

Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades

Instagram as a destination marketing tool: functionalities and utilities

Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Varia pp. 236-257
Recibido 18-05-2021 Aprobado 28-05-2021
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Tamara Doval-Fernández

España
Universidade da Coruña
tamaradovalfdez@hotmail.com

Eva Sánchez-Amboage

España
Universidade da Coruña
eva.sanchez.amboage@udc.es

Resumen

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha provocado importantes cambios en la industria turística. La aparición de la Web 2.0 y especialmente las redes sociales han cambiado el modo en el que los turistas se comportan y, por ello, las empresas y gestores de destinos turísticos deben dedicar recursos a conocer estas plataformas y utilizarlas como aliadas en la promoción de los destinos turísticos. Concretamente Instagram, que destaca por su rápido crecimiento y capacidad de adaptabilidad a través del uso de contenidos visuales, es una herramienta ideal para la promoción de destinos turísticos.

En base a lo anterior, este trabajo de investigación presenta el siguiente objetivo: analizar el uso de Instagram como herramienta de promoción turística y conocer sus funcionalidades y utilidades. Para obtener esta información se emplea el análisis de contenido como método de investigación.

Los resultados nos muestran como las funcionalidades y utilidades de Instagram tales como tipos de posts, hashtags, geotags, reels, stories, etc. ofrecen grandes beneficios para la promoción de los destinos turísticos.

Palabras clave: marketing turístico, promoción turística, redes sociales, Instagram, turismo.

Abstract

The development of Information and Communication Technologies has caused important changes in the tourism industry. The appearance of Web 2.0 and especially social networks have changed the tourist behavior and, therefore, companies and managers of tourist destinations must devote resources to know these platforms and use them as allies in promoting tourist destinations. Specifically, Instagram, which stands out for its fast growth and its adaptability through the use of visual content, is an ideal tool for promoting tourist destinations.

Based on the above, this research work presents the following objective: to analyze the use of Instagram as a tourism promotion tool. To obtain this information, content analysis is used as a research method.

Los resultados nos muestran como las funcionalidades y utilidades de Instagram tales como tipos de posts, hashtags, geotags, reels, stories, etc. ofrecen grandes beneficios para la promoción de los destinos turísticos.

The results show us how the functionalities and utilities of Instagram such as types of publications, hashtags, geotags, reels, stories, etc. offer great benefits for promoting tourist destinations.

Key words: tourism marketing, tourism promotion, social media, Instagram, tourism.

Resumo

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação tem causado mudanças importantes na indústria do turismo. O surgimento da Web 2.0 e principalmente das redes sociais mudaram o comportamento do turista e, por isso, empresas e gestores de destinos turísticos devem dedicar recursos para conhecer essas plataformas e usá-las como aliadas na promoção de destinos turísticos. Especificamente, o Instagram, que se destaca pelo rápido crescimento e pela adaptabilidade por meio do uso de conteúdo visual, é uma ferramenta ideal para a promoção de destinos turísticos.

Com base no exposto, este trabalho de pesquisa apresenta o seguinte objetivo: analisar a utilização do Instagram como ferramenta de promoção turística. Para obter essas informações, a análise de conteúdo é utilizada como método de pesquisa.

Los resultados nos muestran como las funcionalidades y utilidades de contos do Instagram como tipos de posts, hashtags, geotags, bobinas, histórias, etc. ofrecen grandes beneficios para la promoción de los destinos turísticos.

Os resultados nos mostram como as funcionalidades e utilidades do Instagram como tipos de publicações, hashtags, geotags, carretéis, histórias, etc. oferecem grandes benefícios para a promoção de destinos turísticos.

Palavras-chave: marketing turístico, promoção turística, mídias sociais, Instagram, turismo.

1. Introducción

En los últimos veinte años, la industria del turismo ha sufrido una profunda transformación causada por la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) (Januszewska, Jaremen y Nawrocka, 2015). El uso de las TICs en general y de Internet en particular ha favorecido la aparición de un ambiente más competitivo al convertirse en elementos fundamentales del desarrollo del sector turístico (Berné, García, García y Múgica, 2015).

El mayor acceso a la información, la desaparición de las barreras geográficas y culturales y la aparición de empresas de transporte *low cost* facilitaron la democratización del turismo y la toma del poder por parte del cliente. El turista del siglo XXI, que hasta este momento era considerado pasivo, se convierte en un sujeto activo que busca una oferta de actividades que le resulten atractivas (Ejarque, 2015) y dispone de gran variedad de información actualizada que es empleada en el momento de planificar su viaje (Pierdica, Paolantini y Frontoni, 2019). Además, la llegada de la Web 2.0 permitió que los consumidores se comunicaran con las empresas de un modo más directo, reduciendo la necesidad de la tradicional intermediación turística llevada a cabo por agencias de viajes y tour operadores (Ammirato et al, 2015).

Otra característica fundamental de este nuevo turista es la voluntad de compartir su experiencia y opinión sobre el viaje a través de la red. De este modo, toma relevancia el boca a boca electrónico, también conocido como *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Litvin et al., 2008). Si bien la web 2.0 había dado lugar a la aparición del turista *prosumer*¹, con la evolución a la web 3.0 surge el turista 3.0 o *adprosumer*², caracterizado por ser un turista digital, hiperconectado y multicanal que planifica y desarrolla sus viajes a través de la red y en muchos casos, a través de un *smartphone* (Bastante – Granell, 2018).

Existe un complejo ecosistema en el que distintos tipos de plataformas proveen de información a los turistas y los conectan entre sí. Este e-network está formado por las redes sociales, las plataformas de valoración y reseñas, los buscadores generales,

1 **Prosumer.** Aquellos consumidores que participan en el proceso de diseño de los productos y/o servicios que desarrollan las empresas.

2 **Adprosumer.** Al término anterior de *prosumer* se le añade su capacidad para promocionar. Un cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de los usuarios y se convierte en un gran prescriptor con la gran fuerza viral que caracteriza a un cliente satisfecho.

las agencias de viaje online – OTAs, los canales de intercambio de comunicación los comparadores, las webs de los *tour operadores*, blogs y microblogs y las web de los proveedores de servicios turísticos (David, Almedida, Hernández y Moreno, 2018). Todos ellos facilitan el acceso a información, a la comparación, a la compra y a compartir experiencias entre usuarios. El estudio de Ukpabi y Karjuoto (2017) ha determinado la influencia positiva de las webs oficiales de los proveedores turísticos que cumplen los requisitos de calidad y confianza; la fuerte influencia de las redes sociales antes, durante y después del viaje sobre todo en los viajeros más innovadores y el continuo crecimiento del uso de aplicaciones móviles que permiten el acceso a información en cualquier momento y lugar.

En este contexto, podemos decir que las TICs y los cambios que estas produjeron en la sociedad favorecieron la revolución de las funciones de promoción y comunicación del turismo (Bethapudi, 2013), afectando al marketing mix. Sus cuatro componentes o cuatro Ps: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (comunicación) han sufrido transformaciones para adaptarse a la nueva situación y a los nuevos consumidores. Todos los esfuerzos de los empresarios y gestores turísticos deben ir encaminados a la creación de productos o servicios adecuados a las necesidades de los consumidores, a fijar un precio según el usuario objetivo y a la elección de los canales de distribución y comunicación más efectivos según el nicho de mercado al que vayan dirigidos.

En lo referente a la comunicación, las redes sociales se han convertido en herramientas imprescindibles de la estrategia de marketing de los destinos turísticos capaces de favorecer la confianza de turistas y *stakeholders* (Triunfo y Della Lucia, 2016) e incidir en el posicionamiento del lugar como destino turístico.

En la actualidad existe una basta variedad de redes sociales. Los gestores del marketing digital de empresas y destinos turísticos deberán realizar un estudio para determinar cuáles de ellas son las más adecuadas para realizar sus campañas de promoción y para ello es necesario conocer las funcionalidades y utilidades que ofrecen cada una de ellas. Cada empresa o destino turístico podrá usar más de una plataforma en su estrategia de *social media marketing*, pero para que su actividad sea eficaz, deberá elegir aquellas que se adapten mejor a su público objetivo y a sus finalidades. El caso particular de Instagram es interesante debido al rápido crecimiento en el número de usuarios y su gran capacidad para desarrollar nuevas funcionalidades y utilidades que responden a las necesidades de los usuarios. De este modo, nos planteamos como objetivo general de este estudio analizar el uso de Instagram como herramienta de promoción turística y conocer sus funcionalidades y utilidades.

En el presente artículo estudiaremos la importancia del *destination marketing* y las oportunidades que ofrece Instagram para su desarrollo. A continuación, nos plantearemos la metodología a emplear y finalmente se analizarán las funcionalidades y utilidades de Instagram útiles para la estrategia de *social media marketing* de un destino turístico.

2. Marco referencial

Un destino turístico es una zona o área geográfica que es visitada por el turista y que cuenta con límites físicos, políticos y de percepción por parte del mercado. Se considera un producto turístico global compuesto por empresas, recursos, infraestructuras, equipamientos e imagen, desde el punto de vista del marketing (Roselló, 2017, p. 352).

En un ambiente altamente competitivo como el que nos encontramos actualmente, los destinos turísticos deben poner en marcha una serie de medidas que les permitan diferenciarse y resultar más atractivos para el público. Entran en juego aquí las *Destination Marketing Organisations* (DMOs). Estas organizaciones constituyen el principal vehículo de los destinos para realizar estrategias de marketing que les permitan competir con otros destinos con una oferta similar y para atraer a nuevos visitantes o fidelizar aquellos que ya lo han visitado (Pike y Page, 2014).

Por ello es necesario desarrollar el *destination marketing*, un tipo de marketing que promociona el destino con el objetivo de incrementar el número de visitantes. A diferencia del marketing de productos, en el sector turístico, los usuarios son los que se desplazan para disfrutar del destino y esto trae consigo algunas peculiaridades en los modos de realizar su promoción (Promodo, 2018). Actualmente, el marketing de destinos es reconocido como un pilar para el futuro crecimiento y sustentabilidad de los destinos turísticos en un mercado cada vez más globalizado y competitivo (Pike y Page, 2014). Las redes sociales, constituyen excelentes plataformas con las cuales desarrollar una estrategia de *digital marketing* para los destinos turísticos. Según los datos extraídos del informe de We are social y Hootsuite (2020), durante el 2020, más de 3'8 mil millones de personas habrán hecho uso de las redes sociales. Esto supone un incremento del 9,2% respecto a las cifras de enero de 2019 y una penetración del 49%.

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el modo en el que los consumidores buscan y comparten información e incluso en el proceso de decisión de los destinos que visitarán, por ello, deben ser consideradas como una importante fuente de información turística (Kim, Lee, Shin y Yang, 2017). Además, funcionan como excelentes intermediarios que permiten una continua interacción entre proveedores de productos y servicios turísticos y los clientes. De este modo, es posible que los proveedores obtengan más información y que reaccionen ante las opiniones de los visitantes y la evaluación de los servicios (Királ'ová y Pavlíčka, 2015).

Como consecuencia de esto, en los últimos años, las redes sociales se han convertido en importantes herramientas de marketing para la industria turística. Los nuevos turistas hacen uso de las redes sociales durante diferentes fases del viaje. Antes del viaje, el turista usa las redes sociales para inspirarse y planear su viaje y toma como referencia la información que aportan otros usuarios para tomar sus decisiones; durante el viaje usa las redes sociales para compartir sus experiencias con sus amigos/seguidores y después del viaje las usa para revivir su viaje y para ofrecer información útil a otros

viajeros y a las mismas empresas o destinos turísticos cuyos productos y/o servicios han disfrutado (Choe, Kim y Fesenmaier, 2016). Los gestores de los perfiles en redes sociales de empresas o destinos turísticos deben atender a la importancia que estas plataformas tienen en cualquiera de las fases del viaje y promover una imagen de marca adecuada, gestionando no solo la información y contenidos que ellos mismos publiquen, sino también el UGC.

Son también interesantes plataformas para la realización de publicidad, mucho más económicas y capaces de llegar a un gran público a nivel global o local según las preferencias del emisor (Nadaraja y Yazdanifard, 2014). Por este motivo, las redes sociales están siendo usadas como plataformas para conducir actividades de marketing y campañas de publicidad por parte de empresas, las cuales invierten mucho tiempo, dinero y recursos en anuncios en redes sociales. Dada la posibilidad de una comunicación bilateral, a través de las redes sociales es posible también hacer una concienciación de los clientes, informarlos, modelar su percepción y motivarlos a comprar los productos que se ofrecen (Alalwan, 2018).

Dada la intangibilidad de los productos y servicios turísticos, el contenido visual resulta de gran utilidad. Es por ello que las redes sociales que facilitan la compartición de este tipo de contenido pueden resultar óptimas opciones para las empresas y destinos turísticos. Según una encuesta realizada por Venngage (2018) a unos 500 *marketers*, el 56% de ellos consideran que todo el contenido que publican incluye contenido visual. Según Beth Griffiths de Bowlerhat (s.f.), los *tweets* con imágenes reciben un 150% más de *retweets* que los *tweets* sin imágenes y los *posts* de Facebook con imágenes tienen 2,3 veces más *engagement* que aquellos sin imágenes. Así mismo, afirma que los vídeos se están haciendo cada vez más populares, y esto se puede corroborar al ver que los vídeos representan el 74% de todo el tráfico de Internet.

Si bien dentro de las redes sociales que permiten compartir contenidos visuales, Facebook y YouTube se mantienen en primera y segunda posición respectivamente (We are social y Hootsuite, 2020), no debemos desestimar el valor de Instagram, ya que esta es la red social con mayor crecimiento, logrando duplicar el número de usuarios en sólo dos años y con más de 1000 millones de usuarios activos en un mes (Juanmejia, 2020). La principal razón de su popularidad es su capacidad de adaptación a los requerimientos de los consumidores a través de la creación de nuevas aplicaciones y funciones. Además, los creadores de Instagram trabajan constantemente por mejorar las posibilidades que la plataforma pone a disposición de los gestores de marketing de marcas, sea en términos de promoción y publicidad como en términos de venta (Baron y Ciechomski, 2019). También es importante resaltar que los ingresos por publicidad en Instagram en 2019 pudieron alcanzar más de 10 mil millones de dólares (Bellavista, Foschini y Ghiselli, 2019).

La imagen turística de un destino son las ideas, prejuicios, impresiones y conocimientos que las personas tienen de un lugar en el cual no viven (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). La transmisión de esta imagen a través de las redes sociales que permiten compartir

contenido visual puede suponer una ventaja competitiva, ya que las imágenes creadas por potenciales turistas de un determinado lugar influyen en la elección del destino aumentando las probabilidades de visitarlo (Huertas y Martínez, 2020).

Para la industria turística, el contenido visual tiene una gran importancia, ya que los usuarios están acostumbrados a consumir imágenes que les acerquen los productos intangibles con los que se comercializa. Es por ello que, una red social como Instagram en la cual el contenido visual es la base de su funcionamiento constituye una interesante herramienta para los gestores del marketing de los destinos.

Las DMOs son conscientes de que la imagen de un destino puede influenciar el comportamiento de un turista e incluso, puede influir en la fidelización del mismo. Sin embargo, gracias a la Web 2.0, en la actualidad la imagen de un destino se genera también a través de los sujetos que lo viven y comparten sus experiencias a través de imágenes y vídeos como creadores de contenido (Sánchez, Ludeña, Viñán y Ochoa, 2016). En Instagram, cada post se convierte en un sistema de información y de inspiración para los viajes ya que los usuarios buscan las experiencias que otros turistas o viajeros han subido a la plataforma (Iglesias, Correia, Jambrino y de la Heras-Pedrosa, 2020).

De todos modos, las DMOs no deben eximir su responsabilidad en la proyección de la imagen del destino a través de Instagram y, por ello, deben conocer las buenas prácticas para transmitir una imagen adecuada y para gestionar las opiniones de los viajeros acerca del propio destino. Dado el potencial que tiene la imagen del destino sobre los procesos de decisión de los turistas, las DMOs deben ofrecer una imagen única del destino que demuestre la diversificación de su oferta y que haga consciente al turista de la variedad de recursos y productos turísticos con los que cuenta, ofreciendo alternativas compatibles a aquellos más explotados (Çakici, Kuhzady y Benli, 2017). Una cuenta de Instagram dedicada al *destination marketing* bien gestionada puede influenciar positivamente en la imagen del destino y para ello, el contenido publicado no debe centrarse en características o productos turísticos concretos para evitar que esto reduzca la efectividad de la promoción y éxito de otras características o productos de ese mismo destino. (Nixon, Popova, y Önder, 2017).

Además, es necesario que se impulse la participación en la transmisión de imagen del destino tanto a residentes como viajeros.

Es determinante también en la formación de imagen de un destino en Instagram el *novelty seeking*, definido como el grado de contraste existente en la percepción presente y la experiencia realizada en el pasado en el destino (Zulzilah, Prihantoro y Wulandan, 2019). El nuevo turista está en una constante búsqueda de la innovación y, por ello, un destino que no explote sus recursos para dar lugar a nuevos productos turísticos puede resultar poco atractivo.

Toma relevancia también el *destination branding* consistente en promover una determinada área turística a través de la construcción de una marca vinculada al propio destino. El objetivo final es poner en valor el destino y promover el reconocimiento de la identidad de marca del destino por parte de los viajeros o turistas (Hotelbrand, 2017).

Es un concepto estrechamente relacionado con la imagen del destino y son diversas las investigaciones empíricas las que han demostrado que el *destination branding* refuerza la imagen del destino entre los viajeros (Benedek, 2018).

Las marcas de destino actualmente son creadas conjuntamente por las DMOs y las personas que disfrutan del lugar e Instagram representa una herramienta que permite crear una imagen de marca más realista, en la que es posible la participación (Pavon, 2019). Instagram, al igual que otras redes sociales permite añadir fotografías de un destino o de los recursos de un destino diariamente, por diferentes personas, lo cual es muy beneficioso en el *destination branding* ya que permite crear una imagen más auténtica y confiable del lugar (Thelander y Cassinger, 2017).

3. Metodología

A continuación, se explica tanto la recolección de los datos como el análisis de contenido que se ha llevado a cabo para alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación.

El método científico utilizado se ha sustentado en la búsqueda y análisis de información a través de fuentes secundarias y primarias.

Por un lado, las fuentes secundarias, según Grande y Abascal (2011) son aquellas que aportan información ya elaborada o existente. En este sentido el marco teórico del trabajo está sustentado, principalmente en artículos de carácter científico sobre el impacto de las TICs en la industria turística, el *destination marketing* y el uso del social media como canal de promoción turística, haciendo especial hincapié en el caso de Instagram.

Por otro lado, las fuentes primarias se corresponden con aquella información que el investigador crea expresamente para un estudio concreto, los datos son obtenidos directamente para posteriormente ser interpretados y organizados, proporcionando a su vez el orden necesario para extraer las conclusiones pertinentes (Grande y Abascal, 2011). En relación a las fuentes primarias, se tomó como base el análisis de contenido para extraer información necesaria que permita dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El análisis de contenido es el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos (Piñuel Raigada, 2002).

Los indicadores utilizados en el análisis de contenido son los siguientes:

- Tipos de cuentas
- Tipos post y formatos
- Filtros, *presets* y estilo del *feed*
- Instagram stories
- Reels
- Instagram TV

- Hashtags
- Geolocalización o *geotags*
- Instagram *shopping*
- Instagram Insights
- Instagram Ads
- Algoritmo

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados estructurados en base a los indicadores del análisis de contenido.

4.1 Tipos de cuentas

En Instagram es posible crear tres tipos de cuentas y cambiar de una tipología a otra en cualquier momento. Son: las cuentas personales, las cuentas *business* y las cuentas de *content creator*.

Cuenta personal

Es la tipología de cuenta que se crea por defecto al abrir un perfil en Instagram. Las funcionalidades de este tipo de cuenta son más básicas que en los otros tipos de cuentas, aun así, es posible compartir imágenes y vídeos, seguir a otros y ser seguido e interactuar con otros usuarios. Instagram ofrece además un servicio de mensajería privada entre los usuarios, *stories* y los vídeos de Instagram TV con una duración máxima de 10 minutos (IGTV). Permite además conectar la cuenta con otras redes sociales.

Cuentas de empresa

Las cuentas *business* utilizan las mismas características y funcionalidades básicas de la cuenta personal, pero añaden otras que permiten observar el funcionamiento de las estrategias de marketing que las empresas han puesto en marcha en su cuenta de Instagram. Esto es posible consultando las Estadísticas de Instagram o Instagram Insights.

Se caracterizan por la posibilidad de crear anuncios a través de la promoción de post e *stories*. IGTV permite también la creación de vídeos más largos, de hasta 60 minutos.

Otra herramienta propia de las cuentas *business* es Instagram Shopping a través de la cual es posible vender los productos de la empresa.

Cuentas de *content creator*

Se trata de un tipo de cuenta destinado a creadores de contenido o *influencers*. Ofrece un conjunto de herramientas que permiten controlar la presencia en Internet, entender el crecimiento y administrar los mensajes (Instagram. 2020c).

4.2. Tipos de post y formatos.

Los *posts* de Instagram son los contenidos multimedia que los usuarios publican en sus cuentas acompañados por una descripción. En la actualidad, Instagram permite tres tipos de formato para los *posts*: imágenes individuales, carruseles de imágenes y vídeos.

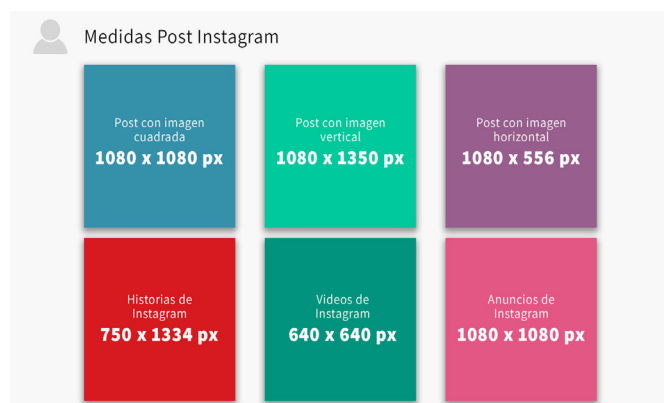
Las imágenes individuales, pueden ser publicadas en tres tamaños: fotos cuadradas, fotos rectangulares verticales y fotos rectangulares horizontales. En la imagen 1 pueden verse los tamaños de las imágenes de Instagram según Metricool (s.f.).

Los carruseles de imagen tienen la opción de publicarse en estos mismos tamaños, pero se aplicará el mismo formato sobre todas las fotos del carrusel.

En ambos casos, es posible establecer filtros a las imágenes. En el caso del carrusel, el filtro elegido se puede aplicar automáticamente a todas las imágenes o elegir un filtro distinto para cada una de ellas.

Los vídeos, también pueden ser publicados en estos tres formatos. En la imagen 1 pueden verse los tamaños de los vídeos de Instagram según Metricool (s.f.).

Figura 1. Resumen de los tamaños de los posts en Instagram



Fuente: Metricool.

4.3. Filtros y *presets* y estilo del *feed*

Antes de publicar una imagen, Instagram permite editar la imagen modificando la luminosidad de la misma, el contraste, la definición, la temperatura, la saturación, el color predominante, la niebla, las altas luces, la sombra, el viñeteado, añadir el *efecto tilt – shift* y la nitidez.

Además de esto, tanto a fotos como vídeos es posible aplicarle uno de los filtros que Instagram ofrece.

La importancia de los filtros en Instagram viene dada por la apariencia que su aplicación puede dar al *feed*³ de nuestro perfil. Cuando un usuario entra en una cuenta

³ **Feed.** La vista de Instagram en la cual se pueden ver las fotos que un usuario ha subido ordenadas forma cronológica, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o *scroll* de manera individual.

por primera vez, lo primero que ve es la biografía con los *stories* destacados y luego el *feed*, que funciona como un escaparate de la marca. Es por ello que resulta de vital importancia obtener un *feed* bonito, armónico y llamativo que atraiga la atención del usuario y lo invite a seguirnos y a interesarse por lo que ofrecemos. El uso de un filtro concreto en todas las publicaciones permite armonizar los contenidos.

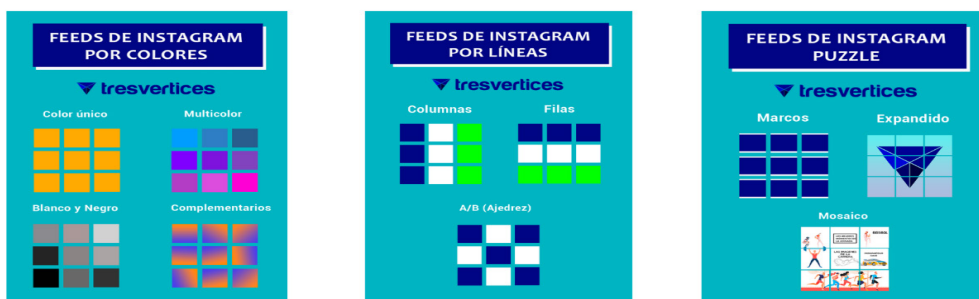
Sin embargo, la utilización de filtros y *presets* no es suficiente para crear un *feed* que resulte armónico estéticamente y que llame la atención de quien visita una cuenta. Por ello, se han determinado diversos tipos de *feeds* según el modelo que sigan (Tresvertices, s.f.):

Feed por colores o tonalidades. Son aquellos *feeds* en los que se aprovechan los colores y lo que estos puedan generar en el usuario que los vea. Dentro de este tipo de *feeds* podemos incluir aquellos en los que predomina un color en concreto, los *feeds* en blanco y negro, los *feeds* arcoíris⁴ y los *feeds* muticolor.

Feed por líneas. Cualquier *feed* de Instagram está compuesto por 3 columnas e infinitas filas. Jugar con las líneas que se forman permite la creación de composiciones muy interesantes. Distinguimos: *feed* por columnas, *feed* por filas o el *feed* tabla de ajedrez o A/B por ejemplo.

Feed puzzle. Dentro de este estilo, encontramos los *feeds* con marcos, los *feeds* expandidos y los *feeds* mosaicos.

Figura 2. Tipos de feed



Fuente: Tresvertices.

4.4. Instagram stories

Los Instagram *stories* son publicaciones temporales en formato vídeo que se muestran a pantalla completa (vertical). Fueron introducidas por Instagram en 2016, tras su irrupción en la plataforma de mensajería Snapchat, en la que tuvieron gran éxito y repercusión.

Se trata de un tipo de publicación diferente que no se publicará en el *feed*. Los *stories* pueden ser visualizados en la página de inicio de Instagram, en la parte superior. Se podría hablar de un *feed* extra en el que aparecen las fotos de perfil de los usuarios a los

⁴ **Feeds arcoíris.** Aquellos *feeds* en los que en cada post predomina un color y a medida que se genera contenido, se va modificando el color pasando de unas tonalidades a otras

que seguimos con su nombre y con un halo de colores que indica que ha publicado un *storie* en las últimas 24 horas.

En la actualidad, los *stories* constituyen elementos importantes de la estrategia de marketing de las marcas. Cada día, 500 millones de personas usan Instagram *stories* y 200 millones de usuarios visitan al menos los *stories* de una cuenta *business*. Un tercio de los *stories* más vistos son de cuentas profesionales y las marcas suelen publicar una media de 2.5 *stories* a la semana (Hootsuite, 2019). Además de esto, los *stories*, constituyen un formato más dinámico de las redes sociales y mejoran la actitud de los usuarios hacia los anuncios frente a los formatos más estáticos como son los *posts* (Belanche et al., 2019). Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los vídeos pueden ser excelentes herramientas para la promoción de servicios y productos turísticos ya que permiten acercarlos a los potenciales clientes, liberándolos de los inconvenientes de su intangibilidad (Meevis, 2018).

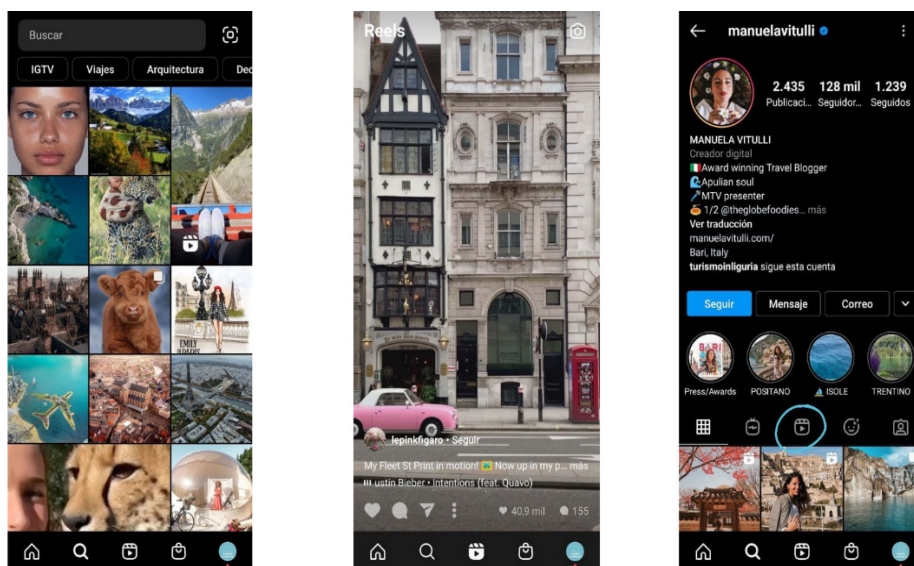
En el 2019, el 57% de las empresas turísticas y destinos europeos preveían anunciarse en Facebook e Instagram *stories*; mientras que el 50% de los departamentos de marketing turístico de España en el 2018, ya estaban usando Instagram *stories* (cuando la media mundial era el 44%) y se preveía que en el 2019 el 60% usaran este formato (Sojern, 2019). Según Rafael de Jorge, experto en marketing digital para empresas turísticas, los *stories* están teniendo un gran éxito para las campañas de promoción debido a cuatro factores: la novedad, ofrecen más contenido en poco tiempo, tienen un límite de tiempo para ser consumidos y el algoritmo que favorece a aquellos que publican *stories* (Hosteltur, 2019).

Adentrándonos en las características de los *stories* de Instagram, se trata de vídeos de hasta 15 segundos que se reproducen uno a continuación de otro automáticamente. Es posible grabar y reproducir vídeos más largos, si bien estos se fragmentarán en clips de un máximo de 15 segundos cada uno.

4.6. Reels

Los *reels* de Instagram son una nueva utilidad de Instagram lanzada en agosto del 2020. Permiten crear vídeos utilizando distintos clips a los que añadir audio, efectos y otras herramientas creativas, llegando a un máximo de 15 segundos de duración total. Los *reels* se guardan automáticamente en un nuevo *feed* creado exclusivamente para ellos, pero, además, puede elegirse si guardarlos en el *feed* principal junto al resto de posts.

Figura 3. Reels en Instagram



Fuente: Instagram

En las cuentas públicas, es posible llegar a un mayor número de personas ya que los *reels* se comparten en la sección de “Explorar” de Instagram, además de disponer de su propio escaparate a través del cual llegar a personas con los mismos intereses, permitiendo alcanzar a nuevos públicos en todo el mundo.

Los *reels* se pueden hacer a partir de vídeos de la galería o a través de vídeos que se graban en directo. Una vez esté listo y antes de compartirlo, Instagram permitirá cambiar la imagen de portada, agregar texto, *hashtags* y etiquetar a amigos.

4.7. Instagram TV

Instagram TV (IGTV) es una aplicación de vídeo en vertical de larga duración (hasta 1 hora) creado por Instagram. La diferencia de esta plataforma y el resto de aplicaciones es su formato vertical y a tamaño completo, diseñado teniendo en cuenta cómo se usan los *smartphones* de forma natural y permitiendo el uso del teclado (Instagram, 2018). Surge para adaptarse a los nuevos tiempos ya que en la actualidad cada vez menos personas ven la televisión, pero consumen más vídeos digitales. Se espera que para el 2021 el 78% del tráfico de datos de *smartphones* corresponderá a vídeos (Instagram Business, s.f.).

Es una gran oportunidad tras mostrarse que es el tipo de contenido (vídeo) que los usuarios prefieren ver en las redes sociales y que Instagram es la plataforma a través de la cual se ha percibido un incremento de ventas gracias a los vídeos (Animoto, 2018).

Se trata de vídeos menos espontáneos que los vídeos de *stories* y más largos, por lo que es necesario tener un contenido interesante y cuidado que mantenga la atención de los usuarios durante toda su duración. Por otro lado, al disponer de más tiempo, las

marcas disponen de más espacio para dar a conocer sus productos o servicios y resolver las dudas que los usuarios puedan tener de un modo más ameno y directo.

4.8. Hashtags

Los *hashtags* son palabras claves precedidas con el símbolo # y utilizadas para indicar el contenido de la imagen, lo que permite a los usuarios buscar imágenes e incrementar la visibilidad de las mismas (Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016). Por otro lado, ayudan a generar *engagement*, ya que los posts con al menos un *hashtag* obtienen de media un 12,6% más de *engagement* que los posts sin *hashtags* (Later, 2020a).

La correcta elección de los *hashtags* para una publicación es fundamental, pudiendo incrementar notablemente su alcance. Se recomienda la utilización de *hashtags* específicos de la industria o de la comunidad a la que pertenezca la marca o incluso la creación de *hashtags* de marca (Sprout Social, 2020b). En el caso de los *hashtags* de marca, es importante además impulsar a los usuarios a hacer uso de ellos, aumentando la importancia del *hashtag* y la visibilidad que otorga.

En cuanto al tipo de *hashtags* a utilizar, aquellos mencionados pocas veces limitan los beneficios en cuanto a visibilidad, ya que serán pocos los usuarios que lo busquen. Sorprendentemente, lo mismo ocurre para aquellos mencionados millones de veces. Por ello, es importante diversificar el tipo de *hashtags* utilizados también en lo referente a número de menciones. Simone Vedovani, experto en Marketing Digital e Instaworld recomiendan que, en 30 *hashtags*, se deben utilizar 10 *hashtags* con pocas menciones, 10 con un número medio de menciones y 10 con una gran cantidad de menciones (Instaworld, s.f.; Simone Vedovani, 2018). Para determinar qué se considera pocas, un número medio y una gran cantidad, será necesario tener en cuenta el tamaño del perfil en el que se va a publicar. De este modo, los *hashtags* con pocas menciones tienen una densidad del número de *followers* del perfil multiplicado por 10, los medios una densidad del número de *followers* multiplicado por 100 y los altos una densidad del número de *followers* multiplicado por mil (Simone Vedovani, 2018).

En cuanto al número de *hashtags* utilizados, se encuentra una gran discusión. Según Luca Zocchi, lo importante es utilizar *hashtags* relevantes y esto es posible adecuando las palabras clave a la temática de la imagen y utilizando un grupo heterogéneo de *hashtags*, introduciendo *hashtags* con más menciones y otros más pequeños (Instaworld, s.f).

A medida que se publican los *posts*, es conveniente ir cambiando los *hashtags* utilizados y monitorear el rendimiento que las publicaciones y los *hashtags* ofrezcan.

4.9. Geolocalización o geotags

Se trata de etiquetas que permiten localizar cada publicación en un lugar concreto. Es posible realizar una búsqueda por localización y en la pantalla aparecerá un mapa, un *feed* de imágenes destacadas tomadas en esa localización y otro *feed* con imágenes recientes con ese *geotag*.

Es una herramienta interesante para el posicionamiento de la cuenta. Además, es especialmente útil en el sector turístico ya que permite localizar en el espacio los recursos o empresas turísticos.

4.10. Instagram Shopping

Instagram *Shopping* es una funcionalidad que ofrece Instagram para las cuentas *business*. Permite que las empresas puedan etiquetar en sus publicaciones y en sus *stories* sus productos tangibles. En un *post* se pueden etiquetar un máximo de 5 productos y 20 si es un carrusel.

Se trata de un escaparate que permite presentar los productos de una manera atractiva con la finalidad de ampliar su público. Esto es posible porque los usuarios pueden compartir los productos destacados en las publicaciones orgánicas e historias o porque es posible que las personas descubran los productos de la empresa en la sección “Buscar y explorar” (Instagram, 2020d)

Es una funcionalidad relativamente reciente y todavía en fase de desarrollo. De hecho, su funcionamiento no está disponible en todos los mercados, lo que limita su utilización a aquellas empresas que trabajan internacionalmente y en los mercados que figuran todavía como no disponibles.

4.11. Instagram Insights

Instagram *Insights* o las Estadísticas de Instagram permiten obtener más información sobre los seguidores y sobre el rendimiento que tiene el contenido publicado. Es posible también ver estadísticas de publicaciones e historias concretas, por lo que permite determinar su aceptación por parte del público y cómo los usuarios interactúan con ellas (Instagram, 2020e).

Todas estas estadísticas son de gran utilidad a la hora de establecer las estrategias de marketing en Instagram, ya que permiten conocer los contenidos que generan una mejor respuesta, los *hashtags* que permiten llegar a mayor público o incluso conocer el perfil de usuarios que se está interesando por la marca. Por ello, es una utilidad indispensable y de la que obtener mucha información cuando se trabaja con Instagram como una herramienta de marketing.

4.12. Instagram Ads

Instagram permite la creación de anuncios publicitarios a partir del contenido que se publique en la red social. Es posible poner anuncios en circulación de tres formas: crear anuncios directamente desde Instagram, crear anuncios desde tu página de Facebook de modo que aparezcan en ambas redes sociales o crear campañas publicitarias en el administrador de anuncios que proporciona herramientas completas para crear anuncios en Facebook e Instagram (Instagram, 2020f). Al realizar la promoción por los

dos primeros métodos, automáticamente el anuncio aparece en el *feed* y en los *stories* de los usuarios. Si se desease que apareciera solo en una de esas ubicaciones, se debe crear el anuncio con el administrador de anuncios.

Gracias a esta herramienta, Instagram permite contar la historia que las marcas quieran transmitir en sus mensajes publicitarios de diversos modos: a través de *posts* con imágenes individuales, carruseles de imágenes o vídeo, o también a través de los *stories*. Las promociones tienen un aspecto muy similar al de las publicaciones orgánicas, sin embargo, podemos detectar algunas diferencias: aparece la etiqueta “Publicidad” debajo del identificador y aparece un botón de llamada a la acción en la parte inferior de la promoción si este se agregó durante el proceso de creación (Instagram, 2020g)

4.13. Algoritmo

El algoritmo de Instagram determina qué contenidos y en qué orden aparecen a los usuarios. Si bien, en un principio, Instagram mostraba los contenidos publicados por orden cronológico, a partir de junio del 2016, la introducción del algoritmo cambió la forma de presentar las publicaciones al usuario (Wanatop, 2019).

Actualmente, la plataforma sigue sin dar detalles de cómo funciona el algoritmo y, de hecho, se modifica continuamente de modo que los usuarios no pueden descubrir el secreto y usar el algoritmo a su favor para crecer rápidamente. En un post realizado en la cuenta oficial de Twitter de Instagram, se declaró que lo que se muestra primero en el *feed* serán los *posts* de las cuentas con las que se interactúa más, así como otros *posts* determinados por la cronología de las publicaciones, por cuánto se usa Instagram y cuánta gente se siga, entre otros factores. Además, declararon que no esconden los posts de la gente a la que se sigue y que si se continúa haciendo *scroll* se llegará a verlos todos.

Así, Later (2020b), ha detectado algunos de los factores que influyen en que las publicaciones de una marca no pasen desapercibidas. Estos son:

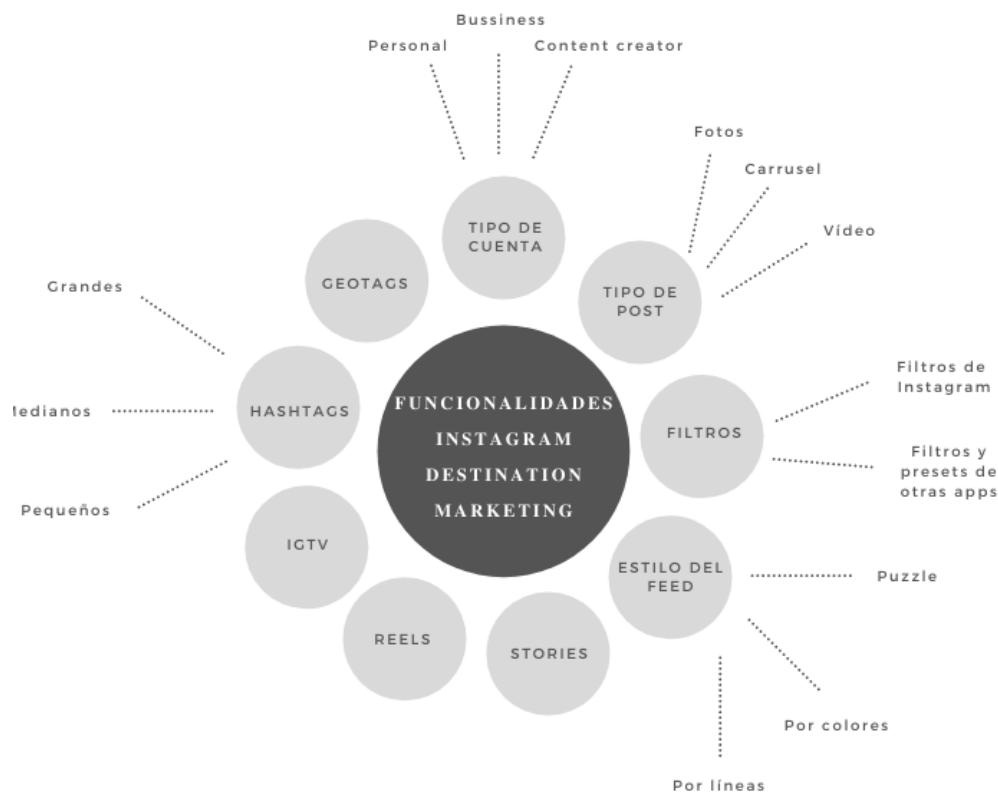
- Los **intereses**. Los posts que aparecen a los usuarios tienen que ver con las personas a las que sigue y con aquellos temas que le interesen.
- Las **relaciones**. El algoritmo usa las interacciones para entender quiénes son las personas y marcas de las que se desea ver cada publicación.
- El **tiempo**. El algoritmo no solo presta atención al *engagement* de un *post*, sino también a cuánto tiempo hace que fue publicado. Es importante para las marcas detectar el mejor momento para publicar en Instagram ya que, cuantos más *followers* hay online, más posibilidades hay de obtener un mayor *engagement*.
- La **frecuencia**. Instagram quiere enseñar a los usuarios los mejores *posts* desde su última visita.
- **Seguidos**. Las cuentas que siguen mucha gente probablemente no verán los *posts* de cada cuenta.
- **Uso**. Cuanto más tiempo pase el usuario en Instagram, más posibilidades tiene de ver un mayor contenido, ya que Instagram puede “sumergirse en su catálogo”.

Una característica del algoritmo de Instagram es que trata igualmente los distintos tipos de *posts*: imágenes y vídeos, dando para cada usuario prioridad a aquellos con los que haya interactuado más. Sin embargo, es importante que las marcas sepan que los vídeos, dado su formato extendido suelen atrapar a los usuarios durante más tiempo. Es por ello, que de cara al algoritmo del 2021 es interesante que las marcas experimenten con el vídeo y analicen el *engagement* producido frente a las imágenes.

Todos los tipos de cuenta serán tratados del mismo modo por el algoritmo.

Dado que la visibilidad de una cuenta va a depender en gran medida del algoritmo, es necesario estar al día de las modificaciones que se produzcan en este y de los factores a los que da importancia para posicionar una publicación. Las cuentas *business* y de *content creator* deben adecuar su estrategia de marketing en Instagram a los resultados obtenidos de sus Estadísticas de Instagram particulares, pero también a los factores que rigen el algoritmo, pues de ello depende el éxito de su plan.

Figura 4. Esquema de las utilidades y funcionalidades de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha justificado la creciente importancia del marketing digital y el *social media marketing* en el sector turístico. Con el paso de los años, las herramientas de la web 2.0 se están revelando como aspectos fundamentales a tener en cuenta por las empresas y destinos turísticos.

Las redes sociales en general e Instagram en particular permiten compartir contenidos visuales como imágenes y vídeo y poder llegar a un amplio número de personas en todo el mundo de un modo mucho más económico; solventando la problemática que surge en la promoción de los productos y servicios turísticos con características como la intangibilidad, la inseparabilidad y la caducidad.

Los nuevos turistas, en su faceta de *adprosumer*, tienen la oportunidad de participar a través de Instagram en cada etapa del proceso: la producción del producto (informa sobre sus preferencias, lo que permite configurar productos adecuados a sus necesidades); la decisión de compra (se informa e inspira a través de la plataforma en la que encuentra información fiable para él gracias al UGC) y, a la vez que la consume e incluso después, participa también en la promoción (comparte su experiencia con el resto de usuarios de la plataforma).

La puesta en práctica de una estrategia de *social media marketing* adecuada es fundamental ya no solo para el éxito de la cuenta de Instagram, sino para la consecución de los objetivos que se quieren alcanzar con la misma. La optimización de la estrategia de *social media marketing* se traduce en un mayor alcance de la cuenta de Instagram y la adaptabilidad del contenido a los intereses de los usuarios, lo que a su vez puede significar la captación de nuevos potenciales turistas y la fidelización de aquellos que ya lo han visitado.

Tras haber analizado las funcionalidades de Instagram es posible extraer algunas buenas prácticas que serían aplicables a otras cuentas de Instagram dedicadas a la promoción turística de un territorio. A continuación, se describirán cada una de ellas exponiendo los motivos por los que pueden aportar un beneficio.

El tipo de perfil seleccionado determinará las funcionalidades activas y permitirá adaptarse a las necesidades de las cuentas dedicadas al *social media marketing* de un territorio y por ello es interesante el uso de perfiles business. Para optimizar el uso y los resultados obtenidos de esta red social, es interesante el registro de los datos de Instagram Insights para obtener información a largo plazo. También constituye una buena práctica el uso del UGC, por encima del contenido creado en exclusiva por los gestores de la cuenta ya que aporta fiabilidad para otros usuarios. Es importante también favorecer esta interacción con los usuarios. El uso del *geotag* se ha confirmado como un aspecto fundamental de este tipo de cuentas ya que resultan imprescindibles para localizar geográficamente los enclaves y dar a conocer a los usuarios el territorio. Por su parte, los *hashtags* son importantes elementos para aumentar el alcance de las publicaciones y para clasificarlas. Es también importante el uso de *stories*. Para terminar,

otra buena práctica es el uso de filtros sutiles o el no uso de los mismos para evitar la distorsión de la realidad y la creación de una imagen de marca realista.

Bibliografía

- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 45, 65-77. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Altamirano-Benítez, V., Túnuez-López, J.M. y Marín-Gutiérrez, I. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.
- Ammirato, S, Felicetti, A.M. y Della Gala, A. (2015). Rethinking tourism destinations: collaborative network models for the tourist 2.0. *International Journal of Knowledge – Based Development*, 6 (3). DOI: 10.1504/IJKBD.2015.072800
- Animoto (2018). 2018 State of social video: consumer trends [infographic]. Recuperado de: <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-consumer-trends>
- Baron, E. y Cichomski, W. (2019). Instagram as a New Promotion and Sales Channel. *Managing Economic Innovations-Methods and Instruments*, 24-37. DOI:10.12657/97883798627771-2
- Bastante – Granell, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo RIDETUR*, 2 (2), 47 – 73. Recuperado de: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/ridetur/article/view/11518/10478>
- Belanche, D., Cenjor, I. y Pérez – Rueda, A. (2019). “Instagram Stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness análisis”. *Spanish Journal of Marketing*, 23 (1), 69 – 94. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-09-2018-0042/full/pdf>
- Bellavista, P., Foschini, L. y Ghiselli, N. (2019). “Analysis of growth strategies in social media: the Instagram use case”. *2019 IEEE 24th International Workshops on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD)*. DOI: [10.1109/CAMAD.2019.8858439](https://doi.org/10.1109/CAMAD.2019.8858439)
- Beloch – Ortí, C. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Benedek, I. (2018). Instagram as a tool for destination branding – case study on the major cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11 (2), 43-53. DOI:10.24193/jmr.31.3
- Berné, C., García – González, M., García – Uceda, M.A. y Múgica, J.M. (2015). The effect of ICT on relationship enhancement and performance on tourism channels. *Tourism Management*, 48, 188-198. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.012>
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of applied economics and business*, 1 (4), 67 – 69. Recuperado de: <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
- Bowlerhat (s.f.). 6 content types that Will boost engagement on social media. Recuperado de: <https://www.bowlerhat.co.uk/content-boost-engagement-social-media>
- Choe, Y., Kim, J. y Fesenmaier, D.R. (2016). Use of social media across the trip experience: an application of latent transition análisis. *Journal of travel & tourism marketing*, 34 (4), 431-443. Recuperado de: DOI: 10.1080/10548408.2016.1182459
- David - Negre, T., Almedida – Santana, A., Hernández, J.M. y Moreno – Gil, S. (2018). Understanding European tourists’ use of e – tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20, 131 – 152. Recuperado de: doi.org/10.1007/s40558-018-0113-z
- Delgado-Ayala, M.E., Méndez-Sosa, M.C. y Orozco-Guerrero, M. (2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO*, 4. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/e-turista.html>
- Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo*. Turín: Hoepli.
- Elogía (2015). El turista 3.0, paso a una revolución comercial. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/el-turismo-30-paso-a-una-revolucion-comercial/>
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. y Calderón-García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Giannoulakis, S. y Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3, 114 – 129. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Grande, E & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Hootsuite (2019). 37 Instagram stats that matter to marketers in 2020. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Hosteltur (2019). Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo. Recuperado

- de: https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html
- Hotelbrand (2017). Destination branding: cos'è e come può essere di aiuto agli hotel Recuperado de: <https://hotelbrand.com/destination-branding-come-puo-essere-di-aiuto-agli-hotel/>
- Huertas, A. y Martínez-Rolán, X. (2020). Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos. *Cuadernos de turismo*, 45, 197-218. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.426091>
- Iglesias-Sánchez, P.P., Correia, M-B., Jambrino-Maldonado, C., de la Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12. DOI:10.3390/su12072793
- Instagram (2018). Te damos la bienvenida a IGTV. Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Instagram (2020a). ¿Qué es Instagram? Recuperado de: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram (2020b). Información sobre la cuenta de creador de Instagram. Recuperado de: <https://help.instagram.com/327278024751221>
- Instagram (2020c). Presentamos Reels de Instagram. Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram (2020d). Información sobre la función “Comprar en Instagram”. Recuperado de: <https://help.instagram.com/191462054687226>
- Instagram (2020e). Información sobre las estadísticas de Instagram”. Recuperado de: <https://help.instagram.com/712528225868768>
- Instagram (2020f). Información sobre anuncios de Instagram. Recuperado de: https://help.instagram.com/537518769659039?helpref=page_content
- Instagram, (2020g). Información sobre las promociones de Instagram. Recuperado de: <https://help.instagram.com/526914357496585?helpref=related>
- Instagram Business (s.f.). Presentamos IGTV. Recuperado de: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=es_LA
- Instaworld (s.f.). Quanti Hashtag usare su Instagram? Il segreto è la rilevanza. Recuperado de: <https://instaworld.it/quant-hastags-su-instagram/>
- Januszewska, M., Jaremen, D.E. y Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Service Management*, 16, 65 – 73. DOI: 10.18276/smt.2015.16-07
- Juanmejia (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros. Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world united! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 – 68. Recuperado de: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>
- Kim, S.E., Lee, K.Y., Shin, S.I, y Yang, S.B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54, 687 – 702. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Királová, A. y Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358 – 366. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Küster – Boluda, I. y Hernández – Fernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 34, 104 – 119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026>
- Later (2020a). The ultimate guide to Instagram hashtags in 2020. Recuperado de: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>
- Later (2020b). This is how the Instagram algorithm works in 2020. Recuperado de: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#frequency>
- Latorre, M. (2018). Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de Universidad Marcelino Champagnat: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458 – 468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. DOI:10.4185/RLCS-2019-1388en
- Meevis, D. (2018). *Instagram Stories: the next advertising chapter*. Tesis de fin de Máster. Recuperado de: https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/7384/Meevis%2c_D._1.pdf?sequence=1

- [Metricool \(s.f.\). Tamaño fotos Instagram. Recuperado de: https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/](https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/)
- Minić, N., Njeguš, A. y Tulić Ceballos, J. (2014). The impact of Web 3.0 technologies on Tourism Information Systems. *Paper presented at Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*. doi:10.15308/sinteza-2014-781-787
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A.M. y Coca-Stefaniak, J.A. (2019). Smart city communications via social media; analysing residents' and visitors' engagement. *Cities*, 94, 247-255. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.06.003>
- Nadaraja, R. y Yazdanifard, R. (2014). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Centre of Southern New Hampshire University*, 1-10. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf
- Nixon, L., Popova, A. y Önder, I. (2017). How Instagram influences visual destination image: a case study of Jordan and Costa Rica. *In ENTER 2017 eTourism conference*, Rome, Italy. Recuperado de: <https://agrilifecefn.tamu.edu/ertr/files/2016/12/RN28.pdf>
- Pavon-Jordan, M. (2019). *Promoting destination brands on Instagram: lessons from Visit Finland*. (Trabajo de fin de Máster). Recuperado de: <https://www.theseus.fi/handle/10024/171371>
- Pierdica, R., Paolantini, M. y Frontoni, E. (2019). eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technologies*, 10 (1). Recuperado de: doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0043
- Pike, S. y Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organisations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, vol.3, nº1. Vigo: Universidade de Vigo, 1-42.
- Promodo (2018). What is Destination Marketing? Recuperado de: <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/>
- Roselló-Busó, E. (2017). Análisis del potencial turístico de un destino. *Publicaciones Didácticas*, 87, 351 – 358. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e501/6041cb21fe16aa1707798a19c29abb8ec67c.pdf>
- Sánchez-Amboage, E., Ludeña-Reyes, A.P., Viñán-Merced, C.S., Ochoa.Ochoa, T.J. (2016). Los destinos turísticos a través de las imágenes. El caso de Ecuador en Instagram. *II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Recuperado de: <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Simone Vedovani (2018). Usare i hashtag su Instagram nel 2020: scopri come, quali e quanti. Recuperado de: <https://www.simonevedovani.it/usare-gli-hashtag-su-instagram/>
- Social Medier (s.f.). ¿Qué medir en Instagram? Recuperado de: <https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>
- Sojern (2019). European State of the Travel Industry Report. Recuperado de: <https://www.sojern.com/blog/european-travel-advertising-trends-2019/>
- Sprout Social (2020b). Using Instagram hashtags to grow your audience. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>
- Thelander, Å. y Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communications*, 5(4), 6-14. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1053
- Tresvertices (s.f.). ¡Consigue un feed de Instagram perfecto! Recuperado de: <https://tresvertices.com/feed-instagram/>
- Triunfo, M. y Della Lucia, M. (2016). Toward Web 5.0 in Italian Regional Destination Marketing. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2, 60 -75. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4468/2016.2.07trunfo.dellalucia>
- Triunfo, M. y Della Lucia, M. (2018). Engaging destination stakeholders in the Digital Era: the best practice of Italian Regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (3). Recuperado de: doi.org/10.1177/1096348018807293
- Túñez-López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K. P. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249 – 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094en
- Twitter (2019). Recuperado de: <https://twitter.com/instagram/status/1087853297677955072>
- Ukpabi, D.C. y Karjialuoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34, 618 – 644. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>

- Venngage (2018). 14 Visual content marketing statistics to know for 2019. Recuperado de: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/#1>
- Wanatotop (2019). Algoritmo de Instagram: Cómo funciona y consejos para gestionar tu cuenta. Recuperado de: <https://www.wanatotop.com/algoritmo-instagram/>
- We are social, Hootsuite (2019). Digital 2019. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- We are social, [Hootsuite \(2020\). Digital 2020. Global Digital Overview.](#) Recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Zulzilah, S., Prihantoro, E. y Wulandan, C. (2019). The influence of destination image, novelty seeking and information quality in social media: the case of media news company Indonesian tourism on Instagram. *Asian Journal of Media and Communications*, 3(1), 23-32. Recuperado de: <https://journal.uin.ac.id/AJMC/article/view/14304/9801>
- Çakici, A.C., Kuhzady, S. y Benli, S. (2017). An image is worth a thousand words: a pictorial análisis of projected destination image of Turkey on Instagram. *Conferencia del FITOURISM Congress* (Mersin, Turkey). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320614475_An_Image_Is_Worth_A_Thousand_Words_A_Pictorial_Analysis_of_Projected_Destination_Image_of_Turkey_on_Instagram