

## PROMOCIÓN DE LA CIUDAD PATRIMONIAL A PARTIR DEL STORYTELLING DEL TURISTA EN INSTAGRAM

Mónica Pérez Sánchez<sup>1</sup>

Javier Casanoves Boix<sup>2</sup>

Rafael Guerrero Rodríguez<sup>3</sup>

### Resumen:

El aislamiento provocado por la pandemia COVID-19 magnificó el aumento de usuarios en Internet, este encierro provocó que las personas buscaran actividades realizables dentro del hogar pero que les permitiera tener la sensación de vivir experiencias reales y estar en contacto con el exterior. Así, en el año 2020 se observaron nuevas formas de hacer turismo, en el hogar, donde las TIC’s y las redes sociales fueron esenciales. Destacó específicamente el digital storytelling, técnica que permite disfrutar los viajes y experiencias de las personas de forma cercana, a través de fotografías y videos compartidos que son acompañados por la narración del viajero, lo que permite a otros transportarse hacia esos lugares a través de la observación remota y digital. El objetivo de este trabajo es analizar la creación de valor y la experiencia turística lograda a partir de las publicaciones de fotografías que incluyen narrativa e historia personal de quienes las publican, para comprender de que forma la promoción turística es construida por particulares y conocer los alcances de los comunicados en las redes sociales. La metodología utiliza el análisis de contenido y una netnografía interpretativa y participativa analizada en la red social Instagram, publicaciones relacionadas a la ciudad patrimonial Oaxaca. Los resultados presentan la observación de 68 fotografías con storytelling y 68 sin storytelling, y se distinguieron al menos 4 niveles de participación. Se reconoce la posibilidad comercial del storytelling digital para destacar las bondades de las ciudades patrimonio mexicanas, de ahí su valoración y optimización de su gestión.

**Palabras Clave:** storytelling digital, promoción, ciudad patrimonio mexicana, red social digital, Instagram

---

<sup>1</sup> Universidad de Guanajuato moniperez@ugto.mx Autor para correspondencia

<sup>2</sup> Universidad Internacional de Valencia javier.casanoves@campusviu.es

<sup>3</sup> Universidad de Guanajuato r.guerrero@ugto.mx

## **PROMOTION OF A HERITAGE CITY BASED ON THE TOURIST'S STORYTELLING ON INSTAGRAM**

### **Abstract:**

The isolation caused by the COVID-19 pandemic magnified the increase in Internet users, this confinement caused people to look for activities that could be done inside home but that allowed them to have the feeling of living real experiences and being in contact with the outside. Thus, in 2020 new ways of doing tourism were observed, at home, where ICTs and social networks were essential. During this period, digital storytelling specifically stood out, a technique that allows people to enjoy the travels and experiences of others in a closer way, through shared photographs and videos that are accompanied by the traveler's narration, which allows others their transportation to those places through remote and digital observation. The objective of this work is to analyze the creation of value and the tourist experience achieved from the publications of photographs and video that include narrative and personal history of those who publish them, to understand how tourism promotion is built by individuals and to know the scope of the communications on social networks. The methodology uses content analysis and presents an interpretive and participatory netnography analyzed on the social network Instagram, in publications that take place in Oaxaca, a heritage city. The results present the observation of 68 photographs with storytelling and 68 without storytelling, at least 4 levels of participation were distinguished. The commercial possibility of digital storytelling is recognized to highlight the benefits of Mexican heritage cities, thus their valuation and optimization of their management.

**Keywords:** digital storytelling, promotion, mexican heritage city, digital social network, Instagram

### **1. INTRODUCCIÓN**

La era digital ha modificado las actividades humanas, laborales, empresariales, académicas, gubernamentales, que se debe por mucho, al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, a los servicios de Internet y a las tecnologías digitales que se desarrollan día tras día. En este contexto la digitalización se aceleró exponencialmente debido al aislamiento provocado por la pandemia COVID-19, en todo el planeta se intentaba detener los contagios, por lo que a inicios del año 2020 la mayoría de la población global estuvo enclaustrada en casa. Este encierro provocó que las personas buscaran actividades realizables dentro del hogar, sobre todo aquellas que les permitiera tener la sensación de vivir experiencias reales y de estar en contacto con el exterior, que era posible sólo de forma remota, por lo que mundialmente aumentó la cantidad de personas conectadas a Internet.

Así, en el año 2020 se observaron nuevas formas de interacción en el hogar y fuera de éste, donde las TIC's y las redes sociales fueron esenciales. Este contexto, provocó el rápido salto de las actividades de comercialización offline al quehacer online, lo que fortaleció la evolución del marketing, así, el marketing digital se implementó en variedad de negocios y generó nuevas oportunidades dentro del quehacer digital. Distintos aspectos han destacado en este entorno digital, tales como las comunidades digitales, la gestión personal multitareas y multipantallas, la interminable gestión de datos, la comunicación multidireccional y las interacciones en las que todos participen, en cualquier sector, todo y todos confluyen.

En el sector turismo también fueron observadas nuevas formas de hacer turismo, distintas formas de viajar, debido a que el encierro y las restricciones para transitar libremente dieron lugar a las personas manifestaran su interés por ver el exterior y seguir descubriendo nuevos lugares, pero ahora como cibernautas y desde casa. El uso de Internet a nivel global aumentó, ahora hay más de 5 billones de personas que tienen acceso, de los cuales 4.65 billones utilizan las redes sociales (Statista, 2022a). En este contexto destacó específicamente el storytelling digital, técnica que permite disfrutar los viajes y experiencias turísticas de otras personas, pues provoca la sensación de cercanía, En las redes sociales aparece conformada por fotografías y/o videos compartidos que son acompañados por la narración de algún viajero, lo que permite a otros su transportación digital hacia esos lugares.

El objetivo de este trabajo es analizar la creación de valor y la experiencia turística lograda a partir de las publicaciones de fotografías y videos que incluyen narrativa e historia personal de quienes las publican, para comprender de que forma la promoción turística es construida por particulares y conocer los alcances de los comunicados en las redes sociales. La metodología utiliza el análisis de contenido y presenta una netnografía interpretativa y participativa analizada en la red social Instagram, en publicaciones que suceden respecto a la ciudad de Oaxaca, ciudad patrimonial. Los resultados presentan las publicaciones destacadas del análisis netnográfico, y permiten reconocer la posibilidad comercial del digital storytelling, que permite destacar las bondades de las ciudades patrimonio mexicanas, por lo que se señala su valoración y la optimización de su gestión.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 La ciudad patrimonial, marca para promocionar**

La ciudad patrimonial se conforma comúnmente por centros históricos en los que confluyen actividades sociales, económicas y naturales, además de procesos de modernización. Existe una gran variedad de centros históricos en todo el planeta, su heterogeneidad ha dado lugar a la implicación de distintos criterios para procurar su clasificación, como en América Latina, donde Carrión (2000: 130-132) observa: el origen histórico, la calidad patrimonial, el tiempo de intervención, la cantidad y naturaleza de la población, los rasgos de la ciudades, la institución y la gobernanza. Y es igual de compleja la clasificación de los centros históricos aún cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) crea una lista de centros históricos que confirman el Patrimonio de la Humanidad, su dispersión radica en su: rango, tamaño, antigüedad, estado de conservación, entre otras., a lo que Casares (1996, p. 89-91) añade la diversidad de situaciones que se suscitan en cada centro.

En la lista del Patrimonio mundial de la UNESCO están inscritos 779 bienes culturales de todo el mundo (DATATUR, 2022), de los cuales 260 son ciudades o centros históricos considerados de valor excepcional. La definición de ciudad patrimonial yace del “concepto histórico, procesal y dinámico que tiene un origen y desarrollo” tal como lo narra Carrión (2000:129). Estos sitios destacan por distintos atributos que son únicos, y por tanto, excepcionales, los cuales al ser declarados Patrimonio de la humanidad ganan notoriedad y posicionamiento, pues tal como lo señalan Ruiz-Lanuza *et al.*, (2020, p. 323) congregan condiciones de integridad y autenticidad. La declaración Patrimonio de la Humanidad se convierte en una marca, que como señala Andrade (2015) permite que países, ciudades y regiones se promocionen como destinos para el turismo.

El reconocimiento del nombramiento ciudad patrimonial le otorga a la ciudad histórica una distinción respecto a otras ciudades, pues en el sello Patrimonio de la Humanidad se prometen la historia, la riqueza y unicidad. Y tal como lo hacen los productos, las ciudades también participan en un mercado (Andrade, 2016: 60-62), y deben ser gestionadas para destacar sus diferencias favorables respecto a otras ciudades. Así también la marca ciudad, sobre todo de las ciudades históricas que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad, deben llevar a cabo gestiones que permitan la mayor afluencia posible de turistas dispuestas a apreciar el patrimonio y que estén dispuestas a pagar por el disfrute y valor de su apreciación, asimismo, esta afluencia debe ser la mínima posible para garantizar la conservación del patrimonio y su salvaguarda. La participación en el mercado dependerá en gran medida de la promoción y las políticas de comunicación que se lleven a cabo a favor de la ciudad, y del equilibrio logrado a través de la participación de todos los públicos que hacen constantemente la ciudad y aprueban su goce.

Los centros históricos son un producto histórico, que cuando se utiliza como punto de atracción para generar derrama económica en la ciudad y zonas adyacentes le otorgan la categoría de ciudad turística (Carrión, 2000: 129-131). Las ciudades turísticas pueden dar lugar, con el paso del tiempo, a afluencias turísticas que permiten la maduración de la ciudad y la consolidación de su centro histórico. No obstante, la ciudad turística requiere de “creatividad analítica” en su gestión y de una postura visionaria que permita preservar su originalidad aún con el paso del tiempo y la suma de modernidad (Carrión, 2000: 131). Ambos aspectos: el tiempo y la modernidad son imparables, lo que obliga a la adaptación y readaptación constante de los gestores. Larrea *et al.*, (2012: 312) mencionan que debe ser una gestión que acerque el conocimiento sobre el patrimonio a quienes intervienen en la planificación, y al mismo tiempo, que emita información y ésta se interiorice en el público objetivo.

De acuerdo con Andrade (2016: 61), la industria del turismo no es ajena a la evolución de las tecnologías de la Información y la comunicación (TICs), con disrupciones que tienen efectos en el sector, tales como: el origen y la rápida evolución de los teléfonos inteligentes; la evolución del Internet, que dio lugar a la aparición de catálogos, reservaciones, transacciones y servicio al cliente en línea; los avances en temas de seguridad. Son elementos de forma paralela han modificado la gestión de los viajes, y la forma en la que se promocionan las ciudades destino de muchos viajeros. Por lo que, tal como lo afirman Larrea *et al.*, (2012: 311) es relevante establecer estrategias que contribuyan a la valorización de los componentes patrimoniales de los centros urbanos, en los que las TICs permitan mejor acceso y acercamiento a sus bienes culturales, son entonces herramientas elementales para su difusión.

La evolución de las TIC obliga a una gestión creativa y moderna de las ciudades históricas, en una nueva realidad donde las TIC guían al urbanismo hacia un territorio líquido, que tal como lo señalan Jiménez y Moreno (2018: 88-91), debido a que éstas fortalecen, amplían, o construyen nuevos imaginarios, pues su soporte virtual difunde y genera una puesta en valor de las distintas identidades colectivas: los residentes, los turistas y los residentes extranjeros, que inciden en la memoria, el recuerdo y el patrimonio. Estos autores señalan que las TIC’s pueden contribuir en la creación y el desarrollo de la marca de una ciudad a partir de dos premisas: (1) la ciudad toma forma, contenido y significado en la mente de las personas; y (2), la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones. Estas premisas son alimentadas por medio de publicaciones, contenido y/o narrativas en las redes sociales y las comunidades virtuales. Es necesario entonces, de acuerdo con Larrea *et al.*, (2012: 312) “repensar iniciativas de puesta en valor” del patrimonio, su preservación y valoración social.

## 2.2 Storytelling digital

El storytelling ha sido vista como una técnica, un arte o también como una herramienta que ayuda a seleccionar, prepara y decir historias (Greene, 1996: 39). Consiste en la construcción de la historia que tradicionalmente se construye así: se elige el tema, se investiga en torno al tema elegido, se escribe un borrador y se desarrolla una historia interesante (Robin, 2018: 222). El storytelling surgió a finales de los años 80 (Robin, 2015; Liamputtong, 2019), se utilizó principalmente en el sector educativo, y ganó fama como técnica utilizada en el proceso enseñanza-aprendizaje que además, fortalece los vínculos entre los profesores y los alumnos, y también favorece el mismo proceso, “ayudar a los profesores a vencer los obstáculos al usar productivamente la tecnología en el salón de clase” (Robin, 2008: 222).

El uso del storytelling ha resaltado con la expansión de la digitalización. Burmark (2004: 4-5) señaló que el storytelling digital es una buena técnica para coleccionar, crear, analizar y combinar imágenes visuales con texto escrito. Las imágenes se crean in-situ o desde el archivo personal del relator y con narración sintética en primera persona (Liamputtong, 2019). Esta versión digital o el “relato digital” tal como le llaman Roig-Vila y Srosales-Statkus (2016: 85) surge como una versión moderna tecnológica del antiguo arte de relatar historias. Ahora, a esta técnica le acompañan elementos multimedia como: audio, texto, gráficos, video, música u otros, los cuales pueden ser emitidos desde una computadora, un sitio web, o desde alguna plataforma, para luego ser compartido con distintos usuarios conectados a través de Internet.

Y se debe añadir que el storytelling digital (DST) ha mejorado con la aparición y uso de más y más herramientas tecnológicas, tales como: cámaras digitales, software, aplicaciones digitales, escáneres, dispositivos de captura de audio de alta calidad, plataformas para creación y edición (Burkman, 2004; Robin 2008; Pérez-Sánchez *et al.*, 2021). Por lo anterior Robin (2008: 222) afirma que el storytelling digital es “una aplicación tecnológica bien posicionada para aprovechar el contenido aportado por los usuarios”. La combinación de herramientas permite captar la atención de los observadores, fortalecer los vínculos y el nivel de compromiso entre ellos, que parece facilitarse a partir de la comprensión del contenido (Robin, 2008: 223). Ahora las narraciones digitales introducen nuevas ideas, y una gran variedad de información.

La utilización del storytelling digital también ha surgido una forma de expresión que da lugar a interacciones en comunidades digitales y redes sociales. Las narraciones e historias envuelven racionalidad, emociones y experiencias de relación con una alta participación sobre todo en comunidades en anonimato (Pera y Viglia, 2016: 1143-1146). En estas comunidades *peer to peer* suceden conversaciones y discusiones, los usuarios participan en la cocreación y fortalecimiento de los contenidos. Los usuarios, tal vez sin saberlo también participan en estas tareas de promoción, por medio de sus comunicados y publicación de fotografías, videos, acompañados por distintivos personales y algunos datos de ubicación, mismos que a su vez han permitido, a través de sus narraciones, el disfrute de experiencias turísticas de otros cibernautas.

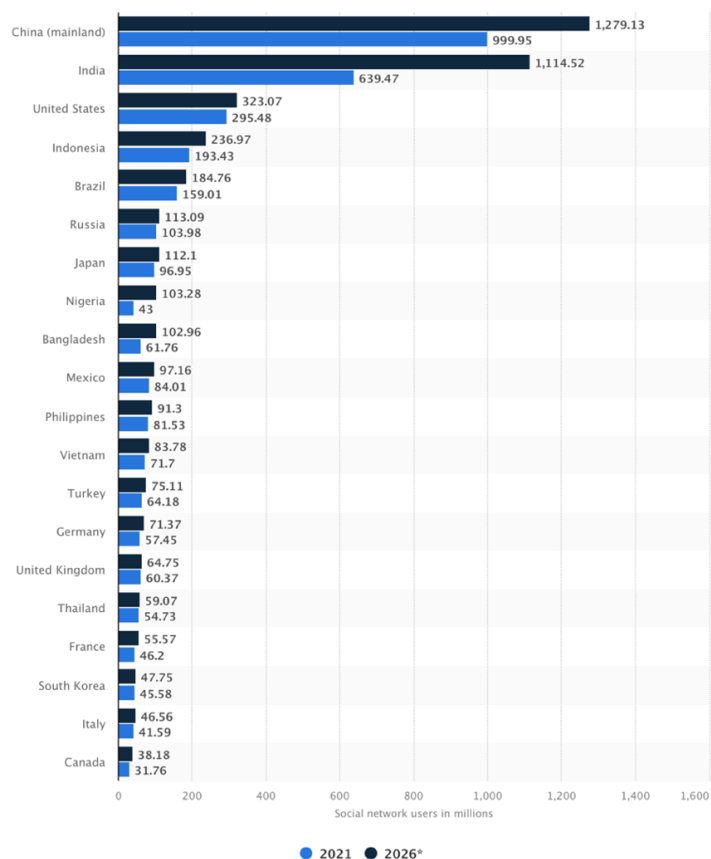
Así también, en el sector turismo el storytelling digital se ha convertido en un elemento integral de las estrategias de comunicación en este sector (Ben-Youssef *et al.*, 2019: 697). Desde la perspectiva de la ciudad patrimonial vista como destino turístico, la adopción del storytelling como técnica que utilizan tanto los gestores públicos como los directivos de empresas de servicios turísticos implica una narración que busca captar la atención de los futuros viajeros, tiene interés en construir vínculos y mayor compromiso con los observadores, visualización de la misión, el quehacer turístico en el destino, visualización de la visión, y provocar el desplazamiento al destino.

El storytelling trabaja a favor de la marca, la técnica obtiene más importancia y más peso al lograr conexiones y vínculos más fuertes con el cliente, que se puede lograr por medio del contenido, el cual transmite un mensaje que recuerda más fácilmente. El storytelling permite construir y/o dar solidez a una marca, además de contribuir a la consolidación de su imagen. Ben-Youssef *et al.*, (2019: 697-699) afirma el storytelling busca transmitir un mensaje relacionado con la identidad del destino y sus atributos involucran dimensiones cognitivas, afectivas y conativas. Además, el storytelling enriquece los mensajes emitidos en la publicidad, los cuales pueden destacar los atributos que diferencian de la competencia a los productos o servicios, y a destacar también los atractivos de un destino turístico.

### 2.3 Red social digital: Instagram

Según los reportes de Hootsuite, we are social (2022) a nivel global las personas pasan cada vez más tiempo conectadas a Internet, en promedio 6 horas 58 minutos dato que corresponde al tercer cuartil de año 2021. Respecto al acceso a Internet, según los reportes de Statista (2022a) la población digital observada hasta el mes de abril de este año asciende a 5 billones (63% de la población global), de las cuales 4.65 billones son usuarios activos en redes sociales. Es relevante la observación de estos datos debido a que el crecimiento de usuarios de redes sociales ha ido en aumento constante, y así seguirá según lo previsto en los reportes internacionales de Statista (2022b). La Figura 1 presenta la proyección de crecimiento de los usuarios de las redes sociales.

**Figura 1.** Millones usuarios de redes sociales en países seleccionados en 2021 y 2026

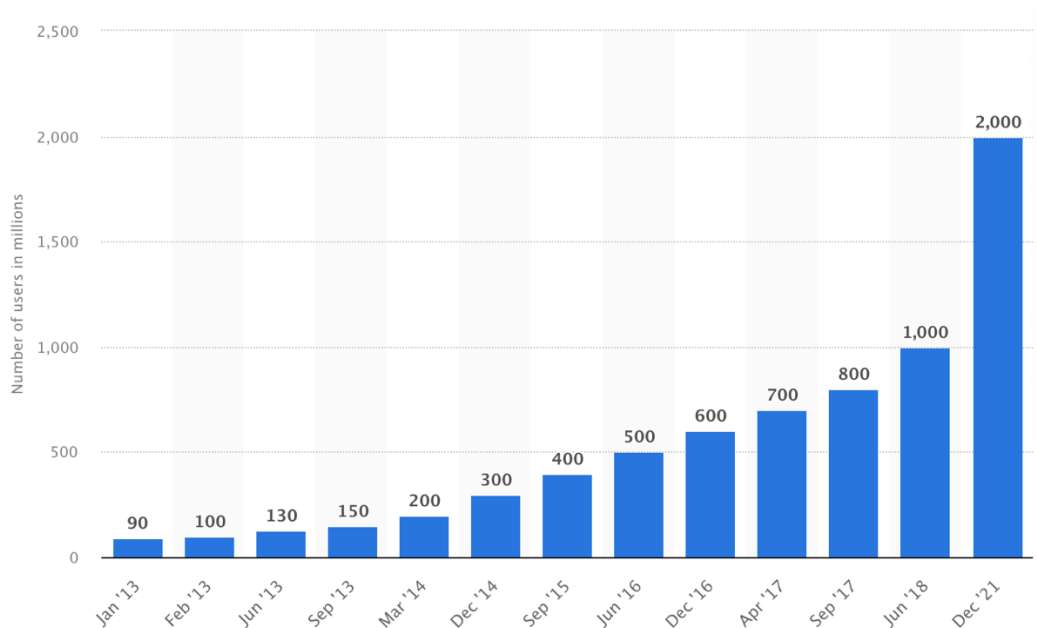


Fuente: figura obtenida de Statista (2022b).

Los datos que se observan publicados en relación al año 2021 muestran la cantidad de usuarios de redes sociales que se conectaron una vez al día (Statista, 2022b). Las redes sociales aumentan su popularidad, aumenta también el tiempo que cada persona permanece conectada a éstas, en promedio 144 minutos por día divididos entre redes sociales y alguna aplicación de mensajería, cantidad que incrementó en más de media hora desde el año 2015 (Statista, 2020d).

Entre las redes sociales populares destaca Instagram, cuyo crecimiento puede ser observado en la Figura 2, que muestra el aumento de usuarios en poco menos de una década.

**Figura 2.** Usuarios activos mensualmente en Instagram, de Enero 2013 a Diciembre 2021



Fuente: figura obtenida de Statista (2022c).

El crecimiento observado es continuo, pero el salto abrupto se notó en los últimos años, que según los analistas se explica a partir de los aislamientos provocados para evitar la expansión de la pandemia COVID-19. Según Statista (2022c) hasta abril de este año, son ya 2 billones de usuarios los que están conectados y activos en Instagram, aunque destaca por cantidad de audiencia el rango de edad conformado entre los 25 y los 34 años de edad, 31,7% de la población total conectada. Instagram ocupa el cuarto lugar en el ranking de las redes sociales más populares (Statista, 2022c). En esta aplicación se utilizan fotografías y videos, creación de carruseles, publicación de historias (stories), Instagram Lite (2G), anuncios y publicidad, video en directo, Instagram TV (IGTV video de 10-60 min), reels, entre otros. Es una red de moda donde confluyen usuarios que son los portavoces y los promotores del destino turístico, favorita para los influencers.

El storytelling tomó tal importancia que sus creadores permitieron en la aplicación la creación y diseño de historias. Se creó entonces *Instagram story*, en la que se puede encontrar una gran cantidad de alternativas de plantillas para crear historias, todas editables, las cuales permiten crear una exposición visualmente atractiva y permiten que cualquier usuario logre dar a su fotografía un acabado profesional.

Se han emitido campañas de comunicación a través de Instagram en París, Madrid, Buenos Aires, Barcelona, Tailandia entre muchos otros. Estos comunicados tienen distintos objetivos, pero se relacionan con mostrar al resto del planeta que están dentro de las tendencias, y que realizan bien y públicamente distintas gestiones respecto al destino turístico, que gana así notoriedad. Dentro de la narrativa de historias los destinos promueven a su vez otras formas de contenido utilizadas por el inbound marketing, como la invitación a revisar la página web o los posts en el blog, la revisión de fan pages, perfiles en otras redes sociales, participación en las comunidades virtuales de la marca, el calendario de festividades del destino, y una gran cantidad de palabras y frases que acompañan en signo # que acompaña imágenes (Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016: 115), para fomentar la participación y dar a la publicación mayor permanencia en las redes sociales.

Instagram es utilizado en todo el mundo por empresas, instituciones, gobiernos, y provoca la participación de observadores de las publicaciones que activamente comentan sobre distintos temas. En esta red social los usuarios siguen a empresas, instituciones y/o asociaciones que les mantengan entretenidos e informados, también siguen a los influencers de moda, que enganchan y otorgan credibilidad (Lee y Kim, 2020: 233). Los viajeros publican fotografías o videos acompañados por relatos publicados en Internet, aprovechan las herramientas que poseen distintas aplicaciones y la propia plataforma de Instagram, tales como: la edición de la fotografía o el video, los efectos de boomerang, la creación de atmósferas y ambientación, los acercamientos y acercamientos a puntos específicos de las imágenes, la aceleración o ralentización de los movimientos; la elección de la música de fondo para las imágenes o el video, e incluso el uso storytelling digital en canción (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022: 26).

Debido a las posibilidades digitales, las redes sociales han beneficiado el sector turismo; las instancias gubernamentales en este sector cuentan con un perfil en Instagram, y usan los relatos para hacer más atractiva cada publicación. La Secretaría de Turismo (Sectur\_mx, 2022) por ejemplo, cuenta con más de 278 mil seguidores; en sus publicaciones destacan fotografías panorámicas de: pirámides de las distintas regiones del país, arqueología, playas, pueblos mágicos, y claro, las ciudades patrimoniales. Las ciudades patrimoniales mexicanas son 14 (ANCMMPM, 2022:1) y aparecen como protagonistas de distintas publicaciones provenientes de Instituciones oficiales (*g.vr.*, Sectur, 2022) y empresas privadas como agencias de viaje, hoteles, cantinas, restaurantes, etc., en las que implican fotografías y narraciones, que incluyen lugares como “el pasillo del humo en Oaxaca”, o “la china poblana de Puebla”. En la narración aparecen los datos de la institución y su logo, hechos históricos y narrativa relacionada a la imagen, además, se invita a la acción a través de trivias, adivinanzas, retos, entre otros; se promueve ideas a través de *hashtags* (Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016: 116).

Las ciudades patrimoniales mexicanas también son protagonistas o el gran fondo de las fotografías publicadas por turistas y residentes, quienes también narran un tanto de la historia del lugar, los hacen en su idioma nativo y en algunos casos posan para aparecer en primer plano de la fotografía. Las fotografías han sido editadas e invitan a que los observadores puedan, a través de la propia aplicación, activar algún efecto sobre la foto, sean la magnificación de colores, repeticiones, luces, movimientos, desplazamiento sobre la imagen, ampliación, u otros, y están marcadas con un toque personal relacionado a la experiencia y a la percepción individual. Destaca el uso de emoticonos y emojis, que son expresiones faciales o pequeñas imágenes (Sampietro, 2006), que se añaden en los mensajes, son vastos en estas publicaciones.



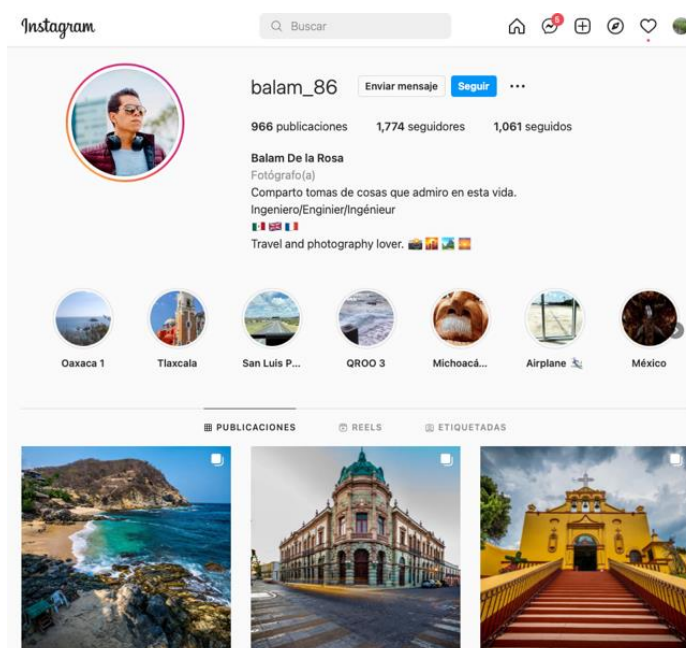
### 3. METODOLOGÍA

La metodología cualitativa utiliza el análisis de contenido y presenta una netnografía, interpretativa y participativa, analizada en la red social Instagram. Esta investigación tiene un alcance explicativo y descriptivo, por lo que se construyó una base de datos con diferentes paradigmas de investigación, con la intención de obtener resultados más completos que permitan definir las acciones y la gestión necesaria para optimizar la utilización del storytelling digital a favor de las ciudades patrimoniales mexicanas.

Para comprender de que forma la promoción turística es construida por particulares y conocer los alcances de los comunicados en las redes sociales, se observaron publicaciones provenientes de turistas en Instagram y relacionadas a Oaxaca, ciudad patrimonio de la humanidad desde 1987 (DATATUR, 2022). Se consideraron específicamente las publicaciones que incluyeran alguna fotografía acompañada de historia del lugar y narración de la experiencia personal para comprender así, la creación de valor y la experiencia turística a través del contenido publicado.

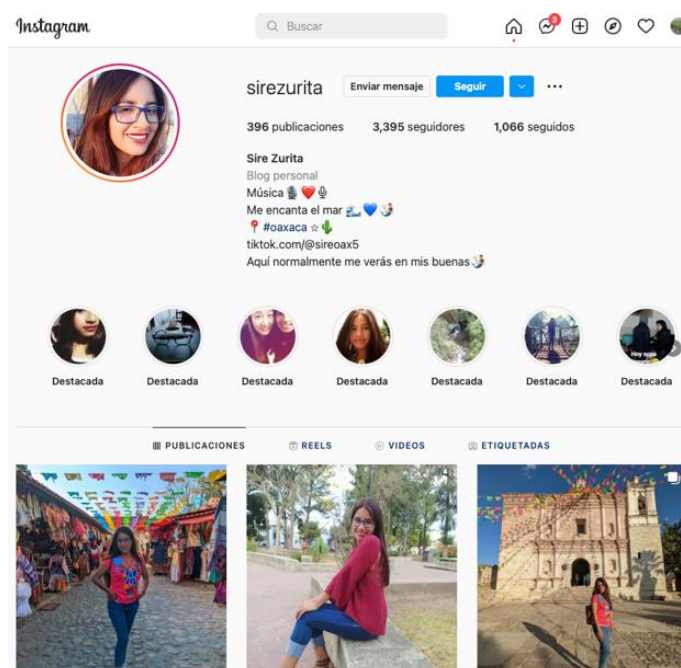
El perfil del público objetivo comprende las personas interesadas en los productos o los servicios turísticos de Oaxaca, capital del estado, quienes manifiestan su interés en el destino, en su historia, en su patrimonio o en sus manifestaciones culturales por medio de sus publicaciones, específicamente en fotografías con narración de storytelling en Instagram. Se eligieron usuarios particulares con más de 100 publicaciones que contuvieran videos y/o fotos, con al menos 1,000 seguidores, usuarios cuyo perfil cuenta con un pequeño relato para su presentación, lo cual permite asumir que sus publicaciones también tienen narrativas, además, el texto debía incluir alguno de los siguientes *hashtags*: *#ciudadpatrimonial* *#patrimoniocultural* *#Oaxaca* *#turismo* *#oaxacaciudadpatrimonio* *#oaxacamexico*. Las Figuras 3 y 4 son ejemplos de los perfiles elegidos.

**Figura 3.** Usuario de Instagram, parte del público objetivo



Fuente: figura obtenida de balam\_86, (19 de mayo de 2022) [Perfil en Instagram].

**Figura 4.** Usuario de Instagram parte del público objetivo



Fuente: figura obtenida de sirezurita (9 de junio de 2022) [Perfil en Instagram].

Así, se eligieron un conjunto de fotografías utilizando un muestreo no probabilístico por juicio, sobre las cuales se llevó a cabo un análisis visual asociado tradicionalmente al constructivismo, que según Volo y Irimiás (2020: 3) permite una aproximación positivista y, al mismo tiempo, permite observaciones más específicas, así como la disminución de sesgos, el aumento de la confiabilidad y la validez de los resultados. Este análisis procura contribuir al estudio del comportamiento del turista y la imagen del destino a través de las publicaciones visuales en la plataforma de Instagram (v. gr. I Agustì, 2018; Conti y Lexhagen, 2020; Volo y Irimiás, 2021), y en las ciencias sociales, se han usado imágenes para documentar leyes sociales y naturales y lograr una múltiple interpretación de la realidad (Volo y Irimiás, 2021: 2). Los datos se recogieron los meses de abril, mayo y junio de 2022.

#### 4. RESULTADOS

Fueron analizadas 68 fotografías con narración (storytelling digital) publicadas en Instagram, y todas ellas relacionadas a momentos y experiencias turísticas vividos individuos que reunieron las características del público objetivo, en la ciudad de Oaxaca, ciudad patrimonial mexicana. Se analizaron también 68 publicaciones de fotografías sin storytelling. Las dos muestras recogidas permitieron contrastar las reacciones y cantidad de interacciones a partir de los dos supuestos.

A continuación se presenta, en la Figura 5, el análisis realizado sobre el storytelling con fotografía publicado en Instagram de 8 usuarios, es sólo una porción de la extensa tabla que comprende la información recogida en la red social, en la que se expone todo lo concerniente a los componentes de la publicación.



Tal como se observa, los usuarios de Instagram cumplen con las características del público objetivo, mencionan el destino, se debe destacar que no tienen vínculo o interés aparente con los objetos ni lugares mostrados, sólo el disfrute del destino. Se eligieron perfiles abiertos, o sea, con acceso al público, que puede participar, opinar, criticar, aplaudir, mofar, lo que sea.

Los usuarios o *instagramers* narran un poco de lo que han observado en el lugar y/o comparten datos relacionados a la imagen de la fotografía, en algunos casos incluyen datos históricos del lugar y su importancia. Las respuestas que provocan son "me gusta", expresiones populares que combinan frases con anglicismos como "cool", comentarios que incluyen a terceros usuarios, republicaciones, respuestas con otros hashtags, distinta cantidad de emojis, y en poco tiempo, la participación de personas de distintos orígenes. Las respuestas que provocan son "me gusta", emojis, comentarios moderados, etiquetas de otros usuarios, republicaciones, entre otras reacciones.

En el análisis se han distinguido 4 niveles, concatenados entre sí, aunque varía en la cantidad de sus componentes, tal como se describe a continuación:

Nivel 1, se observa la publicación que reconocida como "original", es el punto de partida que da lugar a las distintas reacciones de usuarios observadores y a posibles interacciones que dependerán del nivel de impacto visual que haya tenido la foto en el observador, y/o de la historia narrada que da vida a la imagen (ver la Figura 5). En este nivel se observa el usuario, el nombre de la publicación, su locación, el relato, las características que visualmente describen de manera general la fotografía, el uso de emojis, los hashtags utilizados, la invitación a la acción, y si el usuario etiquetó a otras personas en esta publicación inicial.

Nivel 2, contempla las respuestas de diversos usuarios a la publicación original (primer nivel). En este nivel se observan los "me gusta" las reacciones a través de emojis utilizados, las respuestas con texto, las respuestas conformadas por texto y emojis, y si este segundo usuario etiquetó a un tercer usuario en su participación.

Nivel 3, contiene las respuestas otorgadas a los usuarios que participaron respondiendo a la publicación original, comúnmente son respuestas que otorga el usuario que publicó el contenido como aprecio a quienes reaccionaron a la publicación, aunque también puede ser que aparezca un tercer usuario que responda a los comentarios de algún participante que expuso algo en el segundo nivel.

Nivel 4, se observan las publicaciones o respuestas otorgadas a las respuestas publicadas en el tercer nivel, comúnmente respondería el usuario que publicó originalmente en el primer nivel, pero también podría responder otro usuario.

Entonces, a partir del nivel 2 se observan los efectos del contenido publicado; si éste ha logrado llamar más la atención de otros usuarios de la plataforma entonces más interacciones sucederán, y viceversa, si no llama la atención, carece de atractivos, y/o cuando el mensaje tiene menos componentes visuales, las reacciones disminuyen y suceden pocas o nulas interacciones.

Para explicar de que forma se llevó a cabo el reconocimiento y medición de los niveles 2, 3 y 4, se muestra la Figura 6 que incluye la observaciones de las interacciones inmediatas a la publicación original. En la imagen se muestran dos ejemplos que fueron elegidos de forma aleatoria de las dos muestras recogidas en el estudio: uno publicó una fotografía con storytelling y otros elementos visuales y el otro no, para que de esta manera sean contrastadas las reacciones obtenidas, y la cantidad de interacciones sucedidas.

Figura 6. Reacciones e interacciones que responden a la publicación de fotografías

Posible participación	Reacciones e interacciones (usuarios que reaccionan, y que además pueden responder) Nivel 2						Respuesta a las publicaciones Nivel 3		Respuestas a las publicaciones Nivel 4	
	“me gusta”	Mención de otros usuarios	Texto	Emojis	Texto con emojis	Etiqueta de otros usuarios	Por el usuario original	Por otro usuario	Por el usuario original	Por otro usuario
Publicación con storytelling	606	38	4	8	18	8	32	6	9	4
Publicación sin storytelling	45	No	2	No	No	No	1	No	No	No

Fuente: elaboración propia a partir del estudio de perfiles públicos en Instagram.

Los datos permiten reconocer el contraste entre las reacciones e interacciones logradas a partir de cada publicación, en estos casos se observa que cuando la fotografía es acompañada de storytelling, tiene llamados a la acción, utiliza hashtags y/o emojis, entre otros los elementos visualmente atractivos, las publicaciones son más atractivas y provocativas, por tanto, la cantidad de interacciones aumenta y la cantidad de reacciones también se eleva.

## 5. DISCUSIÓN

La marca Patrimonio de la Humanidad permite reforzar el “referente ideal de la ciudad”, tal como lo expresa Casares (1996: 88), a lo que añade la necesidad de su conservación, su valoración, y nuevos usos que finalmente permitan su rentabilidad social, por su valoración social. Se exige a los actuales gestores eficiencia desde una perspectiva sostenible, una dirección inclusiva y moderna que garantice la preservación de las ciudades históricas para el disfrute de futuras generaciones. No obstante, la preservación debe ser una de las tantas obligaciones de los gestores de estas ciudades, además se deben encontrar los mejores usos que aumenten la valoración social. Pues como afirman Larrea *et al.*, (2012: 311) el conocimiento del patrimonio debe ser interiorizado por todos los que confluyen en las ciudades.

El punto de partida para lograr una comunicación uniforme, y sobre todo congruente, sobre una ciudad patrimonio es generar un inventario de todos los recursos culturales y/o patrimoniales, para tal como lo ha señalado Casares (1996: 88) se logre su conocimiento, su precisa delimitación, mejor clasificación y su óptima gestión, y cómo parte también del proceso de cuidado y preservación del patrimonio se añaden los niveles de protección. Una vez que se llevan a cabo estas exigencias, sólo hasta entonces se podría pensar en su comunicación con intención promocional, que al mismo tiempo de conocer con intención educativa los valores patrimoniales de cada elemento de la ciudad, para hacer eco de los que han mencionado Larrea *et al.*, (2012: 312) “conocer y apropiarse de estos bienes como elementos portadores de la identidad de un pueblo”.

Tal como lo ha señalado Andrade (2016), la gestión de la marca ciudad debe obedecer a un plan de marketing estratégico en el que la comunicación debe ser alimentada por tácticas y estrategias que permitan plasmar aquello que le otorga esta diferenciación y unicidad. Este plan de marketing debe resultar de lo que Carrión (2000:131) llama “creatividad analítica” en la gestión, que obliga a mantener una postura visionaria, sobre todo ante la constante y rápida

evolución tecnológica. Existen actualmente dos posturas: adaptarse y evolucionar al mismo tiempo de preservar los elementos genuinos de la ciudad, o, perecer lentamente.

Las TICs, de acuerdo con Larrea *et al.*, (2012: 312), son los medios necesarios para difundir el valor histórico, cultural y social patrimonial por supuesto, se debe comunicar a aquellos públicos a los que se desea persuadir y a través de los canales de comunicación en los que ese público esté presente. De acuerdo con Ben-Youssef (2019) el storytelling tiene un impacto indirecto de larga duración, por lo que debería ser utilizado en diversos canales de comunicación e involucrar a todos los públicos en el proceso de cocreación de las asociaciones del lugar para lograr la satisfacción.

No se trata de señalar a las redes sociales como la única forma de promover las ciudades históricas y patrimoniales, sino de reaccionar a los datos de los distintos estudios y estadísticas sobre el aumento de usuarios de redes sociales y la búsqueda de información digital de los viajeros. Se trata de aprovechar la confluencia que éstas representan entre las crecientes interacciones de los usuarios para estar presentes y destacar aquello que no tienen otros destinos turísticos, y que mejor que lograrlo a partir de usuarios "desconocidos" que gozan de credibilidad natural en conversaciones o promociones orgánicas que ellos mismos han publicado (Lucio, 2017), de forma gratuita y original.

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permitieron observar distintos elementos en las publicaciones estudiadas: la narración del storytelling en Instagram contiene adjetivos calificativos con connotación positiva en todos los casos. Además, se observaron las interacciones consecuentes, las emociones provocadas, y las reacciones por primeros participantes y por terceros involucrados, es decir, personas que participaron por que fueron etiquetadas por cibernautas que en primera instancia observaron la publicación. Así, es posible reconocer las posibilidades comerciales del storytelling digital que inicia con la participación de personas desconocidas entre sí, y desconocidas para el sector turismo desde la perspectiva de la gestión de establecimientos turísticos y de la gestión del destino.

El uso de las redes sociales seguirá en aumento, se estima que existen actualment 3.4 billones de personas conectadas a las redes sociales a nivel mundial, lo cual se prevee que aumentará a 4.41 billones para el año 2025 (Statista, 2020c). Las redes sociales permiten compartir momentos y experiencias turísticas que son visualmente más atractivas. Las experiencias visuales aluden a la construcción de vivencias cada vez más ricas en el sentido de la posibilidad de añadir más y más detalles a la fotografía. Adicionalmente, la edición de las fotografías es un elemento que enriquece la experiencias del creador de la imagen, lo que da lugar a fotografías más atractivas que aluden a un espacio específico en el tiempo, a una vivencia que el creador o quien comparte cree única, o pueden ser publicaciones que simplemente entretienen, lo cual es una intención también popular en las comunidades digitales.

Las historias construídas como anécdotas, son relatos que inspiran a otros, las historias se perciben como reales, creíbles y logrables, por lo que son aplaudidas por los observadores. Sin embargo, el cómo se narre la historia repercutirá en el significado del mensaje para que el receptor, es donde toma importancia la fotografía, en ésta desembocan los relatos mostrados y es capaz de orientar las percepciones. Así, la interaccion entre los públicos a partir de su participación, sea al responder "me gusta", al republicar, comentar, al responder con uno o más

emojies, u otros; son elementos que a su vez provocar otras respuestas, sea de quien publicó la foto o de algún otro cibernauta, se fortalecen entonces las experiencias visuales.

Las respuestas a las publicaciones de fotografía con storytelling en Instagram buscan generar la mayor cantidad de reacciones e interacciones posibles, que en forma de espiral aumentan el valor de la publicación. Una herramienta auxiliar en este cometido es el uso de hashtags, los cuales permiten que un comunicado permanezca mayor tiempo publicado o que genere buzzing (ruido o eco en el medio digital), además, el símbolo # guía a otras publicaciones relacionadas, provoca por lo tanto, mayor participación y más cantidad de interacciones entre los usuarios, y nuevamente permite que la publicación iniciar gane más valor.

Cabe destacar que uno de los tantos objetivos buscados por el marketing digital es generar confianza, el storytelling digital provoca confianza a través de la comunicación en pares anónimos que actúan como iguales y que comparten sólo con esa simple intención: compartir. Si se ha observado que los usuarios desean participar publicando o reaccionando, entonces hay una gran oportunidad para los gestores de marketing, sea en las empresas o en instituciones públicas, a través de una actuación organizada y creativa, para la construcción y la consolidación de imágenes unificadas.

El marketing se transforma, sobre todo por el comportamiento del consumidor y por sus interacciones en los espacios virtuales, ambos en constante cambio. Se puede estar al día al observar de forma continua el acontecer en las redes sociales, qué interesa, qué gusta, qué es aprobado o rechazado por los consumidores, y, en el caso de las ciudades patrimoniales, qué es lo que gusta y cuál es su expectativa al planear su viaje a estos destinos. Así, y con la suma de los objetivos de comunicación de la propia organización será más atinado proponer ideas y crear mensajes impactantes.

La ciudad histórica goza de una gran cantidad de posibilidades para narrar hechos que hayan dado forma a cada uno de sus ángulos, el relato cargado de características y datos que puedan despertar la curiosidad por mayor aprendizaje sobre el lugar puede crear imágenes cada vez más atractivas y prometedoras para quienes están eligiendo un destino para su siguiente viaje, y más atractivas e inolvidables para aquellos que la disfrutan.

Las plataformas digitales proveen más oportunidades al marketing digital, que se manifiesta a través de dos formas complementarias: el inbound marketing y el outbound marketing. La complementariedad entre el inbound y el outbound puede ser aprovechada para destacar los atributos de los destinos patrimoniales, sólo se requiere de un alto potencial creativo, pues sus visitantes aspiran a vivir nuevas experiencias, a conocer y a participar a través de sus viajes, están interesados en los productos o servicios y la historia que envuelve a cada uno de los centros patrimoniales e históricos. Esta aspiración es posible satisfacerla, incluso de forma remota a través del storytelling digital.

## **6.1 Recomendaciones**

Para iniciar este apartado se cita “El valor del patrimonio se crea en la mente humana, que al ser aprendido debe enseñarse y difundirse para el goze de generaciones futuras” (Ruiz *et al.*, 2020). Partir de esta idea permite plantear los siguientes pasos que conformarían un proceso de patrimonialización previo a su comunicación comercial y de promoción:

1. Investigación respecto a los bienes naturales y culturales, materiales e inmateriales.
2. Delimitación de cada uno de los elementos patrimoniales.

3. Construcción y/o actualización de un inventario patrimonial de la ciudad.
4. Revisión del estado en el que se encuentra cada componente patrimonial.
5. Plan de mantenimiento y reconstrucción de los componentes patrimoniales.
6. Destacar los valores históricos y los valores patrimoniales.
7. Destacar el valor único excepcional de cada elemento patrimonial de la ciudad.
8. Provocar la participación de todos los públicos que cotidianamente lo observan.
9. Tomar decisiones respecto a la gestión y comercialización del patrimonio.
10. Crear una identidad simbólica, tanto a nivel individual como a nivel colectivo.
11. Intervención pública para difundir y compartir los valores patrimoniales, y para guiar los procesos de aprendizaje que fortalecen la imagen histórico cultural de la ciudad, y así otorgarle identidad como destino histórico.

Finalmente, la identidad consolidada y la claridad de los valores que se deben compartir permitirá emitir los comunicados necesario en la promoción del destino, y también será la base a tomar en cuenta en las campañas de comunicación que periódicamente se lancen, aunque éstas tengan objetivos muy puntuales. A partir del reconocimiento del patrimonio logrado tanto por residentes como por visitantes, que se manifestará de distintas formas a través de las publicaciones en redes sociales, esto a su vez dará lugar a un círculo virtuoso, al promover los valores del patrimonio del destino y provocar la elección del destino por parte de futuros viajeros que aprecian el patrimonio cultural de una ciudad.

La construcción del storytelling como herramienta promocional es recomendable para las ciudades históricas que hayan solucionado previamente los pasos del proceso mencionado. Para construirlo podrían iniciar un boceto que incluya los aspectos históricos más importantes del destino, definir el nivel de importancia y atracción de cada uno, para luego determinar cuáles deben destacar, en el storytelling se puede hablar sobre la capacidad turística de la ciudad, que acción lleva a cabo al gestionar el turismo, y qué pretende para su futura inmediato. Por medio del storytelling es posible ganar la confianza de los viajeros, al mismo tiempo que se transmiten los valores patrimoniales y se da a conocer la identidad como elemento diferenciador.

Las bondades de las ciudades patrimonio mexicanas son interminables, pero su gestión y su valorización deben partir de una óptica sostenible e incluyente para su preservación. La comunicación de la unicidad y los factores que le diferencian de otro destino deben plantearse en congruencia con el turista que idealmente se quiere atraer. Estos elementos a su vez deben inspirar antes, durante y después del viaje. Se debe por tanto, optimizar la gestión promocional y plantear una estrategia marketing 360° que contenga los canales óptimos para estar cerca de ese turista ideal, y lograr más interacciones con él. Destaca entonces la utilización del storytelling digital como estrategia de comunicación para construir vínculos y generar emociones que provoquen relaciones de confianza y duraderas con las ciudades patrimoniales.

## **6.2 Limitaciones**

En este trabajo se consideraron las publicaciones conformadas por fotografías y narración original de particulares turistas, sin relación aparente a instituciones y sin intención de lucro, en Instagram, pero no se tomaron en cuenta: a) la participación de particulares residentes, b) publicaciones conformadas por video y narración original, c) otras redes sociales, sólo



Instagram, d) las publicaciones con la misma conformación de parte de empresarios, e) las publicaciones con la misma conformación de parte de entidades públicas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANCPTM (2022). Observatorio Turístico: ciudades mexicanas patrimonio mundial Recuperado de: <https://ciudadespatrimonio.mx/docs/ObservatorioCMPM.pdf> Última consulta 12 de mayo de 2022.
- Andrade Yejas, D. A. (2015). *Aplicaciones digitales con software libre para City Branding Valledupar*. Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72.
- Balam\_86 (19 de mayo de 2022). Mi iglesia favorita de todo México El Templo de Santo Domingo en Oaxaca, México [Mensaje en Instagram]. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/CdwxgPHDTb2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CdwxgPHDTb2/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713
- Burmark, L. (2004). Visual Presentations That Prompt, Flash & Transform Here are some great ways to have more visually interesting class sessions. *Media and methods*, 40, 4-5.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269-289.
- Carrión, F. (2000). *Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos*. Cepal.
- Casares, R. F. B. (1996). La ciudad patrimonial. *PH, Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (14), 88-95.
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650.
- DATATUR (2022). Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CiudadesPatrimonio.aspx> Última consulta 20 de febrero de 2022.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.
- Liamputtong, P. (Ed.). (2019). *Handbook of research methods in health social sciences*. Singapore:: Springer.
- Greene, E. (1996). *Storytelling: Art and Technique: Art and Technique*. ABC-CLIO.
- Hootsuite, we are social (2022). Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Publicado el 26 de enero de 2022. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/> Última consulta 15 de febrero de 2022.
- I Agustí, D. P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115.

*Journal of Tourism and Heritage Research* (2022), vol. 5, nº 4, pp. 11-29, Pérez, M.; Casanoves, J.; Guerrero, R. "Promotion of a heritage city based on the tourist's storytelling on Instagram"

---

- Jiménez, C. J. R., & Moreno, A. G. (2018). El impacto de las TICs en el imaginario urbano: Nuevas herramientas digitales en la dialéctica territorio líquido vs ciudad tradicional. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, (11), 82-106.
- Kozinets, R. V. (2019). YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique. *Journal of Business Research*, 98, 65-81.
- Kozinets, RV and Nocker, M. (2018): Netnography Engaging with the challenges. In A. Bryman, & DA Buchanan, (Eds.), *Unconventional Methodology in Organization and Management Research*(pp.127-146). Oxford: Oxford University Press.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Larrea, M. L., Flores Choque, D., Pinassi, A., Varisto, Y. M., Bjerg, A., & Ercolani, P. (2012). TICs y difusión del patrimonio cultural. In *XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 74(C), 195-197.
- Lucio, A. (2017). Nuevos enfoques de la investigación sobre credibilidad en redes y medios sociales. *Tendencias de investigación en comunicación*.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.
- Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J., y Flores-Meza, A. (2021). Digital storytelling, creating brand community with higher education students [Resumen da la presentación de la conferencia]. *15th International Technology, Education and Development Conference INTED2021 Proceedings* pp. 6611-6615. En España Recuperado de: <https://library.iated.org/view/PEREZSANACHEZ2021DIG> DOI: 10.21125/inted.2021
- Petit, O., Velasco, C., and Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Rageh, A., Melewar, T. C., and Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228.
- Robin, B. R. (2015). The effective uses of digital storytelling as a teaching and learning tool. *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts*, 2, 429-440.
- Roig-Vila, R., & Rosales-Statkus, S. (2016). El Relato Digital. Análisis de sus elementos y tipología. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 0, 84-94.
- Ruiz Lanuza, A., Pérez Sánchez, M., & Peña Aceves, L. (2020). La importancia turística del valor universal excepcional de las ciudades patrimoniales de México. *TURyDES*, 13(29), 322-339.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual.

- Sectur\_mx (2022). Secretaria de turismo México. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: [https://www.instagram.com/sectur\\_mx/?hl=es](https://www.instagram.com/sectur_mx/?hl=es) Última consulta 12 de febrero de 2022
- Statista (2022a). Global digital population as of April 2022 (in billions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Última consulta 3 de mayo de 2022.
- Statista (2022b). Number of social network users in selected countries in 2021 and 2026 (in millions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/> Última consulta 6 de mayo de 2022.
- Statista (2022c). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Última consulta 8 de mayo de 2022.
- Statista (2022d). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 (in billions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Última consulta 8 de mayo de 2022.
- Sirezurita (2022). Oaxaca Mitla Hay lugares donde uno se queda y lugares que se quedan en uno! [Mensaje en Instagram]. Recuperado (9 de junio de 2022) de: [https://www.instagram.com/p/CekSTPAIIUj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CekSTPAIIUj/?utm_source=ig_web_copy_link)
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 26.
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91(C). DOI: 10.1016/j.annals.2020.103098