo a estudiantes, sino también a cuentas oficiales de destinos que ven en las publicaciones una oportunidad para visibilizar sus territorios.

La imagen del destino turístico es el resultado de las experiencias y vivencias que residentes y turistas han obtenido con la interacción en el lugar visitado. Reconocer estos elementos desde la lectura del dibujo y transformarlo por medio del uso de iconografía ha sido un desafío que no solo busca evidenciar el elemento, sino que busca no perder la esencia del destino, el sentir del participante y la motivación futura a un potencial turista. Para ello, se requiere de un reconocimiento integral del elemento estudiado que facilite su lectura e interpretación.

Las redes sociales son herramientas de difusión, expansión y transmisión de información que, en la actualidad, están al alcance de los usuarios y promueven, de manera directa, un rol más activo dentro de las dinámicas que se desarrollan en estos espacios. Es necesario destacar que el alcance a un público objetivo depende de factores como: la cantidad de publicaciones, el total de seguidores activos, la difusión en otros espacios y la interacción real a través de los "me gusta", los comentarios y de compartir la información. La promoción de destinos es un trabajo real y constante que exige una generación de contenidos ardua acorde a lo que se espera del sitio.

El uso de *hashtags* o *hyperlinks* favorece la visualización del contenido presente en *instagram*, pues su función corresponde a una forma de clasificación de mensajes que se agrupan alrededor de un tema en común, que redirecciona la atención del usuario a contenido similar o que se presente de manera diferente. De hecho,

el uso de esta herramienta ha permitido que el alcance de las creaciones se extienda más allá de los seguidores y que se le reconozca en compañía con otros contenidos similares. Del mismo modo, la implementación de otros idiomas como el inglés en el uso de esta herramienta aporta significativamente a este alcance y genera una ventana de oportunidad en esta dinámica de socialización.

Los *hashtags* son una herramienta útil en la visualización de contenido, no obstante, se encontraron algunas limitaciones con relación al uso de los signos de puntuación y ubicación de algunos destinos: por ejemplo, se puede mencionar Aquitania para el caso de Lago de Tota, pues en su búsqueda se debía especificar el departamento al que pertenece para hacer referencia al lugar de este estudio; al buscar el *hiperlink* #aquitania, se arrojaba resultados muy opuestos a lo solicitado. Esta falencia se revela como un campo de oportunidad y revisión a lo que realmente se desea relacionar con dicho *hiperlink*.

Ahondar en contenidos relacionados con Investigación en turismo en *instagram* ha arrojado resultados muy limitados que evidencian un espacio muy amplio que merece la pena ser incluido en la dinámica de dicha red. Acercar la investigación a este espacio permite, sin perder la seriedad del ejercicio, llegar a una mayor socialización de las ciencias y un acercamiento a una población mucho más amplia. A largo plazo, se propone analizar el nivel de competitividad del espacio *Aula de Experiencias en Turismo* con otros espacios que comparten propósitos comunes en relación con la divulgación de contenido investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Herrera HH. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones 2012;91. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>.
2. Martínez AL, Vanegas DAC, Colmenares HNG, Rojas DCC. Comercio justo y las oportunidades que representa el modelo para el desarrollo cooperativo. Negonotas Docentes 2019:45-53.
3. Molina LKR. Profundización del mercado de derivados colombiano en comparación con distintas economías de América. Negonotas Docentes 2014:21-7.
4. Gambarato R. Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. Estudos Em Comunicação 2012:69-83.
5. Saavedra-Bautista CE, Cuervo-Gómez WO, Mejía-Ortega ID, Saavedra-Bautista CE, Cuervo-Gómez WO, Mejía-Ortega ID. Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. Revista científica 2017:6-16. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2016.28.a1>.
6. Geney EAA. Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. Negonotas Docentes 2021:37-46.
7. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. J of the Acad Mark Sci 2020;48:79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
8. Cubillos NA. Historia de la producción y sus retos en la era actual. Región Científica 2023;2:202315-202315. <https://doi.org/10.58763/rc202315>.
9. Perinotto ARC, Alves CES, Silva LF da, Vieira VB. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO 2020;14:1-22. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>.
10. Fariña Tojo J. Identidad y turismo en los paisajes de la sal. Cuadernos de Investigación Urbanística 2020:17-23. <https://doi.org/10.20868/ciur.2020.129.4400>.
11. Hoyos DF. Imagen de Cuba como destino país percibida por el Turismo de Eventos. Retos Turísticos 2014;13:14-25.
12. Kang SG, Mirabet SE. Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 2020;26:1019-31. <https://doi.org/10.5209/esmp.65236>.
13. Giraldo ML, Carvajal KJR, López JTS. Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia. Región Científica 2023;2:202320-202320. <https://doi.org/10.58763/rc202320>.

14. Barrios YR, Reis C. Autêntica Cuba: análise da publicidade turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 2019;13:125-40. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>.

15. Zamudio JCM, Chavarro YAH, Castillo VS. Sistematización de la experiencia de circuito corto de comercialización estudio de caso Tibasosa, Boyacá. *Región Científica* 2022;1:20228-20228. <https://doi.org/10.58763/rc20228>.

16. Jiménez LSR. Dimensiones de emprendimiento: Relación educativa. El caso del programa cumbre. *Región Científica* 2022;1:202210-202210. <https://doi.org/10.58763/rc202210>.

17. Kaimara P, Poulimenou S-M, Deliyannis I. Digital learning materials: Could transmedia content make the difference in the digital world? *Epistemological Approaches to Digital Learning in Educational Contexts*, Routledge; 2020.

18. Miranda OMG. La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica* 2022;1:20229-20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>.

19. Giraldo ML, Chacón JD, Blanco AC. Beneficios Generados por las TIC en el Comercio Internacional de Servicios Outsourcing en Colombia. *Negonotas Docentes* 2020:37-47.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTOS DE INTERÉS

No existen.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.

Metodología: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.

Software: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.

Investigación: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.

Redacción original: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.

Redacción-revisión y edición: Sandra Milena Sánchez Castellanos, Leydy Lorena Saiz Aldana.