



Módulo 1. Factores clave del crecimiento del social media y su impacto en el turismo

≡ Dinámicas de crecimiento del social media en el ecosistema digital

≡ Impacto del social media en la industria turística

≡ Referencias

Dinámicas de crecimiento del social media en el ecosistema digital

Un alojamiento sin reseñas actualizadas o un destino sin contenido audiovisual pierde terreno en la competencia digital. Las redes sociales organizan hoy la forma en que las personas descubren lugares, comparan opciones, validan percepciones y anticipan experiencias. En el sector turístico, el *social media* funciona como vitrina, canal de recomendación, espacio de construcción de marca y herramienta de conexión permanente con comunidades diversas.

En 2025, más de 5.400 millones de personas utilizan redes sociales en el mundo (DataReportal, 2025), y más del 70 % de los viajeros consulta contenidos en plataformas digitales antes de decidir un viaje (Statista, 2025). La expansión del uso móvil, el protagonismo del video breve y la interacción en tiempo real explican parte de este crecimiento sostenido. Pero también inciden otros factores: cambios en los hábitos de consumo, en la producción de contenidos y en las formas de relacionarse con marcas y servicios.

En esta unidad analizaremos las condiciones que favorecen la centralidad actual del *social media*, con foco en los factores técnicos, sociales y culturales que impulsan su crecimiento. También abordaremos las transformaciones que atraviesan los modos de producción y consumo de contenidos digitales, junto con los nuevos lenguajes, rutinas y formas de participación que configuran la comunicación en estas plataformas. Este recorrido permite interpretar al *social media* como un entorno informativo, simbólico y estratégico, donde se construye parte sustantiva de la experiencia turística contemporánea.

Factores tecnológicos, sociales y culturales que impulsan el crecimiento del *social media*

En 2024, cada persona con conexión a internet destinó en promedio 870 horas al año a redes sociales, el equivalente a ver la película *Forrest Gump* todos los días durante doce meses. Este aumento sostenido en el tiempo de uso —40 minutos más por día que una década atrás— refleja una transformación profunda en las rutinas digitales globales (Statista, 2025). Dentro de ese caudal de consumo, los contenidos vinculados al turismo ocupan un lugar central: fotos, videos, reseñas y experiencias compartidas capturan atención, inspiran búsquedas y motivan decisiones. El hashtag *#viajes* se posicionó en 2024 como uno de

los más utilizados en Instagram a nivel global, por encima de *#comida* y *#música*.

Si a estos indicadores les sumamos que más del 70 % de los viajeros consulta publicaciones en plataformas digitales antes de definir un viaje, y que el uso global de redes supera los 5.400 millones de personas (DataReportal, 2025; Statista, 2024), resulta evidente que el *social media* no solo acompaña las decisiones vinculadas al turismo: interviene activamente en su construcción, promoción y circulación.

¿Qué factores permiten que estas plataformas crezcan de forma sostenida? ¿Qué condiciones técnicas, hábitos sociales y formas culturales sostienen ese protagonismo? Podemos sintetizar estas condiciones del siguiente modo:

Figura 1. Condiciones tecnológicas, sociales y culturales que impulsan el crecimiento del *social media*



Fuente: elaboración propia

Analicemos a continuación cómo se configuran estas condiciones en el entorno digital actual y qué dinámicas habilitan en términos de expansión, adopción y permanencia del uso del social media en distintos contextos.

Condiciones tecnológicas que habilitan la expansión del social media

Si analizamos la evolución de las tecnologías de la comunicación digital desde una perspectiva histórica, se observa que en los

últimos 20 años ocurrieron más transformaciones técnicas que en los dos siglos anteriores. La velocidad con la que surgen nuevas herramientas, plataformas y dispositivos cambia las condiciones de acceso, producción y uso. Mientras una persona aprende a manejar una aplicación, otra plataforma ya propone dinámicas diferentes, funciones nuevas e interfaces modificadas. Este ritmo exige una adaptación constante por parte de quienes participan en entornos digitales.

Ante ese panorama, abordar todas las tecnologías que intervienen en el crecimiento del *social media* extendería el recorrido más allá de los objetivos de este módulo. Por eso, se proponen cinco dimensiones que permiten comprender cómo se configura ese crecimiento desde el punto de vista técnico.

Una de esas dimensiones es la **conectividad móvil**. El pasaje de redes 1G a 5G condensa en pocas décadas una transformación radical: de la imposibilidad de transmitir datos en la telefonía analógica al tráfico mensual de 50 *exabytes* en las redes actuales.

Figura 2. Evolución de las generaciones móviles (1G a 5G)



Fuente: adaptación propia con base en Samad, 2022, <https://goo.su/0UQGc>

Hoy, la red 5G permite velocidades de descarga de hasta 20 Gbps, baja latencia y una densidad de conexión hasta diez veces superior a la del 4G. Esta disponibilidad técnica habilita el uso intensivo de plataformas audiovisuales, transmisiones en vivo, interacciones sincrónicas y múltiples conexiones simultáneas en un mismo entorno. La conexión móvil ya no es un complemento: estructura los modos de producción y consumo de contenido digital (Samad, 2022).

La **expansión del uso de smartphones** es otra condición estructural, que se consolidó a partir de la segunda década de los 2000 y hoy forma parte estable del ecosistema digital global. Según Statista (2024), más del 90 % de las personas con acceso a internet en el mundo utiliza un teléfono inteligente. Estos dispositivos integran cámara, micrófono, conectividad,

herramientas de edición y funciones de publicación en una única interfaz portátil. Desde hace años, constituyen la principal vía de acceso al *social media*, tanto para la producción como para el consumo de contenido. Su presencia se asume como parte del equipamiento habitual en actividades cotidianas, laborales o recreativas. En el caso de un viaje, por ejemplo, el teléfono se utiliza para orientarse, registrar experiencias, consultar opiniones o compartir publicaciones sin necesidad de recurrir a otros soportes técnicos.

Otro factor tecnológico es la **personalización algorítmica**. Seguramente les pasó que, después de buscar información, por ejemplo, sobre un destino en un navegador o en una aplicación, comenzaron a aparecer publicaciones relacionadas en Instagram, TikTok o YouTube. De eso se trata este mecanismo: las plataformas configuran la experiencia de navegación según los patrones de uso de cada persona. El contenido que se muestra está determinado por interacciones previas, tiempos de visualización, perfiles seguidos, temas frecuentes y acciones como guardar, comentar o compartir. Esta organización automatizada ajusta lo que se ve en pantalla con base en preferencias individuales, y mantiene activa la atención al presentar contenido percibido como relevante. El recorrido no responde al azar, sino a un diseño técnico orientado a prolongar la exposición y aumentar la interacción.

La **integración entre plataformas** también contribuye a este crecimiento. Las aplicaciones sociales permiten abrir enlaces, acceder a motores de búsqueda, conectar con servicios de mensajería, realizar pagos o interactuar con sistemas externos sin salir del entorno principal. Esta articulación técnica genera recorridos fluidos, donde el *social media* funciona como punto de partida para múltiples acciones conectadas.

Finalmente, la innovación en los formatos digitales amplía el repertorio expresivo disponible. Las plataformas incorporan funciones como filtros, transmisiones en vivo, efectos visuales, edición colaborativa o herramientas interactivas que estimulan nuevas formas de narración. Estas funcionalidades se actualizan de manera constante y configuran estilos específicos de producción en cada entorno (Coppola, 2025).

Estas cinco dimensiones técnicas transforman la forma en que las personas acceden a la información, producen contenido y participan en entornos digitales. Cada una introduce posibilidades nuevas que expanden el uso del social media y definen las condiciones bajo las cuales estas plataformas siguen creciendo.

Condiciones sociales que favorecen la adopción sostenida del *social media*

El crecimiento del *social media* se apoya en transformaciones sociales que modifican las formas de relación, de expresión y de participación. Estas transformaciones explican por qué las plataformas digitales se integran de manera estable a la vida cotidiana y cómo adquieren sentido dentro de las prácticas comunicacionales actuales.

Una de estas condiciones es la **digitalización temprana de los vínculos**. A partir de los años 2000, las generaciones más jóvenes establecen relaciones personales, escolares y afectivas dentro de entornos digitales desde sus primeros años de vida. Las plataformas de mensajería, los videojuegos colaborativos y las redes sociales forman parte de sus experiencias desde la infancia. Este proceso define una manera de vincularse que incorpora lo digital como parte estructural del intercambio social (Rubio Hernández et al., 2024).

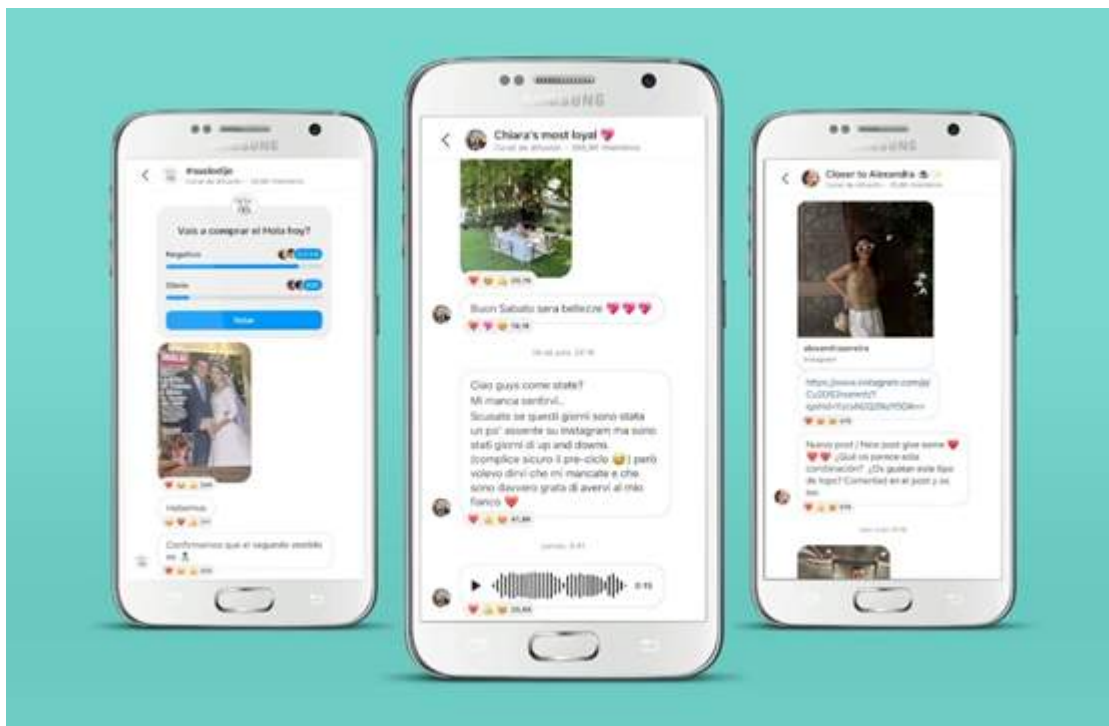
Sin embargo, las redes sociales también reúnen a personas de distintas generaciones. Los *millennials* —personas nacidas entre 1981 y 1996— crecieron en paralelo al desarrollo de internet, integraron estas plataformas durante su juventud y extendieron su uso a múltiples ámbitos: trabajo, familia, recreación. La generación X —nacida entre 1965 y 1980— y los *baby boomers* —nacidos entre 1946 y 1964— participan con otras dinámicas:

organizan actividades comunitarias, siguen medios locales, comparten fotos con familiares o interactúan con contenidos de actualidad. En estos entornos digitales convergen estilos diversos de comunicación, que permiten la interacción entre edades, experiencias y lenguajes diferentes dentro de un mismo espacio compartido. Este fenómeno —la adopción por parte de personas de todas las edades— también explica por qué el uso de redes sociales alcanza una escala tan amplia y sostenida.

Por otro lado, las plataformas de *social media* funcionan como espacios de pertenencia. Las personas participan para identificarse con estilos de vida, intereses, causas o lenguajes compartidos. Comentar una tendencia, publicar un recuerdo, responder con un emoji o replicar un video forman parte de prácticas sociales que expresan afinidad y consolidan una identidad dentro de la comunidad digital. En el ámbito del turismo, por ejemplo, muchas personas siguen cuentas temáticas, arman listas colaborativas, consultan experiencias de otros viajeros o recomiendan recorridos que coinciden con sus preferencias. Estas interacciones refuerzan la sensación de formar parte de un grupo con valores o elecciones similares.

Durante años, los grupos de Facebook cumplieron esa función comunitaria, especialmente en torno a destinos, tipos de viaje o públicos específicos. Actualmente, los canales de difusión en Instagram o WhatsApp ocupan un rol similar.

Figura 3. Ejemplos de canales de difusión en Instagram



Fuente: Viano, 2023, <https://goo.su/k5Mpb>

Funcionan como espacios unidireccionales de envío de contenido donde los seguidores interactúan con encuestas, reacciones, comentarios o mensajes de voz. La cercanía con la persona que administra el canal —influencers, marcas, medios o referentes— fortalece el vínculo con la comunidad. Participar en esos espacios habilita formas de

reconocimiento mutuo, pertenencia simbólica y participación afectiva.

Asimismo, en esta dinámica, el **contenido generado por los propios usuarios tiene un valor social reconocido**. Las experiencias compartidas en primera persona se consideran fuentes confiables para tomar decisiones, aprender algo nuevo o descubrir lugares y servicios. Una historia sobre una excursión, una reseña grabada en el momento o una foto espontánea publicada desde un destino tienen efectos concretos sobre otros usuarios. Este tipo de publicaciones se consulta para planificar, inspirarse o validar decisiones. En muchos casos, su efecto supera al de la publicidad tradicional, porque muestra situaciones reales con las que otras personas se sienten identificadas (Tsiakali, 2018).

Estas condiciones sociales sostienen prácticas digitales que ya están instaladas en el uso diario de millones de personas. Las plataformas organizan formas de comunicación que atraviesan generaciones, regiones y contextos, y acompañan actividades laborales, educativas, familiares y recreativas. El *social media* funciona como un entorno donde se comparten mensajes, se establecen relaciones y se validan experiencias a través de contenidos breves, visuales e interactivos.

Condiciones culturales que sostienen la expansión del *social media*

El crecimiento del *social media* se apoya también en transformaciones culturales que modifican las formas de percibir el mundo, construir identidad y vincularse con los demás. Estas transformaciones configuran nuevas sensibilidades sociales, donde compartir, mostrar y documentar se integran a la vida cotidiana como prácticas habituales. Las redes digitales resultan atractivas porque ofrecen lenguajes, formatos y circuitos que dialogan con esos modos contemporáneos de estar en el mundo.

Una de estas condiciones es la centralidad de la imagen como forma de expresión. En la cultura visual actual, las fotografías y los videos participan activamente en la forma en que las personas narran su vida, construyen recuerdos o comunican emociones. La elección de un destino turístico, por ejemplo, suele incluir criterios estéticos vinculados a cómo se verá en redes. Registrar un paisaje, mostrar una comida típica o crear una secuencia audiovisual responde a un tipo de sensibilidad que valora la mirada, el encuadre y la edición como parte del relato personal.

La experiencia compartida adquiere valor cultural como forma de conexión. Contar lo que se vive, seleccionar fragmentos, construir una historia y ponerla en circulación se transforma en una forma de estar con otros. Esta práctica genera identificación, habilita intercambios y consolida la pertenencia a comunidades de sentido. En muchos casos, los relatos de viaje, los comentarios

sobre destinos o las recomendaciones entre usuarios forman parte de circuitos colaborativos donde lo individual se entrelaza con lo colectivo.

El registro permanente de lo cotidiano funciona también como forma de expresión cultural. Las escenas del día a día —una caminata, una conversación, un momento de descanso— se convierten en contenido compartido. Esta dinámica permite mostrar cómo se habita el tiempo, qué se elige destacar y cómo se construye una narrativa propia. En contextos turísticos, este registro redefine el viaje como una secuencia de momentos que adquieren sentido al ser compartidos, comentados y recordados en comunidad.

A su vez, los entornos digitales favorecen una estética común que se replica, adapta y reinterpreta. Los filtros, las plantillas, las músicas o los formatos narrativos ofrecen referencias fácilmente reconocibles, que permiten integrar lo propio a un lenguaje colectivo. Esta homogeneidad visual no impide la expresión personal, sino que la encuadra dentro de marcos que facilitan la conexión con otros. En el turismo, esta lógica se observa en los reels de experiencias, las secuencias por tendencias o las ediciones sincronizadas con sonidos virales.

Estas condiciones culturales hacen del *social media* un espacio significativo para comunicar, relacionarse y construir identidad.

Su expansión no depende solo de herramientas tecnológicas o de hábitos de uso, sino de un entramado de sentidos compartidos que valoran lo visible, lo compartido y lo conectado como formas legítimas de expresión social.

Para finalizar, podemos decir que el crecimiento del *social media* se sostiene en un conjunto de condiciones tecnológicas, sociales y culturales que reorganizan las formas de vinculación, de expresión y de participación. Estas transformaciones convierten a las redes en espacios cotidianos de interacción, circulación simbólica y construcción de sentido. Ahora bien, **¿qué consecuencias tiene esta expansión en las formas en que las personas consumen, comparten y producen contenido?** Para responder esta pregunta, en el siguiente apartado analizaremos los cambios en los hábitos digitales contemporáneos.

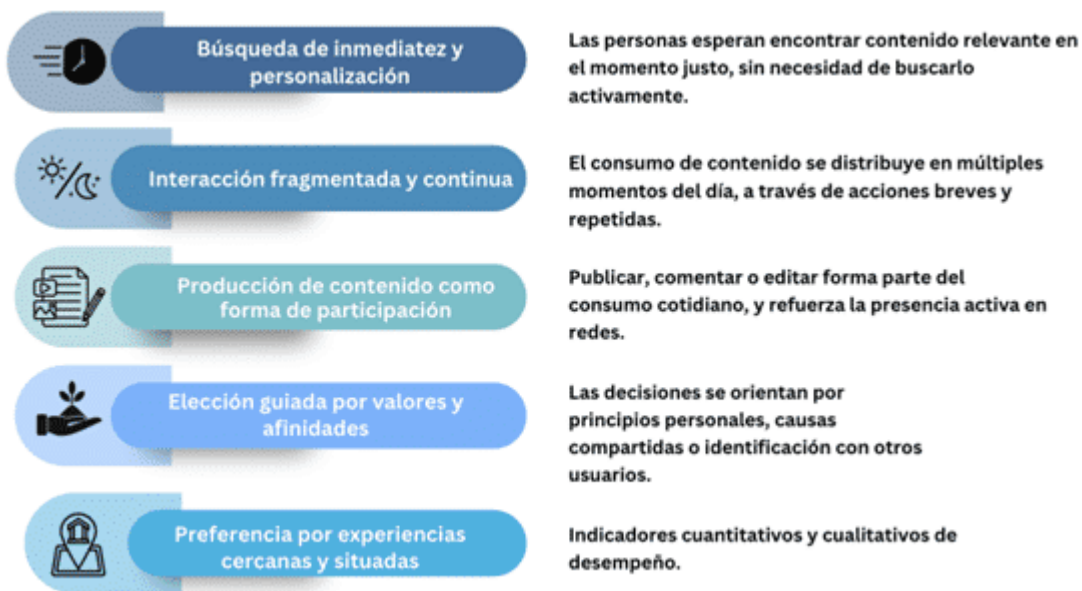
Cambios en los hábitos de consumo y producción de contenidos digitales

El crecimiento del *social media* transforma la manera en que las personas interactúan con los contenidos digitales. Las plataformas forman parte de las rutinas cotidianas como espacios donde mirar, participar, comentar y expresarse. En ese entorno, consumir y producir contenido se combinan de forma continua, en acciones rápidas, adaptadas a los intereses y

lenguajes de cada persona. Esta dinámica modifica tanto la experiencia de quienes navegan como los modos de generar e intercambiar publicaciones. Alcanza con observar el uso diario de redes sociales para identificar estos cambios: es habitual ver una publicación, reaccionar con un *emoji*, guardarla para más tarde o grabar una historia inspirada en eso que se acaba de ver. Pero ¿de qué manera estas prácticas reflejan cambios en los hábitos de consumo digital?

Podemos reconocer al menos cinco transformaciones que reorganizan la forma en que las personas eligen, acceden, interactúan y se expresan a través de los contenidos que circulan en el *social media*.

Figura 4. Transformaciones en los hábitos digitales de consumo



Fuente: elaboración propia con base en As-net, 2025

La relación con el contenido digital se organiza cada vez más en torno a la búsqueda de inmediatez y personalización. Las personas esperan encontrar publicaciones que se alineen con sus intereses, estados de ánimo y contextos de uso, sin necesidad de realizar búsquedas extensas ni filtrar información por cuenta propia. Esta expectativa está directamente ligada al funcionamiento algorítmico de las plataformas de social media, que ajustan lo que muestran según el comportamiento previo de cada usuario. El resultado es una experiencia continua, donde los contenidos aparecen en el momento justo, con el formato adecuado y en un tono

reconocible, lo que facilita el consumo frecuente, ágil y ajustado a los tiempos individuales.

Este tipo de consumo se expresa también en **prácticas fragmentadas y repetidas** a lo largo del día. Las redes sociales se consultan en tiempos breves, muchas veces superpuestos con otras actividades: mientras se viaja en transporte, durante una pausa laboral, en la espera de una fila o antes de dormir. Las personas recorren contenidos sin una lógica lineal ni una meta definida, guiadas por el desplazamiento visual, el interés momentáneo o la conexión emocional que genera cada publicación. Esta modalidad permite una interacción continua con la información, y consolida el lugar del *social media* como entorno habitual de referencia, sin necesidad de concentrar tiempos largos ni espacios dedicados (As-net, 2025).

La **producción de contenido** forma parte de este ecosistema, no como una tarea especializada, sino como una forma cotidiana de estar presente en el entorno digital. Sacar una foto, grabar un video, subir una historia, comentar una publicación o participar de un *trend* son acciones habituales que amplían la relación con el contenido. La creación no responde solo a una intención de comunicar, sino también a un deseo de pertenecer, ser visto o expresar algo propio. Estas prácticas se integran al consumo

porque surgen de lo que se observa: una tendencia replicada, una experiencia compartida, una opinión sobre algo visto. El contenido se transforma en un espacio de circulación entre personas, más que en un producto terminado.

Las decisiones de consumo también se vinculan cada vez más con **valores personales, posicionamientos éticos o afinidades culturales**. El seguimiento de cuentas, la elección de marcas o el tipo de contenido compartido reflejan preferencias que no se reducen al gusto individual, sino que se vinculan con modos de habitar el mundo. En redes sociales, esta orientación puede verse en el apoyo a causas sociales, en la difusión de contenidos que promueven el bienestar o en la exclusión de cuentas que no representan los propios principios. Los algoritmos amplifican esta tendencia al reforzar burbujas de contenido afín, que sostienen un entorno digital coherente con las decisiones del usuario.

Al mismo tiempo, la **cercanía** gana terreno como criterio de elección. Las personas se sienten más atraídas por contenidos que muestran realidades reconocibles: personas comunes, lugares visitables, relatos situados o historias familiares. Esta preferencia refuerza la búsqueda de experiencias que resulten verosímiles, posibles o inspiradoras. Las redes sociales ofrecen un espacio para este tipo de contenidos, donde lo cotidiano adquiere valor narrativo y estético. La autenticidad, entendida como conexión con lo real, se vuelve un rasgo deseable en la

circulación de publicaciones y en la construcción de vínculos digitales (As-net, 2025).

Estas transformaciones configuran un entorno donde el consumo no se limita a recibir información, sino que implica **participación, posicionamiento y elección constante**. Las personas navegan entre publicaciones, reaccionan a lo que ven, producen desde lo que consumen y seleccionan lo que comparten según sus propias coordenadas simbólicas. La experiencia digital deja de ser un proceso pasivo para convertirse en una práctica relacional, donde se combinan lo visual, lo emocional, lo político y lo social.

El *social media* habilita este tipo de recorridos al ofrecer formatos accesibles, lenguajes compartidos y dinámicas de interacción flexibles. Las plataformas, además de alojar contenido, **lo organizan, lo recomiendan y lo moldean según las formas de uso**. En este marco, los cambios en los hábitos de consumo digital amplían y consolidan nuevas formas de vinculación con los contenidos: lo que se ve, lo que se elige y lo que se comparte conforman una experiencia integrada, dinámica y continua.

CONTINUAR

Impacto del social media en la industria turística

En la unidad anterior examinamos los factores que impulsan el crecimiento sostenido del social media y su integración en las prácticas cotidianas. Analizamos las condiciones tecnológicas, sociales y culturales que explican la expansión de estas plataformas, así como los cambios que producen en los hábitos digitales de consumo. Esta transformación no se limita al tiempo que las personas pasan en línea, sino que redefine cómo interactúan, qué valoran y qué formas de participación consideran significativas.

Estas dinámicas tienen implicancias directas para la industria turística. En un entorno donde las decisiones se toman en entornos digitales, las imágenes circulan de manera viral y las experiencias se comparten en tiempo real, el social media se convierte en un espacio de circulación constante, donde se configuran percepciones, expectativas y elecciones. ¿Cómo influyen estas transformaciones en los modos de viajar, en la relación con los destinos o en la construcción de marca? El

turismo actual se desarrolla en diálogo permanente con estos entornos, que intervienen en la visibilidad de las propuestas y en las formas de interacción con los públicos.

Influencia de las redes sociales en el comportamiento del viajero

Como se desarrolló en la unidad anterior, el *social media* reorganiza los hábitos digitales de las personas a partir de prácticas que combinan consumo y producción de contenido. Esta dinámica se traduce en acciones cotidianas que atraviesan los recorridos informativos, las decisiones de compra y las formas de expresión. En el caso del turismo, esta lógica adquiere una dimensión particular: quien viaja consume experiencias y, al mismo tiempo, genera contenido que circula, influye y orienta a otros usuarios. El viajero es, a la vez, público y emisor; busca información mientras comparte, evalúa mientras documenta, elige mientras recomienda.

Es por ello que, a continuación, analizaremos la influencia del *social media* en el turismo desde dos perspectivas complementarias. Aunque no son dimensiones separadas, permiten observar distintos momentos del vínculo entre plataformas digitales y experiencias de viaje. Por un lado, abordaremos cómo inciden las redes sociales en el proceso

previo al viaje: qué observa el viajero, qué busca, qué evalúa. Por otro, exploraremos cómo esas mismas plataformas estructuran las formas de producir y compartir contenido durante la experiencia turística, y qué implicancias tiene esa producción para los destinos y para otros usuarios.

La influencia del contenido digital en las decisiones de viaje

Las redes sociales funcionan como un espacio de inspiración constante para quienes planean viajar. A través de publicaciones cotidianas, los usuarios acceden a paisajes, experiencias y recomendaciones que despiertan el deseo de conocer un lugar. Esta inspiración no surge de búsquedas intencionales, sino del contacto regular con contenido que aparece en los *feeds*, historias o *reels*. La decisión de visitar un destino muchas veces se inicia al ver una imagen impactante, un video breve o una reseña espontánea publicada por una persona seguida. Las plataformas operan como vitrinas dinámicas, donde lo que se muestra circula, se comparte y se convierte en referencia posible para nuevas elecciones.

Antes de confirmar un viaje, muchas personas evalúan su decisión a partir de **experiencias ajenas**. Consultan *hashtags* específicos, exploran perfiles de viajeros, revisan historias destacadas o buscan videos con recorridos y recomendaciones.

Esta práctica permite anticipar lo que ofrece un destino: actividades disponibles, precios estimados, condiciones del alojamiento, opciones gastronómicas o posibles contratiempos. Las redes sociales se transforman en un espacio de exploración previa, donde la información visual y narrativa complementa o incluso reemplaza a los canales tradicionales. La mirada de otros viajeros funciona como orientación práctica y como validación emocional: si alguien con gustos similares disfrutó un lugar, es probable que la experiencia también resulte satisfactoria.

La confianza que genera el **contenido compartido por personas** explica en parte el peso que tienen estas plataformas en la organización de un viaje. A diferencia de las piezas publicitarias, las publicaciones espontáneas, los comentarios sinceros y las imágenes no editadas construyen una percepción de autenticidad. Entre esos emisores, los *influencers* ocupan un lugar particular. No solo muestran destinos: los recorren, los relatan y los traducen en un lenguaje cercano, con estilo propio. Su presencia activa, la frecuencia de sus publicaciones y el tipo de comunidad que construyen les otorgan capacidad para influir en las decisiones de su audiencia (Brand Manic, 2024).

Cada vez más viajeros desarrollan este tipo de actividad: crean contenido desde una perspectiva personal, comparten recomendaciones y se convierten en referencia para miles de seguidores. Algunos lo hacen como parte de un proyecto

personal; otros, desde una lógica más profesional, desarrollan comunidades activas y comienzan a colaborar con marcas, alojamientos o empresas del sector. Estos *microinfluencers* mezclan estilo, relato y cercanía. Sus publicaciones combinan imágenes estéticas con impresiones personales y datos útiles, generando una narrativa que interpela a quienes los siguen.

Figura 5. Ejemplo de *microinfluencers* de viaje: relatos personales y comunidades digitales



Fuente: Territory Influencers, 2025, <https://goo.su/INXBXS>

Existen casos de personas que organizan su vida para viajar de forma sostenida, con un modo de vida nómada y conectado. También hay quienes comparten viajes esporádicos o escapadas de fin de semana, pero logran construir una voz propia y sostenida. Esta diversidad amplía las referencias disponibles al momento de elegir un destino y consolida una práctica extendida de consumo de contenido experiencial.

Además del contenido, la forma en que este se presenta tiene un impacto directo en las decisiones de viaje. Las imágenes de alto impacto visual, los videos breves con música, los *vlogs* con recomendaciones o las secuencias de historias generan una experiencia atractiva que refuerza el interés por conocer un lugar. La estética digital —colores saturados, composiciones simétricas, paisajes sin multitudes— configura una representación específica del viaje como experiencia placentera y visualmente armónica. Esta representación influye en la manera en que se perciben los destinos, y también en lo que se espera vivir al llegar: tranquilidad, conexión, momentos compartibles.

Asimismo, la **repetición de ciertos formatos y estilos** construye un imaginario turístico compartido. Muchas personas eligen lugares que ya conocen visualmente por haberlos visto

reiteradamente en redes. Buscan replicar recorridos, capturar imágenes similares o vivir escenas que ya resultan familiares. Esta anticipación estética transforma la decisión de viaje en una experiencia guiada por lo que se ha visto previamente, no solo por lo que se desea explorar. El viaje se planifica con la intención de experimentar algo que ya circula como relato: una foto desde un mirador, una comida en un restaurante popular, un video en cámara lenta bajando de una lancha.

Esta perspectiva revela cómo el *social media* interviene en la etapa previa al viaje, no solo como fuente de información, sino como espacio donde se activan deseos, se definen expectativas y se configuran referencias. Las decisiones de destino, alojamiento y actividades están cada vez más vinculadas con lo que circula en estas plataformas. Lo que otros publican se transforma en insumo para imaginar, evaluar y construir el propio itinerario.

La experiencia turística como contenido compartido

En el contexto actual, el viaje se convierte en una experiencia que se vive y se comparte de forma simultánea. Cada acción realizada durante el recorrido —probar una comida, subir una montaña, alojarse en un hotel o participar en una excursión— puede convertirse en contenido para redes sociales. Esta posibilidad transforma el modo en que se vive la experiencia turística: se

registra, se edita mentalmente, se organiza pensando en qué vale la pena mostrar y cómo hacerlo. La cámara, el celular o el estabilizador no son elementos externos, sino herramientas que acompañan cada paso del trayecto. La decisión de qué publicar se incorpora a la planificación, incluso antes de emprender el viaje.

En ese marco, el destino ya no se elige únicamente por sus atractivos o por su accesibilidad, sino también por su **potencial para convertirse en escenario visual**. Las características estéticas del entorno —colores, arquitectura, vistas panorámicas, elementos culturales distintivos— inciden en la elección de los lugares a visitar. La posibilidad de obtener una buena foto, grabar un recorrido llamativo o replicar una escena vista previamente en redes influye en los recorridos, en los tiempos de permanencia y en las expectativas. El concepto de lugar *instagrameable* forma parte de esta lógica: son espacios visualmente atractivos que se identifican rápidamente y que, por su impacto, se multiplican en las publicaciones de quienes los visitan.

Durante la estadía, el contenido se genera en tiempo real. Las historias en Instagram, las transmisiones en vivo, los *reels* editados en el momento y los videos en TikTok permiten narrar lo que ocurre a medida que sucede. Esta simultaneidad entre experiencia física y publicación digital **redefine la temporalidad del viaje**. No se trata únicamente de registrar para recordar, sino

de compartir para participar, generar interacción y construir una presencia continua en redes sociales. Lo que se muestra no es un resumen, sino un fragmento inmediato del recorrido, que cobra sentido en la relación con quienes lo ven, reaccionan o comentan.

Este contenido compartido tiene un impacto directo en los destinos. Las imágenes, videos y recomendaciones amplifican la visibilidad de ciertos lugares, posicionándolos como tendencia en redes sociales. Algunos rincones ganan popularidad de forma inesperada tras aparecer en una publicación viral. Un ejemplo reciente ocurrió en Roccaraso, un pequeño pueblo de montaña en Italia, que recibió entre 10 000 y 12 000 visitantes en un solo fin de semana tras el video que se viralizó en TikTok. La escena quedó registrada en esta imagen, donde se observa la estación de esquí colmada de turistas. La localidad, con solo 1600 habitantes, experimentó un flujo extraordinario de visitantes, lo que obligó a implementar restricciones para evitar la saturación. Este caso muestra cómo una publicación puede modificar el comportamiento de miles de personas y transformar la dinámica de un destino en tiempo real.

Figura 6. Llegada masiva de turistas en Roccaraso (Italia) tras un video viral en redes sociales



Fuente: Gutiérrez, 2025, <https://goo.su/rlvCvLI>

Estas prácticas transforman el rol del viajero. Además de recorrer, descansar o conocer un lugar, también selecciona, registra y comunica su experiencia. Se convierte en productor de contenido, curador de escenas y narrador de vivencias. Este comportamiento no está limitado a influencers o profesionales del sector: cada vez más personas comparten fragmentos de sus viajes, motivadas por el deseo de documentar, conectar e inspirar a otros. De este modo, se configura un circuito que se retroalimenta: alguien elige un destino por lo que vio en redes sociales, vive la experiencia mientras la registra y, al compartirla, influye en nuevas decisiones de viaje. El social media actúa

como motor simbólico y práctico de estos recorridos, articulando imágenes, relatos y elecciones dentro de una lógica participativa y conectada.

Oportunidades y desafíos para destinos y marcas turísticas

A partir de lo analizado en los apartados anteriores, es posible delimitar algunas oportunidades y desafíos que enfrentan los destinos y las marcas turísticas en el actual contexto de expansión del *social media*. La circulación constante de contenidos, la participación activa de los usuarios y la visibilidad global que ofrecen estas plataformas configuran un escenario complejo, donde la comunicación turística se redefine. En ese marco, las estrategias deben adaptarse a nuevas formas de buscar, elegir, contar y compartir experiencias vinculadas al viaje.

Uno de los desafíos más frecuentes es el aumento repentino del flujo turístico tras la viralización de un destino en redes sociales. Este fenómeno se conoce como *overtourism* y ocurre cuando la cantidad de visitantes supera la capacidad operativa, ambiental o social de un lugar. El caso de Roccaraso —el pequeño pueblo italiano que recibió más de 10 000 turistas en un fin de semana tras un video viral en TikTok— ilustra con claridad este proceso.

Cuando la visibilidad digital no se acompaña con estrategias de gestión, pueden surgir tensiones con la comunidad, sobrecarga en los servicios y deterioro de la experiencia de viaje. Para las marcas, esto implica planificar campañas que contemplen no solo el alcance, sino también la sostenibilidad del destino (Gutiérrez, 2025).

Otro aspecto a considerar es la **exposición constante a la evaluación pública**. Las experiencias se comparten en tiempo real, lo que otorga poder a los comentarios, las reseñas y las publicaciones espontáneas. Un error en el servicio, una mala atención o una percepción negativa pueden amplificarse rápidamente y afectar la reputación de una marca o un destino. La velocidad de circulación obliga a desarrollar capacidades de escucha activa, respuesta oportuna y gestión profesional de la comunicación ante situaciones imprevistas.

El **funcionamiento de los algoritmos** también plantea un desafío. La visibilidad de los contenidos no depende únicamente de su calidad o relevancia, sino de variables técnicas que definen qué aparece en el inicio de cada usuario. Cambios en las reglas de la plataforma, nuevas funcionalidades o variaciones en las tendencias pueden impactar directamente en el alcance del contenido. Esto exige monitoreo constante, capacidad de adaptación y conocimiento actualizado de los entornos digitales.

La necesidad de **actualización constante** atraviesa toda estrategia digital. Las plataformas modifican sus algoritmos, incorporan nuevas funciones y promueven formatos que rápidamente se vuelven centrales. La irrupción de los *reels* en Instagram, el crecimiento de los *shorts* en YouTube o la aparición de los canales de difusión en Instagram son algunos ejemplos recientes que transformaron la manera de comunicar. Para sostener su presencia y conectar con las audiencias, las marcas turísticas deben adaptar su narrativa, experimentar con estilos visuales, integrar recursos interactivos y actualizar sus lenguajes. Este proceso requiere observar tendencias, comprender las dinámicas propias de cada comunidad y responder con agilidad a un entorno que evoluciona de forma permanente.

Más allá de la complejidad que implica gestionar la presencia en redes sociales, el *social media* también ofrece oportunidades valiosas para destinos y marcas turísticas. Una de ellas es la **posibilidad de construir una identidad de marca reconocible** a través del contenido digital. Las plataformas permiten desarrollar una estética definida, seleccionar los valores que se desean comunicar y mostrar experiencias acordes a lo que se quiere transmitir. Muchas cuentas institucionales combinan imágenes de paisajes, historias de residentes, datos culturales o recomendaciones específicas según la temporada. Este tipo de publicaciones estimula la conexión emocional con quienes las

observan, favorece la recordación y posiciona al destino dentro del universo de opciones posibles.

Otra oportunidad se vincula con la **interacción directa con las audiencias**. Las redes sociales habilitan una comunicación inmediata, participativa y bidireccional. Los comentarios, encuestas, mensajes privados y reacciones permiten conocer las expectativas, los intereses y las experiencias de quienes ya viajaron o desean hacerlo. En lugar de apelar solo a estadísticas o estudios de mercado, las marcas turísticas pueden observar en tiempo real cómo se vincula el público con su propuesta, qué elementos despiertan mayor atención o qué aspectos generan dudas o malentendidos. Esta cercanía ofrece insumos valiosos para ajustar campañas, diversificar mensajes o diseñar nuevos servicios.

También se abre la posibilidad de **amplificar el alcance del destino mediante el contenido generado por las personas**. Las publicaciones de quienes comparten sus experiencias, etiquetan lugares o recomiendan actividades se integran al universo comunicacional de la marca. Este contenido no oficial — como explicamos— circula con credibilidad, potencia la visibilidad del lugar y funciona como un insumo complementario para atraer nuevos visitantes. Muchas estrategias actuales contemplan acciones para estimular este tipo de publicaciones: concursos de

fotos, *hashtags* específicos, dinámicas colaborativas o reconocimiento a quienes comparten sus recorridos.

Finalmente, el social media permite identificar tendencias emergentes y responder con agilidad a nuevos intereses. La observación de lo que circula en redes sociales —formatos, temáticas, tipos de comentarios— brinda señales sobre cambios en las motivaciones, comportamientos y valoraciones de quienes viajan. Este tipo de información puede orientar tanto la comunicación como la planificación de productos, actividades o propuestas diferenciadas. Estar presente en redes no solo implica difundir contenido, sino también leer lo que sucede en ese entorno para adaptarse de forma oportuna.

CONTINUAR

Referencias

As-net, (2025). *Hábitos de consumo 2025: cómo la tecnología y la conciencia transforman la manera de comprar.* <https://asnetla.com/noticias/habitos-de-consumo-2025-manera-de-comprar/>

Brand Manic, (2024). *Los influencers y el turismo: La mejor relación para sacar rentabilidad.* <https://brandmanic.com/influencers-turismo-mejor-relacion/>

Coppola, M. (2025). *Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades.* *HubSpot.* <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

DataReportal. (2025). *Informe global 2025: Panorama digital.* We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Gutiérrez, L. (2025). *El efecto TikTok colapsa a un pueblo italiano: 10.000 personas invaden la estación de esquí de Roccaraso.* *El Periódico.* <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20250206/efecto-tiktok-colapsa-pueblo-italiano-roccaraso-invadido-influencer-dv-113918938>

Rubio Hernández, F. J., González Calahorra, E. & Olivo Franco, J. L. (2024). Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales. *Ciencia y Educación*, 8(3), 39-58. <https://doi.org/10.22206/cyed.2024.v8i3.3209>

Samad, A. (2022). 1G, 2G, 3G, 4G and 5G Wireless Phone Technology Explained – Meaning and Differences. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/1g-2g-3g-4g-5g-wireless-phone-technology-explained-meaning-samad/>

Statista. (2024). *Smartphone users worldwide – Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/840/smartphone-usage/#topicOverview>

Statista. (2025). *Uso de redes sociales en viajes y turismo*. <https://www.statista.com/topics/13406/social-media-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview>

Tsiakali, K. (2018). User-generated content versus marketing-generated content: Personality and content influence on travelers' behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>

Territory Influencers, (2025). *Top 10 influencers a conocer en el sector de los viajes*. <https://www.territory-influence.com/es/top-10->

[influencers-a-conocer-en-el-sector-de-los-viajes/](#)

Viano, A. (2023). *Canales de difusión en Instagram: ¿cómo usarlos para mi marca?* <https://bannisterglobal.com/blog/canales-de-difusion-en-instagram-como-usarlos-para-mi-marca/>

CONTINUAR