



Módulo 4. Información, entretenimiento y storytelling aplicado a marcas turísticas

☰ 1. Contenidos informativos y de valor para comunidades digitales

☰ 2. Storytelling en entornos digitales

☰ Referencias

1. Contenidos informativos y de valor para comunidades digitales

Las redes sociales reúnen a personas con intereses, expectativas y formas de interacción muy diversas. En ese contexto, los contenidos que circulan desde las marcas turísticas pueden cumplir múltiples funciones: orientar, motivar, acompañar decisiones, despertar curiosidad o simplemente generar una pausa atractiva en la rutina diaria. Informar, entretener y conectar emocionalmente con la audiencia son formas complementarias de sostener una presencia activa en entornos digitales.

Esta unidad invita a pensar qué tipo de contenidos generan valor en las comunidades, cómo se construye esa idea de valor y qué relación se establece entre las propuestas de una marca y las búsquedas de las audiencias. También se abordarán las posibilidades que ofrecen el humor, el entretenimiento y la cercanía afectiva como recursos de comunicación, siempre atentos a los códigos y dinámicas de cada plataforma.

Los ejemplos, preguntas y estrategias que se desarrollan a lo largo de esta unidad buscan ampliar el repertorio de ideas para la producción de contenidos, incorporando múltiples formas de generar sentido, activar interacciones y acompañar las experiencias vinculadas al turismo en medios sociales.

¿Qué entendemos por contenido informativo en redes?

Aunque su nombre remite a la idea de «informar», en redes sociales no se refiere únicamente a la difusión de noticias o a la comunicación de novedades. El contenido informativo se asocia con el aporte de datos relevantes, explicaciones claras o recursos útiles para quienes integran una comunidad digital. Su objetivo principal es brindar valor a través de la información, atendiendo a intereses, necesidades o preguntas frecuentes del público.

Este tipo de contenidos puede abordar desde cuestiones prácticas hasta orientaciones para resolver situaciones cotidianas. La clave está en ofrecer datos precisos de forma comprensible, accesible y ajustada al estilo de la plataforma. De este modo, el contenido informativo contribuye a sostener la atención, generar confianza y posicionar a la marca como una fuente confiable dentro de su rubro.

Entendido esto, podemos clasificar el contenido informativo del siguiente modo:

Tabla 1. Tipo de contenido informativo en *social media*

Tipo de contenido	Descripción breve
Guías prácticas	Instrucciones paso a paso para realizar una acción o resolver una situación.
Consejos y recomendaciones	Sugerencias útiles basadas en experiencias, tendencias o necesidades comunes.
Alertas y advertencias	Información relevante para prevenir riesgos, evitar errores o estar atentos.
Preguntas frecuentes	Respuestas claras a dudas habituales que ayudan a orientar a la comunidad.

Fuente: elaboración propia

Veamos, entonces, con más detalle qué implica cada uno de estos tipos de contenido informativo.

1. Guías prácticas —

Las guías prácticas son contenidos que ofrecen pasos, recomendaciones o consejos para resolver una necesidad concreta. En redes sociales, se utilizan para brindar información útil de forma clara, ordenada y fácil de aplicar. Su valor está en ayudar a las personas a tomar decisiones o entender procedimientos sin dificultad.

Un ejemplo de este tipo de contenido puede verse en la siguiente imagen, que muestra una guía para saber qué países requieren pasaporte para ingresar. Este tipo de pieza responde a dudas frecuentes de quienes organizan un viaje y necesitan datos precisos. Al usar gráficos simples y respuestas directas, se vuelve fácil de compartir y consultar en distintos momentos (Ribadeneira, 2025).

Además de estos casos, las guías pueden abordar temas como qué llevar en una escapada corta, cómo moverse dentro de una ciudad, o qué aplicaciones conviene descargar antes de viajar. Su formato flexible permite adaptarlas a distintos públicos y plataformas, manteniendo siempre el foco en entregar valor a través de información útil y concreta.

Figura 1. Guía visual sobre requisitos de pasaporte para viajar



himalayaviajesr4 • Seguir

himalayaviajesr4 Sólo deberás ingresar el número de tu Pasaporte al WhatsApp de RENAPER +54 9 11 5126-1789 y recibirás una respuesta automática.

Si tu Pasaporte requiere revisión y tenés un viaje planificado en los próximos 7 días, deberás presentarte con tiempo en nuestros Centros Integrales de Documentación ubicados en los Aeropuertos o en Buquebus, te recordamos que el trámite tarda entre 2 y 6h.

66 Me gusta
10 de septiembre de 2025

Agrega un comentario... Publicar



Fuente: Himalaya Viajes, 2025, <https://goo.su/K4Shk5q>

2. Consejos y recomendaciones

Los contenidos que brindan consejos y recomendaciones tienen como objetivo orientar a las audiencias con sugerencias útiles, ideas concretas o alertas sobre aspectos importantes de un destino o experiencia. Se enfocan en compartir información que pueda mejorar la toma de

decisiones, anticipar dificultades o facilitar la organización de un viaje (Ribadeneira, 2025).

Este tipo de publicaciones se caracteriza por su tono cercano, su lenguaje accesible y una estructura ágil. No necesariamente siguen una secuencia paso a paso como en una guía práctica, sino que priorizan los *tips*, los *rankings*, las advertencias o las ideas breves que aportan valor desde la experiencia o el conocimiento del emisor.

Videos como estos, con títulos llamativos y propuestas directas, muestra cómo los contenidos de consejos se presentan con dinamismo y claridad. «Qué ver», «dónde alojarse» o «zonas a evitar» son formas de comunicar sugerencias basadas en criterios de utilidad. También pueden encontrarse recomendaciones sobre épocas ideales para viajar, qué empacar o cómo ahorrar dinero durante el recorrido. Su valor radica en la capacidad de ayudar a otros desde lo concreto, sin necesidad de desarrollar una explicación extensa.

Figura 2. Videos de YouTube con consejos para planificar viajes



Fuente: captura de pantalla de canal de YouTube de Pasaporte Viajero (<https://www.youtube.com/@PasaporteViajeroOk>)

3. Preguntas frecuentes

Las preguntas frecuentes permiten organizar información útil a partir de las dudas que circulan en la comunidad. A través de este formato, se

pueden identificar inquietudes repetidas y convertirlas en respuestas claras que anticipen consultas futuras. Este tipo de contenido facilita la experiencia de las personas al interactuar con una marca, ya que ofrece soluciones accesibles y ordenadas.

Una sección de preguntas frecuentes puede adoptar múltiples formatos en *social media*: publicaciones carrusel, historias destacadas, hilos, respuestas fijadas en comentarios, entre otros. Por ejemplo, una empresa de turismo puede responder cómo verificar una reserva, qué documentación se necesita para ingresar a determinado país o cuáles son los métodos de pago habilitados. Estas publicaciones suelen resolver temas operativos, pero también generan cercanía al mostrar disposición para acompañar el proceso.

Además de organizar respuestas, este tipo de contenido refuerza la identidad de la marca como espacio dispuesto a escuchar, interpretar y atender las dudas reales de su comunidad. En contextos de alta interacción, incorporar este formato puede optimizar tiempos de gestión y mejorar la calidad del vínculo con la audiencia (Ribadeneira, 2025).

4. Alertas y advertencias —

Las alertas y advertencias cumplen una función clave en la comunicación digital de marcas turísticas. Su intención es anticipar posibles riesgos, evitar malos entendidos y proteger a las audiencias frente a situaciones sensibles o de relevancia pública. Este tipo de contenido informa de manera directa, con un tono claro y enfático, sobre cuestiones que pueden afectar la experiencia de viaje o el vínculo con la marca.

Figura 3. Advertencia sobre estafas publicada en redes por una agencia de turismo

de turista
ATENCIÓN!
NO CAIGAS EN ESTAFAS

No compartas tus datos personales ni de manera pública ni en comentarios. Siempre hazelo por mensaje directo o canales oficiales.

- Siempre te llegará una confirmación de reserva por nuestros mails oficiales " ... @deturista.com "
- Todas nuestras cuentas de correo oficiales son: ... @deturista.com
- No realices pagos sin antes confirmar los mismos con el sector de cobranzas al mail oficial cobranzas@deturista.com
- Nuestro whatsapp oficial del sector cobranzas es **1136627686**
- Frente a cualquier duda, puedes comunicarte con nuestra línea telefónica **0810-220-2222** ó info@deturista.com

deturista.argentina
ATENCIÓN | NO CAIGAS EN ESTAFAS En DeTurista queremos que tu experiencia sea segura de principio a fin. Tené en cuenta esta información importante 📌

- 📌 No compartas tus datos personales de manera pública ni en comentarios. Siempre hazelo por mensaje directo o por nuestros canales oficiales.
- 📌 Confirmación de reserva: Siempre recibirás tu confirmación desde nuestros mails oficiales terminados en @deturista.com
- 📌 Correos oficiales: Todos nuestros mails utilizan el dominio @deturista.com
- 📌 Pagos: No realices ningún pago sin antes confirmarlo con el sector de cobranzas al mail oficial cobranzas@deturista.com
- 📌 WhatsApp oficial de cobranzas: [11 3662 7686](https://wa.me/1136627686)
- 📌 Ante cualquier duda: [0810-220-2222](tel:0810-220-2222) 📞 info@deturista.com

Cuidarte también es parte de nuestro trabajo 🤝🇦🇷

90 Me gusta
8 de enero

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: De Turista Argentina, 2026, <https://goo.su/c1ci1Sz>

Un ejemplo de este tipo de comunicación es el que vemos en la publicación de la agencia DeTurista. Allí se explican, de forma precisa y visualmente destacada, los pasos que las personas deben seguir para evitar fraudes. La información incluye medios de contacto oficiales, criterios de seguridad y canales validados para realizar pagos. Esta clase de contenidos permite actuar con anticipación y construir un entorno más seguro para las comunidades digitales.

Las alertas y advertencias pueden abordar múltiples temas: estafas frecuentes, requisitos migratorios, cambios en la documentación o incluso condiciones climáticas extremas. Comunicar estos aspectos fortalece la confianza del público y posiciona a la marca como una fuente útil, confiable y atenta a las necesidades reales de quienes la siguen.

Este recorrido funciona como una guía para identificar algunos de los principales formatos de contenido informativo en redes sociales. Además de los cuatro que analizamos —guías prácticas, consejos y recomendaciones, alertas y advertencias, preguntas frecuentes— también pueden incluirse otras publicaciones, como novedades sobre el valor de monedas extranjeras, actualizaciones en procesos migratorios, apertura de consulados o campañas de documentación. La elección del formato depende de la comunidad, del objetivo comunicacional y del tipo de vínculo que se quiera construir.

Entretenimiento, humor y conexión emocional

En la industria del turismo, es habitual recurrir a contenido que apela al entretenimiento, al humor y a la conexión emocional.

Estos recursos permiten generar cercanía, estimular la participación y hacer que la experiencia digital resulte tan atractiva como el destino o servicio que se busca comunicar. Una imagen que sorprende, un video que provoca risa o una historia que despierta recuerdos puede dejar una impresión más duradera que cualquier información técnica.

Además, este tipo de publicaciones contribuyen a que las personas interactúen de manera más espontánea: comentan, comparten, etiquetan a otras y vuelven al perfil con mayor frecuencia. Cuando una marca logra establecer ese tipo de vínculo, gana en reconocimiento, permanencia y alcance. Es una forma de mantenerse presente en el día a día del público sin necesidad de estar «vendiendo» todo el tiempo.

A continuación, veremos algunos ejemplos y buenas prácticas que muestran cómo el entretenimiento, el humor y la conexión emocional pueden integrarse a una estrategia de contenidos para enriquecer la relación con las comunidades digitales.

**ESTRATEGIAS DE
ENTRETENIMIENTO PARA
CONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS**

**EL HUMOR COMO FORMA DE
ACERCAMIENTO**

**CONEXIÓN EMOCIONAL EN
CONTENIDOS TURÍSTICOS**

El entretenimiento ocupa un lugar destacado en las estrategias de *social media*, especialmente dentro del ámbito turístico. Muchas marcas eligen este tipo de contenido porque permite generar una relación más cercana

con sus comunidades, invitar a la participación y aumentar la visibilidad de sus publicaciones. El humor, los desafíos visuales y las propuestas lúdicas facilitan que las personas se detengan, comenten o compartan lo que ven en sus redes.

Las formas que puede adoptar el contenido de entretenimiento son variadas. Algunas marcas publican trivias sobre destinos, juegos de adivinanzas con imágenes, memes vinculados a situaciones de viaje, datos curiosos en formato visual o desafíos que invitan a las personas a compartir sus experiencias. Estos recursos mantienen una línea amigable y permiten que el perfil transmita cercanía sin perder identidad (Atlantic, 2025).

Además de captar la atención, este enfoque también construye vínculos con las audiencias. Una imagen que represente el momento previo a iniciar un viaje, o una situación graciosa en un aeropuerto, pueden activar recuerdos y emociones compartidas. Esa identificación impulsa la interacción, ya que muchas personas comentan sus propias vivencias o etiquetan a otras con quienes las han vivido.

El contenido de entretenimiento amplía el repertorio de publicaciones posibles, y puede integrarse con otros formatos que informan, orientan o acompañan decisiones. Al alternar propuestas lúdicas con contenidos de valor, las marcas sostienen una presencia diversa y conectada con los distintos intereses de su comunidad.

**ESTRATEGIAS DE
ENTRETENIMIENTO PARA
CONECTAR CON LAS
AUDIENCIAS**

**EL HUMOR COMO FORMA DE
ACERCAMIENTO**

**CONEXIÓN EMOCIONAL EN
CONTENIDOS TURÍSTICOS**

El contenido humorístico circula con fuerza en redes sociales y muchas marcas turísticas lo incorporan para generar cercanía, complicidad y

recordación. El humor permite representar situaciones habituales del turismo —como los gastos, los traslados o los imprevistos— desde una mirada relajada, que conecta con experiencias compartidas por muchas personas (Atlantic, 2025).

En este ejemplo, la agencia DeTurista utiliza un video humorístico con estética de meme, basado en un personaje que responde con ironía a la clásica pregunta sobre los pagos durante un viaje. La exageración, el tono despreocupado y el fondo de un destino europeo refuerzan la complicidad con quienes sueñan con viajar, aunque eso implique ciertas tensiones económicas. La publicación invita a reírse de una situación reconocible, y al mismo tiempo promociona futuros viajes.

Este tipo de recursos puede adaptarse de diferentes formas, aunque su uso depende del perfil de la marca o institución. Una agencia privada o un creador de contenidos suelen adoptar un tono más informal, mientras que una cuenta oficial que representa a una ciudad, provincia o país suele sostener un estilo más institucional. En esos casos, el humor puede estar presente, pero suele integrarse desde otros matices, como la curiosidad, la sorpresa o la ternura.

Figura 4. Publicación de humor sobre gastos durante un viaje



deturista.argentina Audio original

deturista.argentina Cuando me preguntan cómo voy a pagar el resumen de la tarjeta durante el viaje Yo: "Europa lo vale. El resumen... después vemos 🤔" Viaja a europa 🇪🇺 en 2026 junto a DeTurista

1 sem

ame_macu_ 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 1 sem 1 Me gusta Responder

graciela_grace_blanco 🤔🤔🤔 1 sem 1 Me gusta Responder

la_andre_peralta 🤔🤔🤔 Soy yo!!! 1 sem 1 Me gusta Responder

marioaranieri Il duomo di Firenze 🤔

1.011 Me gusta
10 de enero

Agrega un comentario... **Publicar**

Fuente: De Turista Argentina, 2026, <https://goo.su/uwqg2>

ESTRATEGIAS DE ENTRETENIMIENTO PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS

EL HUMOR COMO FORMA DE ACERCAMIENTO

CONEXIÓN EMOCIONAL EN CONTENIDOS TURÍSTICOS

En el universo del turismo, muchas publicaciones buscan generar una conexión emocional directa con las audiencias. Este tipo de contenido apunta a transmitir sensaciones asociadas al viaje: entusiasmo, ternura, sorpresa, gratitud, entre muchas otras. Apelar a lo emocional permite que las personas se identifiquen con una experiencia, proyecten sus deseos y sientan que hay algo valioso esperándolas al otro lado de la pantalla.

Una forma frecuente de hacerlo es mostrar vínculos personales, como familias, parejas o amistades disfrutando de un destino. La emoción compartida, capturada en una imagen o en un video breve, se convierte en una invitación a imaginar lo propio. Al ver a otras personas reír, abrazarse, mirar un paisaje o cumplir un sueño, la audiencia puede sentir que esa experiencia también está a su alcance.

En este caso, la agencia promociona sus viajes en familia a través de una escena alegre, con un mensaje que pone el foco en los recuerdos y las vivencias compartidas. La imagen muestra a una familia abrazando a Mickey en un entorno decorado con cuidado, mientras el texto en pantalla destaca la promesa de momentos inolvidables. El uso de íconos, emojis y un lenguaje cercano termina de construir una pieza que no solo informa, sino que emociona y vincula.

Para finalizar este tema, cabe decir que, a la hora de trabajar estos recursos, es importante mantener el tono general de la cuenta o marca. Apelar a la emoción no significa exagerar ni sobreactuar, sino elegir con intención qué mostrar, cómo contarlo y con qué palabras acompañarlo. La conexión emocional gana fuerza cuando está alineada con la identidad general de la propuesta (Donaire, 2024).

En este sentido, algunas buenas prácticas consisten en combinar distintos formatos (imágenes, testimonios, clips breves), mantener un estilo coherente en los mensajes y respetar siempre a las personas que aparecen en las publicaciones. Equilibrar lo informativo con lo sensible ayuda a construir una comunicación atractiva, empática y significativa.

Figura 5. Publicación de una agencia sobre experiencias familiares en Disney



viajstdhoficial • Seguir



viajstdhoficial ✨ Disney en familia es mucho más que un viaje ✨

Es compartir risas, vivir aventuras juntos y crear recuerdos que quedan para siempre 🥰
Desde los parques más mágicos hasta esos pequeños momentos que lo hacen inolvidable...
Disney se vive mejor en familia.

- 🎭 Magia
- 🏠 Experiencias para todas las edades
- 🍷 Sabores únicos



21 Me gusta

Hace 5 días



Agrega un comentario...

Publicar

Fuente: TDH Viajes, 2026, <https://goo.su/Y8sij>

CONTINUAR

2. Storytelling en entornos digitales

Los contenidos en *social media* no solo transmiten datos o recomendaciones. También cuentan historias. Cada publicación, cada video o carrusel, cada mensaje que una marca comparte puede ser una oportunidad para construir un relato que conecte con quienes están del otro lado. El storytelling en entornos digitales aprovecha esta posibilidad para generar cercanía, identidad y recordación.

Contar historias invita a detenerse, imaginar, emocionarse o recordar algo propio. En el ámbito del turismo, los relatos permiten mostrar un destino desde múltiples ángulos: el viaje en familia, la aventura con amigos, el descubrimiento de sabores nuevos, la tranquilidad de un paisaje. Así, la experiencia se convierte en contenido que circula, inspira y vincula.

En esta unidad vamos a explorar qué significa hablar de storytelling en redes sociales, por qué este enfoque aporta valor a la comunicación digital y cómo se puede aplicar en el contexto

del turismo. A través de ejemplos y buenas prácticas, iremos viendo de qué manera contar historias puede potenciar el alcance, la conexión emocional y el sentido de comunidad.

¿Qué es el *storytelling* y por qué importa en social media?

El *storytelling* es el arte de contar historias con una intención clara: generar una conexión significativa con quienes las reciben. En lugar de presentar datos o mensajes aislados, propone construir un hilo narrativo que invite a la audiencia a involucrarse, identificarse o imaginarse dentro de una situación. Una historia bien contada no solo informa o entretiene: también despierta emociones, deja una huella y da sentido a lo que se comunica.

En el universo de las redes sociales, donde los estímulos son múltiples y la atención se reparte en segundos, el *storytelling* se presenta como una herramienta valiosa. Aporta cohesión a los contenidos, humaniza a las marcas y permite que el mensaje viaje con más profundidad. No se trata únicamente de mostrar un producto o servicio, sino de enmarcarlo dentro de una experiencia, una anécdota o un momento que tenga valor para quien lo recibe.

Este enfoque también favorece la participación y el recuerdo. Cuando una historia toca una emoción, activa la conversación y se vuelve más fácil de compartir. En este sentido, el *storytelling* no solo suma al contenido, sino que también potencia su alcance, sentido y resonancia.

Toda historia que busca generar conexión en entornos digitales se apoya en una estructura sencilla pero efectiva. Los elementos básicos del *storytelling* son los siguientes:

Figura 6. Elementos fundamentales del *storytelling* en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Los **personajes** representan a quienes viven la experiencia, ya sea de forma individual o colectiva. Pueden ser turistas que

exploran un nuevo destino, guías locales que comparten su conocimiento o incluso animales, objetos o símbolos del lugar. Cuanto más cercano se siente el personaje al público, mayor es la posibilidad de generar identificación: alguien que tiene dudas sobre viajar solo, una familia que organiza sus primeras vacaciones, o una pareja que busca una escapada distinta.

El conflicto es lo que pone la historia en movimiento. Puede tratarse de un obstáculo (como perderse durante una caminata), una expectativa (como llegar a tiempo a ver un atardecer) o una decisión (como animarse a probar una comida típica). Este componente activa la curiosidad y mantiene el interés: ¿qué va a pasar? ¿cómo lo va a resolver?

La **emoción** es el vínculo que sostiene la atención. No siempre tiene que ser intensa: alcanza con que sea auténtica y reconocible. Un relato puede despertar entusiasmo por descubrir un lugar nuevo, alegría por una sorpresa inesperada, o ternura por un gesto compartido. Si una historia transmite emoción, la experiencia se vuelve significativa y deja huella.

Finalmente, la **transformación** es lo que cambia en el recorrido. Puede ser algo grande —como superar un miedo— o algo pequeño —como incorporar una costumbre local—. Esa evolución le da cierre a la historia, deja una idea clara y, muchas veces, abre el deseo de vivir algo similar. Es ahí donde el *storytelling* encuentra su fuerza como herramienta para inspirar, invitar y movilizar.

A continuación, veremos algunos ejemplos que nos van a ayudar a entender cómo funciona la lógica del *storytelling* en entornos digitales. Observar estos casos permite reconocer cómo se combinan los elementos narrativos y qué recursos pueden utilizarse para generar conexión con las audiencias.

Storytelling en formato vlog: experiencias contadas en primera persona —

Uno de los formatos donde el *storytelling* se despliega con fluidez es el vlog de viajes. En este tipo de contenido, una persona relata su recorrido en tiempo real, combina momentos cotidianos con información útil y construye una narrativa personal. Lo que se comparte no es solo un destino, sino una vivencia, con emociones, decisiones, dificultades y hallazgos.

Un ejemplo claro de esto es la serie de videos de El Vlog de Luis, publicados en el canal de YouTube de Despegar. En ellos, un creador de contenido viaja a diferentes lugares como Mendoza, Aruba o Nueva York, y muestra su experiencia en primera persona. Desde el desayuno en el

hotel hasta una visita a bodegas o el paseo en velero, cada episodio plantea una estructura narrativa que acompaña al espectador a lo largo del recorrido.

Estos vlogs integran elementos clásicos del *storytelling*: un personaje definido, una sucesión de hechos, momentos de tensión o expectativa, y una transformación final que da cierre a la historia. A la vez, brindan datos útiles como precios, horarios, recomendaciones o requisitos, combinando entretenimiento, información y cercanía.

La narrativa en formato vlog genera identificación. Quien mira siente que viaja junto a la persona que cuenta, comparte emociones y descubre detalles que podrían pasar desapercibidos en un contenido más impersonal. Por eso, muchas marcas turísticas eligen este recurso para mostrar experiencias desde un ángulo más humano, cálido y memorable.

Figura 6. Vlog de viajes publicado por Despegar en su canal de YouTube



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

Una forma accesible y flexible de aplicar *storytelling* en redes sociales es a través de *reels*, *shorts* o historias breves que narran experiencias desde una primera persona. Aunque no cuenten con el despliegue técnico de un vlog, este tipo de piezas logran conectar con la audiencia mostrando situaciones reales, dilemas comunes, decisiones espontáneas o descubrimientos inesperados durante un viaje.

Por ejemplo, una agencia o un destino turístico puede compartir el relato de una joven que elige hacer su primer viaje sola, documentando los momentos clave: la llegada al aeropuerto, el paseo inicial por la ciudad, una comida típica o una conversación casual con alguien local. No hace falta contar todo: bastan fragmentos que expresen una vivencia. Lo importante es que haya un personaje reconocible, una emoción identificable y una mínima transformación, como el hecho de sentirse más segura o sorprendida.

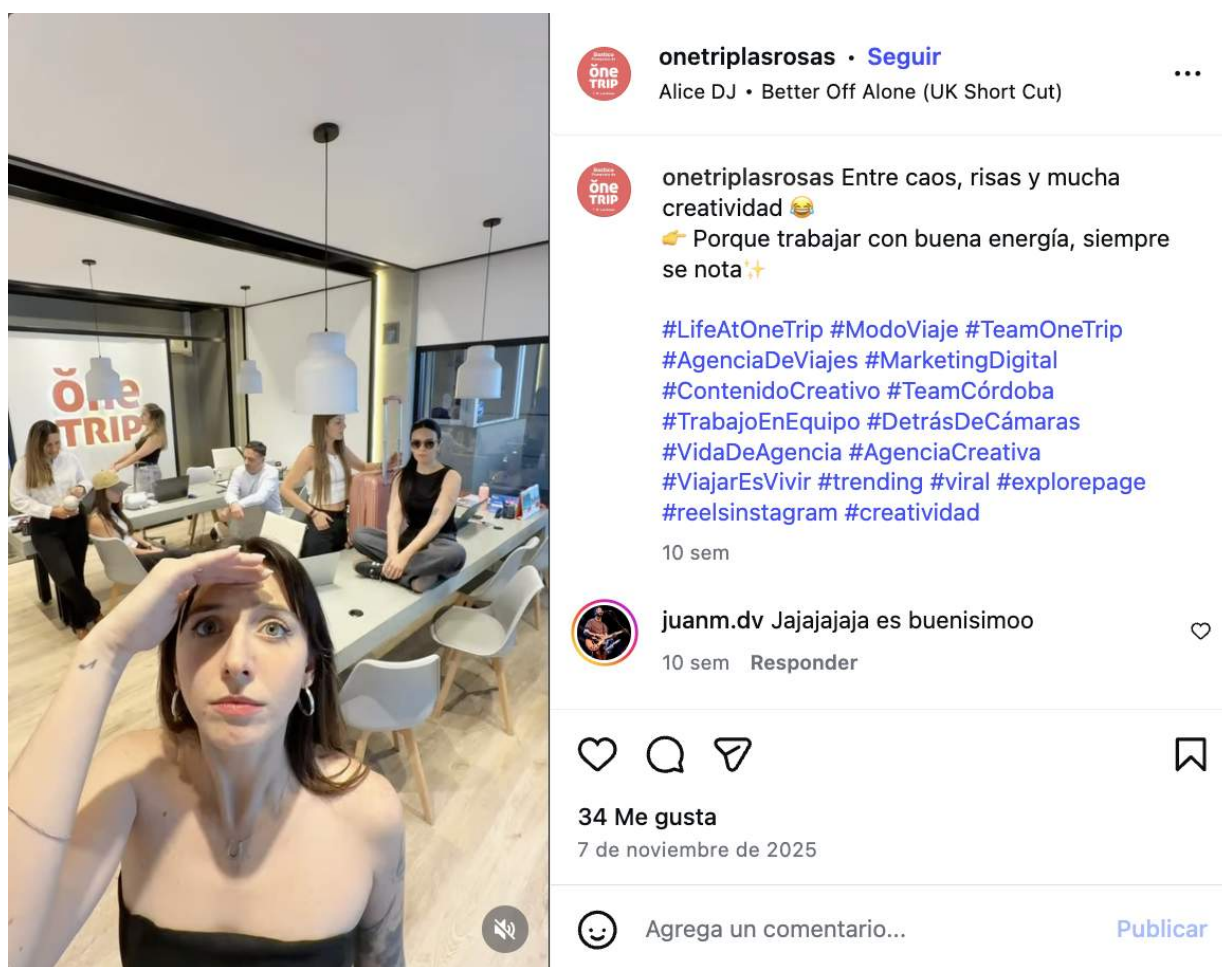
Este tipo de historias no requiere grandes inversiones. Se pueden grabar con el celular, editar con herramientas sencillas y sumar subtítulos o breves textos que acompañen el relato. Además de humanizar la comunicación, estos formatos impulsan la participación de la audiencia, que puede compartir sus propias experiencias o sentirse inspirada para emprender un viaje similar.

Storytelling a través de historias del equipo —

Las historias que muestran a las personas que forman parte de una organización pueden convertirse en una forma poderosa de *storytelling* en redes sociales. Estos relatos trasladan al público al «detrás de escena» de una agencia, un hotel o un servicio turístico, dando voz a quienes gestionan experiencias, atienden consultas o construyen propuestas con entusiasmo y dedicación. Al compartir momentos cotidianos del equipo, se presenta la marca desde una perspectiva humana y cercana, y se genera

una narrativa que va más allá de la simple promoción de un producto (EAE, 2025).

Figura 7. Publicación de *OneTrip* mostrando la dinámica del equipo en la oficina



Fuente: One Trip Las Rosas, 2025, <https://goo.su/czHi>

Un ejemplo de este enfoque lo da la agencia *OneTrip*, que compartió un momento en su espacio de trabajo con el texto que acompaña la imagen: «Entre caos, risas y mucha creatividad 🙌 Porque trabajar con buena energía siempre se nota ✨». Más allá de mostrar una escena informal, la publicación construye una historia sobre cómo se vive el trabajo en equipo, cómo cada día tiene su ritmo y cómo la actitud del grupo influye en los resultados que ofrece la agencia. Este tipo de contenido ayuda a que quienes siguen la cuenta no solo vean un servicio, sino también a las personas que lo hacen posible.

Este recurso puede adaptarse de múltiples maneras: desde breves entrevistas con cada integrante del equipo hasta secuencias de video donde se muestre parte de la rutina, desafíos superados o celebraciones compartidas. Incluso un simple reel que capture risas, planificación y momentos de interacción permite construir una narrativa que genera simpatía y empatía.

El valor de este tipo de *storytelling* radica en su capacidad de humanizar a la marca y de mostrar que, detrás de cada propuesta turística, hay personas con historias, valores, motivaciones y formas de trabajar. Al incorporar relatos de quienes integran el equipo, se amplía la narrativa general de la marca y se abre una vía diferente para conectar con las

audiencias, especialmente con quienes valoran la autenticidad y las experiencias más cercanas.

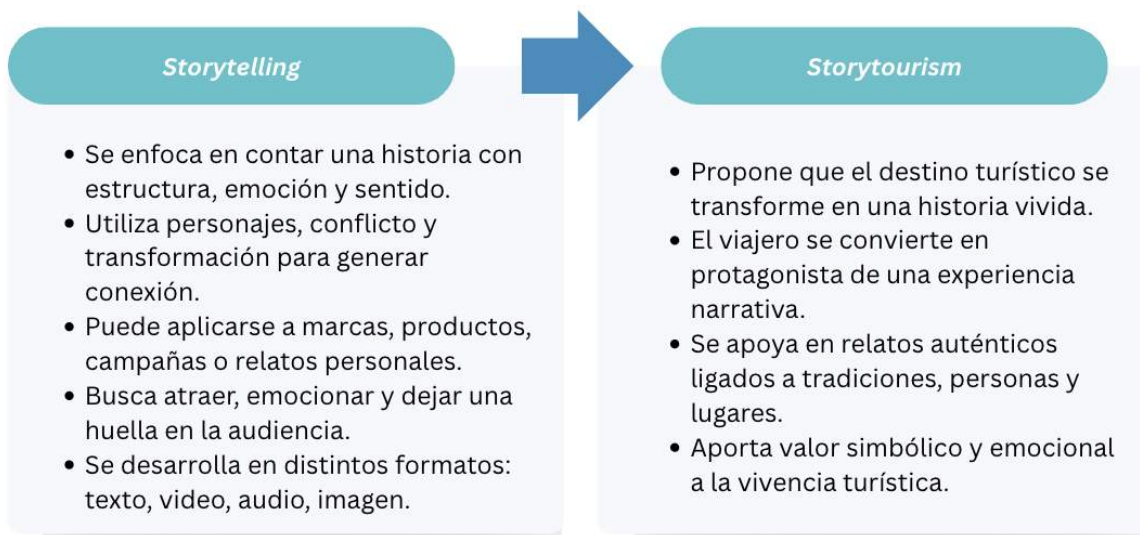
Como vimos, el *storytelling* adopta múltiples formas en los entornos digitales. Desde un vlog elaborado hasta un reel espontáneo filmado en una oficina, lo importante es encontrar la manera de contar algo que conecte. La historia puede centrarse en una persona, en una experiencia o en una sensación compartida. Lo que da sentido a este recurso no es únicamente el formato, sino la capacidad de evocar algo reconocible, deseable o emotivo en quienes lo reciben.

Estas no son las únicas formas posibles de aplicar el *storytelling*. Hay muchas más, y su diversidad depende de la creatividad, los recursos y el estilo de cada cuenta. La clave está en construir una narrativa que tenga un «dónde», un «qué» y un «por qué», y que despierte el deseo de seguir mirando, escuchar más o imaginarse dentro de esa historia. La investigación constante, la escucha atenta y la evaluación de resultados permiten ajustar y seguir probando nuevas ideas que mantengan viva la conexión con la comunidad.

Storytelling y turismo: la experiencia como narrativa

El *storytelling* aplicado al turismo evoluciona hacia una forma aún más integrada y potente: el *storytourism*. Esta noción amplía lo que vimos previamente al vincular directamente la construcción narrativa con la vivencia del viaje. Si contar historias ayuda a generar conexión, emoción y sentido, en el contexto turístico esto se transforma en una herramienta para convertir cada destino, experiencia o servicio en una historia por descubrir y vivir. Así como una campaña logra posicionar un alimento o un personaje, también puede hacerlo con una ciudad, una tradición o una experiencia de viaje.

Figura 8. Del *storytelling* al *storytourism*



El *storytourism* parte de la idea de que los destinos no solo se visitan, también se sienten, se recuerdan y se comparten. Por eso, los relatos no están pensados únicamente para captar atención, sino para sostener el vínculo con quien está buscando algo más que un punto en el mapa. Se trata de proponer sentidos, valores y emociones que se expresan tanto en la comunicación como en la experiencia misma del viaje (García López, 2022).

En este enfoque, la narración debe estar anclada a un relato coherente y auténtico. No se trata solo de mostrar un paisaje o enumerar atractivos, sino de conectar con una historia que despierte interés y motive a ser parte. El viajero se convierte así en protagonista: aquel que no solo consume una experiencia, sino que la vive como parte de un relato mayor. Esa historia puede estar en una tradición local, en un evento único, en un personaje del lugar o incluso en una causa que lo atraviesa.

Podemos pensar el caso de una cuenta de Instagram que narra la historia de Camila, una joven fotógrafa que viaja sola por pueblos costeros de América del Sur. En cada publicación, Camila comparte no solo paisajes o datos del lugar, sino fragmentos de su recorrido emocional: cómo se sintió al llegar, qué la

sorprendió, a quién conoció en una feria artesanal o cómo una caminata por la playa le recordó historias de su infancia. A través de su mirada, el destino cobra vida.

Esta forma de relato convierte al turista en el eje narrativo. Ya no se trata únicamente de mostrar atractivos, sino de invitar a imaginar lo que se puede vivir en ese lugar, con sus matices, sus encuentros y sus emociones (García López, 2022). En este sentido, el destino se convierte en escenario y la experiencia personal en relato compartido. Es una estrategia muy utilizada por emprendimientos turísticos y creadores de contenido que quieren construir comunidad en redes.

Este tipo de contenidos, en formato de *reels*, vlogs, hilos de texto o fotos con relato, son accesibles para muchas marcas, agencias o cuentas institucionales. No se necesita una gran inversión, sino una mirada narrativa: identificar un punto de vista, pensar qué historia se quiere contar y elegir cómo transmitirla. El *storytourism* permite así generar conexión emocional, invitar al deseo de viaje y posicionar el destino desde la experiencia vivida.

Además del arquetipo, el conflicto ocupa un lugar central. En términos narrativos, el conflicto no se entiende como problema, sino como una tensión que mantiene activa la atención y genera contraste. Puede expresarse en la lucha por conservar una tradición, en la resistencia frente a la modernidad o en el deseo

de dar visibilidad a algo olvidado. Incorporar esta dimensión permite que el relato resuene con mayor profundidad, se vuelva más memorable y convoque una reflexión que va más allá de lo visual.

La autenticidad también resulta esencial. Un destino no necesita crear una historia ficticia, sino reconocer y dar valor a lo que ya tiene. Relatar desde lo verdadero, lo emocional o incluso lo íntimo, fortalece la conexión con quienes buscan un tipo de turismo más consciente, inmersivo y humano. En ese sentido, iniciativas como el hotel rural *Las Moradas del Unicornio* logran convertir una propuesta personal en una experiencia universal, mediante un relato construido desde la introspección y el deseo de compartir un modo de vida.

Otra dimensión importante del *storytourism* es su enfoque estratégico. No alcanza con narrar una buena historia una vez: la construcción de una narrativa de marca territorial o de experiencia turística requiere coherencia, planificación y continuidad. La historia del destino debe estar presente en distintos canales, adaptarse a múltiples formatos y sostenerse en

el tiempo como un hilo conductor que acompaña cada campaña, cada contenido y cada decisión comunicacional.

Finalmente, el *storytourism* invita a explorar con creatividad. Cada lugar tiene múltiples historias posibles y cada relato puede contarse de formas distintas. El desafío está en descubrir cuál historia tiene sentido, cómo narrarla y de qué manera convertirla en una experiencia compartida. En este cruce entre emoción, autenticidad y estrategia, se abre un terreno fértil para seguir pensando el turismo como un espacio donde comunicar también es invitar a sentir, imaginar y recordar.

Por todo esto, el relato turístico se presenta como una forma de pensar integralmente la experiencia, la promoción y la identidad. Un buen *storytelling* turístico permite posicionar una marca, al mismo tiempo que abre la posibilidad de transformar la manera en que se percibe una comunidad, se valoran sus costumbres y se preservan ciertos saberes. Su relevancia se potencia en contextos donde lo simbólico, lo emocional y lo vivencial tienen un papel destacado para atraer y fidelizar a los viajeros.

CONTINUAR

Referencias

Atlantic, (2025). Ser el rey del humor en redes sociales (sin convertirse en un meme)

De Turista Argentina [deturista.argentina]. (2026). ATENCIÓN | NO CAIGAS EN ESTAFAS. *Instagram.*
<https://www.instagram.com/p/DTQwEqQIGe9/>

De Turista Argentina [deturista.argentina]. (2026). Cuando me preguntan cómo voy a pagar el resumen de la tarjeta durante el viaje. *Instagram.*
<https://www.instagram.com/p/DTQwEqQIGe9/>

Himalaya Viajes [himalayaviajesr4]. (2025). Solo deberás ingresar el número de tu Pasaporte al WhatsApp de RENAPER +54 9 11 5126-1789 y recibirás una respuesta automática. *Instagram.*
https://www.instagram.com/p/DObkTPvkTZw/?img_index=5

One Trip Las Rosas [onetriplasrosas]. (2025). Entre caos, risas y mucha creatividad. *Instagram.*

<https://www.instagram.com/p/DQxQoqnj5YG/>

Ribadeneira, M. (2025). Tipos de contenido en redes sociales: guía completa 2025. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

TDH Viajes [viajestdhoficial]. (2026). Disney en familia es mucho más que un viaje. *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/DTldyw2AA6z/?img_index=1

CONTINUAR