

Artículos Teórico-empíricos

# Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico

## Content Marketing and Digital Engagement in Amazonian Sustainable Tourism



Edwin Arango Espinal\*<sup>1</sup>  
Carlos Fernando Osorio Andrade<sup>2</sup>  
Carlos Alberto Arango Pastrana<sup>1</sup>

### RESUMEN

**Objetivos:** analizar cómo diferentes elementos del marketing de contenidos en Instagram influyen en el eWOM (medido a través de *likes* y comentarios) para hoteles sostenibles en la Amazonía. **Marco teórico:** el estudio se fundamenta en la teoría de la riqueza de medios y la teoría de usos y gratificaciones para examinar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales. **Método:** se realizó un análisis de contenido de 1,000 publicaciones de Instagram de diez hoteles sostenibles amazónicos, seguido de un modelo de regresión binomial negativa. **Resultado:** los videos generan más *engagement* que las imágenes, validando la teoría de la riqueza de medios. Las estrategias enfocadas en biodiversidad e instalaciones de descanso son efectivas para generar *likes*, mientras que el contenido informativo y sobre sostenibilidad fomenta más comentarios. El contenido cultural mostró un impacto negativo inesperado en el *engagement*. **Conclusiones:** el estudio contribuye a la literatura al proporcionar recomendaciones específicas sobre la optimización del marketing de contenidos en el contexto único del turismo sostenible amazónico, un área poco explorada en investigaciones sobre marketing digital. Los hallazgos validan las teorías de riqueza de medios y usos y gratificaciones en este contexto específico.

**Palabras clave:** Amazonía; marketing de contenidos; eWOM; Instagram; turismo sostenible.

### ABSTRACT

**Objective:** to analyze how different elements of content marketing on Instagram influence eWOM (measured through likes and comments) for sustainable hotels in the Amazon. **Theoretical approach:** the study is grounded in media richness theory and uses and gratifications theory to examine the effectiveness of social media content marketing strategies. **Method:** a content analysis of 1,000 Instagram posts from ten sustainable Amazon hotels was conducted, followed by a negative binomial regression model. **Results:** videos generate more engagement than images, validating media richness theory. Strategies focused on biodiversity and relaxation facilities are effective in generating likes, while informative and sustainability-related content encourages more comments. Cultural content showed an unexpected negative impact on engagement. **Conclusion:** the study contributes to the literature by providing specific recommendations on content marketing optimization in the unique context of sustainable Amazon tourism, an underexplored area in digital marketing research. The findings validate media richness and uses and gratifications theories in this specific context.

**Keywords:** Amazon; content marketing; eWOM; Instagram; sustainable tourism.

\* Autor Correspondiente.

1. Universidad del Valle, Caicedonia, Valle del Cauca, Colombia
2. Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia

**Como citar:** Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6), e240178. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>

Clasificación JEL: M3.

- Editor-jefe:** Paula Chimenti (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil)  
**Editores invitados:** Mário Vasconcelos Sobrinho (Universidade Federal do Pará, Brasil)  
Mariluce Paes-de-Souza (Universidade Federal de Rondônia, Brasil)  
Ana Maria de Albuquerque Vasconcelos (Universidade da Amazônia, Brasil)  
Irma Garcia-Serrano (Universidad Central Del Ecuador, Ecuador)  
Emílio F. Moran (Michigan State University, Estados Unidos; Universidade de Campinas, Brasil)  
**Evaluadores:** Igor Gammarano (Universidade do Estado do Pará, Brasil)  
Edgar José Pereira Dias (Universidade do Estado do Pará, Brasil)

**Informe de revisión por pares:** El Informe de revisión por pares está disponible en este [enlace externo](#).

Fecha de recepción: 14/07/2024  
Última versión recibida en: 23/10/2024  
Fecha de aceptación: 24/10/2024  
Fecha de publicación: 10/12/2024

# de revisores invitados hasta la decisión:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1ª ronda	(X)	(X)							

## INTRODUCCIÓN

La región amazónica, hogar de la selva tropical más grande del planeta, se ha convertido en foco de atención mundial no solo por su importancia ecológica, sino también por su creciente relevancia turística (Valois & Cartaxo, 2022). Este vasto ecosistema ofrece experiencias únicas para viajeros que buscan sumergirse en la naturaleza prístina, explorar culturas indígenas y contribuir a la conservación del medioambiente (Albert et al., 2023). En este contexto, el turismo sostenible se posiciona como una alternativa económica crucial para el desarrollo regional, alineándose con tendencias globales de conservación y las demandas de un mercado turístico más consciente del medioambiente (Oliveira et al., 2023). Los hoteles rurales, *glampings* y eco-lodges amazónicos desempeñan un papel crucial como promotores del turismo sostenible y la bioeconomía regional (Bachi & Carvalho-Ribeiro, 2023), ofreciendo no solo alojamiento, sino también educación ambiental, conservación y desarrollo comunitario (Samori et al., 2023). Sin embargo, su éxito y sostenibilidad dependen de la capacidad para atraer y fidelizar turistas, lo que en la era digital implica una fuerte presencia en línea y estrategias de marketing efectivas.

El marketing de contenidos (MC) en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram, es esencial para promocionar atractivos naturales y culturales de la Amazonia (Kilipiri et al., 2023), no obstante, en un mercado altamente competitivo y saturado de información, es vital entender qué estrategias de contenido generan más *engagement* y promueven el boca a boca electrónico (eWOM)<sup>1</sup>, el cual se manifiesta mediante acciones como dar me gusta, comentar o compartir el contenido. El eWOM influye drásticamente en el comportamiento del turista, favoreciendo la intención de compra, la percepción de credibilidad y confianza en la marca, la disposición a buscar información adicional, la reducción del riesgo percibido e, incluso, la disposición a pagar un precio más alto (Asnawati et al., 2022). Esto ocurre, ya que, en la actualidad, las reseñas de viajeros anteriores en plataformas como Booking y en redes sociales juegan un papel crucial en la planificación de viajes y la elección de alojamientos (Aprilia & Kusumawati, 2021).

Pese a la relevancia del eWOM para el turismo sostenible, existe un vacío investigativo sobre la influencia del MC en este fenómeno, particularmente en el contexto específico de la Amazonia (Shahbaznezhad et al., 2021). Aunque estudios previos han examinado el impacto del MC en el turismo sostenible en otras regiones del mundo (por ejemplo, Lemmi & Deri, 2020 en los Alpes europeos y Deville et al., 2022 en Australia), la Amazonia presenta desafíos y oportunidades únicas que justifican un estudio específico. Esta brecha es particularmente significativa

considerando que las redes sociales y los medios digitales constituyen, en la práctica, el único canal de comunicación disponible para estos establecimientos en su esfuerzo por establecer vínculos con potenciales clientes a nivel global (Silva et al., 2023).

Para responder a la brecha identificada, este estudio busca identificar las estrategias de MC más eficaces para generar eWOM en hoteles sostenibles de la Amazonia, con un enfoque en cuatro variables clave que influyen en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales: formato del mensaje, uso de portavoces, atractivo del mensaje y estrategia de contenido. Específicamente, el estudio se centra en analizar 1.000 publicaciones difundidas por hoteles rurales de distintos países que conforman la región amazónica (Brasil, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador), con una alta interacción en Instagram (más de 100.000 seguidores). La elección de Instagram como plataforma de análisis se justifica por su naturaleza visual, que la hace particularmente adecuada para la promoción de destinos turísticos, y su popularidad entre los viajeros jóvenes, un segmento clave para el turismo sostenible (Lee et al., 2022). Además, la selección de estos diez hoteles de diferentes países amazónicos busca proporcionar una muestra heterogénea del turismo sostenible en la región. Estos establecimientos fueron elegidos por su compromiso demostrado con prácticas sostenibles y su éxito digital en Instagram, lo que los convierte en casos de estudio ideales para examinar estrategias efectivas de MC.

De esta forma, este manuscrito se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, la presente introducción. Posteriormente, se desarrolla una revisión de literatura que abarca conceptos y teorías claves. A continuación, se detalla la metodología empleada, incluyendo selección de la muestra, recolección de datos y técnicas de análisis. Luego, se presentan los resultados del estudio, examinando el impacto de cada variable independiente (formato del mensaje, interactividad, uso de portavoces, atractivo del mensaje y estrategia de contenido) en el eWOM. La sección de discusión interpreta estos resultados en el contexto de la literatura existente y las particularidades del turismo amazónico. Finalmente, se ofrecen conclusiones que resumen los hallazgos principales, se discuten las implicaciones teóricas y prácticas del estudio y se reconocen las limitaciones de la investigación junto con la sugerencia para futuros estudios en este campo.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing de contenidos y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible

El MC se ha convertido en una estrategia fundamental en la era digital, especialmente en el sector

turístico. Esta aproximación se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer a una audiencia claramente definida (Priya & Annapoorni, 2022). En el contexto del turismo sostenible, el MC juega un papel crucial al permitir a los establecimientos transmitir la esencia única de sus experiencias, destacando aspectos como la autenticidad, la conexión con la naturaleza y la inmersión cultural (Deb et al., 2024).

El impacto del MC en el eWOM puede ser significativo, especialmente en el contexto del turismo sostenible, ya que, a diferencia del turismo convencional, este implica un mayor compromiso con la conservación del medioambiente y el bienestar de las comunidades locales. Por ejemplo, Erawan y Krairit (2020), encontraron que los turistas que visitan destinos sostenibles son más propensos a compartir contenido relacionado con la conservación de la biodiversidad y las prácticas sostenibles del alojamiento en sus redes sociales, en comparación con los turistas que visitan destinos convencionales. Este tipo de eWOM no solo influye en las decisiones de otros viajeros potenciales, sino que también contribuye a la concienciación sobre la importancia del turismo sostenible. Por otra parte, al proporcionar contenido de calidad, los establecimientos turísticos pueden generar conversaciones positivas entre los consumidores, aumentando así la visibilidad y credibilidad de la marca (Kwok et al., 2019). En el turismo sostenible, donde la toma de decisiones de los viajeros a menudo se basa en las experiencias compartidas por otros, el eWOM resultante del MC puede ser determinante para el éxito de un negocio (Amiri Sardari et al., 2024).

El MC se compone de distintas estrategias que pueden emplearse para mejorar y hacer más atractiva la publicidad. El formato del mensaje, por ejemplo, ya sea texto, imagen o video, puede afectar la forma en que los usuarios interactúan con las publicaciones (Shahbaznezhad et al., 2021). El uso de portavoces, como celebridades o *influencers*, puede amplificar el alcance y la credibilidad del mensaje (Andrade et al., 2021). El atractivo mensaje, ya sea emocional, informativo, transaccional o social, puede resonar con distintas audiencias (Tafesse, 2015). Finalmente, la estrategia de contenido, que determina los temas y enfoques utilizados, puede alinearse con las motivaciones específicas de los viajeros interesados en turismo sostenible (Molina et al., 2020). A continuación, en los siguientes apartados, se explica de manera detallada cada una de estas estrategias de MC y la influencia que tienen sobre el eWOM.

## Formato del mensaje

El formato del mensaje en redes sociales se refiere a la forma en que se presenta la información, que puede incluir texto, imágenes, infografías, videos y otros elementos multimedia. Estos formatos varían en su capacidad para

transmitir información rica y compleja, lo cual puede influir en cómo los usuarios perciben y comparten el contenido en línea (Uribe et al., 2022). La Teoría de la Riqueza de Medios (TRM), propuesta por Lengel y Daft (1984), postula que los medios de comunicación difieren en su capacidad para transmitir información rica y compleja. Los medios más ricos son aquellos que permiten una comunicación más inmediata, personal y multidimensional, facilitando la transmisión de señales no verbales, retroalimentación rápida y un enfoque personalizado. En el contexto de las redes sociales, los formatos más ricos, como videos o infografías interactivas, ofrecen una experiencia inmersiva y multisensorial en comparación con formatos simples como textos planos o imágenes básicas (Shahbaznezhad et al., 2021). Aunque la TRM se desarrolló originalmente en 1986, ha evolucionado y se ha adaptado para explicar la comunicación en medios digitales. Investigaciones recientes continúan utilizando esta teoría como marco para entender la efectividad de diferentes formatos de contenido en redes sociales (Chandrasekaran & Kumar, 2021; Shahbaznezhad et al., 2021).

Banerjee y Verma (2024), por ejemplo, encontraron que las publicaciones en redes sociales con contenido vívido e interactivo generaban mayor *engagement*. Similarmente, Lee et al. (2022) observaron que los mensajes más ricos e interactivos tenían más probabilidades de ser compartidos. Los formatos más ricos pueden fomentar un mayor volumen de eWOM por varias razones. En primer lugar, captan mejor la atención de los usuarios y los mantienen interesados por más tiempo. Además, la información presentada de manera más rica y visual puede ser más fácil de entender y recordar, aumentando la probabilidad de que los usuarios la compartan (Zhu et al., 2023). El contenido en formatos ricos también puede ser percibido como de mayor calidad o valor, motivando a los usuarios a compartirlo para aumentar su propio estatus social o proporcionar información valiosa a sus conexiones (Dovbush, 2022). Formatos ricos, como videos, pueden evocar emociones fuertes y crear una conexión profunda con el contenido, impulsando el deseo de compartir. Asimismo, estos formatos pueden transmitir información compleja de manera eficiente, haciéndolos más adecuados para una variedad de temas y audiencias, ampliando así su potencial de difusión (Hussain et al., 2022). Considerando lo anterior, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H1. Las publicaciones presentadas en formatos de mayor riqueza fomentan un volumen más alto de eWOM.

## Uso de portavoces

El uso de portavoces en el MC es una estrategia ampliamente utilizada para aumentar la credibilidad y la persuasión de la publicidad. En el contexto de la industria

hotelera, y específicamente en el caso de hoteles sostenibles, el empleo de portavoces puede ser particularmente relevante para fomentar eWOM entre los turistas. El modelo de credibilidad de la fuente, desarrollado inicialmente por [Hovland et al. \(1953\)](#), proporciona un marco teórico para explicar cómo los portavoces influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Este modelo postula que la efectividad de un mensaje persuasivo depende en gran medida de la credibilidad percibida de la fuente del mensaje ([Dominic et al., 2023](#)). La credibilidad de la fuente se compone principalmente de dos factores: la experiencia y la confiabilidad. En el contexto de los hoteles sostenibles, la experiencia del portavoz se refiere al grado de conocimiento percibido sobre prácticas sostenibles en la industria hotelera. Por otro lado, la confiabilidad se relaciona con la percepción de que el portavoz es honesto y tiene intenciones genuinas al promover prácticas sostenibles ([Nguyen et al., 2023](#)). [Ohanian \(1991\)](#) expandió este modelo para incluir el atractivo como un tercer componente de la credibilidad de la fuente, lo cual puede ser particularmente relevante en el contexto de las redes sociales, ya que un portavoz percibido como más atractivo, puede llamar la atención y cautivar al espectador ([Nguyen et al., 2023](#)).

Investigaciones previas han demostrado la eficacia de los portavoces en diversos contextos de marketing. Por ejemplo, [Ahmadi et al. \(2023\)](#) encontraron que el uso de celebridades como portavoces era más efectivo para productos con alto riesgo psicológico o social. En el caso de los hoteles sostenibles, donde los consumidores pueden percibir un riesgo asociado con la autenticidad de las prácticas sostenibles, un portavoz creíble puede mitigar estas preocupaciones. En el ámbito digital, [Djafarova y Rushworth \(2020\)](#) observaron que los *influencers* en redes sociales, actuando como portavoces, tenían un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes. Esto sugiere que los portavoces no solo pueden influir en las percepciones, sino también en los comportamientos relacionados con el eWOM.

En este contexto, es relevante mencionar el creciente papel de los *microinfluencers* en el turismo sostenible. Definidos como individuos con entre 1.000 y 100.000 seguidores en redes sociales, los *microinfluencers* suelen ser percibidos como más auténticos y cercanos que las celebridades tradicionales ([Gupta & Mahajan, 2020](#)). Sin embargo, esta autenticidad también puede verse amenazada por la percepción de prácticas de 'greenwashing' o lavado de cara verde, lo cual podría comprometer tanto la credibilidad del portavoz como la del hotel sostenible que promueve ([Pimonenko et al., 2020](#)). Dado este panorama, el uso de portavoces bien seleccionados se presenta como una estrategia especialmente beneficiosa para los hoteles sostenibles. En primer lugar, estos portavoces pueden explicar y validar las complejas prácticas sostenibles del hotel, haciéndolas más

accesibles y comprensibles para el público general. Además, dado que la sostenibilidad suele evocar emociones y valores personales, un portavoz confiable y atractivo puede establecer una conexión emocional más fuerte con la audiencia ([Shi, 2023](#)). Esta conexión emocional, a su vez, puede incentivar a los consumidores a compartir la información con sus redes, fomentando el eWOM. Finalmente, en una era digital en la que la autenticidad es altamente valorada, un portavoz adecuado puede humanizar la marca del hotel, logrando que sus mensajes sobre sostenibilidad parezcan más genuinos y menos como una simple estrategia de marketing ([Lu, 2023](#)). A partir de estos argumentos, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H2. El uso de portavoces en publicaciones difundidas por hoteles sostenibles favorece el eWOM.

### Atractivo del mensaje

En el contexto de las redes sociales, el atractivo del mensaje se refiere al enfoque del contenido que las organizaciones adoptan en la publicidad. Este contenido generalmente puede clasificarse como informativo, de entretenimiento, transaccional o social ([Wu & Wang, 2011](#)). El contenido informativo busca educar a la audiencia, proporcionando datos, noticias o conocimientos sobre el hotel, sus prácticas sostenibles o la región en la que opera ([Shahbaznezhad et al., 2021](#)). Por ejemplo, podría incluir publicaciones sobre biodiversidad local o los esfuerzos de conservación del hotel. El contenido de entretenimiento está diseñado para divertir y cautivar a la audiencia, en el caso de alojamientos amazónicos, podrían abordarse mensajes como videos de la vida silvestre o imágenes impresionantes del paisaje ([Tanaltay et al., 2024](#)). El contenido transaccional se enfoca en promover ventas directas o reservas, ofreciendo promociones, descuentos o paquetes especiales ([Wahid et al., 2023](#)). Por último, el contenido social busca fomentar la interacción y el compromiso de la comunidad, como concursos, preguntas abiertas o historias de huéspedes ([Santiago & Serralha, 2022](#)). Cada tipo de contenido busca satisfacer diferentes necesidades de los usuarios y generar distintas respuestas, lo que puede influir en la forma en que los consumidores interactúan con la marca y comparten información sobre ella. Por ejemplo, el contenido informativo puede satisfacer la necesidad de conocimiento, mientras que el contenido de entretenimiento puede satisfacer la necesidad de escapismo o placer estético ([Ferrer-Rosell et al., 2020](#)).

La teoría de los usos y gratificaciones (U&G) puede emplearse para comprender cómo el atractivo del mensaje puede influir en el comportamiento de la audiencia. Desarrollada por [Katz et al. \(1973\)](#), esta teoría sugiere que los individuos seleccionan y utilizan medios de comunicación

de manera activa para satisfacer necesidades específicas y obtener gratificaciones. En el contexto de las redes sociales, la teoría U&G se ha aplicado para explicar por qué las personas utilizan ciertas plataformas y cómo interactúan con el contenido que encuentran en ellas (Whiting & Williams, 2013). Los usuarios buscan activamente contenido que les proporcione información, entretenimiento, interacción social o beneficios transaccionales, y, cuando encuentran contenido que satisface estas necesidades, es más probable que se involucren con él, lo compartan y generen eWOM.

Los hoteles sostenibles de la región amazónica, al difundir contenido en redes sociales, participan en un entorno mediático competitivo. La efectividad de sus mensajes para generar eWOM depende de su capacidad para alinearse con motivaciones y expectativas de su audiencia. Por ejemplo, el contenido informativo sobre prácticas sostenibles puede atraer a usuarios interesados en el ecoturismo, mientras que el contenido de entretenimiento, como imágenes o videos atractivos de la biodiversidad, puede apelar a las necesidades hedónicas de los usuarios. La teoría U&G también sugiere que los usuarios son activos en su consumo de medios y, por lo tanto, más propensos a compartir y comentar contenido que perciben como valioso o gratificante (Aydin et al., 2021). Esto es particularmente relevante para el eWOM, ya que implica que los usuarios no solo consumen pasivamente el contenido de los hoteles, sino que también lo evalúan y potencialmente lo redistribuyen en sus propias redes. Sin embargo, la relación entre el atractivo del mensaje y el eWOM no es necesariamente lineal o uniforme. Factores como la credibilidad percibida de la fuente, la relevancia personal del contenido para el usuario, y el contexto sociocultural en el que se recibe el mensaje pueden moderar esta relación. Además, la efectividad del atractivo del mensaje también puede variar según el segmento demográfico y psicográfico de la audiencia (Schultz, 2017; Winter et al., 2021). Por ejemplo, algunas investigaciones han encontrado que los *millennials* pueden sentirse más motivados hacia contenido de entretenimiento en redes sociales (Moore, 2012). Considerando estos aspectos teóricos y la naturaleza compleja de la interacción entre el atractivo del mensaje y el comportamiento del usuario en línea, se propone la siguiente hipótesis no direccional:

H3. El atractivo del mensaje en publicaciones difundidas por hoteles sostenibles de la región amazónica influye en el eWOM.

## Estrategia de contenido

La estrategia de contenido se refiere al enfoque planificado y sistemático que las organizaciones adoptan para crear contenido valioso y relevante para su audiencia. Esta estrategia determina qué tipo de información se

comparte y cómo se presenta con el fin de atraer, retener y convertir a un público específico (Aydin et al., 2021). En el caso de los hoteles sostenibles de la Amazônia, un análisis cualitativo inicial permitió identificar diversas estrategias de contenido empleadas, que incluyen: sostenibilidad y conservación, enfocada en las prácticas ecológicas del hotel y su compromiso con el medioambiente; biodiversidad y vida silvestre, destacando la rica fauna y flora de la región amazónica; cultura, resaltando las tradiciones y costumbres locales; aventura/deporte, promocionando actividades emocionantes como senderismo o *rafting*; gastronomía y bar, mostrando la oferta culinaria y de bebidas del hotel; instalaciones/descanso, presentando las comodidades y áreas de relajación del alojamiento; eventos, promoviendo actividades especiales o conferencias; enfoque en el servicio, destacando la atención personalizada y la hospitalidad; actividades familiares, mostrando opciones de entretenimiento familiar, por ejemplo actividades para niños; testimonios, compartiendo experiencias de huéspedes satisfechos; y otros contenidos diversos. Es importante destacar que estas estrategias de contenido no son mutuamente excluyentes y a menudo se utilizan de manera integrada para crear una narrativa coherente y atractiva. Por ejemplo, un hotel sostenible en la Amazônia podría combinar contenido sobre biodiversidad con información sobre sus prácticas de conservación, creando así una historia más completa sobre su compromiso con la sostenibilidad. Por otra parte, cada una de estas estrategias busca resaltar diferentes aspectos de la experiencia ofrecida por el hotel y la región amazónica, apelando a distintos intereses y motivaciones de los turistas, ya sea su preocupación por el medioambiente, su deseo de aventura, su interés en la cultura local o su búsqueda de una experiencia de lujo en un entorno natural único.

Al igual que ocurre con el atractivo del mensaje, la teoría U&G proporciona un marco teórico robusto para comprender cómo estas estrategias pueden influir en el eWOM, ya que de acuerdo con este enfoque teórico, los individuos seleccionan y utilizan medios de comunicación de manera activa para satisfacer necesidades específicas y obtener gratificaciones (Gamage et al., 2022). Por ejemplo, una estrategia de contenido centrada en la biodiversidad y vida silvestre puede satisfacer la necesidad de conocimiento y asombro de los usuarios, motivándolos a compartir este contenido en sus propias redes. Por otro lado, una estrategia enfocada en la sostenibilidad puede apelar a la necesidad de autoexpresión y conciencia social de los usuarios, llevándolos a generar eWOM para demostrar sus valores personales. La efectividad de diferentes estrategias de contenido puede variar según el contexto cultural y las preferencias específicas de la audiencia-objetivo. En el caso del turismo sostenible en la Amazônia, es crucial considerar las particularidades de este mercado. Por ejemplo, Mihailuk (2018) encontró que el contenido relacionado con la conservación de la

biodiversidad generaba significativamente más eWOM que otras estrategias de contenido en turistas interesados en turismo rural y sostenible pero, hasta ahora, las investigaciones son limitadas. De acuerdo con lo anterior, se propone la siguiente hipótesis no direccional:

H4. La estrategia de contenido empleada en publicaciones de hoteles sostenibles influye en el eWOM.

A continuación, la Figura 1 presenta el modelo de investigación:

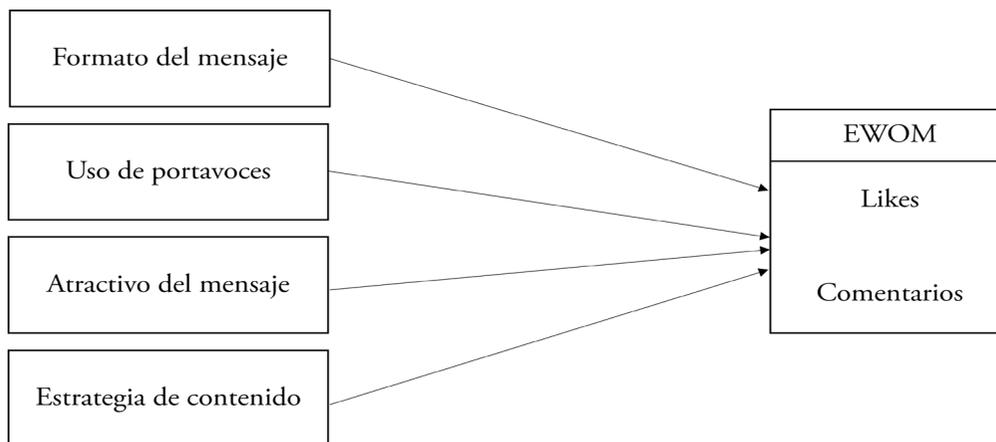


Figura 1. Modelo de investigación.

## METODOLOGÍA

### Descripción de la muestra

La muestra del estudio se compone de 10 hoteles de la región amazónica, seleccionados por su alto posicionamiento en Instagram (más de 10.000 seguidores) y su enfoque en la sostenibilidad. Esta selección incluye una diversidad geográfica que abarca cinco países: cuatro hoteles de Brasil (Hotel 1Lugar, Juma Amazon Lodge, Cristalino Lodge, Hotel Juma Opera), dos de Ecuador (Macas Glamping y Kapawi), dos de Perú (Irapay Amazon Lodge y Tree House Lodge), uno de Colombia (Hotel Amazon) y uno de Bolivia (Atarisi Lodge). Se analizaron las 100 publicaciones más recientes de cada establecimiento, resultando en un total de 1.000 publicaciones de Instagram. Esta metodología permitió capturar aproximadamente cuatro meses de actividad en redes sociales para la mayoría de los hoteles, lo que, según Ashley y Tuten (2015), supera el período óptimo para observar la diversidad de estrategias de marketing digital en este tipo de estudios.

### Recolección de datos

Se empleó el análisis de contenido para medir las variables independientes relacionadas con las publicaciones

de Instagram, ya que esta técnica ha sido ampliamente utilizada en marketing y publicidad para revisar mensajes en diferentes formatos (Vlachvei & Notta, 2023). Para garantizar la objetividad, se vincularon dos codificadores independientes, estudiantes de posgrado con experiencia en marketing de contenidos. Estos codificadores fueron sometidos a un riguroso proceso de entrenamiento de dos semanas, que incluyó:

- (a) Sesiones teóricas sobre la definición conceptual y operativa de todas las variables del modelo de investigación.
- (b) Ejercicios prácticos de codificación con ejemplos representativos de cada variable.
- (c) Discusiones grupales para resolver dudas y unificar criterios de codificación.
- (d) Una prueba piloto con 50 publicaciones no incluidas en la muestra final.

Además, se realizó una validación externa del proceso de codificación, involucrando a dos expertos en marketing digital y sostenibilidad hotelera, quienes revisaron y validaron los criterios de codificación establecidos.

Posteriormente, se les pidió a los codificadores que operacionalizaran de manera independiente el 20 % de la muestra total de publicaciones (200 posts) y se calculó el coeficiente alfa de [Krippendorff \(2018\)](#) para medir la fiabilidad entre codificadores. Se obtuvieron valores satisfactorios superiores a 0,8 para cada variable, superando el umbral recomendado y garantizando así la fiabilidad

de la codificación. En los casos donde se encontraron discrepancias iniciales, los codificadores y el investigador principal las discutieron hasta llegar a un consenso, reforzando así la consistencia del proceso de codificación. La Tabla 1 resume los detalles de la codificación, incluyendo las variables analizadas y sus respectivos coeficientes de fiabilidad.

**Tabla 1.** Codificación de variables y coeficientes de fiabilidad.

Variable	Codificación	Alfa de Krippendorff
eWOM	Conteo de comentarios en el post (desde 0 hasta $\infty$ )	1
	Conteo de <i>Likes</i> en el <i>post</i> (desde 0 hasta $\infty$ )	1
Formato del mensaje	Imagen (0-1), Video (0-1), otros formatos (infografías, mapas, etc.) (0-1)	0,90
Uso de portavoces	Presencia de celebridad (0-1)	0,82
Atractivo del mensaje	Informativo (0-1), entretenimiento (0-1), transaccional (0-1), social (0-1)	0,87
Estrategia de contenido	Sostenibilidad y conservación (0-1), biodiversidad y vida silvestre (0-1), cultura (0-1), aventura/deporte (0-1), gastronomía y bar (0-1), Instalaciones/descanso (0-1), eventos (0-1), enfoque en el servicio (0-1), actividades familiares (0-1), testimonios (0-1), otros contenidos (0-1)	0,81

Nota. Elaborado por los autores.

## Análisis empírico

Después de operacionalizar los posts de Instagram y hallar las estrategias empleadas por los hoteles sostenibles de la Amazônia, se estimó un modelo empírico para establecer la influencia de estas estrategias de publicación en las métricas de eWOM. En primer lugar, se evaluó que las variables independientes incluidas en el modelo de investigación cumplieran con el supuesto de multicolinealidad. De esta forma, se aplicó un modelo de regresión por mínimos cuadrados ordinarios (MC) y posteriormente se aplicó la prueba del factor de inflación de varianza (FIV), el cual permite hallar problemas de colinealidad perfecta. De este análisis, todas las variables cumplieron con los valores recomendados en el FIV de acuerdo con [Hair et al. \(2010\)](#) (entre 0,02 y 4), a excepción de las variables correspondientes a los formatos (Video e Imagen), las cuales superaron el umbral recomendado (18,11 y 17,98) respectivamente. Dada la alta correlación negativa entre las variables Imagen y Video, se decidió mantener solo la variable Formato-Imagen en el modelo por varias razones. En primer lugar, la relación entre ambas es mutuamente excluyente, ya que, en la mayoría de los posts analizados, la presencia de una imagen excluía la de un video y viceversa. Además, al incluir únicamente la variable Formato-Imagen, esta funciona como una variable dicotómica que captura la presencia tanto de imágenes como de videos: cuando Formato-Imagen toma el valor de 1, indica la presencia de una imagen, mientras que un valor de 0 implica la presencia de un video o, en raras ocasiones, la ausencia de ambos. Este enfoque aporta parsimonia al modelo, simplificándolo sin perder capacidad explicativa, ya

que la presencia o ausencia de Formato-Imagen proporciona información implícita sobre el uso de videos.

Luego de verificar el cumplimiento del supuesto de multicolinealidad, el segundo paso fue analizar la distribución de las variables dependientes para determinar el modelo de regresión más apropiado. Inicialmente, se examinaron los gráficos de densidad suavizada y se aplicaron pruebas de Shapiro-Wilk para evaluar que las variables 'likes' y 'comentarios' siguieran una distribución normal. Sin embargo, ambos procesos arrojaron el incumplimiento de normalidad. Esta situación era esperada, ya que *likes* y comentarios son variables de conteo. Estas variables se caracterizaron por una marcada asimetría positiva y la presencia de valores atípicos, características típicas de datos de conteo en redes sociales. Se decidió mantener estos valores atípicos en el análisis, ya que representan interacciones reales y potencialmente valiosas, donde las publicaciones altamente virales o populares son parte integral del fenómeno estudiado.

Generalmente, las variables de conteo son modeladas a través de la regresión de Poisson, que es adecuada para este tipo de datos y ya incorpora una transformación logarítmica intrínseca. Esta transformación ayuda a manejar la no linealidad y la heteroscedasticidad, comúnmente presentes en datos de conteo. No obstante, a veces este tipo de modelos tienen problemas para lidiar con la sobredispersión de los datos. Por lo tanto, una buena opción consiste en aplicar modelos de regresión binomial negativa (BN)<sup>2</sup> los cuales lidian mejor con la sobredispersión y mejoran la estimación de los coeficientes.

Considerando la naturaleza de los datos, se optó por aplicar ambos modelos (Poisson y BN) y se compararon los criterios de información de Akaike (AIC) y el Bayesiano (BIC) para determinar cuál de los dos proporcionaba un mejor ajuste. Esta comparación permitió evaluar la adecuación de cada modelo en términos de su capacidad para manejar la sobredispersión y precisión en la estimación de los parámetros. La elección final del modelo se basó en el que presentara los valores más bajos en ambos criterios, indicando una mayor eficiencia en la predicción y un mejor equilibrio entre complejidad del modelo y ajuste a los datos observados. A continuación, en la Tabla 2, se presentan los resultados AIC y BIC obtenidos en los modelos probados.

**Tabla 2.** Modelos Estadísticos con Resultados AIC y BIC.

Modelo	AIC	BIC
Poisson (Likes)	464.262,3	464.326,1
BN (Likes)	12.749,12	12.817,83
Poisson (comentarios)	49.278,76	49.342,56
BN (comentarios)	5.029,20	5.097,91

Nota. Elaborado por los autores.

Como se puede observar en la Tabla 2, es evidente que el modelo de Regresión BN ofrece un mejor ajuste para ambas variables, dado que los valores de AIC y BIC son significativamente más bajos en comparación con los del modelo Poisson. Por lo anterior, se decide aplicar un modelo de regresión BN.

Es crucial resaltar que los modelos de recuento, como Poisson y Binomial Negativa (BN), ofrecen ventajas adicionales en comparación con los modelos de regresión ordinarios, especialmente en la capacidad de incluir efectos de exposición. Estos efectos permiten ajustar la variabilidad de las variables dependientes por factores externos no considerados directamente en los modelos. En este estudio, se incorporó el volumen de seguidores de cada hotel sostenible en Instagram como efecto de exposición. Esta inclusión permite evaluar cómo la base de seguidores influye en la efectividad de las estrategias de marketing digital, particularmente en términos de 'likes' y comentarios. Así, se puede controlar el impacto de la visibilidad y el alcance del perfil de cada hotel en las interacciones generadas, proporcionando un análisis más preciso del comportamiento de las variables dependientes. De este modo, se aplicó la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Log}(Y_j) = & \alpha + \beta_1 FM + \beta_2 UP + \beta_3 AO + \beta_4 AF + \beta_5 AE + \\ & \beta_6 ES + \beta_7 EB + \beta_8 EC + \beta_9 EA + \beta_{10} EID + \beta_{11} EV + \\ & \beta_{12} EF + \beta_{13} ET + \text{Log}(Fw) \end{aligned} \quad (1)$$

Donde el logaritmo de  $Y_j$  corresponde a la variable dependiente que puede asumir uno de dos valores (*likes* y comentarios).  $\alpha$  actúa como el término constante de la ecuación. FM indica el formato-imagen, y UP se refiere al uso de portavoces. AO abarca otros atractivos del mensaje, incluyendo el atractivo transaccional y social, los cuales se combinan debido a su baja frecuencia de aparición. AF corresponde a atractivo informativo mientras que AE se refiere al atractivo de entretenimiento, mientras que ES, EB, EC, EA, EID, EV, EF, y ET representan estrategias de sostenibilidad, biodiversidad, cultural, aventura o deporte, instalaciones y descanso, eventos, familiares y testimoniales, respectivamente. Finalmente, el término  $\text{log}(Fw)$ , refleja la exposición, que en este caso corresponde a la cantidad de seguidores en Instagram de cada perfil de hotel sostenible.

## RESULTADOS

Se analizaron 1.000 publicaciones difundidas en Instagram por diez hoteles sostenibles de la región amazónica. Es decir, 100 publicaciones por cada hotel. Las Tablas 3 y 4 presentan los resultados descriptivos para las variables continuas y categóricas. Respecto a los estadísticos continuos, los perfiles de Instagram analizados tienen, en promedio, 53.816 seguidores con una desviación estándar de 32.691. La media de 'likes' por publicación es de 273,1, con una alta variabilidad, reflejada en una desviación estándar de 577,7, mientras que los comentarios promedian 21,57, pero presentan una variabilidad aún más alta, con una desviación estándar de 471,7.

En cuanto a las variables categóricas, El formato de imagen es el más utilizado, apareciendo en el 83,3 % de los casos, mientras que el formato de video se utiliza en el 16,7 % de los casos y otros formatos en solo el 0,3 %. Esta distribución altamente sesgada impulsó la exclusión de la categoría 'otros formatos del análisis'. Esta decisión se basó en dos consideraciones clave. En primer lugar, la inclusión de una categoría con una frecuencia tan baja (0,3 %) podría introducir ruido estadístico en los modelos sin aportar información sustancial. En segundo lugar, el número extremadamente limitado de casos en esta categoría no permitiría realizar inferencias estadísticas robustas.

Respecto al uso de portavoces, está presente en el 45,8 % de las publicaciones. En cuanto a los atractivos, el de entretenimiento es el más común, con un 68,6 %, seguido por el informativo (6,3 %), transaccional (2 %) y social (0,5 %). Esta situación llevó a combinar el atractivo transaccional y el social en una sola variable.

Finalmente, frente a las estrategias de contenido más frecuentemente empleadas en el estudio, son la de biodiversidad, usada en el 62,2 % de los casos, y la de instalaciones y descanso, que aparece en el 62,8 % de las

publicaciones. En contraste, las estrategias centradas en eventos y las actividades familiares son menos comunes, presentes en el 3,2 % y 4,2 % de los casos, respectivamente. Además, otras estrategias incluyen la

sostenibilidad (21,4 %), cultural (13,3 %), y aventura o deporte (12,2 %), reflejando una diversidad en los enfoques de marketing utilizados para atraer a la audiencia.

**Tabla 3.** Estadísticos descriptivos de variables continuas.

Variable	Media	Std. Dev	Min	Max
Seguidores en Instagram	53.816	32.691	14.873	110.258
Likes	273,116	577,751	0	8.997
Comentarios	21,57	471,741	0	14.900

Nota. Elaborado por los autores.

**Tabla 4.** Estadísticos descriptivos de variables categóricas.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Formato-imagen	833	83,30 %
Formato-video	167	16,70 %
Otros formatos	3	0,30 %
Uso de portavoces	458	45,8 %
Atractivo Informativo	63	6,30 %
Atractivo Entretenimiento	686	68,6 %
Atractivo Transaccional	20	2 %
Atractivo Social	5	0,5 %
Estrategia de Sostenibilidad	214	21,40 %
Estrategia de Biodiversidad	622	62,2 %
Estrategia Cultural	133	13,3 %
Estrategia Aventura-deporte	122	12,2 %
Estrategia Instalaciones-Descanso	628	62,8 %
Estrategia centrada en el servicio	3	0,30 %
Estrategia Eventos	32	3,2 %
Estrategia actividades familiares	42	4,2 %
Estrategia de testimonio	41	4,1 %

Nota. Elaborado por los autores.

Tras analizar los resultados descriptivos, se estimó los modelos de regresión binomial negativa (BN) para 'likes' y comentarios (ver Tabla 5). En primer lugar, el modelo en su conjunto es significativo, ya que el estadístico de razón de verosimilitud (LR) es significativo al 99 %. Además, la prueba de razón de verosimilitud muestra que la sobredispersión es corregida adecuadamente por el modelo BN en lugar del modelo de Poisson, indicando que el modelo BN se ajusta mejor al conjunto de datos.

Respecto a las variables dependientes incluidas en el modelo *Likes*, el formato imagen mostró un efecto negativo significativo respecto a videos ( $\beta = -0.913$ ,  $p < 0.01$ ), indicando una disminución en la cantidad de likes cuando se utiliza este formato y respaldando la hipótesis H1. Las estrategias relacionadas con la biodiversidad ( $\beta = 0,459$ ,  $p < 0,01$ ) e instalaciones de descanso ( $\beta = 0,475$ ,  $p < 0,01$ ) exhibieron efectos positivos significativos. Por otro lado, la estrategia cultural presentó un efecto negativo significativo ( $\beta = -0,277$ ,  $p < 0,05$ ). Estos resultados permitieron confirmar H4.

El modelo de Comentarios reveló patrones similares y otros distintos. El formato de imagen también tuvo un efecto negativo significativo ( $\beta = -0,602$ ,  $p < 0,01$ ), respaldando nuevamente H1. Sin embargo, se observaron efectos positivos significativos para el atractivo informativo ( $\beta = 0,872$ ,  $p < 0,01$ ) y otros atractivos ( $\beta = 3,167$ ,  $p < 0,01$ ), lo que permite soportar H3. Además, se encontraron efectos positivos y significativos en la estrategia de sostenibilidad ( $\beta = 0,113$ ,  $p < 0,05$ ), aventura y deporte ( $\beta = 0,730$ ,  $p < 0,01$ ), instalaciones de descanso ( $\beta = 0,946$ ,  $p < 0,01$ ) y testimonios ( $\beta = 0,590$ ,  $p < 0,01$ ) y un efecto significativo y negativo de la estrategia cultural que se mantuvo igual que en likes ( $\beta = -0,522$ ,  $p < 0,05$ ). Estos resultados permiten respaldar la hipótesis H4.

Sin embargo, la falta de significancia estadística en la variable uso de portavoces, tanto en los modelos de *likes* como de comentarios ( $\beta = 0,131$ ,  $p > 0,01$  y  $\beta = 0,066$ ,  $p > 0,01$ ), rechaza la hipótesis H2.

**Tabla 5.** Estimación de los modelos empíricos.

	<i>Likes</i>	Comentarios
Formato-imagen	-0,913 (***)	-0,602 (***)
Portavoces	0,131	0,066
Atractivo-Informativo	0,060	0,872 (***)
Atractivo-Entretenimiento	0,014	0,013
Atractivo-Otros	0,238	3,167 (***)
Estrategia-Sostenibilidad	0,061	0,113 (**)
Estrategia-Biodiversidad	0,459 (***)	0,155
Estrategia-Cultural	-0,277 (**)	-0,522 (**)
Estrategia-Aventura_deporte	0,244	0,730 (***)
Estrategia-Instalaciones_descanso	0,475 (***)	0,946 (***)
Estrategias-eventos	-0,154	-0,227
Estrategias-actividades_familiares	0,053	0,092
Estrategia-Testimonios	-0,074	0,590 (***)
Constante	1,821	-2,680
Seguidores	Exposición	Exposición
Pseudo R2	8,23 %	11,35 %
LR X2 (13)	170,35 (***)	633,49 (***)
LR Test Alpha	4,5e+05 (***)	3,4e+04 (***)

Nota. Elaborado por los autores.\*\*\*p < 0,01, \*\*p < 0,05, \*p < 0,1

## Discusión

Los análisis aplicados en esta investigación proporcionan valiosas perspectivas sobre cómo las estrategias de MC en redes sociales influyen en el eWOM para hoteles sostenibles de la región amazónica. El análisis de 1.000 publicaciones de Instagram de diez hoteles sostenibles revela patrones interesantes en la efectividad de diferentes formatos, atractivos y estrategias de contenido.

Para empezar, el hallazgo de que el formato de imagen tiene un efecto negativo significativo en comparación con los videos, tanto para *likes* como para comentarios, es particularmente notable. Este resultado contradice la práctica común observada en la muestra, donde el 83,3 % de las publicaciones utilizan imágenes, sin embargo, se alinea perfectamente con la TRM propuesta por [Lengel y Daft \(1984\)](#) y los antecedentes de investigación. En este sentido, [Shahbaznezhad et al. \(2021\)](#) argumentan que los formatos más ricos, como los videos, ofrecen una experiencia más inmersiva y multisensorial, lo que podría explicar su mayor efectividad en generar eWOM. Este hallazgo sugiere que los hoteles sostenibles de la Amazonia podrían beneficiarse al aumentar su uso de contenido en video, aprovechando la riqueza visual y auditiva de su entorno único para crear experiencias más envolventes para su audiencia.

Es interesante notar que este resultado contrasta con los hallazgos obtenidos por [Aydin et al. \(2021\)](#) en su estudio sobre las instalaciones de hostelería de lujo en Turquía utilizando Facebook. En ese contexto, el contenido con

imágenes tuvo un efecto positivo en la interacción de los seguidores. Esta diferencia podría atribuirse a las distintas expectativas y comportamientos de los usuarios en diferentes plataformas de redes sociales, así como a las diferencias en el contexto turístico.

El impacto positivo significativo de las estrategias de biodiversidad e instalaciones de descanso en los likes subraya la importancia de estos temas para la audiencia de los hoteles sostenibles. Este resultado se alinea con la teoría U&G ([Katz et al., 1973](#)), sugiriendo que este tipo de contenido satisface las necesidades de los usuarios de conocimiento sobre la naturaleza única de la región y de escapismo o placer estético. La efectividad de estas estrategias podría atribuirse a su capacidad para destacar aspectos únicos de la experiencia amazónica, combinando fascinación por la biodiversidad con el atractivo de instalaciones cómodas en un entorno natural excepcional. Este enfoque en la biodiversidad y las instalaciones de descanso parece ser específico del contexto amazónico. Otros estudios como el de [Ferrer-Rossel et al. \(2019\)](#) encontraron que los clientes de hoteles en España tienden a enfocarse más en los servicios del hotel. Esto sugiere que la estrategia de contenido debe adaptarse al contexto específico del destino turístico.

Resulta llamativo que la estrategia cultural tuvo un efecto negativo significativo tanto en *likes* como en comentarios. Lo que contrasta con la importancia que se suele atribuir a la autenticidad cultural en el turismo sostenible ([Albert et al., 2023](#)). Esto puede deberse a que el contenido cultural difundido por los hoteles analizados

no es visualmente atractivo para los usuarios de Instagram, quienes priorizan lo visual; también puede haber falta de relevancia, ya que los seguidores de estos hoteles podrían interesarse más en aspectos naturales y de comodidad que en los culturales. Además, la complejidad del mensaje cultural podría dificultar su comunicación efectiva en un formato breve y visual como Instagram, generando menor interés. Por otra parte, la saturación de este tipo de contenido puede llevar a fatiga en la audiencia, y algunas representaciones podrían no cumplir con las expectativas de autenticidad o respeto, lo que provocaría reacciones negativas (Menon et al., 2019).

En cuanto al modelo para comentarios, el efecto positivo significativo del atractivo informativo y otros atractivos (que incluyen transaccional y social) en los comentarios sugiere que el contenido que proporciona información útil o que invita a la interacción social genera más diálogo. Este hallazgo se alinea con la teoría U&G, indicando que este tipo de contenido satisface las necesidades de los usuarios de obtener información y conexión social (Whiting & Williams, 2013). Es notable que las estrategias de sostenibilidad, aventura/deporte, instalaciones de descanso y testimonios tuvieron efectos positivos significativos en los comentarios. Esto sugiere que estos temas no solo atraen la atención de la audiencia, sino que también motivan a participar activamente en la conversación. Este hallazgo se alinea con los resultados de Molina et al. (2020) en turismo tradicional, quienes encontraron que los mensajes emocionales tienden a ser más efectivos que los mensajes informativos en muchos casos. Esto sugiere que, independientemente de la plataforma, el contenido que evoca emociones y promueve la interacción favorece la participación.

La efectividad de la estrategia de sostenibilidad en generar comentarios es particularmente relevante, dado el enfoque en el turismo sostenible de estos hoteles. Este resultado se alinea con las observaciones de Oliveira et al. (2023) sobre la creciente demanda de un mercado turístico más consciente del medioambiente. Además, la efectividad de los testimonios en generar comentarios subraya la importancia del eWOM en el sector turístico. Como señalan Asanwati et al. (2022), los testimonios parecen funcionar como catalizadores para más eWOM, creando un ciclo de retroalimentación positiva donde las experiencias compartidas incentivan a otros a compartir las suyas.

Cabe destacar que el uso de portavoces no mostró un efecto significativo en ninguno de los modelos, a pesar de su presencia en el 45,8 % de las publicaciones. Este hallazgo contrasta con estudios previos que han encontrado efectos positivos del uso de celebridades o *influencers* en el *engagement* en redes sociales (Andrade et al., 2021; Djafarova & Rushworth, 2020). Desde la perspectiva del

modelo de credibilidad de la fuente (Hovland et al., 1953), esto podría sugerir que, en el contexto específico de los hoteles sostenibles amazónicos, la credibilidad percibida de los portavoces no está contribuyendo significativamente a la persuasión del mensaje. En su lugar, la autenticidad y el atractivo natural del destino parecen ser más importantes para la audiencia. También es relevante considerar que la autenticidad de los influenciadores puede verse amenazada por la percepción de prácticas de 'greenwashing', lo cual podría comprometer tanto la credibilidad del portavoz como la del hotel sostenible que promueve (Pimonenko et al., 2020). Este riesgo subraya la importancia de una comunicación transparente y coherente en las estrategias de marketing de contenidos para el turismo sostenible, donde la autenticidad del mensaje debe alinearse con las prácticas reales de sostenibilidad del hotel.

Finalmente, la diferencia en los factores que influyen en los *likes* y los comentarios sugiere niveles distintos de *engagement*. Mientras las estrategias centradas en biodiversidad e instalaciones de descanso generan más *likes*, un espectro más amplio de estrategias y atractivos es necesario para provocar comentarios. Esto podría indicar que los *likes* reflejan una interacción rápida y superficial, basada en el atractivo visual o la emoción inmediata, mientras que los comentarios representan un mayor compromiso, al requerir más tiempo y esfuerzo cognitivo por parte de los usuarios.

Para los hoteles, este hallazgo implica que, si el objetivo es maximizar la visibilidad y obtener más *likes*, el contenido debe centrarse en aspectos visualmente atractivos, como la biodiversidad y las instalaciones. Por otro lado, si se busca promover una interacción más profunda, el contenido debe ser más informativo, abordando temas como la sostenibilidad, las aventuras o testimonios, e incluir llamados a la acción que incentiven la participación. Una estrategia equilibrada que combine ambas aproximaciones podría ser la más efectiva, garantizando tanto visibilidad como una comunidad activa y comprometida.

Sin embargo, es importante reconocer algunas limitaciones del estudio. Variables externas, como la estacionalidad turística o campañas de marketing pagadas, no fueron controladas y podrían haber influido en los niveles de *engagement*. Por ejemplo, durante la temporada alta, el aumento en la planificación de viajes podría haber generado un incremento general en la interacción, mientras que las campañas pagadas pudieron amplificar artificialmente la visibilidad de ciertas publicaciones, sesgando los resultados. Sin embargo, es importante reconocer algunas limitaciones del estudio. Variables externas, como la estacionalidad turística o campañas de marketing pagadas, no fueron controladas y podrían haber influido en los niveles de *engagement*. Por ejemplo, durante la temporada alta, el aumento en la planificación de viajes podría haber generado

un incremento general en la interacción, mientras que las campañas pagadas pudieron amplificar artificialmente la visibilidad de ciertas publicaciones, sesgando los resultados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este estudio proporciona una visión profunda sobre la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para hoteles sostenibles en la región amazónica, ofreciendo conclusiones valiosas y recomendaciones prácticas para los profesionales del sector.

Una de las conclusiones más significativas es la superioridad del formato de video sobre las imágenes en términos de generación de *engagement*, tanto en *likes* como en comentarios, dentro de la muestra analizada. Este hallazgo contradice la práctica actual predominante de utilizar principalmente imágenes. Se recomienda como prioridad principal que los hoteles sostenibles de la Amazônia que aumenten su producción y uso de contenido en video. Los videos pueden capturar de manera más efectiva la riqueza sensorial de la experiencia amazónica, desde los sonidos de la selva hasta los movimientos de la vida silvestre, creando una conexión más inmersiva con la audiencia.

Otra conclusión importante es la efectividad de las estrategias centradas en la biodiversidad y las instalaciones de descanso para generar *likes*. Esto sugiere que los seguidores de estos hoteles valoran particularmente el contenido que destaca la singularidad natural de la Amazônia y la comodidad ofrecida en medio de este entorno. Se recomienda que los hoteles mantengan un enfoque fuerte en estos aspectos en su contenido de redes sociales, buscando formas creativas de presentar la biodiversidad local y las comodidades del hotel de manera atractiva y auténtica.

El efecto negativo de la estrategia cultural en el *engagement* es un hallazgo que merece atención especial. Esto no significa necesariamente que el contenido cultural deba ser abandonado, sino que se debe reconsiderar cómo se presenta. Se recomienda que los hoteles experimenten con formas más interactivas y atractivas de presentar el contenido cultural, posiblemente integrándolo más estrechamente con las experiencias de naturaleza y comodidad que han demostrado ser populares.

La efectividad del contenido informativo y otros atractivos (transaccional y social) en generar comentarios sugiere que la audiencia valora la información útil y las oportunidades de interacción. Se recomienda que los hoteles incorporen más contenido educativo sobre la Amazônia, sus ecosistemas y prácticas sostenibles, así como crear más oportunidades para la interacción directa con los seguidores, como preguntas abiertas o concursos. El impacto positivo de las estrategias de sostenibilidad, aventura/deporte, y

testimonios en los comentarios indica que estos temas resuenan particularmente con la audiencia y fomentan la conversación.

Es notable que algunas variables, como el uso de portavoces, no mostraron una significancia estadística en nuestro estudio. Esto sugiere que no todas las estrategias de marketing tienen el mismo impacto en el *engagement*, y los hoteles deberían enfocar sus esfuerzos en las tácticas que demostraron ser más efectivas.

Se recomienda que los hoteles adopten un enfoque más estratégico y basado en datos para su marketing de contenidos en redes sociales. Para ello, es fundamental utilizar herramientas analíticas que permitan monitorear regularmente el rendimiento del contenido y establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) claros para medir el éxito de diferentes tipos de publicaciones. Además, realizar pruebas A/B ayudará a optimizar los formatos y mensajes, maximizando su efectividad. Finalmente, es aconsejable diseñar un calendario de contenidos que logre un balance entre las diversas estrategias identificadas como exitosas en este estudio, asegurando así un enfoque consistente y orientado a resultados.

Finalmente, es crucial reconocer que estas recomendaciones se basan en una muestra limitada y en un contexto específico. Se anima a los hoteles a adaptar estas estrategias a su situación particular, considerando factores como su ubicación específica, público objetivo y recursos disponibles. La implementación de estas recomendaciones debería ser gradual y acompañada de un monitoreo constante para evaluar su efectividad en cada caso particular.

## LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque este estudio proporciona información valiosa sobre las estrategias de marketing de contenidos para hoteles sostenibles en la Amazônia, es importante reconocer sus limitaciones y considerar futuras líneas de investigación. Una limitación significativa es el enfoque exclusivo en Instagram. Aunque Instagram es una plataforma importante para el marketing visual en el turismo, otras redes sociales como Facebook, X o TikTok podrían mostrar dinámicas diferentes. Para abordar esta limitación, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance del análisis. Un estudio comparativo que incluya múltiples plataformas de redes sociales permitiría obtener una visión más holística y representativa de las estrategias de marketing digital en el sector del turismo sostenible en la Amazônia. Además, sería valioso explorar cómo las diferencias en las características demográficas de los usuarios de cada plataforma, así como sus funcionalidades específicas, influyen en la eficacia de las

estrategias de marketing de contenidos. Este enfoque más amplio no solo enriquecería la comprensión de las prácticas actuales, sino que también podría revelar oportunidades inexploradas para la promoción de hoteles sostenibles en la región amazónica.

Otra limitación es el tamaño reducido de la muestra. Sin embargo, es importante destacar que los hoteles seleccionados son aquellos que presentan mayor engagement en Instagram, lo que otorga validez a la muestra a pesar de su tamaño. No obstante, los resultados podrían no ser completamente representativos de toda la región amazónica. Futuros estudios podrían beneficiarse de una muestra más amplia y diversa de hoteles, así como de un enfoque longitudinal que capture las variaciones estacionales en el *engagement*.

Por otra parte, el estudio se centró en métricas cuantitativas de eWOM (*likes* y comentarios), pero no profundizó en el análisis cualitativo del contenido de los comentarios o en otras formas de *engagement* como compartir o guardar publicaciones. Futuros estudios podrían incorporar un análisis de sentimiento automatizado de los comentarios, combinado con entrevistas o grupos focales, para obtener *insights* más profundos sobre la percepción de los turistas. Además, se podrían considerar métricas adicionales de *engagement* para una comprensión más completa de la interacción de la audiencia con el contenido. Aunque el estudio controló el efecto de la cantidad de seguidores, no consideró otros factores potencialmente influyentes como la hora de publicación, el uso de hashtags, o la frecuencia de publicación. Estos factores podrían ser explorados en futuras investigaciones para obtener una imagen más completa de los determinantes del *engagement* en redes sociales.

Una línea de investigación futura particularmente interesante sería examinar cómo las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales se traducen en comportamientos de compra reales, como reservas de hotel o visitas al sitio web. Esto requeriría la integración de datos de redes sociales con datos de ventas y tráfico web. Otra área potencial de investigación es el impacto de las regulaciones y políticas de las

plataformas de redes sociales en las estrategias de marketing de contenidos. Por ejemplo, cómo los cambios en los algoritmos de Instagram afectan la visibilidad y el *engagement* de diferentes tipos de contenido.

Finalmente, dado el enfoque en el turismo sostenible, sería valioso investigar cómo el contenido en redes sociales influye en las percepciones y comportamientos de sostenibilidad de los turistas. Esto podría implicar estudios que combinen análisis de contenido en redes sociales con encuestas o entrevistas a turistas para explorar cómo el marketing de contenidos puede promover prácticas de turismo más sostenibles. Esta línea de investigación podría llevarse a cabo mediante una combinación de análisis de contenido en redes sociales y encuestas aplicadas a turistas después de su interacción con el contenido. Estas encuestas evaluarían si hubo un aumento en la conciencia o en la intención de adoptar comportamientos más sostenibles. Además, se podrían realizar entrevistas en profundidad para explorar cómo el marketing de contenidos puede promover prácticas de turismo más sostenibles a largo plazo.

## NOTAS

1. Se refiere al intercambio de opiniones, recomendaciones o comentarios sobre productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, foros o plataformas de reseñas. Este tipo de comunicación tiene un gran impacto en la percepción y decisiones de compra de los consumidores.
2. Es un modelo estadístico utilizado para analizar datos de conteo con sobre dispersión, es decir, cuando la variabilidad de los datos excede la esperada bajo una distribución de Poisson. Este modelo es útil para predecir la frecuencia de eventos, como el número de comentarios o reseñas en plataformas digitales.

## REFERENCIAS

- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamson, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0238>
- Albert, J., Carnaval, A., Flantua, S., Lohmann, L., Ribas, C., Riff, D., Carrillo, J., Fan, Y., Figueiredo, J., Guayasamin, J., Hoorn, C., Melo, G., Nascimento, N., Quesada, C., Ulloa, C., Val, P., Arieira, J., Encalada, A., & Nobre, C. (2023). Human impacts outpace natural processes in the Amazon. *Science*, 379. <https://doi.org/10.1126/science.abo5003>
- Amiri Sardari, Z., Abdoli Mohamadabadi, T., Nazarian-Jashnabadi, J., Tesoriere, G., & Campisi, T. (2024). Smart experience and green health tourism: The moderating role of content marketing. *Sustainability*, 16(11), 4546. <https://doi.org/10.3390/su16114546>
- Andrade, C. F. O., Zorrilla, C. P. M., & Orejuela, A. R. (2021). Efecto del uso de modelos en publicaciones online sobre la generación Electronic Word-of-Mouth. *Kepes*, 18(23), 375-400. <https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.23.13>

- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 993-1003.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Aydin, G., Uray, N., & Silaharoglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use—Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768-790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Bachi, L., & Carvalho-Ribeiro, S. (2023). Markets for Non-Timber Forest Products (NTFPs): The Role of Community-Based Tourism (CBT) in Enhancing Brazil's Sociobiodiversity. *Forests*, 14(2), 298. <https://doi.org/10.3390/f14020298>
- Banerjee, B., & Verma, M. (2024). Envisioning the future: Post-pandemic content strategy for destination marketing organizations. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(2), 206-220. <https://doi.org/10.37741/t.72.2.6>
- Chandrasekaran, S., & Kumar De, S. (2021). Decoding user interaction dynamics on Facebook fan page: A sentiment mining approach. *Global Business Review*, 22(5), 1146-1159. <https://doi.org/10.1177/097215091882507>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Deville, A., Wearing, S., & McDonald, M. (2022). WWOOFing in Australia: ideas and lessons for a de-commodified sustainability tourism. In *Peace Through Tourism* (pp. 337-359). Routledge.
- Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring the credibility of fitness instagram micro-celebrities on young British males. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(2), 131-146. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Dominic, E., Mahamed, M., Abdullah, Z., Hashim, N., & Uwadiogwu, I. (2023). Crisis communication: Conceptualizing the efficacy of information source credibility on crisis message acceptability and reputation sustainability. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 313. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6361>
- Dovbush, O. (2022). Methodology and mechanisms of using video content in the internet advertising environment. *Problems of Systemic Approach In The Economy*. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>
- Erawan, T., & Krairit, D. (2020). Responsible tourism consumption in Thailand: eWOM's Role. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11, 471-485. [https://doi.org/10.14505//jemt.v11.2\(42\).25](https://doi.org/10.14505//jemt.v11.2(42).25)
- Ferrer-Rosell, B., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2019). Do hotels talk on facebook about themselves or about their destinations?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus*, January 30–February 1, 2019 (pp. 344-356). Springer International Publishing.
- Ferrer-Rosell, B., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2020). Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 53-74. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- Gamage, T. C., Tajeddini, K., & Tajeddini, O. (2022). Why Chinese travelers use WeChat to make hotel choice decisions: A uses and gratifications theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 285-312. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1961599>
- Gupta, S., & Mahajan, R. (2020). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d1045.1284s519>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson Education.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hussain, A., Ting, D., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis. An introduction to its methodology* (4th ed). Sage Publishing.
- Kwok, L., Mao, Z. (Eddie), & Huang, Y.-K. (2019). Consumers' electronic word-of-mouth behavioral intentions on Facebook: Does message type have an effect? *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 296-307. <https://doi.org/10.1177/1467358417742684>
- Lee, S., Kim, J., & Sung, Y. H. (2022). When infographics work better: The interplay between temporal frame and message format in e-health communication. *Psychology & Health*, 37(7), 917-931. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1961599>
- Lemmi, E., & Deri, M. G. (2020). A new model for the 'Tourism Renaissance: The case study of the Tuscan village of San Pellegrino in Alpe. *Almatourism*, 11(22), 19-43. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/12345>
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 6, pp. 191-233). JAI Press.
- Lu, Z. (2023). Study on the Adaptability of Brand Temperament and Spokesperson Image. *Communications in Humanities Research*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230406>

- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerström, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Mihailuk, E. L. (2018). Marketing instruments for environmental development agricultural tourism. *Economic Innovations*, 20(3), 145-154. [http://doi.org/10.31520/ei.2018.20.3\(68\).145-154](http://doi.org/10.31520/ei.2018.20.3(68).145-154)
- Molina, A., Gomez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100498>
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 436-444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs. *Journal of Travel Research*, 64(1), 222-237. <https://doi.org/10.1177/00472875231206538>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- Oliveira, L., Russi, A., & Abreu, R. (2023). Museums, ethnographic collections and social identity: reflections on the curatorship shared with the sateré mawé in a university museum in the city of Manaus, Amazonas, Brazil. *Arts & Humanities Open Access Journal*. <https://doi.org/10.15406/ahoaj.2023.05.00207>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12, 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Priya, D., & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International Journal Of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.5278>
- Samori, Z., Nor, N., & Saleh, N. (2023). Where nature meets luxury: Islamic Tourism Product Indicators for Eco-Glamping (ITPIEG) sites towards sustainable ecotourism. *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/17043>
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1). [https://doi.org/10.48009/1iis\\_2022\\_107](https://doi.org/10.48009/1iis_2022_107)
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shi, W. (2023). The impact of hyper-realistic virtual spokesperson characteristics on brand attitude. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 113. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.113.2023>
- Silva, C., Silva, S., & Rodrigues, B. (2023). Social media in hotel crisis communication: a case study. *International Conference on Tourism Research*, 6(1). <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1197>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tanalay, A., Ozturkcan, S., & Kasap, N. (2024). Decoding digital engagement: A comparative analysis of English and Turkish brand post popularity dynamics on platform X. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0368>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- Valois, I., & Cartaxo, E. (2022). Amazon cities and climate change. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(11). <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss11.3994>
- Vlachvei, A., & Notta, O. (2023, September). Which brand's posts drive customer engagement? Evidence from Greek wine brands' posts. In *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 421-429). Springer Nature Switzerland.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zhu, Y., Wang, Y., Wei, J., & Hao, A. (2023). Effects of vividness, information and aesthetic design on the appeal of pay-per-click ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2022-0207>

## Autoría

### Edwin Arango Espinal\*

Universidad del Valle

Carrera 14, no 4-48, Caicedonia, 762540, Valle del Cauca, Colombia

E-mail: edwin.arango@correounivalle.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-2231-3513>

### Carlos Fernando Osorio Andrade

Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle

Carrera 7 #10-20, Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia

E-mail: carlos.fernando.osorio@correounivalle.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-5095-4991>

### Carlos Alberto Arango Pastrana

Universidad del Valle

Carrera 14, no 4-48, Caicedonia, 762540, Valle del Cauca, Colombia

E-mail: carlos.arango.pastrana@correounivalle.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-7314-816X>

\* Autor Correspondiente

## Conflicto de Intereses

Los autores informaron que no existe ningún conflicto de intereses.

## Financiación

Los autores informaron que no hubo apoyo económico para realizar este trabajo.

## Derechos de Autor

Los autores poseen los derechos de autor relacionados con el artículo y otorgaron a RAC el derecho de primera publicación, estando la obra simultáneamente bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## Contribuciones de los Autores

**1° autor:** adquisición de fondos (igual), análisis formal (igual), curación de datos (igual), investigación (igual), recursos (igual), redacción, revisión y edición (igual), supervisión (igual), visualización (igual).

**2° autor:** análisis formal (igual), conceptualización (igual), curación de datos (igual), investigación (igual), metodología (líder), redacción - borrador original (igual), software (igual).

**3° autor:** adquisición de fondos (igual), recursos (igual), redacción, revisión y edición (igual), supervisión (igual), validación (igual), visualización (igual).

## Verificación de Plagio

RAC mantiene la práctica de enviar todos los documentos aprobados para su publicación para verificar si hay plagio, utilizando herramientas específicas, por ejemplo: iThenticate.

## Método de Revisión por Pares

Este contenido fue evaluado mediante el proceso de revisión por pares doble ciego (*double-blind peer-review*). La divulgación de la información de los revisores en la primera página y el Informe de revisión por pares sólo se realiza después de que se haya completado el proceso de evaluación, y con el consentimiento voluntario de los respectivos revisores y autores.

## Disponibilidad de Datos

RAC fomenta el intercambio de datos pero, de conformidad con los dictados éticos, no exige la divulgación de ningún medio para identificar a los sujetos de la investigación, preservando la privacidad de los sujetos de la investigación. La práctica de los datos abiertos tiene como objetivo permitir la reproducibilidad de los resultados y garantizar la transparencia ilimitada de los resultados de la investigación publicados, sin exigir la identidad de los sujetos de la investigación.

RAC es miembro y suscribe los principios de COPE - Comité de Ética en Publicaciones

