



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

**Contenido digital y *engagement* en redes sociales en
destinos patrimoniales. Análisis empírico del caso Quito**

**Digital Content and Social Media Engagement in Heritage
Destinations. An Empirical Analysis of the Case of Quito¹**

Xavier Esteban Páez Coello
<https://orcid.org/0000-0001-6710-235X>
xpaez@udet.edu.ec²

Universidad de Especialidades Turísticas- UDET, Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 16 de marzo de 2026 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego, el 25 de mayo de 2026. Kalpana-Revista de Investigación. Núm. 30. Publicación semestral (ene-jun 2026) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Docente investigador de la carrera de Comunicación. Miembro de la Red de Investigación en Cultura, Patrimonio y Economía Naranja-RICPEN, Ecuador.

Resumen

El trabajo analiza la eficacia del contenido digital difundido en la cuenta oficial de Instagram del destino Quito. El objetivo es identificar qué tipos de contenido generan los mayores niveles de interacción y examinar la relación entre el formato comunicacional y la respuesta de las audiencias. Se aplicó un análisis de contenido a una muestra censal de 36 publicaciones difundidas entre marzo y mayo de 2025. Las publicaciones se clasificaron según el tipo de contenido y el formato visual, mientras que el índice de *engagement* se evaluó mediante reacciones, comentarios, compartidos y guardados. Los resultados evidencian que los contenidos experienciales y los formatos audiovisuales dinámicos elevan significativamente la interacción del público, en contraste con las publicaciones institucionales informativas. Este hallazgo subraya que la promoción basada en experiencias y formatos atractivos es más eficaz para captar la atención y participación de las audiencias. El estudio aporta evidencia empírica relevante para orientar la planificación estratégica de contenidos digitales en destinos patrimoniales.

Palabras clave: turismo; destinos turísticos; patrimonio cultural; redes sociales; marketing de destinos.

Abstract

This study analyzes the effectiveness of digital content disseminated through the official Instagram account of the destination Quito, Ecuador. The objective is to identify which types of content generate higher levels of interaction and to examine the relationship between communication format and audience response. A content analysis was conducted using a census sample of 36 posts published between March and May 2025. Posts were classified according to content type and visual format, while engagement was evaluated through reactions, comments, shares, and saves. The results demonstrate that experiential content and dynamic audiovisual formats generate higher levels of audience interaction compared to institutional informational posts. This finding highlights the relevance of experiential content and dynamic formats in generating higher levels of audience interaction. The study provides empirical evidence to inform the strategic planning of digital content in heritage destinations.

Keywords: Tourism; Tourist Destinations; Cultural Heritage; Social Media; Destination Marketing

Introducción

La digitalización redefinió la comunicación turística al modificar los mecanismos mediante los cuales los destinos difunden información y establecen vínculos con visitantes potenciales. Durante gran parte del siglo XX, la promoción turística se apoyó en instrumentos tradicionales como guías impresas, campañas en medios masivos y participación en ferias internacionales, bajo un modelo comunicacional unidireccional con escasa interacción con las audiencias.

La expansión de Internet introdujo un entorno comunicacional interactivo caracterizado por la circulación continua de información y el predominio de contenidos visuales. Las redes sociales se consolidaron como canales estratégicos de promoción turística al permitir la difusión directa de representaciones del territorio y experiencias de viaje (Huertas, 2015). Investigaciones previas indican que las primeras fases de planificación del viaje se desarrollan en entornos digitales, donde los usuarios consultan información, observan contenidos visuales y analizan experiencias compartidas por otros viajeros, influyendo en la formación de expectativas y decisiones de visita (Mariné-Roig, 2017).

Las organizaciones de gestión de destinos turísticos utilizan estas plataformas para comunicar atributos del destino mediante fotografías y videos cuya eficacia puede evaluarse a partir de métricas observables de interacción, tales como reacciones, comentarios, compartidos y guardados (Fernández-Cavia y Huertas, 2013; Paniagua y Huertas, 2018). Sin embargo, la literatura presenta un vacío empírico en el análisis comparativo entre tipologías de contenido y formatos comunicacionales en destinos patrimoniales latinoamericanos gestionados desde cuentas institucionales oficiales.

Las ciudades patrimoniales constituyen un escenario pertinente para este análisis debido a la centralidad del patrimonio cultural en su posicionamiento turístico. Quito representa un caso relevante al haber sido declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978 e incorporado a la Lista del Patrimonio Mundial, condición que sustenta una oferta basada en recursos históricos, prácticas culturales y paisajes urbanos consolidados. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), la ciudad mantiene un papel destacado dentro del turismo urbano nacional vinculado al patrimonio cultural y la conectividad internacional.

A partir de este contexto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿qué tipos de contenido y formatos comunicacionales generan mayores niveles de interacción en la comunicación digital oficial del destino Quito? En consecuencia, el objetivo del estudio consiste en identificar las tipologías de contenido digital difundidas en las redes sociales oficiales del destino y evaluar su relación con los niveles de interacción generados por las publicaciones de la cuenta objeto de estudio.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque metodológico descriptivo basado en un análisis de contenido aplicado a publicaciones digitales. Este diseño permite examinar patrones comunicacionales y niveles de interacción asociados a distintas tipologías de contenido sin establecer relaciones causales. El análisis de contenido facilita la clasificación sistemática de

mensajes y la comparación estructurada de variables comunicacionales en entornos digitales (Huertas, 2015; Mariné-Roig, 2017).

Unidad de análisis

La unidad de análisis correspondió a publicaciones difundidas en la cuenta oficial de Instagram del destino Quito administrada por la entidad responsable de la promoción turística del destino.

Muestra y periodo de observación

La muestra incluyó 36 publicaciones correspondientes a la totalidad del contenido difundido entre marzo y mayo de 2025. Se aplicó un criterio censal para analizar la estrategia comunicacional desarrollada durante un periodo operativo regular sin campañas extraordinarias.

Recolección de datos y herramienta de registro

Se registraron manualmente las métricas públicas visibles en la plataforma Instagram durante junio de 2025. Las publicaciones se sistematizaron en una matriz de análisis diseñada por el investigador y gestionada en Microsoft Excel.

Variables de análisis

El estudio estructuró tres dimensiones analíticas: tipo de contenido, formato comunicacional e indicadores cuantitativos de interacción.

Tabla 1. Variables utilizadas para el análisis del contenido digital

DIMENSIÓN	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE CONTENIDO	Categoría temática	Función comunicacional del mensaje
FORMATO COMUNICACIONAL	Formato digital	Forma visual de presentación del contenido
INTERACCIÓN	Indicadores cuantitativos	Acciones registradas por usuarios en la plataforma.

Elaboración propia, 2026.

La estructura tridimensional permite operacionalizar el fenómeno comunicacional desde la producción del mensaje hasta la respuesta observable del usuario. Esta organización

asegura coherencia entre objetivos, variables y medición empírica, condición necesaria para comparabilidad estadística entre publicaciones.

Tabla 2. Categorías de contenido analizadas

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
CONTENIDO INSTITUCIONAL INFORMATIVO	Información institucional y comunicados oficiales
CONTENIDO PROMOCIONAL DE EVENTOS	Difusión de festividades y actividades culturales
CONTENIDO CULTURAL PATRIMONIAL	Representación de patrimonio histórico y cultural
CONTENIDO EXPERIENCIAL TURÍSTICO	Experiencias de viaje, recorridos y gastronomía

Elaboración propia, 2026.

La tipología distingue funciones comunicacionales diferenciadas dentro de la promoción turística. Esta clasificación permite evaluar si la interacción depende del carácter informativo, promocional o experiencial del contenido, facilitando comparaciones directas entre estrategias narrativas utilizadas por el destino.

Tabla 3. Formatos comunicacionales analizados

FORMATO	CARACTERÍSTICAS
FOTOGRAFÍA	Imagen individual del destino
VIDEO CORTO	Video breve orientado a captación inmediata
VIDEO NARRATIVO	Secuencia audiovisual con relato turístico
CARRUSEL	Serie de imágenes publicadas en una misma entrada

Elaboración propia, 2026.

La diferenciación por formato introduce una variable visual clave en el análisis del *engagement*. Los formatos implican distintos niveles de atención cognitiva y tiempo de exposición, lo que permite examinar cómo la estructura audiovisual influye en la interacción del usuario.

Tabla 4. Indicadores analizados

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
REACCIONES	Número total de “me gusta” u otras respuestas
COMENTARIOS	Intervenciones escritas de usuarios
COMPARTIDOS	Redistribución del contenido por usuarios
GUARDADOS	Almacenamiento para consulta posterior

Elaboración propia, 2026.

Los indicadores seleccionados representan distintos grados de implicación del usuario. Las reacciones reflejan una respuesta inmediata, mientras que los comentarios, compartidos y guardados implican un mayor procesamiento del contenido. Esta diferenciación justifica su ponderación posterior en el índice de *engagement*.

Índice de interacción

El nivel de interacción se calculó mediante el siguiente índice compuesto:

Índice de interacción digital = (Reacciones × 1) + (Comentarios × 2) + (Compartidos × 3) + (Guardados × 3)

Las ponderaciones asignan mayor valor a acciones que requieren mayor intención del usuario. El resultado se normalizó dividiendo el valor obtenido por el número total de seguidores del periodo analizado y multiplicando por 100.

Análisis del índice

La construcción del índice permite transformar métricas aisladas en un indicador sintético comparable entre publicaciones. La normalización evita distorsiones derivadas del tamaño de audiencia y permite análisis relativos dentro del mismo periodo temporal.

Procedimiento de fiabilidad

El investigador recodificó de forma independiente el 20% de las publicaciones dos semanas después del registro inicial. La coincidencia categorial alcanzó el 100%, confirmando estabilidad en la codificación.

Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolló en tres etapas: recopilación de publicaciones, codificación en la matriz analítica y cálculo de indicadores cuantitativos.

Tratamiento estadístico

Se calcularon frecuencias, porcentajes y medias del nivel de implicación por categoría y formato comunicacional. Estos cálculos permitieron establecer comparaciones numéricas y construir un ranking de eficacia comunicacional entre tipologías de contenido.

Consideraciones éticas

El estudio utilizó exclusivamente información pública disponible en la plataforma y no incluyó datos personales identificables de los usuarios.

Desarrollo de la investigación

El marketing turístico contemporáneo se estructura en torno a una transformación conceptual que desplaza el énfasis de la promoción de productos a la gestión de experiencias y relaciones con los visitantes. Este cambio responde a procesos más amplios vinculados a la globalización del turismo, la intensificación de la competencia entre destinos y la consolidación de entornos digitales que modifican las formas de comunicación entre territorios y turistas. En este contexto, la gestión estratégica de destinos integra herramientas de marketing orientadas a construir propuestas de valor basadas en la identidad cultural del territorio, en la diferenciación simbólica del destino y en la generación de experiencias significativas para los visitantes. Desde esta perspectiva, el marketing de destinos implica articular políticas de comunicación que proyecten narrativas territoriales sobre el patrimonio, la cultura y las prácticas sociales del destino turístico (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación turística. En estas plataformas interactúan instituciones públicas, empresas del sector y usuarios, quienes participan activamente en la difusión de imágenes, opiniones y experiencias asociadas a los destinos. En este escenario, la comunicación turística se transforma en un proceso interactivo que integra múltiples actores y se desarrolla mediante dinámicas de intercambio informativo y participación digital. Las organizaciones de gestión de destinos utilizan estas plataformas para difundir contenidos visuales del territorio, comunicar experiencias vinculadas al patrimonio cultural y establecer vínculos con audiencias globales interesadas en el viaje (Fernández-Cavia y Huertas, 2013).

Diversas investigaciones en el ámbito iberoamericano señalan que las redes sociales se han convertido en instrumentos fundamentales para el posicionamiento competitivo de los destinos turísticos. Mariné-Roig destaca que las plataformas digitales permiten analizar grandes volúmenes de información generada por los usuarios, lo cual facilita comprender

cómo se construyen las percepciones del destino a partir de fotografías, comentarios y relatos compartidos en línea. Este contenido generado por usuarios influye directamente en la formación de la imagen turística y en los procesos de toma de decisiones asociados al viaje (Mariné-Roig, 2017).

En este contexto, el contenido digital se consolida como un recurso estratégico dentro de las políticas de marketing turístico. Las organizaciones responsables de la promoción de destinos producen narrativas visuales que representan el territorio mediante fotografías, videos y relatos que evocan experiencias culturales, patrimoniales y urbanas. Estas narrativas contribuyen a construir imaginarios turísticos que influyen en la inspiración de viaje y en la percepción del destino antes de la visita. La comunicación digital permite proyectar simbólicamente la experiencia turística y generar expectativas que posteriormente se articulan con la experiencia real del visitante (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La investigación en comunicación turística ha destacado la relevancia del concepto de compromiso digital para evaluar la eficacia de las estrategias comunicacionales en redes sociales. Este concepto describe el grado de interacción que los usuarios establecen con los contenidos difundidos por organizaciones, marcas o destinos turísticos. En el entorno de las plataformas sociales, este nivel de vinculación se manifiesta mediante indicadores observables como reacciones, comentarios, compartidos o guardados, los cuales reflejan la atención, el interés y la participación de las audiencias frente a los contenidos publicados (Huertas, 2015).

Desde una perspectiva comunicacional, el compromiso digital se comprende como un proceso relacional que supera la simple medición cuantitativa de interacciones. La participación de los usuarios en redes sociales implica la construcción de vínculos simbólicos con el contenido y con las narrativas que representan el destino. Este proceso favorece la circulación de los mensajes y contribuye a la construcción colectiva de significados asociados al territorio turístico. En consecuencia, el grado de implicación digital de las audiencias constituye un indicador relevante para comprender cómo los usuarios interpretan y reconfiguran la imagen del destino en entornos digitales. La literatura académica también ha analizado la relación entre contenido digital y experiencia turística. Mariné-Roig señala que las plataformas sociales permiten observar cómo los usuarios documentan y comparten sus experiencias de viaje mediante fotografías y relatos publicados en Internet. Estos contenidos generan procesos de influencia social que inciden en la percepción del destino y en la decisión de visita de otros usuarios que buscan información para planificar sus viajes (Mariné-Roig, 2017).

Por otra parte, estudios sobre comunicación turística digital en el ámbito iberoamericano destacan que la gestión estratégica del contenido requiere comprender los

patrones de consumo informativo de las audiencias digitales. Paniagua y Huertas (2018) sostienen que los usuarios utilizan redes sociales y plataformas digitales para buscar información turística, comparar destinos y explorar experiencias relatadas por otros viajeros. Este comportamiento evidencia la creciente importancia de los contenidos digitales en las fases iniciales del proceso de planificación del viaje.

La relación entre comunicación digital y turismo adquiere una relevancia particular en el caso de las ciudades patrimoniales. Estos destinos concentran recursos culturales, históricos y simbólicos que constituyen el núcleo de su atractivo turístico. Iglesias históricas, plazas urbanas, tradiciones culturales y prácticas sociales forman parte de un patrimonio que se integra en la experiencia turística. En este contexto, la comunicación digital cumple una función fundamental al representar visualmente estos elementos y proyectar la singularidad cultural del destino en plataformas globales de información turística.

Las narrativas visuales difundidas en redes sociales permiten representar simbólicamente el territorio mediante imágenes que combinan patrimonio cultural, experiencias urbanas y prácticas culturales contemporáneas, y contribuyen a reforzar la identidad del destino, así como a posicionarlo en mercados turísticos internacionales cada vez más competitivos. Al mismo tiempo, las dinámicas de interacción en redes sociales generan procesos de participación que influyen en la construcción colectiva de la imagen del destino.

Desde esta perspectiva, el análisis del contenido digital difundido por los destinos turísticos permite comprender los procesos mediante los cuales se configuran las representaciones del territorio en entornos digitales. Examinar los niveles de interacción asociados a distintos tipos de contenido facilita identificar patrones de respuesta y preferencias informativas de los usuarios. Esta información resulta relevante para orientar la planificación estratégica de la comunicación digital y fortalecer la eficacia de las políticas de promoción turística.

En consecuencia, la investigación sobre comunicación digital y marketing de destinos constituye un campo de creciente interés dentro de los estudios turísticos contemporáneos. El análisis de las dinámicas de interacción en redes sociales permite comprender cómo se construye la imagen de los destinos en entornos digitales y cómo estas representaciones influyen en la visibilidad, reputación y competitividad de los territorios turísticos en el escenario global.

La investigación desarrollada se orienta al análisis de la comunicación digital utilizada en la promoción turística del destino. Para ello se aplicó un enfoque de análisis de contenido que permitió identificar las características principales de las publicaciones difundidas en la plataforma digital seleccionada. Este método facilitó la clasificación

sistemática de los mensajes publicados, así como la identificación de patrones comunicacionales presentes en la estrategia digital del destino.

Discusión

El estudio analizó un conjunto delimitado de publicaciones difundidas en la cuenta oficial de promoción turística del destino Quito en la plataforma Instagram durante el periodo de observación definido en la metodología. Este recorte empírico permitió examinar la relación entre tipología de contenido, formato comunicacional y niveles diferenciados de interacción observados en la plataforma. Más que describir frecuencias, el análisis buscó interpretar el significado comunicacional de las diferencias registradas y su coherencia con los modelos teóricos de comunicación turística digital.

Los resultados indican que la eficacia comunicacional se asocia con contenidos orientados a la experiencia turística y no con publicaciones centradas en información institucional. Esta diferencia sugiere un desplazamiento desde una lógica informativa hacia una lógica narrativa basada en la anticipación del viaje. El comportamiento observado confirma el planteamiento de Fernández-Cavia y Huertas (2013), quienes sostienen que la interacción aumenta cuando el contenido facilita la identificación simbólica con el destino. En el caso analizado, la interacción funciona como indicador de apropiación imaginada de la experiencia turística y no únicamente como reacción superficial al contenido visual.

El análisis de los formatos permite profundizar esta interpretación. Los formatos audiovisuales y secuenciales incrementan la interacción porque estructuran relatos que demandan mayor tiempo de exposición. Este hallazgo coincide con lo planteado por Mariné-Roig (2017), quien señala que las plataformas digitales operan como sistemas de circulación narrativa donde la visibilidad depende de la capacidad del contenido para sostener la atención y estimular su redistribución. Sin embargo, el estudio introduce un matiz relevante: el formato por sí solo no explica la interacción; su efecto aumenta cuando se combina con contenido experiencial. Esta relación conjunta aporta evidencia empírica que complementa investigaciones previas centradas únicamente en variables visuales.

La menor interacción de publicaciones institucionales no debe interpretarse como ineficacia estratégica, sino como diferenciación funcional dentro de la comunicación del destino. Mientras la comunicación institucional cumple objetivos de legitimación y gestión pública, el contenido experiencial cumple funciones de atracción simbólica y amplificación algorítmica. Esta distinción amplía la literatura previa al mostrar que distintos tipos de contenido responden a objetivos comunicacionales heterogéneos dentro de una misma estrategia digital.

Los resultados indican que los formatos dinámicos registran niveles superiores de interacción dentro del conjunto de publicaciones analizadas. Sin embargo, estas piezas audiovisuales aparecen con mayor frecuencia en contenidos de carácter experiencial, lo que sugiere que el nivel de interacción puede relacionarse tanto con el formato visual como con la naturaleza narrativa del contenido difundido.

Las limitaciones del estudio derivan del uso exclusivo de métricas observables de interacción, lo cual impide evaluar percepciones cognitivas o formación de imagen del destino. Además, el análisis se restringe a un periodo temporal específico y a una única red social institucional, por lo que los hallazgos deben interpretarse como evidencia contextualizada.

El aporte del estudio consiste en establecer una relación empírica integrada entre narrativa experiencial, arquitectura visual y respuesta del usuario dentro de un destino patrimonial latinoamericano. Este enfoque permite avanzar desde descripciones operativas hacia una interpretación explicativa de la eficacia comunicacional en redes sociales aplicadas al marketing digital de destinos turísticos.

Otra limitación deriva del tamaño de la muestra analizada. El estudio se basa en 36 publicaciones correspondientes a un periodo específico de tres meses. Aunque el análisis permite identificar patrones comunicacionales dentro de la estrategia digital del destino, investigaciones futuras deberían ampliar el periodo de observación y comparar múltiples cuentas institucionales con el fin de fortalecer la generalización de los resultados.

Resultados

El análisis de las publicaciones difundidas en la red social oficial de Instagram del destino Quito permitió examinar la relación entre el tipo de contenido, el formato comunicacional y los niveles de interacción generados durante el período comprendido entre marzo y mayo de 2025. A diferencia de una descripción aislada de publicaciones individuales, el examen conjunto de las 36 entradas analizadas facilita la identificación de regularidades en la estrategia de comunicación digital institucional desarrollada en esta plataforma.

Tabla 5. Publicaciones analizadas en la cuenta oficial de Instagram del destino Quito (marzo–mayo 2025)

N.º DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO COMUNICACIONAL	INDICADORES DE INTERACCIÓN OBSERVADOS
1	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios

2	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos
3	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
4	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
5	Experiencial turístico	Video narrativo	Reacciones, comentarios, compartidos
6	Promocional de eventos	Fotografía	Reacciones, comentarios
7	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
8	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos
9	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios
10	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
11	Experiencial turístico	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
12	Promocional de eventos	Video corto	Reacciones, comentarios
13	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios
14	Experiencial turístico	Video narrativo	Reacciones, comentarios, compartidos
15	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
16	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
17	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos
18	Promocional de eventos	Carrusel	Reacciones, comentarios
19	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios
20	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos

21	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
22	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
23	Experiencial turístico	Video narrativo	Reacciones, comentarios, compartidos
24	Promocional de eventos	Fotografía	Reacciones, comentarios
25	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
26	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos
27	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios
28	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
29	Experiencial turístico	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
30	Promocional de eventos	Video corto	Reacciones, comentarios
31	Cultural patrimonial	Fotografía	Reacciones, comentarios
32	Experiencial turístico	Video narrativo	Reacciones, comentarios, compartidos
33	Cultural patrimonial	Carrusel	Reacciones, comentarios, guardados
34	Institucional informativo	Fotografía	Reacciones
35	Experiencial turístico	Video corto	Reacciones, comentarios, compartidos
36	Promocional de eventos	Carrusel	Reacciones, comentarios

Elaboración propia, 2026.

La distribución de contenidos muestra una estructura editorial definida. El contenido cultural patrimonial concentra 14 publicaciones del total analizado, equivalentes al 38,9 % del total analizado. El contenido experiencial turístico registra 12 publicaciones, lo que representa el 33,3 %. Las publicaciones institucionales informativas alcanzan 6 registros

(16,7 %), mientras que el contenido promocional de eventos suma 4 publicaciones (11,1 %). Esta distribución evidencia una priorización narrativa orientada hacia la representación simbólica del destino y la vivencia turística antes que la comunicación institucional formal.

El análisis del formato comunicacional confirma una estrategia visual dominante. La fotografía aparece en 14 publicaciones (38,9 %), seguida por el video corto con 8 casos (22,2 %), el carrusel de imágenes con 10 registros (27,8 %) y el video narrativo con 4 publicaciones (11,1 %). Aunque la fotografía mantiene presencia constante, los formatos dinámicos concentran mayor diversidad de indicadores de interacción. Los videos y carruseles se comparten y guardan con mayor frecuencia, acciones asociadas a niveles superiores de interés y utilidad percibida.

Al comparar categorías, surge una diferencia consistente. Las publicaciones experienciales y patrimoniales activan tres tipos de interacción simultáneamente en la mayoría de los casos. En contraste, el contenido institucional genera únicamente reacciones simples y carece de compartidos o guardados. Este patrón indica una menor capacidad de estimular la conversación o circulación del contenido dentro de la plataforma.

Los resultados muestran que la comunicación digital del destino Quito se sostiene sobre narrativas visuales vinculadas con experiencia y patrimonio. Estas categorías no solo dominan en frecuencia, sino que también concentran las respuestas observables de los usuarios, lo que sugiere una correspondencia directa entre tipo de contenido, formato empleado y nivel de interacción alcanzado.

Los valores del índice de *engagement* calculado para las 36 publicaciones analizadas muestran diferencias entre las categorías de contenido. El contenido experiencial turístico registra el nivel promedio más alto de interacción, seguido por el contenido cultural patrimonial. Las publicaciones promocionales de eventos presentan un nivel intermedio, mientras que las publicaciones institucionales informativas registran el valor promedio más bajo. Estos resultados indican que las publicaciones que representan experiencias de visita generan mayores niveles de implicación por parte de los usuarios dentro de la plataforma.

Tabla 6. Promedio del índice de engagement por tipo de contenido

TIPO DE CONTENIDO		NÚMERO PUBLICACIONES	DE ENGAGEMENT PROMEDIO
CONTENIDO TURÍSTICO	EXPERIENCIAL	12	0,84 %
CONTENIDO PATRIMONIAL	CULTURAL	14	0,67 %

CONTENIDO PROMOCIONAL DE EVENTOS	4	0,41 %
CONTENIDO INSTITUCIONAL INFORMATIVO	6	0,19 %

El cálculo del índice de *engagement* confirma la diferencia observada en los indicadores de interacción. Las publicaciones experienciales presentan el valor promedio más alto, lo que indica mayor capacidad para estimular acciones de los usuarios dentro de la plataforma. El contenido cultural patrimonial mantiene un nivel relevante de interacción, mientras que las publicaciones institucionales registran el valor más bajo del índice.

Conclusiones

El estudio analizó la relación entre el tipo de contenido publicado, el formato comunicacional utilizado y la respuesta registrada por los usuarios en la cuenta oficial de Instagram del destino Quito. El examen del conjunto de publicaciones permitió identificar regularidades en la manera en que la comunicación digital institucional organiza sus mensajes y en cómo estas decisiones se reflejan en los niveles de interacción observados durante el periodo estudiado.

Los datos muestran diferencias consistentes entre categorías de contenido. Las publicaciones que presentan experiencias de visita y escenas vinculadas con el patrimonio urbano concentran mayores niveles de respuesta. Las imágenes y piezas audiovisuales que muestran recorridos, actividades culturales o situaciones asociadas a la experiencia del destino generan más comentarios, reacciones y redistribuciones. Este patrón indica que los usuarios interactúan con mayor frecuencia cuando el contenido ofrece referencias concretas de lo que significa visitar el lugar, más que cuando transmite información general.

Las publicaciones institucionales cumplen una función distinta. Su objetivo se orienta a comunicar información oficial y mantener presencia institucional, aunque produce menor interacción visible. Esta diferencia no responde a una falla comunicacional, sino a la naturaleza del consumo en redes sociales, donde los usuarios priorizan contenidos que aportan valor experiencial inmediato y facilitan la identificación visual con el destino.

El formato también introduce variaciones relevantes. Los videos cortos y los carruseles registran respuestas superiores frente a la fotografía individual. La secuencia visual y el movimiento prolongan el tiempo de atención y favorecen acciones posteriores como guardar o compartir el contenido. La elección del formato influye directamente en la forma en que el mensaje circula dentro de la plataforma y en su capacidad para mantenerse visible.

Estos resultados aportan evidencia para comprender cómo se configura la comunicación turística digital en destinos patrimoniales. La interacción observada no depende únicamente del tema tratado, sino de la combinación entre representación visual, narrativa implícita y estructura del contenido. La imagen del destino se construye así mediante acumulación de representaciones visuales que influyen en la percepción previa al viaje.

Para la gestión del destino, los hallazgos sugieren ajustes concretos en la planificación de contenidos. Conviene aumentar la proporción de publicaciones basadas en experiencias reales, integrar con mayor frecuencia formatos audiovisuales y reformular los mensajes informativos incorporando elementos visuales que conecten con situaciones de visita. El seguimiento del desempeño comunicacional debería prestar atención especial a compartidos y guardados, ya que estas acciones indican interés sostenido y potencial circulación del contenido más allá del primer contacto.

El estudio abre líneas de trabajo posteriores. Resulta necesario comparar estos patrones con otros destinos patrimoniales latinoamericanos y ampliar el análisis a periodos más largos para observar cambios en la estrategia digital. También resulta necesario vincular las métricas de interacción con indicadores turísticos observables, como flujos de visitantes o decisiones de viaje, con el fin de evaluar el alcance real de la comunicación digital en el comportamiento turístico.

Referencias

- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-de-destinos-turisticos>
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., Gómez-Puertas, L., & Míguez-González, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622–638. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-993>
- Huertas, A. (2015). La comunicación de los destinos turísticos y las redes sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Mariné-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in social media. *Tourism Management Perspectives*, 22, 116–127. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617300156?via%3Dihub>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Estadísticas de turismo. <https://www.turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Paniagua, J., & Huertas, A. (2018). El contenido generado por usuarios y la comunicación turística en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 122–138. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327131>
- UNESCO. (1978). City of Quito. World Heritage List. <https://whc.unesco.org/en/list/2>