



Módulo 2. Capa técnica: plataformas, algoritmos y ecosistema digital

☰ ¿Cómo funcionan las plataformas? Aspectos técnicos para la gestión de social media

☰ Plataformas, formatos y estrategias: un ecosistema digital interconectado

☰ Referencias

¿Cómo funcionan las plataformas? Aspectos técnicos para la gestión de social media

En el módulo anterior analizamos cómo el *social media* amplía las posibilidades de posicionamiento para destinos y marcas turísticas. Vimos que las redes sociales inspiran viajes, orientan decisiones, amplifican experiencias y multiplican la visibilidad. También identificamos los factores tecnológicos, sociales y culturales que sostienen su crecimiento, y observamos cómo transforman los hábitos de consumo digital.

Ahora bien, antes de diseñar una estrategia de *social media*, es necesario comprender ciertos aspectos técnicos que delimitan qué vemos, cómo lo vemos y en qué orden aparece. ¿Qué reglas organizan la circulación de contenidos en las plataformas? ¿Por qué algunas publicaciones se posicionan mejor que otras? ¿Qué papel tienen los algoritmos en esa lógica? ¿Y cómo se definen los contenidos que alcanzan mayor visibilidad?

Esta unidad propone explorar el funcionamiento de los algoritmos desde dos perspectivas. Por un lado, vamos a analizar

qué criterios determinan la visibilidad de los contenidos, cómo se configuran los *feeds* y qué variables inciden en la organización interna de cada plataforma. Por otro, profundizaremos en los procesos que convierten una publicación en tendencia, revisando qué tipo de interacciones potencian el alcance y cómo se construye la viralidad en el entorno digital. Conocer estas dinámicas permite tomar decisiones más informadas y diseñar estrategias alineadas con las reglas reales del ecosistema social.

Algoritmos y visibilidad: reglas que organizan lo que vemos

Vivimos en un entorno digital donde **los algoritmos operan como estructuras invisibles que modelan nuestras experiencias informativas**. En cada interacción —ya sea una búsqueda, un desplazamiento o una reproducción automática—, una lógica algorítmica determina qué contenidos aparecen primero, cuáles se repiten y en qué momento se ofrecen. Esta dinámica configura lo que percibimos como relevante y, en consecuencia, condiciona nuestras elecciones cotidianas en el ecosistema de redes sociales.

Lejos de funcionar como simples mecanismos de ordenamiento, los algoritmos actúan como curadores automáticos de la atención. A través de modelos de predicción, procesan variables

que permiten inferir preferencias, anticipar comportamientos y construir experiencias a medida. Este funcionamiento se sostiene en la lectura constante de las interacciones de los usuarios: desde un clic hasta una pausa prolongada, cada acción alimenta los sistemas de recomendación, que ajustan en tiempo real el contenido que aparece en pantalla.

Los sistemas algorítmicos de redes sociales no exhiben todas las publicaciones disponibles. Seleccionan, jerarquizan y presentan una porción reducida de contenidos, orientada por señales que estiman el potencial de *engagement*. Entre las señales más habituales se encuentran los «me gusta», los comentarios, el tiempo de permanencia y las acciones como compartir o guardar. Cada una de estas variables opera con un peso específico y se articula en función de objetivos definidos por la plataforma: maximizar la retención, fomentar la participación o estimular la circulación interna del contenido.

Cada red social implementa su propio modelo algorítmico, aunque todas comparten un principio operativo: mostrar aquello que probablemente generará más interacción. A continuación, analizaremos cómo funcionan los algoritmos de las principales redes sociales.

Instagram: visibilidad algorítmica basada en relaciones, actividad y formatos

El algoritmo de Instagram clasifica los contenidos según la probabilidad de que generen interacción, tomando como referencia el comportamiento del usuario y las características del contenido. Para lograrlo, analiza múltiples señales que se organizan en tres dimensiones principales:

Tabla 1. Criterios del algoritmo de Instagram para determinar la visibilidad de los contenidos

Criterio	Descripción
Relaciones	Se priorizan las publicaciones de personas con las que el usuario mantiene interacción directa: etiquetas, mensajes o comentarios.
Tipo de contenido	Los reels tienen mayor protagonismo en la sección «Explorar»; las historias premian la constancia en la publicación.

Actividad	El contenido que se comenta, se mira o se guarda permite al algoritmo anticipar intereses y ajustar el feed de forma personalizada.
------------------	---

Fuente: elaboración propia con base en Yuqo, 2025

Las relaciones frecuentes entre cuentas fortalecen la visibilidad mutua. Etiquetar a otras personas, intercambiar mensajes o reaccionar con comentarios crea una trama de interacción que el sistema interpreta como significativa. Como resultado, esos vínculos se reflejan en la organización prioritaria del contenido.

El tipo de publicación también incide en el posicionamiento. Los *reels* que utilizan recursos en tendencia —como música popular, filtros de realidad aumentada o formatos virales— tienden a ocupar espacios destacados dentro de la plataforma. Las historias, por su parte, activan la visibilidad a través de la regularidad. Las cuentas que publican varias veces a lo largo del día mantienen su presencia en los primeros lugares de la barra de historias (Yuqo, 2025).

La actividad reciente del usuario permite identificar patrones de interés. Visualizar una temática específica, guardar publicaciones o compartirlas con otras personas genera señales que el sistema utiliza para ampliar la exposición a contenidos similares. Estas

interacciones orientan la experiencia del usuario hacia publicaciones afines, incluso cuando no siguen directamente a la cuenta de origen.

Además, Instagram ajusta la exposición de contenidos a partir del comportamiento interpretado como desinterés. Omitir publicaciones, silenciar historias o pasar contenido de forma rápida genera una retroalimentación que reduce la presencia de ese tipo de publicaciones en el futuro.

TikTok: evaluación individual de contenido y circulación basada en comportamiento

El sistema algorítmico de TikTok organiza los contenidos que aparecen en la sección «Para ti», un espacio de descubrimiento que representa el núcleo operativo de la plataforma. A diferencia de otras redes sociales, donde el contenido de inicio refleja mayoritariamente las cuentas seguidas por el usuario, en TikTok la visibilidad se define por la interacción con contenidos individuales, sin necesidad de vínculos previos. Esta lógica convierte a la sección «Para ti» en una instancia de visibilidad amplia y dinámica, en la que cualquier video puede alcanzar una audiencia masiva si reúne ciertas condiciones.

El algoritmo analiza múltiples variables para decidir qué videos incluir en esta sección. Entre las principales se encuentran el

tiempo de visualización, las **repeticiones**, las **reacciones** (me gusta, comentarios, compartidos), la **información incorporada en el video** (subtítulos, *hashtags*, sonidos utilizados) y la **configuración del dispositivo** (idioma, ubicación, tipo de cuenta). Estas señales permiten inferir niveles de interés y ajustar la selección de contenidos en tiempo real (Martín, 2025).

Uno de los aspectos distintivos de TikTok es que cada video se evalúa por separado, sin arrastrar necesariamente el rendimiento de publicaciones anteriores. Esta característica permite que incluso cuentas con pocos seguidores puedan alcanzar una difusión significativa. La clave reside en el desempeño inicial del contenido: los primeros segundos resultan determinantes para retener la atención y activar el circuito de recomendaciones. Si un video logra que las personas lo vean hasta el final o incluso lo reproduzcan más de una vez, el sistema interpreta estas acciones como señales de valor.

La lógica de funcionamiento de «Para ti» se sostiene, en gran medida, sobre los **microcomportamientos de los usuarios**. Ver un mismo video dos veces, dejar que se repita automáticamente o guardarlo para más tarde constituye un tipo de interacción más potente que un simple «me gusta». Estas acciones implican mayor nivel de atención y compromiso, por lo que incrementan las posibilidades de que ese contenido se distribuya de manera extendida.

A su vez, la plataforma mantiene una estructura altamente sensible a las tendencias. Formatos visuales, audios, memes y efectos en circulación tienden a concentrar visualizaciones en ciclos breves. En este contexto, la capacidad de adaptación de los creadores a las dinámicas emergentes influye directamente en su visibilidad. Utilizar sonidos en tendencia, replicar formatos populares o sumarse a desafíos específicos puede aumentar significativamente el alcance de una publicación.

El modelo algorítmico de TikTok pone en el centro la experiencia individual de consumo y promueve una lógica de descubrimiento que favorece la circulación de contenidos diversos, más allá de la red de contactos del usuario. Esta estructura crea un entorno en el que la atención se disputa segundo a segundo, y donde la capacidad de sostener el interés determina la permanencia en pantalla y el alcance potencial del contenido.

YouTube: recomendaciones personalizadas y relevancia basada en satisfacción

El sistema de recomendación de YouTube estructura su lógica de funcionamiento a partir de la interacción sostenida del usuario con la plataforma. Cada visualización, búsqueda o pausa contribuye a perfilar una experiencia personalizada, en la que los

contenidos sugeridos responden al historial de comportamiento y a los patrones de consumo recientes. Esta configuración permite construir una oferta de videos ajustada a los intereses detectados, con especial énfasis en la continuidad de la navegación.

Entre los factores que inciden en la visibilidad se destacan dos indicadores principales: la tasa de clics —o *click-through rate* (CTR) — y la duración promedio de las visualizaciones. El CTR refleja cuántas personas acceden a un video en función de cuántas lo vieron listado como opción. Esta métrica se ve influida por el diseño de la miniatura y la formulación del título, elementos que funcionan como puerta de entrada al contenido. Las miniaturas visualmente atractivas y los títulos que combinan claridad con palabras clave tienden a mejorar el rendimiento de la publicación.

A su vez, el **tiempo de reproducción** constituye una señal prioritaria para el sistema. Los videos que logran retener la atención durante varios minutos generan mejores resultados que aquellos que registran abandonos tempranos. Esta métrica contribuye a identificar qué contenidos ofrecen experiencias completas o satisfactorias, y permite que el algoritmo los recomiende con mayor frecuencia (McLachlan, 2024).

La **consistencia en las publicaciones** también representa un componente estratégico. Los canales que operan dentro de un tema específico y mantienen una frecuencia regular tienden a desarrollar comunidades más estables, con mayores niveles de fidelidad e interacción. Esta regularidad actúa como señal positiva para el algoritmo, que refuerza la visibilidad de las cuentas con cronogramas previsibles y contenidos especializados.

Comprender el funcionamiento de los algoritmos permite superar la lógica de improvisación y diseñar estrategias que se sostienen en el tiempo. Más allá de la plataforma específica, los sistemas de recomendación valoran patrones de actividad coherentes, interacciones genuinas y contenido capaz de sostener la atención. Estos criterios, aunque varían en su implementación técnica, responden a una misma búsqueda: identificar señales de relevancia que optimicen la experiencia del usuario. Adaptarse a estas dinámicas no implica limitar la creatividad, sino integrarla dentro de las condiciones reales de circulación.

La planificación de contenidos debe contemplar no solo qué se publica, sino cuándo, cómo y en qué formato. La elección de recursos visuales, el uso medido de hashtags, la constancia en las publicaciones y la capacidad de generar conversación configuran un estilo de presencia digital que los algoritmos interpretan como

valioso. El *engagement* sostenido, la retención de la audiencia y la interacción significativa funcionan como indicadores de calidad, tanto para la plataforma como para la comunidad que se construye en torno a una cuenta (McLachlan, 2024).

En este sentido, el desafío no radica en «vencer» al algoritmo, sino en operar con conocimiento de sus principios. Al entender las lógicas internas que rigen la visibilidad, es posible tomar decisiones más informadas y construir una identidad digital sólida. La estrategia deja de depender del azar o de la intuición, y se transforma en una práctica profesional capaz de dialogar con las reglas del entorno digital sin perder autenticidad.

¿Cómo se define qué contenido se vuelve viral?

Editas un video durante horas. Corrige los detalles, revisas la edición, lo ajustas una vez más y finalmente lo subes a TikTok. Sin embargo, las visualizaciones apenas superan unas pocas decenas. Mientras tanto, un video aparentemente amateur, grabado con un móvil durante un viaje improvisado, alcanza

millones de reproducciones en cuestión de horas. ¿Es cuestión de suerte?

Desde una perspectiva profesional, **la viralización de contenidos no depende exclusivamente del azar.** Aunque existen casos que escapan a toda planificación, la mayoría de los contenidos que logran una circulación masiva comparten características que pueden identificarse, analizarse y, en parte, replicarse. Son piezas creadas, producidas o difundidas en condiciones que favorecen su expansión a través de redes sociales y plataformas de mensajería. Esta circulación responde a factores concretos: estructura del contenido, tipo de canal, comportamiento de la audiencia y lógica algorítmica.

Pero, antes de adentrarnos en estas características comunes, definamos qué significa que algo sea viral. **Un contenido viral es aquel que circula de manera acelerada y masiva entre usuarios a través de canales digitales, ya sea mediante reenvíos personales, interacciones públicas o amplificación algorítmica.** Esta propagación puede manifestarse en distintos formatos y plataformas, y se caracteriza por su alcance exponencial en un corto período de tiempo.

Como señalamos, si bien cada caso de viralidad tiene matices propios, existen ciertas características que se repiten con frecuencia en los contenidos que logran una circulación masiva:

Figura 1. Características comunes en los contenidos que alcanzan viralidad



Fuente: elaboración propia con base en Antevenio, s.f.

La primera característica es la **capacidad de generar impacto emocional**. Los contenidos que despiertan emociones intensas —como ternura, admiración, nostalgia o empatía— suelen compartirse con mayor frecuencia que aquellos que se limitan a informar. Este tipo de respuesta emocional no solo capta la atención inicial, sino que también motiva a difundir el contenido como una forma de conexión afectiva. En el sector turístico, esto se observa en publicaciones que humanizan los destinos a través de relatos sensibles, situaciones entrañables o personajes locales que encarnan valores culturales. Por ejemplo, un video donde

una señora mayor de un pequeño pueblo del norte argentino enseña a preparar dulces caseros según una receta heredada de su madre no solo comunica una tradición gastronómica, sino que moviliza emociones vinculadas a la memoria, la transmisión y la autenticidad. De igual modo, resultan eficaces las campañas que registran escenas emotivas como el reencuentro de una familia en un aeropuerto o la reacción de una niña que ve el mar por primera vez. En todos estos casos, lo que circula no es solo una imagen del lugar, sino una experiencia emocional compartida que refuerza el vínculo entre el público y el contenido.

Además de generar impacto emocional, los contenidos virales suelen destacarse por su **originalidad**. Aquello que se presenta de una forma inesperada, que combina elementos poco frecuentes o que propone una mirada distinta sobre un tema conocido tiende a captar más atención. En el ámbito del turismo, esta creatividad puede expresarse mediante el uso de formatos poco habituales, como grabaciones con encuadres no convencionales, montajes con ritmo narrativo acelerado, o relatos contruidos a partir de fragmentos cotidianos que escapan a la lógica promocional tradicional. También puede observarse en el modo de presentar una tradición, una receta o una celebración, al reinterpretarlas con lenguajes contemporáneos, recursos estéticos innovadores o referencias culturales que conectan con audiencias diversas. La creatividad actúa como un diferencial que interrumpe la lógica habitual del

consumo de contenidos y promueve la interacción (Antevenio, s.f.).

Asimismo, si un **contenido es simple y claro** —es decir, si el mensaje se transmite de forma directa y comprensible—, su circulación se potencia porque el público puede interpretarlo de manera inmediata y sin esfuerzo. Esta cualidad favorece que el contenido se consuma hasta el final, se comparta entre distintos grupos y se reutilice en otros formatos. Esto se observa con frecuencia en piezas que usan frases breves y potentes, videos cortos que capturan una emoción concreta —como la sorpresa al descubrir un paisaje o la satisfacción al probar un plato típico—, o imágenes acompañadas por una consigna precisa. Cuanto más evidente y directa resulta la propuesta comunicativa, mayores son las posibilidades de que distintos públicos la comprendan rápidamente y decidan compartirla.

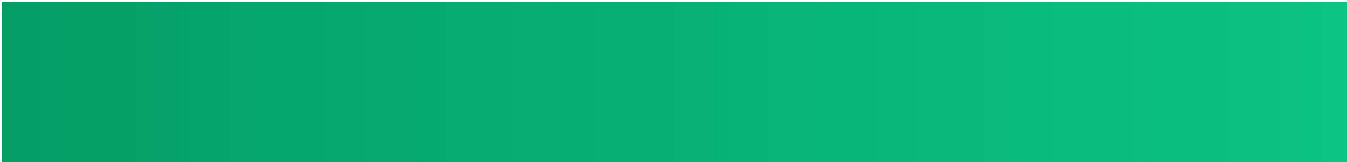
También resulta habitual que los contenidos con alta circulación presenten una **estructura fácilmente replicable**. La posibilidad de que otros usuarios reutilicen el mismo formato, adapten la idea o participen en una secuencia con reglas comunes favorece la expansión colectiva. En el entorno digital, esto se observa en desafíos, plantillas, audios, efectos visuales o consignas abiertas que habilitan la intervención. Por ejemplo, pueden mencionarse tendencias como «mi lugar favorito en 5 segundos», «antes y después del viaje» o recorridos que utilizan un mismo fondo

musical para diferentes destinos. Este tipo de propuestas incentiva la participación y multiplica la visibilidad porque transforma a los usuarios en replicadores activos.

Por otra parte, los **contenidos que se ajustan al lenguaje y al formato** característico de cada plataforma tienden a mejorar su desempeño. Esto implica comprender cómo se consumen los mensajes en cada entorno y adaptar la producción en consecuencia. Por ejemplo, un *reel* de Instagram que muestra en 15 segundos la preparación de un plato típico, con subtítulos animados, música popular y una llamada a guardar la receta, suele generar mayor interacción que un video genérico. En TikTok, son frecuentes los *clips* breves que responden a tendencias del momento —como desafíos sonoros o transiciones visuales— para mostrar desde el recorrido por un mercado local hasta una reacción espontánea ante un paisaje. Estas piezas, lejos de presentar una edición elaborada, se apoyan en códigos visuales y narrativos que la plataforma ya reconoce como efectivos. La adecuación no solo abarca aspectos técnicos, sino también decisiones expresivas: tono del mensaje, velocidad de edición o estilo de narración. Un contenido que se integra con fluidez en el entorno donde se publica incrementa sus posibilidades de ser interpretado, compartido y replicado por la audiencia.

Finalmente, la **accesibilidad y la multicanalidad** favorecen que un contenido circule en distintos contextos y alcance audiencias diversas. Esto puede implicar, por ejemplo, adaptar un mismo video para ser publicado como reel en Instagram, como short en YouTube y como clip vertical en TikTok, ajustando duración, formato y subtítulos según cada entorno. También resulta habitual fragmentar piezas más extensas en contenidos breves para historias o usarlos como base para publicaciones en plataformas de mensajería como WhatsApp o canales de difusión en Instagram. Esta estrategia no solo amplía el alcance potencial, sino que permite sostener la visibilidad del contenido a lo largo del tiempo mediante su redistribución en múltiples soportes.

A modo de cierre, es necesario señalar que comprender cómo se organizan los contenidos en las plataformas y qué factores potencian su alcance permite tomar decisiones más ajustadas al entorno digital. No obstante, conocer las reglas del algoritmo constituye solo un aspecto del trabajo. Para construir una presencia efectiva en social media, resulta fundamental identificar qué rol cumple cada red social dentro del ecosistema, qué tipo de vínculo propone con las audiencias y qué formatos se adecuan mejor a cada estrategia de comunicación.



Difícilmente se pueda diseñar una pieza viral sin una noción clara de su propósito, su canal y su función específica. Del mismo modo, toda optimización técnica cobra sentido en relación con los objetivos que se persiguen y los públicos que se quieren alcanzar. Por eso, en la próxima unidad abordaremos el uso profesional de las distintas plataformas, analizando sus funciones predominantes, sus formatos característicos y las decisiones estratégicas necesarias para integrarlas de forma coherente.



CONTINUAR

Plataformas, formatos y estrategias: un ecosistema digital interconectado

Publicar lo mismo en todas las redes sociales, sin adaptaciones, genera resultados desparejos. Un video que funciona bien en TikTok puede pasar desapercibido en Instagram o resultar irrelevante en YouTube. Cada plataforma organiza sus contenidos de forma particular, propone distintas lógicas de interacción y construye un tipo de vínculo específico con sus audiencias.

En la gestión de social media, no alcanza con saber cómo operan los algoritmos: también es necesario comprender qué tipo de mensajes circulan mejor en cada entorno, qué esperan los usuarios y cómo se comportan los formatos en cada canal. Elegir si una historia va a Instagram, un reel a TikTok o un carrusel a LinkedIn implica conocer sus usos predominantes y planificar en función de ellos.

Esta unidad propone revisar el ecosistema digital desde una perspectiva estratégica. Abordaremos para qué se utiliza cada red, cómo se complementan y qué decisiones conviene tomar

según los objetivos. También analizaremos los formatos disponibles y sus condiciones de uso, con el fin de planificar contenidos más eficaces y mejor integrados a las dinámicas reales de circulación.

¿Para qué se usa cada red social? Funciones, diferencias y complementariedad

Si bien cada plataforma tiene usos y características particulares, todas comparten un mismo propósito: **ampliar la visibilidad de marca y fortalecer el vínculo con las audiencias**. Es decir, por un lado, permiten que las marcas muestren sus productos o servicios y, por otro, son un canal para interactuar con la audiencia y mantener una comunicación constante.

A partir de esta base común, es posible identificar las funciones específicas de cada red social y entender cómo se complementan entre sí para potenciar una estrategia integral.

Instagram: identidad visual y conexión emocional

Cuando Kevin Systrom lanzó Instagram en 2010, su intención era simple: crear una app para compartir fotos desde el celular. Nada más. De hecho, el primer nombre de la aplicación fue *Burbn* y su

estética estaba inspirada en las cámaras Polaroid. ¿Queda algo de todo eso hoy? Sí, y es clave: Instagram sigue siendo la red social de las imágenes y, llevado al ámbito del marketing, la «*red social del branding*».

A través de imágenes, videos breves y recursos interactivos, esta plataforma permite mostrar mucho más que un producto. Permite contar una historia, proyectar valores, construir una atmósfera. No se trata solo de lo que una marca vende, sino de cómo se presenta, cómo se diferencia y cómo se conecta visualmente con las emociones de su audiencia.

Miremos este ejemplo. La imagen muestra escenas de naturaleza, aventura, clima extremo, comunidad y crisis ambiental. No hay logos a la vista, pero todo comunica. Cada foto es parte de un mismo universo visual, con una estética cuidada, un mensaje coherente y una identidad reconocible. La marca detrás es Patagonia, y no necesita escribir su nombre para dejar claro quién es.

Figura 2. Ejemplo de narrativa visual e identidad de marca en Instagram



Fuente: captura de pantalla de perfil de Instagram de Patagonia
(<https://www.instagram.com/patagonia.arg/>)

Eso es lo que permite Instagram: mostrar sin decir, conectar sin interrumpir, construir sentido a través de una narrativa visual sostenida. Si pensamos en marcas dedicadas al turismo, Instagram se convierte en mucho más que una vidriera de paisajes. Es una herramienta clave para proyectar una identidad: no solo qué ofrecen, sino cómo lo ofrecen, qué valores promueven y qué estilo de vida proponen. Una agencia de viajes puede posicionarse como experta en experiencias de lujo o en turismo sustentable. Un emprendimiento local puede mostrar su conexión con la comunidad y el entorno. Un lodge en la Patagonia puede construir un relato visual en torno a la desconexión, la aventura o el respeto por la naturaleza.

En todos estos casos, el foco no está en «vender un producto» de forma directa, sino en construir una imagen de marca coherente, atractiva y alineada con su público objetivo. Instagram permite sostener ese relato día a día, combinando estética, tono, valores y mensajes. Lo que se publica, cómo se edita, qué colores se usan, qué se elige mostrar y qué no: todo eso construye identidad. Por eso, más que mostrar destinos, esta plataforma permite proyectar una forma de habitar y mirar el mundo.

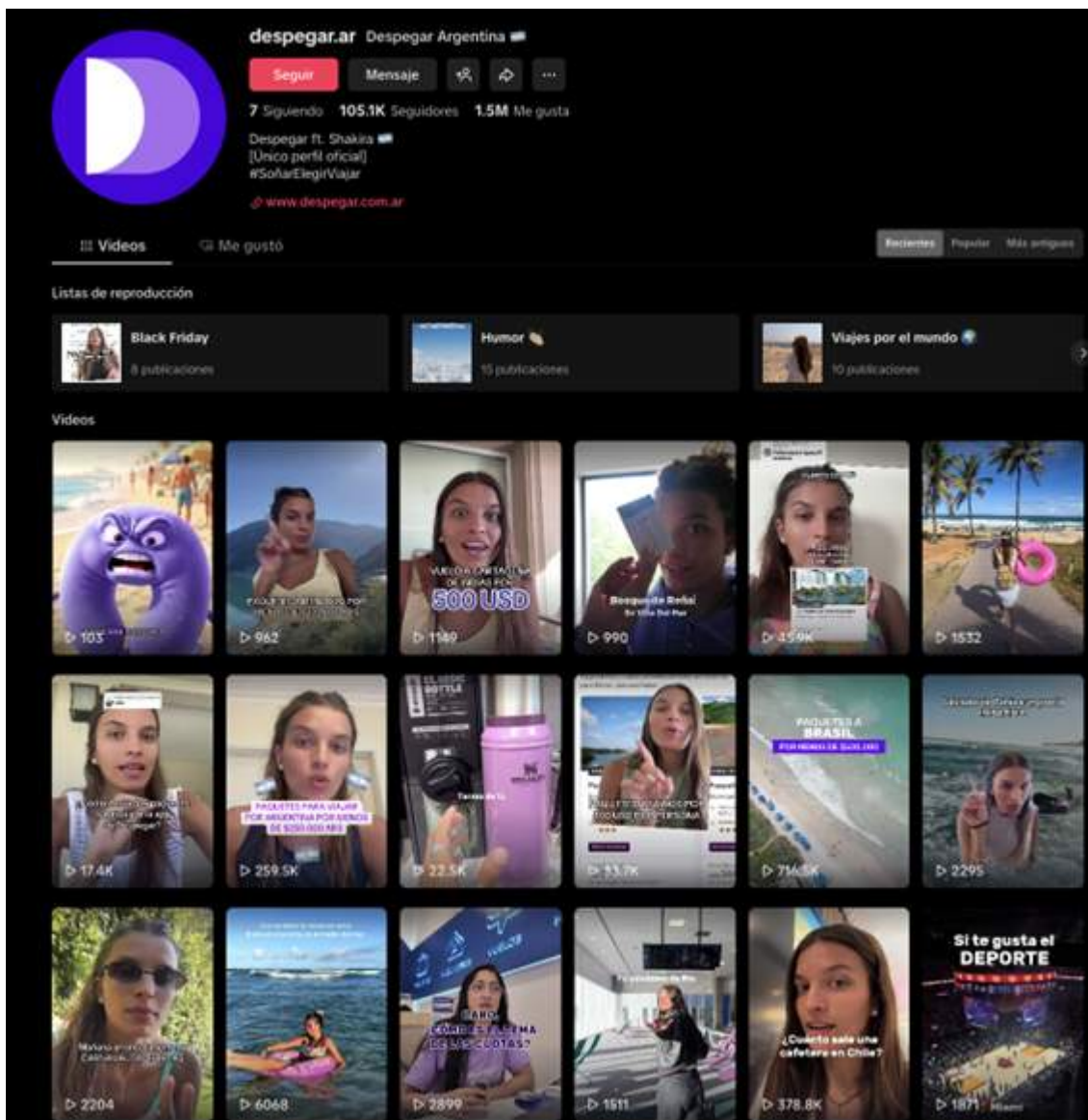
TikTok: alcance, participación y viralidad espontánea

TikTok es una plataforma cuyo objetivo central es **maximizar el alcance y la circulación de contenidos**. A diferencia de otras redes sociales donde la estética o la planificación pueden ser prioritarias, TikTok favorece que cualquier publicación, por mínima que parezca, pueda alcanzar a miles o millones de personas en muy poco tiempo. Esta lógica convierte cada video en una oportunidad para que la marca se haga visible rápidamente y se integre a conversaciones culturales.

Por esta razón, los contenidos en TikTok suelen tener un estilo más **amateur y espontáneo**. La plataforma premia la autenticidad y la creatividad sobre la producción profesional. Esto permite que marcas y usuarios puedan generar videos con recursos simples pero efectivos, aumentando las probabilidades de que sean compartidos y se vuelvan virales. El valor está en la capacidad de captar atención en segundos, no en la perfección técnica.

El alcance masivo que ofrece TikTok también implica que las marcas puedan experimentar con contenidos que en otras redes serían menos efectivos. Por ejemplo, Despegar en TikTok comparte videos cortos, con poca edición, mostrando paquetes de viaje, destinos o *tips* de turismo; estos contenidos alcanzan miles de visualizaciones y se viralizan más fácilmente que en otras redes, donde el mismo material tendría menor circulación. Esto demuestra que la plataforma **multiplica la exposición sin depender de seguidores previos**.

Figura 3. Perfil de TikTok - Despegar



Fuente: captura de pantalla de perfil de TikTok de Despegar (<https://www.tiktok.com/@despegar.ar?lang=es-419>)

Además, la plataforma fomenta la participación activa de los usuarios. Los comentarios, reacciones y compartidos se convierten en señales que amplifican el alcance de cada video. Esta dinámica permite medir de manera casi inmediata qué contenidos captan la atención y cuáles se propagan más rápido,

proporcionando información valiosa para ajustar estrategias y probar nuevas ideas con rapidez.

TikTok también es ideal para **integrarse a tendencias virales**. Los desafíos, sonidos populares y efectos compartidos por otros usuarios permiten que las marcas se sumen a conversaciones colectivas y aumenten su visibilidad de manera orgánica. La plataforma incentiva la replicación de ideas y el contenido participativo, lo que amplifica el impacto de cada publicación y genera interacción en cadena.

YouTube: contenido de valor, narrativa extendida y presencia a largo plazo

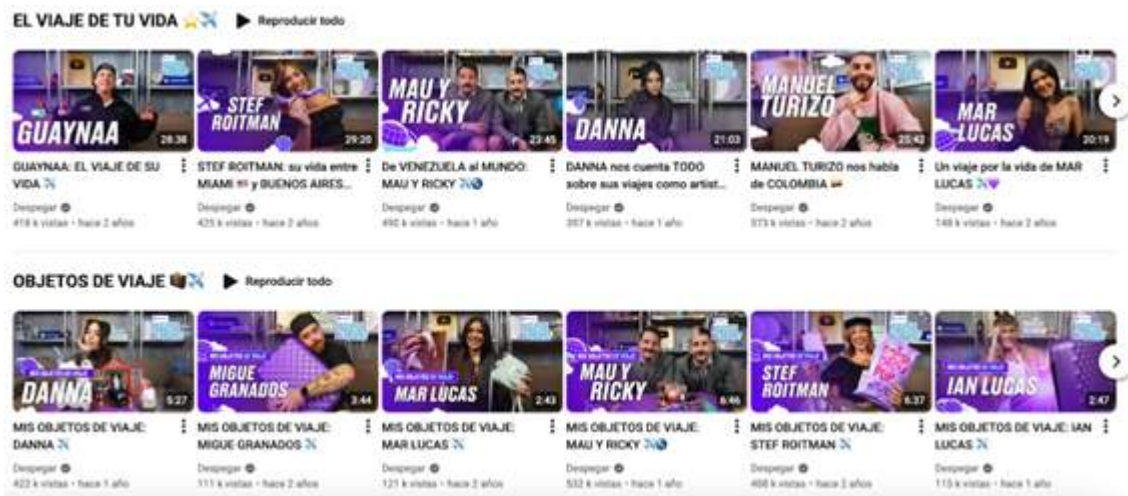
Si bien muchas plataformas sociales están orientadas a la inmediatez y la circulación rápida de contenidos, YouTube se posiciona como el espacio por excelencia para construir una **presencia sostenida** en el tiempo. No se trata solamente de generar impacto inmediato, sino de dejar una huella digital que acumule visualizaciones, comentarios y relevancia con el correr de los meses —incluso años—. Esto transforma a YouTube en un canal clave para las marcas que buscan **profundizar, explicar y desarrollar narrativas más amplias** sobre su propuesta.

En este sentido, el contenido en YouTube no se apoya en un algoritmo que prioriza lo más nuevo, sino en una lógica más

similar a la de un buscador. Los usuarios pueden encontrar un video porque alguien lo compartió, pero también porque lo buscaron con una intención concreta: aprender, conocer, resolver una duda o informarse. Por eso, **la perdurabilidad y el valor informativo o emocional** son aspectos centrales para quienes crean contenido en esta red.

Un claro ejemplo de este enfoque lo ofrece la marca Despegar, que en su canal de YouTube desarrolla piezas de contenido más extensas, con una producción cuidada, narrativa clara y temáticas con peso propio. En series como *El viaje de tu vida* U *Objetos de viaje*, la marca apuesta por contar historias personales vinculadas a los viajes, sin caer en un enfoque publicitario directo. El producto existe, pero **lo que se construye es marca**, asociación con una experiencia, con un estilo de vida y con una comunidad de referencia.

Figura 4. Ejemplo de estrategia de contenido narrativo y sostenido en YouTube - Despegar



Fuente: captura de pantalla de canal de YouTube de Despegar
(<https://www.youtube.com/@despegar>)

Esta estrategia contrasta fuertemente con lo que ocurre en TikTok. Si observamos nuevamente la figura 3, podemos ver que la misma marca recurre a videos breves, grabados con celular, con estética casual y narrativa veloz. La elección no es aleatoria: responde a la **lógica del entorno**, a las expectativas del público y al tipo de vínculo que cada red social habilita. Mientras en TikTok lo que importa es el primer segundo y la explosión viral, en YouTube hay tiempo para desarrollar una idea, presentar una mirada o consolidar una identidad.

No obstante, el propio YouTube ha incorporado formatos más breves como los Shorts, que operan con reglas similares a las de TikTok y Reels. Este formato permite

ampliar el alcance, sumar visualizaciones rápidas y atraer nuevas audiencias al canal principal. En definitiva, la clave no está en elegir una sola vía, sino en entender que cada tipo de contenido responde a un objetivo diferente. Y que cada red ofrece un lenguaje, una temporalidad y una experiencia propia para comunicar una misma marca desde ángulos complementarios.

Otras plataformas en el ecosistema digital

Aunque nos detuvimos especialmente en Instagram, TikTok y YouTube por su relevancia actual en las estrategias de comunicación visual, también es importante considerar otras plataformas que cumplen funciones complementarias dentro del ecosistema digital. Cada una de ellas aporta herramientas específicas y modos de vinculación que pueden potenciar distintos aspectos del posicionamiento y la interacción con las audiencias.

Facebook, por ejemplo, si bien ha perdido centralidad entre los usuarios más jóvenes, sigue siendo un canal vigente para ciertos segmentos, especialmente personas de entre 40 y 64 años (Data Reportar, 2025). Su principal fortaleza radica en facilitar la difusión de información estructurada y el mantenimiento de comunidades consolidadas. Para muchas marcas, representa un

espacio útil para sostener presencia institucional, compartir novedades y mantener una comunicación estable con públicos fidelizados.

X (ex Twitter) se distingue por su lógica de inmediatez. Su objetivo es facilitar la comunicación en tiempo real y la participación activa en conversaciones públicas. En este sentido, resulta clave para compartir actualizaciones rápidas, responder inquietudes o intervenir en debates del momento. Es una red con fuerte peso en la construcción de agenda y visibilidad coyuntural, aunque su alcance se limita en ocasiones a nichos específicos o usuarios intensivos.

Threads, en cambio, propone una dinámica más conversacional. Su valor radica en permitir publicaciones encadenadas y discusiones extendidas, lo que abre oportunidades para desarrollar mensajes más elaborados o interactuar de manera sostenida. Si bien su adopción todavía es parcial, muchas marcas la exploran como un espacio de comunidad donde reforzar su tono de voz y compartir contenido con menos presión algorítmica.

Estas diferencias entre plataformas no se reducen únicamente al tipo de audiencia o a sus funcionalidades técnicas, sino que impactan directamente en las decisiones de formato y estilo. Qué tipo de contenido conviene publicar, en qué momento y bajo qué

forma, dependerá siempre del canal elegido y de los hábitos de consumo que predominan en él. Por eso, en el siguiente apartado nos enfocaremos en responder una pregunta clave para cualquier estrategia de social media: **¿qué formatos usar y cuándo?**

Qué formatos usar y cuándo: publicaciones, historias, reels y más

Cada red social pone a disposición distintos formatos de contenido que no solo responden a características técnicas, sino también a lógicas de consumo específicas. La duración del mensaje, la forma de interactuar con la audiencia, el tiempo de permanencia o la posibilidad de reutilización varían entre uno y otro. Por eso, elegir el formato adecuado no es solo una cuestión estética, sino una decisión estratégica.

Tabla 2. Principales formatos en redes sociales y sus características técnicas

Formato	Duración / Extensión	Presentación
Publicaciones	Variable	Imagen fija, carrusel o

		texto
Historias	15 segundos por historia	Formato vertical, pantalla completa
Reels / Shorts	Hasta 60 segundos	Video vertical, a pantalla completa
Videos largos	Más de 1 minuto	Video horizontal o vertical
En vivo (<i>lives</i>)	Tiempo real	Transmisión en directo
Publicaciones largas	Hasta miles de caracteres	Texto extendido con opción multimedia

Fuente: elaboración propia

Entendiendo que cada red social, como vimos anteriormente, tiene sus propias finalidades y reconociendo los principales formatos disponibles, el siguiente paso es analizar distintas situaciones concretas para evaluar qué tipo de contenido conviene utilizar en cada caso. Para eso, presentaremos una serie de ejemplos que permiten observar cómo se adaptan los

formatos según el objetivo de comunicación, el momento de la campaña o el tipo de audiencia a alcanzar.

Caso 1. Promocionar una excursión de avistaje de fauna en la Patagonia —

El avistaje de fauna en la Patagonia es una experiencia de ritmo pausado, que suele atraer a un público específico: amantes de la naturaleza, fotógrafos de fauna, viajeros interesados en el ecoturismo o el turismo responsable. No es una actividad masiva, sino de nicho, lo que orienta las decisiones de comunicación. Si el objetivo es **conectar con ese público especializado**, Instagram y YouTube son plataformas más adecuadas que TikTok. En lugar de buscar viralización, se busca afinidad, inspiración y credibilidad.

En Instagram, se puede trabajar con **carruseles de imágenes** que destaquen los momentos clave del recorrido, o **reels** breves que capturen la atmósfera sin necesidad de narración directa. Las **historias destacadas** permiten construir una narrativa en capítulos: el lugar, los animales, la experiencia. La estética, el ritmo y la calidad visual son centrales para conectar con un público que valora lo auténtico, pero también lo bien producido. Además, esta plataforma permite segmentar por intereses (como vida silvestre, sostenibilidad, fotografía) si se utiliza la promoción paga.

YouTube, en cambio, ofrece la posibilidad de construir contenido más extenso y profundo. Un **video de 4-6 minutos** puede mostrar el valor ambiental de la zona, incluir testimonios de guías y visitantes, y presentar imágenes cuidadas del entorno. Este tipo de contenido no busca alcance inmediato, sino permanecer disponible para quienes planifican viajes o investigan sobre la experiencia. También permite posicionarse en buscadores. En este escenario, no se recomendaría usar TikTok, salvo que el objetivo fuera otro: **atraer atención general sobre la región**, sin centrarse en el producto específico.

Caso 2. Difundir una promoción limitada para escapadas de fin de semana —

Cuando se trata de promocionar una **escapada de fin de semana** con una oferta limitada —por ejemplo, 20% de descuento para reservas realizadas en las próximas 48 horas—, la estrategia de formatos cambia completamente. En este caso, el foco está en **generar alcance rápido** y activar decisiones inmediatas. No se busca tanto construir una narrativa sostenida o posicionar una identidad de marca, sino **captar la atención en el momento justo**.

Para este objetivo, los formatos efímeros o breves funcionan mejor. Las **historias de Instagram** y Facebook permiten comunicar la promoción con urgencia y pueden incluir links directos a la reserva. Los **reels** y **shorts de YouTube** permiten crear clips de 15 a 30 segundos con un mensaje atractivo, visualmente llamativo y directo. TikTok, por su parte, es ideal para **crear un video ágil** que combine texto superpuesto, música en tendencia y un llamado a la acción claro, aprovechando su gran capacidad de difusión algorítmica.

Además, este tipo de contenido puede adaptarse a una **campaña multiformato y multicanal**, donde se replica el mensaje en distintos lenguajes visuales pero con coherencia general. Se puede, por ejemplo, diseñar una plantilla gráfica para stories, un clip editado para TikTok y reels, y una versión cuadrada o vertical para WhatsApp Business o email marketing. En este contexto, la rapidez de implementación y la claridad del beneficio ofrecido son más importantes que la producción de alta calidad.

Caso 3. Reforzar el posicionamiento de una marca local con historia —

Cuando el objetivo es **reforzar el posicionamiento de una marca local con historia**, la estrategia de contenidos debe ser más **sostenida en el tiempo** y coherente con los valores e identidad de la marca. No se trata de lanzar una campaña o hacer una publicación puntual, sino de construir reconocimiento, confianza y diferenciación. Esto implica seleccionar formatos que permitan

transmitir relatos, mostrar procesos, compartir testimonios o valores culturales, y mantener una **presencia constante**.

El tipo de contenido y la elección de plataformas va a depender del perfil de la marca. Si se trata, por ejemplo, de una **bodega familiar** con décadas de trayectoria, pueden funcionar muy bien los **videos largos en YouTube** que cuenten su historia, su vínculo con el entorno y el proceso artesanal. Si la marca es una **hostería rural atendida por sus dueños**, las **publicaciones en carrusel en Instagram** pueden mostrar escenas cotidianas, platos caseros o paisajes del entorno. En cambio, si se busca llegar a un público joven, sensible a causas sociales o ambientales, los **reels o TikToks breves** pueden transmitir valores como la sustentabilidad o la producción responsable.

En todos los casos, el contenido debe estar al servicio del posicionamiento: mostrar qué diferencia a la marca, por qué confiar en ella y qué tipo de experiencia representa. Esto puede combinar momentos más visuales (fotos de archivo familiar, paisajes, detalles del producto), con otros más narrativos (entrevistas, citas, relatos en primera persona). A diferencia de una acción promocional puntual, esta estrategia busca **generar identificación emocional** y mantener la conexión a lo largo del tiempo.

CONTINUAR

Referencias

Antevenio, (s.f.). *12 claves para una campaña de marketing viral*. <https://www.antevenio.com/blog/12-claves-del-marketing-viral/>

Data Reportal, (2025). *Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de Facebook para 2025*. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Martín, S. (2025). *Algoritmo de TikTok en 2025: cómo funciona*. *Metricool*. <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/>

Yuqo, (2025). *Cómo dominar los algoritmos de las redes sociales en 2025*. <https://www.yuqo.es/como-dominar-los-algoritmos-de-las-redes-sociales-en-2025/>

CONTINUAR