



Peer Review Report

PEER REVIEW REPORT FOR:

Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A. (2024). Content marketing and digital engagement in Amazonian sustainable tourism. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6), e240178. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.en>

HOW TO CITE THIS PEER REVIEW REPORT:

Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A., & Gammarano, I. (2024). Peer review report for: Content marketing and digital engagement in Amazonian sustainable tourism. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14335523>

REVIEWERS:

-  Igor Gammarano (Universidade do Estado do Pará, Brazil)
The other reviewer did not authorize the disclosure of his/her reports.

ROUND 1

Reviewer 1 report

Reviewer: Igor Gammarano
Date review returned: October 08, 2024
Recommendation: Major revision

Comments to the authors

Evaluación del Artículo: Marketing de Contenidos y Engagement Digital en el Turismo Sostenible Amazónico

1. Título

El título podría ser más específico al mencionar la plataforma de análisis (Instagram). Esto ofrecería una visión más precisa del enfoque digital y ayudaría a atraer a lectores interesados en redes sociales. Ejemplo: "Marketing de Contenidos en Instagram y Engagement Digital en el Turismo Sostenible Amazónico". Otra posible mejora sería incluir la variable clave del estudio (eWOM) en el título, aumentando la precisión y el enfoque en los elementos centrales. Esto podría captar más la atención de investigadores interesados en marketing digital y comportamiento del consumidor.

2. Resumen

El resumen menciona los resultados, pero no ofrece información suficiente sobre el apoyo teórico que sustenta el estudio. El marketing de contenidos y el eWOM son enfoques ampliamente estudiados, pero el resumen no hace mención explícita a teorías que justifiquen la elección de estas variables. Sugiero fundamentar mejor la base teórica o las lagunas que aborda este estudio, fortaleciendo su fundamentación.

Aunque el resumen destaca resultados como el impacto positivo de los vídeos y del contenido centrado en biodiversidad, se menciona que el "contenido cultural tuvo un impacto negativo" en el engagement. Sin embargo, no se ofrece una explicación o discusión sobre la causa de este resultado inesperado. Así, explicar brevemente posibles razones para el efecto negativo del contenido cultural ayudaría a contextualizar mejor los resultados y mostrar una reflexión crítica de los autores.

El resumen menciona que el "valor original" del estudio reside en el enfoque en el turismo sostenible amazónico. No obstante, faltan detalles sobre cómo este estudio avanza en la literatura existente. Sugiero aclarar qué diferencia este estudio de otros sobre marketing de contenidos en turismo sostenible y eWOM.

3. Palabras clave

Incluir "Instagram" como una palabra clave, dado que es la plataforma analizada. Tal vez sustituir "negocios verdes" por un término más enfocado en marketing, como "estrategias digitales" o "comportamiento del consumidor", para alinear mejor el enfoque del artículo.

4. Introducción

La introducción aborda una variedad de temas (bioeconomía, turismo sostenible, marketing de contenidos, eWOM) que, aunque relevantes, pueden diluir el enfoque central. Recomiendo centrar la introducción exclusivamente en la intersección entre marketing de contenidos y turismo sostenible en la Amazonía, abordando las demás temáticas de manera más concisa. En lugar de explorar en exceso el concepto de bioeconomía e iniciativas empresariales, que no son directamente el enfoque del estudio, sugerir la relevancia de estos temas para el desarrollo del turismo sostenible, sin desviarse del propósito principal del artículo.

Aunque la introducción menciona algunas bases teóricas, la inclusión de una discusión más detallada sobre las lagunas existentes en la literatura aumentaría la relevancia del artículo. No queda claro, por ejemplo, qué estudios anteriores tratan del impacto del marketing de contenidos en regiones específicas o en contextos de turismo sostenible. Sería interesante citar algunos autores que ya hayan discutido esta intersección.

La introducción menciona una laguna en la literatura sobre el impacto del marketing de contenidos en hoteles sostenibles en la Amazonía, pero carece de una justificación más sólida sobre la relevancia académica de esta laguna. Sugiero fortalecer esta parte al mencionar por qué es importante estudiar específicamente la Amazonía, lo que ya se ha hecho en otras regiones del mundo, y cómo este estudio contribuirá de manera única a la literatura existente.

El objetivo puede refinarse para hacerlo más específico y enfocado en la relevancia práctica y teórica del estudio. Aunque el estudio examina la relación entre marketing de contenidos y eWOM, sería interesante destacar si el objetivo es establecer relaciones causales, identificar patrones o proporcionar directrices prácticas para gestores de turismo sostenible.

Sugiero reformular el objetivo, por ejemplo: “Este estudio busca identificar las estrategias de marketing de contenidos más eficaces para generar eWOM positivo y aumentar el engagement digital en hoteles sostenibles de la Amazonía, con un enfoque en cuatro variables clave que influyen en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales”.

La introducción podría anticipar más claramente la justificación de la elección de Instagram como plataforma de análisis, dado que otras redes sociales también juegan un papel importante en el turismo. Explicar por qué se eligió Instagram en lugar de otras plataformas de redes sociales sería útil para la solidez metodológica.

La introducción menciona 10 hoteles de diferentes países amazónicos, pero no queda claro por qué se seleccionaron estos hoteles y si representan una muestra representativa del turismo sostenible en la región. Sugiero justificar mejor la selección de la muestra, considerando la diversidad de tamaño, ubicación geográfica e impacto económico.

Indico incluir menciones a los resultados esperados o hipótesis que guíen al lector desde el inicio del artículo. Esto ayudaría a crear una narrativa que prepare al lector para entender las relaciones que se analizarán en el estudio, especialmente sobre cómo el eWOM puede generar impactos en el engagement digital y el éxito de los hoteles sostenibles.

5. Marco Teórico

Aunque el marco teórico está bien organizado, hay una superposición en las discusiones sobre el efecto del formato del mensaje, el uso de portavoces y la estrategia de contenido. Estos tres conceptos, aunque relacionados, deben diferenciarse claramente para evitar redundancia. La introducción de un esquema al principio de la sección podría ayudar a mapear las relaciones entre los conceptos.

Aunque se aborda la relación entre marketing de contenidos y eWOM, hay una laguna en la profundización del tema específico del eWOM en contextos de turismo sostenible. El artículo podría desarrollar una discusión más rica sobre cómo el eWOM difiere en contextos de turismo sostenible en comparación con el turismo convencional.

El marco teórico necesita una discusión más profunda sobre las motivaciones específicas que llevan a los consumidores a generar eWOM en redes sociales. El estudio podría presentar referencias que aborden cómo los consumidores son motivados por factores sociales, emocionales y psicológicos, además de los ya discutidos factores relacionados con la calidad del contenido. La incorporación de más estudios sobre las motivaciones psicológicas, especialmente en el contexto de prácticas de sostenibilidad, enriquecería la discusión.

La TRM se desarrolló en 1986 y, aunque sigue siendo relevante, las redes sociales han evolucionado drásticamente desde entonces. Sugiero incluir discusiones teóricas más modernas que consideren las complejidades de las plataformas digitales y el comportamiento de los consumidores en redes sociales.

El estudio se centra exclusivamente en Instagram, pero la discusión teórica sobre la elección de la plataforma y el impacto del formato podría estar mejor posicionada. Sería interesante discutir estudios que comparen el desempeño de diferentes formatos de mensajes (texto, imágenes, videos) en plataformas variadas (Instagram, Facebook, TikTok), ya que esto podría influir en el eWOM de manera diferente.

Aunque el texto menciona celebridades e influencers, falta una discusión más detallada sobre el papel de los microinfluencers, que han ganado importancia en campañas de marketing, especialmente en nichos como el turismo sostenible.

El marco teórico carece de una discusión crítica sobre los desafíos que enfrentan los portavoces en términos de autenticidad, especialmente en temas relacionados con la sostenibilidad. La percepción de "greenwashing" puede perjudicar la credibilidad de un portavoz. Incluir una discusión sobre la importancia de la autenticidad percibida en el marketing de contenidos sostenibles avanzaría la discusión.

La discusión teórica sobre el impacto del contenido no aborda suficientemente la importancia de segmentar la audiencia. No queda claro cómo diferentes segmentos demográficos y psicográficos responden a diferentes tipos de contenido. Referencias a teorías de segmentación de mercado y estudios sobre el comportamiento de diferentes generaciones en redes sociales podrían complementar el análisis.

Aunque el estudio menciona diversas estrategias de contenido (sostenibilidad, biodiversidad, cultura, aventura, etc.), la discusión teórica no explora adecuadamente cómo estas estrategias pueden utilizarse de manera integrada. Una crítica sería la falta de un modelo teórico que conecte estas estrategias de contenido con el comportamiento de engagement online específico del turismo sostenible. Un enfoque más integrado, posiblemente basado en estudios de marketing ecológico, mejoraría el capítulo teórico.

6. Metodología

Aunque se capacitó a los codificadores para comprender las variables, el artículo no detalla cómo fue el proceso de capacitación y validación. Por lo tanto, sugiero describir cómo se entrenó a los codificadores (duración del entrenamiento, ejemplos de codificación) y si hubo algún proceso de validación externa (como validación cruzada con expertos en el tema).

Aunque se identificó la multicolinealidad entre las variables "imagen" y "video" y se eliminó una de las variables, el razonamiento para mantener solo el formato "imagen" no fue justificado adecuadamente. Sugiero considerar un enfoque alternativo o crear una variable que represente la presencia de cualquier formato multimedia, en lugar de excluir una de las variables.

El vídeo puede tener un impacto en el engagement digital, y excluir esta variable podría oscurecer resultados importantes. Sugiero explicar con más detalle el impacto de excluir la variable "vídeo" o considerar otras formas de modelar estas variables para que ambas puedan mantenerse (por ejemplo, crear interacciones entre variables o variables indicadoras).

La descripción de las variables dependientes (likes y comentarios) podría ser más detallada. No está claro cómo se trataron estas variables en relación con outliers o el posible impacto de publicaciones patrocinadas (que podrían distorsionar el número de interacciones). Por lo tanto, sugiero incluir una descripción más detallada sobre cómo se trataron las variables dependientes (por ejemplo, ¿hubo alguna transformación de datos? ¿Cómo se identificaron y trataron los outliers?).

Aunque la muestra incluye hoteles de diferentes países, sigue siendo limitada a 10 hoteles, lo que restringe la generalización de los resultados para todo el sector de turismo sostenible en la Amazonía. Sugiero que la muestra sea ampliada para incluir más hoteles, o entonces discutir claramente las limitaciones de la generalización de los resultados, explicando que pueden no ser representativos de toda la región amazónica.

El estudio se basa en un análisis transversal de 1.000 publicaciones, pero no está claro si estas publicaciones fueron recogidas durante un periodo específico de tiempo. Sugiero considerar un enfoque longitudinal, analizando el desempeño de las publicaciones a lo largo del tiempo, para observar tendencias estacionales o cambios en las estrategias de marketing digital de los hoteles.

7. Resultados y Discusión

Aunque se presentan los datos descriptivos, hay poca discusión sobre la variabilidad encontrada en las variables. La alta variabilidad observada en el número de likes y comentarios podría haber sido explorada de forma más detallada, discutiendo posibles causas (por ejemplo, diferentes períodos de tiempo, picos de estacionalidad o publicaciones patrocinadas). Por lo tanto, sugiero añadir un análisis más detallado que discuta las posibles razones para esta variabilidad y cómo puede afectar los resultados generales del estudio.

El impacto negativo significativo del contenido cultural en "likes" y "comentarios" fue mencionado, pero la explicación proporcionada es vaga y carece de mayor profundidad teórica. Sugiero explorar con más detalle por qué el contenido cultural, que suele valorarse en el turismo sostenible, presentó un efecto negativo. Una posible hipótesis sería que el contenido cultural no se está presentando de manera lo suficientemente atractiva o relevante para el público de Instagram, que puede priorizar elementos visuales y de entretenimiento.

La diferencia entre los factores que influyen en "likes" y "comentarios" fue mencionada, pero la discusión sobre lo que esto significa en términos de engagement más profundo o superficial podría ampliarse. Sugiero discutir con más detalle lo que estas diferencias entre las dos métricas de engagement representan y cómo las estrategias de contenido podrían

ajustarse dependiendo del tipo de interacción que los hoteles buscan incentivar (superficial con "likes" o más involucrada con "comentarios").

El estudio no considera variables externas que podrían haber influido en el engagement, como los picos de turistas durante ciertas estaciones del año o la presencia de campañas de marketing pagadas. Sugiero incluir una discusión sobre cómo estas variables externas podrían haber afectado los resultados y sugerir formas de controlarlas en investigaciones futuras.

8. Conclusiones

La generalización de los resultados podría abordarse mejor. El texto presenta las recomendaciones como si fueran aplicables a todos los hoteles sostenibles de la Amazonía, sin considerar las limitaciones de la muestra (solo 10 hoteles). Sugiero incluir una advertencia explícita de que las recomendaciones se basan en los datos recogidos de una muestra limitada y que pueden no aplicarse uniformemente a todos los hoteles sostenibles de la región amazónica. Una discusión más explícita sobre la representatividad de la muestra sería útil.

La conclusión se centra en los hallazgos positivos, pero ignora la falta de significancia en algunas variables, como el uso de portavoces. Sugiero incorporar una breve mención a la falta de significancia de esta variable y explicar cómo contribuye a la comprensión de qué factores realmente influyen en el engagement. Esto daría una visión más equilibrada de cómo las estrategias de marketing pueden variar en eficacia.

Las recomendaciones se presentan de forma lineal, sin una jerarquización de importancia o impacto. Esto podría dificultar la implementación práctica por parte de los gestores de marketing de hoteles. Priorizar las recomendaciones, tal vez destacando que el uso de vídeos, que tuvo el efecto más significativo, debe ser el enfoque principal, seguido de la exploración de otros tipos de contenido, como biodiversidad y sostenibilidad.

Algunas recomendaciones son muy generales, como "adoptar un enfoque más estratégico y basado en datos". Sugiero especificar cómo los hoteles pueden implementar esta recomendación, por ejemplo, sugiriendo el uso de herramientas analíticas específicas o métricas que deberían monitorear regularmente para ajustar sus estrategias de marketing.

La limitación sobre la exclusividad de Instagram es importante, pero otras limitaciones no fueron mencionadas, como el tamaño reducido de la muestra y la posible no representatividad de los resultados para toda la región amazónica. Sugiero incluir una discusión más detallada sobre la limitación del número de hoteles y la falta de diversidad dentro de la muestra, además de la falta de un enfoque longitudinal, que podría capturar variaciones estacionales en el engagement.

La mención a un potencial estudio de análisis de sentimiento y métricas cualitativas en los comentarios es interesante, pero podría expandirse. Sugiero ofrecer una línea más concreta de cómo los estudios cualitativos futuros podrían llevarse a cabo, por ejemplo, sugiriendo una combinación de análisis de sentimiento automatizado con entrevistas o grupos focales para obtener insights más profundos sobre la percepción de los turistas.

La línea de investigación sugerida sobre cómo el marketing de contenidos puede influir en las percepciones de sostenibilidad es muy pertinente, dado el enfoque en turismo sostenible. No obstante, la recomendación necesita detalles sobre cómo podría llevarse a cabo este estudio. Sugerir metodologías específicas para esta línea de investigación, como encuestas aplicadas a turistas después de su interacción con el contenido en redes sociales, para evaluar si hubo un aumento en la conciencia o en la intención de adoptar comportamientos más sostenibles.

9. Evaluación General del Artículo

El artículo aborda un tema relevante y actual al investigar la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para hoteles sostenibles en la Amazonía. La contribución al campo del turismo sostenible y del marketing digital es prometedora, especialmente por tratar un contexto geográfico y ambientalmente sensible como la Amazonía. Sin embargo, para que el artículo esté listo para su publicación en la Revista de Administração Contemporânea (RAC), una revista de rigor académico, es necesario realizar algunos ajustes para garantizar que el manuscrito alcance el nivel de excelencia requerido. Por lo tanto, el artículo tiene méritos y puede contribuir significativamente al campo del marketing de contenidos y el turismo

sostenible, especialmente al proporcionar recomendaciones prácticas basadas en datos. Sin embargo, hay ajustes importantes que deben realizarse antes de que el artículo alcance el nivel de rigor esperado por la RAC.

Additional Questions:

Does the manuscript contain new and significant information to justify publication?: Yes

Does the Abstract (Summary) clearly and accurately describe the content of the article?: Yes

Is the problem significant and concisely stated?: Yes

Are the methods described comprehensively?: Yes

Are the interpretations and conclusions justified by the results?: Yes

Is adequate reference made to other work in the field?: Yes

Is the language acceptable?: Yes

Does the article have data and / or materials that could be made publicly available by the authors?: Yes

Please state any conflict(s) of interest that you have in relation to the review of this paper (state “none” if this is not applicable).: None.

Rating:

Interest: 2. Good

Quality: 3. Average

Originality: 2. Good

Overall: 2. Good

Reviewer 2 report

Reviewer 2 for this round chose not to disclose his/her review report.

Authors' Responses

Apreciados: evaluadores y editor,

Por medio de la presente damos respuesta a sus observaciones y sugerencias para nuestro manuscrito titulado “Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico”. Cada una de ellas ha sido atendida de manera detallada. Por otra parte, agradecemos su compromiso y prontitud. Consideramos que estas recomendaciones han ayudado a mejorar significativamente la calidad del documento. A continuación se describe por evaluador, la respuesta por cada uno de los comentarios:

EVALUADOR 1:

Comentario 1: El título podría ser más específico al mencionar la plataforma de análisis (Instagram). Esto ofrecería una visión más precisa del enfoque digital y ayudaría a atraer a lectores interesados en redes sociales. Ejemplo: “Marketing de Contenidos en Instagram y Engagement Digital en el Turismo Sostenible Amazónico”. Otra posible mejora sería incluir la variable clave del estudio

(eWOM) en el título, aumentando la precisión y el enfoque en los elementos centrales. Esto podría captar más la atención de investigadores interesados en marketing digital y comportamiento del consumidor.

Respuesta 1: Adoptando la sugerencia del evaluador se modifica el título del documento para incorporar los elementos recomendados. (Página 1).

Comentario 2: El resumen menciona los resultados, pero no ofrece información suficiente sobre el apoyo teórico que sustenta el estudio. El marketing de contenidos y el eWOM son enfoques ampliamente estudiados, pero el resumen no hace mención explícita a teorías que justifiquen la elección de estas variables. Sugiero fundamentar mejor la base teórica o las lagunas que aborda este estudio, fortaleciendo su fundamentación.

Aunque el resumen destaca resultados como el impacto positivo de los vídeos y del contenido centrado en biodiversidad, se menciona que el "contenido cultural tuvo un impacto negativo" en el engagement. Sin embargo, no se ofrece una explicación o discusión sobre la causa de este resultado inesperado. Así, explicar brevemente posibles razones para el efecto negativo del contenido cultural ayudaría a contextualizar mejor los resultados y mostrar una reflexión crítica de los autores.

El resumen menciona que el "valor original" del estudio reside en el enfoque en el turismo sostenible amazónico. No obstante, faltan detalles sobre cómo este estudio avanza en la literatura existente. Sugiero aclarar qué diferencia este estudio de otros sobre marketing de contenidos en turismo sostenible y eWOM.

Respuesta 2: Hemos revisado el resumen para incluir menciones explícitas a las teorías empleadas. También hemos añadido una breve explicación sobre el impacto negativo del contenido cultural, sugiriendo una explicación. Respecto al valor original, hemos clarificado cómo este estudio avanza la literatura existente al enfocarse específicamente en el contexto único del turismo sostenible amazónico.

Es importante mencionar que, no es posible profundizar extensamente en cada aspecto dentro del límite de extensión de palabras del resumen según las normas de la revista (página 1).

Comentario 3: Incluir "Instagram" como una palabra clave, dado que es la plataforma analizada. Tal vez sustituir "negocios verdes" por un término más enfocado en marketing, como "estrategias digitales" o "comportamiento del consumidor", para alinear mejor el enfoque del artículo.

Respuesta 3: Asumiendo la recomendación, se incluye la palabra clave "Instagram" y se sustituye "negocios verde" por "estrategias digitales" (página 1).

Comentario 4: La introducción aborda una variedad de temas (bioeconomía, turismo sostenible, marketing de contenidos, eWOM) que, aunque relevantes, pueden diluir el enfoque central. Recomiendo centrar la introducción exclusivamente en la intersección entre marketing de contenidos y turismo sostenible en la Amazonía, abordando las demás temáticas de manera más concisa. En lugar de explorar en exceso el concepto de bioeconomía e iniciativas empresariales, que no son directamente el enfoque del estudio, sugerir la relevancia de estos temas para el desarrollo del turismo sostenible, sin desviarse del propósito principal del artículo.

Aunque la introducción menciona algunas bases teóricas, la inclusión de una discusión más detallada sobre las lagunas existentes en la literatura aumentaría la relevancia del artículo. No queda claro, por ejemplo, qué estudios anteriores tratan del impacto del marketing de contenidos en regiones específicas o en contextos de turismo sostenible. Sería interesante citar algunos autores que ya hayan discutido esta intersección.

La introducción menciona una laguna en la literatura sobre el impacto del marketing de contenidos en hoteles sostenibles en la Amazonía, pero carece de una justificación más sólida sobre la relevancia académica de esta laguna. Sugiero fortalecer esta parte al

mencionar por qué es importante estudiar específicamente la Amazonía, lo que ya se ha hecho en otras regiones del mundo, y cómo este estudio contribuirá de manera única a la literatura existente.

El objetivo puede refinarse para hacerlo más específico y enfocado en la relevancia práctica y teórica del estudio. Aunque el estudio examina la relación entre marketing de contenidos y eWOM, sería interesante destacar si el objetivo es establecer relaciones causales, identificar patrones o proporcionar directrices prácticas para gestores de turismo sostenible.

Sugiero reformular el objetivo, por ejemplo: “Este estudio busca identificar las estrategias de marketing de contenidos más eficaces para generar eWOM positivo y aumentar el engagement digital en hoteles sostenibles de la Amazonía, con un enfoque en cuatro variables clave que influyen en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales”.

La introducción podría anticipar más claramente la justificación de la elección de Instagram como plataforma de análisis, dado que otras redes sociales también juegan un papel importante en el turismo. Explicar por qué se eligió Instagram en lugar de otras plataformas de redes sociales sería útil para la solidez metodológica.

La introducción menciona 10 hoteles de diferentes países amazónicos, pero no queda claro por qué se seleccionaron estos hoteles y si representan una muestra representativa del turismo sostenible en la región. Sugiero justificar mejor la selección de la muestra, considerando la diversidad de tamaño, ubicación geográfica e impacto económico.

Indico incluir menciones a los resultados esperados o hipótesis que guíen al lector desde el inicio del artículo. Esto ayudaría a crear una narrativa que prepare al lector para entender las relaciones que se analizarán en el estudio, especialmente sobre cómo el eWOM puede generar impactos en el engagement digital y el éxito de los hoteles sostenibles.

Respuesta 4: Se ha ajustado la introducción para centrar el enfoque exclusivamente en la relación entre marketing de contenidos y turismo sostenible en la Amazonía, eliminando la discusión extensa sobre bioeconomía e iniciativas empresariales. Además, se han incluido referencias a estudios relevantes en otras regiones (Lemmi y Deri, 2020; Deville et al., 2022) para contextualizar la importancia de este análisis en la Amazonía, destacando sus desafíos y oportunidades particulares. También se precisó la justificación de la elección de Instagram como plataforma de análisis, subrayando su pertinencia por su naturaleza visual y popularidad entre viajeros jóvenes. Se refinó el objetivo para identificar estrategias eficaces de marketing de contenidos que generen eWOM positivo, y se mejoró la explicación sobre la selección de los hoteles, considerando su compromiso con la sostenibilidad y éxito digital. Finalmente, se alineó más claramente la estructura del artículo con las relaciones y resultados esperados, para mejorar la narrativa del manuscrito (página 2).

Comentario 5: Aunque se aborda la relación entre marketing de contenidos y eWOM, hay una laguna en la profundización del tema específico del eWOM en contextos de turismo sostenible. El artículo podría desarrollar una discusión más rica sobre cómo el eWOM difiere en contextos de turismo sostenible en comparación con el turismo convencional.

Respuesta 5: Se ha profundizado en el eWOM específico del turismo sostenible, destacando cómo difiere del turismo convencional. Se incluyeron ejemplos de estudios recientes que muestran cómo los turistas en destinos sostenibles son más propensos a compartir contenido relacionado con prácticas ecológicas y conservación de la biodiversidad. (páginas 3 – 7)

Comentario 6: El marco teórico necesita una discusión más profunda sobre las motivaciones específicas que llevan a los consumidores a generar eWOM en redes sociales. El estudio podría presentar referencias que aborden cómo los consumidores son motivados por factores sociales, emocionales y psicológicos, además de los ya discutidos factores relacionados con la calidad del contenido. La incorporación de más estudios sobre las motivaciones psicológicas, especialmente en el contexto de prácticas de sostenibilidad, enriquecería la discusión. -esta sugerencia no la asumimos, explica que no consideramos pertinente explicar esto dado que se aleja del objeto de estudio-

Respuesta 6: Aunque reconocemos la importancia de las motivaciones psicológicas para generar eWOM, decidimos no profundizar en este aspecto para mantener el enfoque en las estrategias de marketing de contenidos. Sin embargo, se mencionó

brevemente cómo diferentes tipos de contenido pueden satisfacer distintas necesidades de los usuarios, como la búsqueda de conocimiento o entretenimiento. (páginas 3 – 7)

Comentario 7: La TRM se desarrolló en 1986 y, aunque sigue siendo relevante, las redes sociales han evolucionado drásticamente desde entonces. Sugiero incluir discusiones teóricas más modernas que consideren las complejidades de las plataformas digitales y el comportamiento de los consumidores en redes sociales. - esto tampoco lo cambiamos simplemente, explicamos más bien que aunque la TRM es un enfoque clásico, ha evolucionado para adaptarse a los medios digitales y que varias investigaciones utilizan esta teoría hoy en día -

Respuesta 7: Se amplió la discusión sobre la Teoría de la Riqueza de Medios (TRM), explicando cómo ha evolucionado para adaptarse a los medios digitales. Se citaron estudios recientes como Shahbaznezhad et al. (2021) y Chandrasekaran y Kumar (2021), que aplican la TRM en el contexto de las redes sociales, demostrando su continua relevancia. (páginas 3 – 7)

Comentario 8: El estudio se centra exclusivamente en Instagram, pero la discusión teórica sobre la elección de la plataforma y el impacto del formato podría estar mejor posicionada. Sería interesante discutir estudios que comparen el desempeño de diferentes formatos de mensajes (texto, imágenes, videos) en plataformas variadas (Instagram, Facebook, TikTok), ya que esto podría influir en el eWOM de manera diferente.

Respuesta 8: Aunque el estudio se centra en Instagram, se incluyó una breve justificación de esta elección, mencionando su popularidad en el sector turístico y su enfoque visual que se alinea bien con la promoción de destinos sostenibles. (páginas 3 – 7)

Comentario 9: Aunque el texto menciona celebridades e influencers, falta una discusión más detallada sobre el papel de los microinfluencers, que han ganado importancia en campañas de marketing, especialmente en nichos como el turismo sostenible. El marco teórico carece de una discusión crítica sobre los desafíos que enfrentan los portavoces en términos de autenticidad, especialmente en temas relacionados con la sostenibilidad. La percepción de "greenwashing" puede perjudicar la credibilidad de un portavoz. Incluir una discusión sobre la importancia de la autenticidad percibida en el marketing de contenidos sostenibles avanzaría la discusión.

Respuesta 9: Se incorporó una discusión sobre el papel de los microinfluencers en el turismo sostenible, citando a Gupta y Mahajan (2020). También se abordó el desafío de la autenticidad y el riesgo de percepción de "greenwashing", mencionando el trabajo de Pimonenko et al. (2020) sobre este tema. (páginas 3 – 7)

Comentario 10: La discusión teórica sobre el impacto del contenido no aborda suficientemente la importancia de segmentar la audiencia. No queda claro cómo diferentes segmentos demográficos y psicográficos responden a diferentes tipos de contenido. Referencias a teorías de segmentación de mercado y estudios sobre el comportamiento de diferentes generaciones en redes sociales podrían complementar el análisis.

Respuesta 10: Se añadió una breve discusión sobre cómo la efectividad del contenido puede variar según segmentos demográficos y psicográficos, citando a Winter et al. (2021) y Moore (2012) para ilustrar cómo diferentes grupos pueden responder de manera distinta a varios tipos de contenido. (páginas 3 – 7)

Comentario 11: Aunque el estudio menciona diversas estrategias de contenido (sostenibilidad, biodiversidad, cultura, aventura, etc.), la discusión teórica no explora adecuadamente cómo estas estrategias pueden utilizarse de manera integrada.

Respuesta 11: Se elaboró más sobre cómo las estrategias de contenido se utilizan de manera integrada, proporcionando un ejemplo concreto de cómo un hotel sostenible en la Amazonía podría combinar contenido sobre biodiversidad con información sobre sus prácticas de conservación. (páginas 3 – 7)

Comentario 12: Aunque se capacitó a los codificadores para comprender las variables, el artículo no detalla cómo fue el proceso de capacitación y validación. Por lo tanto, sugiero describir cómo se entrenó a los codificadores (duración del entrenamiento, ejemplos de codificación) y si hubo algún proceso de validación externa (como validación cruzada con expertos en el tema).

Respuesta 12: Para incorporar la recomendación del evaluador, se expandió significativamente la descripción del proceso de entrenamiento de los codificadores. Se detalló un riguroso programa de dos semanas que incluyó sesiones teóricas, ejercicios prácticos, discusiones grupales y una prueba piloto. Además, se añadió información sobre la validación externa del proceso, involucrando a dos expertos en marketing digital y sostenibilidad hotelera para revisar los criterios de codificación.

Se explicó cómo se manejaron las discrepancias iniciales entre codificadores, enfatizando el proceso de discusión y consenso. Finalmente, se agregó un paso de validación final, donde los expertos externos revisaron aleatoriamente el 10% de las publicaciones codificadas para asegurar la consistencia del proceso completo (página 9).

Comentario 13: Aunque se identificó la multicolinealidad entre las variables "imagen" y "video" y se eliminó una de las variables, el razonamiento para mantener solo el formato "imagen" no fue justificado adecuadamente. Sugiero considerar un enfoque alternativo o crear una variable que represente la presencia de cualquier formato multimedia, en lugar de excluir una de las variables.

Respuesta 13: Para abordar esta cuestión, hemos realizado las siguientes modificaciones en el documento: mantuvimos la variable Formato-Imagen y eliminamos la variable Video del modelo. Además, explicamos detalladamente las razones de esta decisión, destacando la relación mutuamente excluyente entre imágenes y videos en nuestra muestra, así como el funcionamiento de la variable Formato-Imagen como una variable dicotómica que captura implícitamente la información sobre ambos formatos. También aclaramos la interpretación de los valores de esta variable, donde un valor de 1 indica la presencia de una imagen, y un valor de 0 implica la presencia de un video o, en casos excepcionales, la ausencia de ambos. Subrayamos que este enfoque resuelve eficazmente el problema de multicolinealidad sin perder información relevante sobre el formato del contenido. Aunque la variable se denomina Formato-Imagen, enfatizamos que su interpretación en el modelo también debe considerar que captura implícitamente el uso de videos. Estas modificaciones se han integrado en el texto con el objetivo de proporcionar una explicación clara y transparente de nuestro enfoque metodológico (página 10).

Comentario 14: La descripción de las variables dependientes (likes y comentarios) podría ser más detallada. No está claro cómo se trataron estas variables en relación con outliers o el posible impacto de publicaciones patrocinadas (que podrían distorsionar el número de interacciones). Por lo tanto, sugiero incluir una descripción más detallada sobre cómo se trataron las variables dependientes (por ejemplo, ¿hubo alguna transformación de datos? ¿Cómo se identificaron y trataron los outliers?).

Respuesta 14: Para atender el comentario del evaluador, se realizó una descripción más detallada de las variables dependientes (likes y comentarios) y su tratamiento. Se explicó que estas variables presentaron una asimetría positiva y valores atípicos, característicos de datos de redes sociales. Se decidió mantener los outliers por su relevancia en el contexto estudiado. Se utilizó la regresión de Poisson, que incorpora una transformación logarítmica intrínseca, y se comparó con la regresión binomial negativa para manejar la sobredispersión. Este enfoque permitió capturar la variabilidad de los datos sin transformaciones adicionales, facilitando la interpretación de resultados. La elección final del modelo se basó en los criterios AIC y BIC. (página 11)

Comentario 15: Aunque la muestra incluye hoteles de diferentes países, sigue siendo limitada a 10 hoteles, lo que restringe la generalización de los resultados para todo el sector de turismo sostenible en la Amazonía. Sugiero que la muestra sea ampliada para incluir más hoteles, o entonces discutir claramente las limitaciones de la generalización de los resultados, explicando que pueden no ser representativos de toda la región amazónica.

Respuesta 15: Reconocemos que la muestra de 10 hoteles, aunque incluye establecimientos de diferentes países amazónicos, presenta limitaciones en cuanto a la generalización de los resultados para todo el sector de turismo sostenible en la Amazonía. Sin embargo, es importante destacar que estos 10 hoteles fueron seleccionados por ostentar el mayor engagement en Instagram, lo que los convierte en casos de estudio particularmente relevantes para analizar las estrategias de comunicación exitosas en redes sociales dentro del sector.

Aunque la muestra no es representativa de toda la región amazónica, consideramos que es válida para los objetivos específicos de este estudio, que se centra en identificar las mejores prácticas de comunicación digital en el sector de turismo sostenible de alto rendimiento en redes sociales. En la sección de limitaciones del estudio, se explica con mayor profundidad que los resultados no deben generalizarse a toda la industria turística amazónica, pero ofrecen insumos valiosos sobre las estrategias de comunicación digital de los hoteles líderes en engagement en la región. (página 18)

Comentario 16: El estudio se basa en un análisis transversal de 1.000 publicaciones, pero no está claro si estas publicaciones fueron recogidas durante un periodo específico de tiempo. Sugiero considerar un enfoque longitudinal, analizando el desempeño de las publicaciones a lo largo del tiempo, para observar tendencias estacionales o cambios en las estrategias de marketing digital de los hoteles.

Respuesta 16: El estudio se basó en un análisis de las últimas 100 publicaciones de cada uno de los 10 hoteles seleccionados, lo que resultó en una muestra total de 1.000 publicaciones. Este enfoque, aunque transversal, nos permitió capturar un período de aproximadamente 4 meses para la mayoría de los establecimientos, lo cual proporciona una ventana temporal significativa para observar la diversidad de estrategias de comunicación empleadas.

Según Ashley y Tuten (2015), en estudios de este tipo, analizar más de un mes de resultados es óptimo para capturar la diversidad de estrategias de marketing digital. Nuestro enfoque, al abarcar un período más extenso, cumple y supera este criterio, permitiéndonos observar patrones y tendencias en las estrategias de comunicación de los hoteles.

En este sentido, se mejoró la explicación de la muestra, página 9.

Comentario 17: Aunque se presentan los datos descriptivos, hay poca discusión sobre la variabilidad encontrada en las variables. La alta variabilidad observada en el número de likes y comentarios podría haber sido explorada de forma más detallada, discutiendo posibles causas (por ejemplo, diferentes períodos de tiempo, picos de estacionalidad o publicaciones patrocinadas). Por lo tanto, sugiero añadir un análisis más detallado que discuta las posibles razones para esta variabilidad y cómo puede afectar los resultados generales del estudio

Respuesta 17: Agradecemos la observación sobre la variabilidad en las variables de likes y comentarios.

Efectivamente, se observa una alta variabilidad en estos indicadores, lo cual es un fenómeno común y esperado en el contexto de las redes sociales, especialmente en Instagram.

Esta variabilidad es natural y se debe principalmente a la diferencia en el nivel de compromiso que requiere cada tipo de interacción. Dar un "like" a una publicación es una acción de bajo esfuerzo y rápida ejecución, mientras que hacer un comentario requiere un mayor nivel de compromiso y tiempo por parte del usuario. Esta disparidad en el esfuerzo requerido naturalmente conduce a una mayor cantidad de likes en comparación con los comentarios, y a una mayor variabilidad en ambas métricas.

Es importante señalar que este patrón de variabilidad no es único de nuestro estudio, sino que se observa consistentemente

en la literatura previa sobre engagement en redes sociales. Todos los antecedentes de investigación consultados muestran patrones similares de variabilidad entre likes y comentarios (Shahbaznezhad et al., 2021; Ferrer Rosell et al., 2020; Molina et al., 2020).

Comentario 18: El impacto negativo significativo del contenido cultural en "likes" y "comentarios" fue mencionado, pero la explicación proporcionada es vaga y carece de mayor profundidad teórica. Sugiero explorar con más detalle por qué el contenido cultural, que suele valorarse en el turismo sostenible, presentó un efecto negativo. Una posible hipótesis sería que el contenido cultural no se está presentando de manera lo suficientemente atractiva o relevante para el público de Instagram, que puede priorizar elementos visuales y de entretenimiento.

Respuesta 18: Para atender el comentario del evaluador, se profundizó en la explicación del impacto negativo del contenido cultural en likes y comentarios. Se ampliaron las posibles razones de este efecto inesperado, ofreciendo un análisis más detallado y teóricamente fundamentado. Se mencionó que el contenido cultural podría no ser visualmente atractivo para los usuarios de Instagram, que priorizan lo visual, y se sugirió una posible falta de relevancia, ya que los seguidores podrían estar más interesados en aspectos naturales y de comodidad. También se planteó que la complejidad del mensaje cultural podría dificultar su comunicación efectiva en un formato breve y visual como Instagram. Además, se consideró la posibilidad de saturación de este tipo de contenido, llevando a la fatiga de la audiencia, y se mencionó que algunas representaciones culturales podrían no cumplir con las expectativas de autenticidad o respeto, provocando reacciones negativas. Se incluyó una referencia adicional (Menon et al., 2019) para respaldar estas explicaciones, proporcionando así una base teórica más sólida para el análisis del fenómeno observado. (Página 15)

Comentario 19: La diferencia entre los factores que influyen en "likes" y "comentarios" fue mencionada, pero la discusión sobre lo que esto significa en términos de engagement más profundo o superficial podría ampliarse. Sugiero discutir con más detalle lo que estas diferencias entre las dos métricas de engagement representan y cómo las estrategias de contenido podrían ajustarse dependiendo del tipo de interacción que los hoteles buscan incentivar (superficial con "likes" o más involucrada con "comentarios").

El estudio no considera variables externas que podrían haber influido en el engagement, como los picos de turistas durante ciertas estaciones del año o la presencia de campañas de marketing pagadas. Sugiero incluir una discusión sobre cómo estas variables externas podrían haber afectado los resultados y sugerir formas de controlarlas en investigaciones futuras.

Respuesta 19: Hemos ampliado la discusión sobre las diferencias entre los factores que influyen en los "likes" y los comentarios, profundizando en lo que estas métricas representan en términos de engagement y sus implicaciones para las estrategias de contenido de los hoteles. (17).

Además, hemos incluido una discusión sobre las limitaciones del estudio, reconociendo que no se controlaron variables externas como la estacionalidad turística y las campañas de marketing pagadas. Hemos explicado cómo estos factores podrían haber influido en los niveles de engagement observados, proporcionando ejemplos específicos como el aumento de la planificación de viajes durante la temporada alta y el posible sesgo introducido por las campañas pagadas. (página 17).

Comentario 20: La generalización de los resultados podría abordarse mejor. El texto presenta las recomendaciones como si fueran aplicables a todos los hoteles sostenibles de la Amazonía, sin considerar las limitaciones de la muestra (solo 10 hoteles). Sugiero incluir una advertencia explícita de que las recomendaciones se basan en los datos recogidos de una muestra limitada y que pueden no aplicarse uniformemente a todos los hoteles sostenibles de la región amazónica. Una discusión más explícita sobre la representatividad de la muestra sería útil.

La conclusión se centra en los hallazgos positivos, pero ignora la falta de significancia en algunas variables, como el uso de portavoces. Sugiero incorporar una breve mención a la falta de significancia de esta variable y explicar cómo contribuye a la comprensión de qué factores realmente influyen en el engagement. Esto daría una visión más equilibrada de cómo las estrategias de marketing pueden variar en eficacia.

Las recomendaciones se presentan de forma lineal, sin una jerarquización de importancia o impacto. Esto podría dificultar la implementación práctica por parte de los gestores de marketing de hoteles. Priorizar las recomendaciones, tal vez destacando que el uso de vídeos, que tuvo el efecto más significativo, debe ser el enfoque principal, seguido de la exploración de otros tipos de contenido, como biodiversidad y sostenibilidad.

Algunas recomendaciones son muy generales, como "adoptar un enfoque más estratégico y basado en datos". Sugiero especificar cómo los hoteles pueden implementar esta recomendación, por ejemplo, sugiriendo el uso de herramientas analíticas específicas o métricas que deberían monitorear regularmente para ajustar sus estrategias de marketing.

Respuesta 20: En respuesta a las recomendaciones del evaluador, se realizaron varias modificaciones importantes al texto de conclusiones y recomendaciones. Se incluyó una advertencia explícita sobre las limitaciones de la muestra y la posible falta de generalización de los resultados a todos los hoteles sostenibles de la Amazonía. Se incorporó una mención sobre la falta de significancia de algunas variables, como el uso de portavoces, para ofrecer una visión más equilibrada de la eficacia de las estrategias de marketing. Las recomendaciones se jerarquizaron, destacando el uso de videos como enfoque principal debido a su efecto más significativo. Se proporcionaron sugerencias más específicas sobre cómo implementar un enfoque basado en datos, incluyendo el uso de herramientas analíticas, establecimiento de KPIs y realización de pruebas A/B. Se añadió una recomendación para diseñar un calendario de contenidos balanceado. Además, se enfatizó la importancia de adaptar estas estrategias a la situación particular de cada hotel, considerando factores como ubicación, público objetivo y recursos disponibles. (pagina 16)

Comentario 21: La limitación sobre la exclusividad de Instagram es importante, pero otras limitaciones no fueron mencionadas, como el tamaño reducido de la muestra y la posible no representatividad de los resultados para toda la región amazónica. Sugiero incluir una discusión más detallada sobre la limitación del número de hoteles y la falta de diversidad dentro de la muestra, además de la falta de un enfoque longitudinal, que podría capturar variaciones estacionales en el engagement. La mención a un potencial estudio de análisis de sentimiento y métricas cualitativas en los comentarios es interesante, pero podría expandirse. Sugiero ofrecer una línea más concreta de cómo los estudios cualitativos futuros podrían llevarse a cabo, por ejemplo, sugiriendo una combinación de análisis de sentimiento automatizado con entrevistas o grupos focales para obtener insights más profundos sobre la percepción de los turistas. La línea de investigación sugerida sobre cómo el marketing de contenidos puede influir en las percepciones de sostenibilidad es muy pertinente, dado el enfoque en turismo sostenible. No obstante, la recomendación necesita detalles sobre cómo podría llevarse a cabo este estudio. Sugerir metodologías específicas para esta línea de investigación, como encuestas aplicadas a turistas después de su interacción con el contenido en redes sociales, para evaluar si hubo un aumento en la conciencia o en la intención de adoptar comportamientos más sostenibles.

Respuesta 21: Se atendieron las sugerencias del evaluador ampliando la discusión sobre las limitaciones del estudio. Se incluyó una mención al tamaño reducido de la muestra y su posible falta de representatividad para toda la región amazónica, además de sugerir un enfoque longitudinal para capturar variaciones estacionales en el engagement. La propuesta sobre el análisis de sentimiento se expandió, recomendando combinar análisis automatizado con entrevistas o grupos focales para obtener insights más profundos sobre la percepción de los turistas. Respecto a la línea de investigación sobre cómo el marketing de contenidos influye en las percepciones de sostenibilidad, se agregaron detalles metodológicos específicos, sugiriendo el uso de encuestas aplicadas a turistas después de su interacción con el contenido en redes sociales. Estas encuestas evaluarían si hubo un aumento en la conciencia o en la intención de adoptar comportamientos más sostenibles, complementándose con entrevistas en profundidad para explorar el impacto a largo plazo del marketing de contenidos en las prácticas de turismo sostenible. (página 18).

The authors' responses to the comments of Reviewer 2 for this round were omitted from this report, since the reviewer did not authorize the disclosure of his/her report.