



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Trabajo Final de Grado

Turismo viral y sostenibilidad: cómo comunicar destinos responsables

Alumno: Agustín Belinque

Mail: abelinque@gmail.com

DNI: 45.071.954

Carrera: Lic. en Comunicación Social

Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”

Resumen

En la actualidad, las redes sociales influyen constantemente en las decisiones que tomamos. Este fenómeno también se capta en el turismo, donde un destino obtiene un incremento de visitantes luego de hacerse viral en las plataformas digitales. Si bien este contexto puede aportar visibilidad y beneficios económicos, también plantea retos que afectan al medio ambiente y a la comunidad local. Frente a ello, se busca identificar la importancia de una perspectiva sostenible al promocionar sitios turísticos. Nuestra visión no buscará demonizar esta actividad económica, sino fomentar un equilibrio. Se hará hincapié en aquellas organizaciones, hoteles y gobiernos que ya aplicaron estrategias de comunicación con este enfoque, y que pueden servir de inspiración para otros. Finalmente, se incluirá una encuesta destinada a indagar cuál es la influencia de las redes sociales en las experiencias de los visitantes.

Palabras claves

Redes sociales - Sostenibilidad - Educomunicación 2.0 - Turismo sostenible - Destino turístico

Índice

Introducción	4
1.1 Contextualización y Justificación	4
1.2 Objetivos	5
Estado del Arte	6
Marco teórico	8
Marco Metodológico	11
Desarrollo	12
Capítulo 1: Redes sociales y turismo: ¿Qué rol juegan?	12
Capítulo 2: Turismo Sostenible, un enfoque necesario	15
Capítulo 3: La otra cara del turismo viral	19
Capítulo 4: Educomunicación 2.0 y turismo responsable	23
Capítulo 5: Cómo transmitir la sostenibilidad a los turistas	25
5.1 Claves para transmitir la sostenibilidad	25
5.2 Campañas y casos prácticos	29
Capítulo 6: Viajar en tiempos de redes sociales	34
Consideraciones finales	36
Referencias	37
Anexos	47

Introducción

1.1 Contextualización y Justificación

Hoy más que nunca, cualquier decisión que tomamos en nuestro día a día está condicionada de cierta manera por las plataformas digitales. Desde ir a comer a un restaurante por haberlo visto en *TikTok* hasta decidir comprar unas zapatillas porque las usa nuestro *influencer* favorito. Vivimos en una realidad en la que la gente moldea sus gustos y hábitos a través de contenidos virales. Esta tendencia también se ha observado en el mundo del turismo, donde destinos emergentes han ganado visibilidad a través de las redes, consolidándose como una opción para muchos viajeros. Los departamentos encargados de la promoción turística (DMOs) tienden a considerar a las redes sociales como uno de los canales más relevantes para captar posibles viajeros.

Es innegable que la experiencia de los visitantes ha evolucionado significativamente gracias a las nuevas tecnologías. Antes, para buscar un lugar para vacacionar, se recurría a una agencia de viajes o al boca a boca. Ahora, basta con escribir “playas paradisíacas” en un buscador para que aparezca una amplia variedad de opciones en distintos puntos del mundo. Además, se pueden leer reseñas de otros usuarios, acceder a recomendaciones sobre lugares para visitar, descubrir los mejores restaurantes e incluso encontrar los *spots* ideales para sacarse fotos. Según una investigación realizada por Amadeus (una empresa global de tecnología aplicada al turismo) a 6.000 viajeros de Estados Unidos, China, India, Reino Unido, Francia y Alemania, el 62% afirmó haberse sentido inspirado por los entornos digitales para elegir su lugar de vacaciones, ya sea por publicaciones virales o por *influencers* reconocidos del ámbito viajero. Resulta relevante replicar esta encuesta en un público argentino, para verificar si hay un patrón similar en nuestro contexto.

Sin dudas, el turismo es un factor muy positivo para los países. Genera ingresos, crea empleo, impulsa la economía local y fomenta el desarrollo cultural y social. No obstante, cuando este crecimiento de visitantes no es esperado ni gestionado adecuadamente, puede ser perjudicial para el lugar. Esto puede generar problemas ambientales, pérdida de la cultura local, deterioro en la vida de los autóctonos y menor calidad en la vivencia de los viajeros. Esta problemática ha aumentado especialmente debido a la promoción masiva a través de las plataformas digitales, las

cuales, al viralizar ciertos lugares, pueden llegar a sobrecargarlos sin tener en cuenta la infraestructura disponible o el impacto que esto puede generar. Los efectos negativos del turismo no aparecen únicamente cuando se supera la capacidad del sitio, sino que pueden generarse incluso antes. El comportamiento "de algunos turistas puede llevarlos a arrojar basura, pintar en las paredes, destruir vitrinas y señalizaciones, y realizar otras acciones que no son adecuadas para el desarrollo sostenible del turismo " (Long, Lu, Chang, & Zhu, 2022, p. 1).

Con este panorama actual, es esencial que se adopte un enfoque de turismo sostenible, tanto en la comunicación como en la gestión del lugar. De acuerdo con el Manual de Destinos de SERNATUR (2016), este se define como “aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo y que garantiza un bienestar duradero ”. Esta perspectiva no solo abarca lo ambiental, sino que también se relaciona con factores sociales y económicos.

Como comunicadores, sabemos de nuestra responsabilidad ética y, en consecuencia, debemos actuar de la mejor forma posible. No buscamos caer en la idea de que el turismo es negativo, porque esto sería una falacia, sino que debemos reconocer que es necesario impulsar un turismo responsable, consciente de las repercusiones que genera, y que busque un equilibrio entre el crecimiento económico, la conservación del entorno y el bienestar de las comunidades locales. Es ahí donde entra en juego un mensaje que no solo busque la viralización, sino también informar, educar y generar conciencia sobre una forma de viajar más sostenible. A partir del tema presentado, nos surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la manera de seguir promocionando destinos turísticos sin afectar negativamente a la sostenibilidad del lugar?

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es identificar la relevancia de aplicar un enfoque sostenible en la promoción de destinos turísticos a través de las redes sociales.

De aquí se desprenden tres objetivos específicos que buscan profundizar en diferentes aspectos.

- Comprender en profundidad qué es el turismo sostenible, diferenciándolo de otros términos como sustentabilidad o ecoturismo, y el impacto que genera en los sitios.

- Examinar campañas que ya han aplicado esta perspectiva, reconociendo sus puntos fuertes y su potencial de adaptación para otros lugares.
- Analizar el valor que los usuarios otorgan a los entornos digitales en la organización de viajes, determinando cuáles tienen mayor influencia en sus decisiones.

Estado del Arte

A continuación, incluiremos diferentes estudios e investigaciones que se han llevado a cabo en relación con el tema que nos interesa abordar. Los artículos son muy útiles para poder verificar qué vacíos teóricos se encuentran presentes. Además, nos brindan la posibilidad de incluir conceptos de los cuales no teníamos en cuenta en un principio.

El material encontrado:

Marcillo, F., Broncano Moreno, D. X., Tapia Mera, M. M. y Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 49–68. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>

El presente trabajo nos aportará una visión en relación a cómo las redes sociales influyen en las decisiones de los viajeros. Afirma que las plataformas digitales se han convertido en una de las herramientas más valiosas a la hora de promocionar un destino. Asimismo, habla sobre un caso específico donde un sitio ha ganado mayor visibilidad gracias a las redes. Si bien menciona en la conclusión la trascendencia de la ética sustentable a la hora de la comunicación, no llevó a cabo un desarrollo profundo. Este punto de análisis lo brindará nuestra investigación, donde nos adentraremos a conocer a fondo el turismo sostenible.

Icaza Cárdenas, C. K., Riquero Pincay, C. J., & Márquez Villegas, V. T. (2023). Comunicación estratégica para el sector turístico sustentable. *Emergentes - Revista Científica*, 3(2), 70–87. <https://doi.org/10.60112/erc.v3i2.34>

Este texto posee una mirada similar a la nuestra, destacando el valor de un discurso responsable en el ámbito del turismo sustentable. No obstante, es un estudio con poca profundidad y que se enfoca principalmente en medios ecuatorianos. Su aporte será pertinente para verificar la construcción de una narrativa responsable. Además, expone cómo muchos de

estos priorizan lo comercial, dejando de lado el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las personas.

Alcolea Parra, M., Bastidas Manzano, A. B. y Sánchez González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible: Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(Nº. Extra 5), 129–147. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5300>

Este trabajo será determinante para definir qué es el turismo sostenible y su valor. El artículo destaca que se trata de un concepto en auge, contemplado dentro de los objetivos de la Agenda 2030 de la ONU. Asimismo, se enfoca en cómo el marketing es una herramienta esencial para motivar comportamientos responsables en los turistas. A través del caso de Manga del Mar Menor, visibilizan cómo no se ha practicado ningún tipo de mensaje alineado con la sustentabilidad. Nuestra línea de investigación concuerda con estas conclusiones, pero también busca avanzar un paso más allá, explorando las posibles consecuencias sociales y ambientales que puede traer la falta de promoción orientada a la conservación de los destinos turísticos.

Martín Martín, V. (2024). Experiencia negativa de la masificación turística. El caso de las Islas Baleares. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-413>

Este artículo se centra en los efectos negativos que puede generar el turismo cuando no cuenta con una adecuada gestión. Aborda particularmente el caso de las Islas Baleares en España, un punto muy elegido por los visitantes. La mayoría de problemáticas que sufre este sitio son las que nosotros buscamos hacer visibles. A su vez, la autora examina dos de los diarios más influyentes de la región para comprender cómo la prensa local construye el debate público sobre la masificación turística y cómo dicha construcción influye en la percepción tanto de residentes como de visitantes. Si bien este aporte resulta valioso, consideramos que el análisis también debería contemplar el contenido difundido en plataformas digitales, especialmente por agencias de viajes, hoteleras o instituciones públicas encargadas de la gestión turística. Nuestro proyecto realizará un desarrollo más profundo viendo cómo una estrategia en plataformas digitales puede aportar a reducir situaciones conflictivas.

Marco teórico

En el siguiente apartado se realizará una revisión de los conceptos generales y particulares que van a guiar esta investigación. En este sentido, resulta fundamental comenzar por precisar desde qué enfoque vamos a definir y entender la sostenibilidad.

El término “sostenible” se utilizó por primera vez en 1987 en la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas. Desde entonces se lo conoce “como lo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Naciones Unidas, 2014). En la actualidad, es un término con mucha repercusión en la agenda de los medios. A su vez, en 2015, las Naciones Unidas adoptaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales. “A lo largo de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas, se abordan las tres dimensiones – social, económica y medioambiental-del desarrollo sostenible” (UNICEF España, 2025). Este proyecto tiene el objetivo “de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad” (Naciones Unidas, 2015). Como vemos, se enfoca en tres pilares esenciales. A continuación desarrollaremos cada tipo existente.

La sostenibilidad económica, en la que se emplean medidas con el fin de tener un crecimiento continuo, sin comprometer al medio ambiente o afectar a la comunidad. Conforme a UNICEF España (2025), este concepto busca equilibrar el desarrollo económico con la equidad social y la protección ambiental, asegurando que las generaciones jóvenes y futuras también puedan satisfacer sus necesidades.

La sostenibilidad social remite a la idea de la construcción de una sociedad justa y equitativa donde todos los sujetos tengan las mismas oportunidades. Su fin último “es que el crecimiento económico y el desarrollo no comprometan las vidas de los que están en situación de vulnerabilidad y a las futuras generaciones” (UNICEF España, 2025).

La sostenibilidad ambiental se enfoca en asegurar la protección del medio ambiente. Desde el punto de vista de UNICEF España (2025), esto incluye reducir las emisiones de carbono, conservar la biodiversidad y adoptar prácticas que respeten los límites del planeta.

La sostenibilidad empresarial es aquella cuyas prácticas se adoptan para operar de manera responsable, teniendo en cuenta no solo los beneficios económicos, sino también el impacto

comunitario y ecológico. Además, considera los derechos humanos, la ética en la gestión, la innovación sostenible y la reputación corporativa.

Una vez desarrollado el término más significativo de nuestro trabajo, nos parece importante enfocarnos en hablar sobre el turismo sostenible. Como indica la Organización Mundial de Turismo de la ONU, se define como el “que tiene plenamente en cuenta sus efectos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades receptoras” (2012). “El nacimiento del turismo sostenible como tal se puede situar cronológicamente durante la década de los 90, cuando el impacto provocado por el turismo comienza a tener efectos socioeconómicos en la sociedad” (BBVA, 2025). “Los principales motivos por los que el turismo sostenible ha ganado peso se deben, en mayor parte, al impacto negativo que ha tenido a lo largo de los años un turismo desestructurado y masificado” (BBVA, 2025). Cabe señalar que este enfoque debería ser aplicado tanto por destinos con grandes afluencias de visitantes como por otros más pequeños. Asimismo, no debe asociarse únicamente con entornos naturales, ya que también puede implementarse en grandes ciudades.

La comunidad autóctona, junto con sus costumbres e historia, no solo debe ser preservada, sino también convertirse en la principal beneficiaria. Por otro lado, es necesario que el Estado aplique normativas claras al sector privado. La participación de los diferentes prestadores de servicios, hoteleros, navieras, organizaciones y DMOs es fundamental para contribuir a la gestión responsable de dicho sector. En esta misma línea, resulta clave comprender que no se puede sustentar el desarrollo de un país a través de la explotación de sus recursos naturales, culturales y sociales, “porque estos recursos son la única plataforma con la que cuentan las futuras generaciones para poder satisfacer sus propias necesidades” (ICT, 2025).

Un término que se emplea reiteradamente en este trabajo es destino turístico, el cual puede abordarse desde dos dimensiones: una física y otra simbólica. Según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2016), “es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y, si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia ” (p. 10). Ante esto vemos que se trata de un espacio geográfico concreto, donde se localizan servicios básicos para el viajero. A su vez, como menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), un destino “es inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (p. 15). En consecuencia, también es la

representación que se construye en la mente del visitante, su imagen, reputación y los significados culturales que transmite. Estas dos ideas no son absolutas, sino que conviven y se potencian mutuamente. Por ejemplo, Nueva Delhi es una ciudad con mucha historia y valor simbólico. No obstante, no posee una buena infraestructura y tiene mucha contaminación. Muchos sujetos pueden no terminar de sentirse atraídos a visitarla por el hecho de que no tiene una buena reputación en términos de sanidad. Por lo tanto, vemos cómo los DMOs deben cuidar tanto el mantenimiento y los servicios del lugar, como su historia e identidad cultural.

Otro concepto que tiene gran peso para nuestra investigación son las redes sociales, las cuales no parecen necesitar mucha introducción, ya que se han convertido en parte de nuestro día a día. Desde el lanzamiento de SixDegrees.com en 1997 hasta la actualidad, el panorama ha cambiado significativamente. Nuestra manera de comunicarnos e informarnos ha evolucionado de modos que nunca habiéramos imaginado. La elección de centrar nuestro estudio en ellas responde a que se han establecido como uno de los canales más influyentes, no solo por su alcance masivo, sino también por su capacidad de moldear expectativas y comportamientos de los usuarios. “Es por ello que la mayoría de medios tradicionales están perdiendo poco a poco relevancia en favor, esencialmente, por el uso de Internet, que se consolida como el medio más valorado por los consumidores” (Béjar Tinoco, Madrigal Moreno & Madrigal Moreno, 2024, p. 5). Este nuevo panorama ha introducido “una serie de fenómenos sociales, artísticos, políticos y especialmente comunicativos, por lo que pareciera que su mayor impacto se encuentra en las formas como las personas interactúan entre sí” (Ayala, 2014, p. 3).

El surgimiento de la Web 2.0 supone el auge de las redes sociales en las que los consumidores no sólo reciben información, sino que la generan, a través de publicaciones, dando sus opiniones o recomendaciones, con sus experiencias a través de comentarios, imágenes o vídeos, y con la oportunidad de intercambiar comentarios entre los propios usuarios (Broncano Moreno & Tapia Mera, 2023, p. 7).

Los individuos poseen un poder nunca antes visto. Los comentarios pueden influir de una manera sustancial en las tendencias y en las decisiones de otros consumidores. Esto también repercute directamente en el marketing y en la forma que las entidades se expresan y toman decisiones. “Las empresas ya no buscan clientes que sólo compren su producto, sino clientes que

puedan influir en las decisiones de compra del resto, hagan buenas referencias e incluso ayuden a mejorar el producto” (Sánchez-Vizcaíno López, 2019, p. 14).

Otra teoría elemental para nuestro trabajo es la educomunicación 2.0. La misma está conformada por “la interacción de dos disciplinas como la educación y la comunicación, la primera como la que transmite el saber, y la segunda, como la que difunde la información” (Begnini-Domínguez, Arteaga-Alcívar & Arroyo-Barahona, 2022, p. 3). “El ciberespacio y el aprendizaje son hoy en día complementarios cuando se trata de la educación ” (Vieira Ribeiro, 2022, p. 14). Los diferentes formatos generados por los medios digitales están conformados por una valiosa cantidad de conocimientos y datos. Podríamos definirla entonces como una interdisciplina “que facilita aprendizajes colectivos, utilizando recursos didácticos y tecnológicos para que los individuos sean críticos y participen en la transformación de la realidad ”(Begnini-Domínguez, Arteaga-Alcívar & Arroyo-Barahona, 2022, p. 3). Al ser 2.0 no busca consumidores pasivos que solamente reciben contenidos, sino que sean críticos y activos en la concientización de estas prácticas. Vemos entonces cómo “las redes sociales presentan no sólo un carácter de entretenimiento, sino también comercial e informativo ” (Vieira Ribeiro, 2022, p. 15).

Marco Metodológico

En este apartado, teniendo en cuenta nuestro objetivo y el panorama que buscamos analizar, continuaremos con la definición del enfoque que se utilizará en la investigación. Este trabajo se enmarca desde una investigación de tipo descriptiva, ya que conforme a Tamayo y Tamayo (2003) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p. 46). En nuestro caso, nos enfocamos en examinar cómo las redes sociales influyen en los viajeros. Este planteamiento nos resulta acorde debido a que pretendimos comprender en profundidad un asunto actual, identificando cómo se manifiesta y qué efectos tiene. Para ello, utilizamos material de tesis, ensayos, libros de autor y sitios web.

Podemos decir que este estudio fue observacional ya que su “objetivo es la observación y registro de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos” (Manterola & Otzen, 2014, p. 1). Siguiendo esta línea, se optó por una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para lograr un análisis integral del tema de análisis. Por un lado, “el método cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Se utiliza para medir

y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas” (Medina Romero et al., 2023, p. 16). Empleamos esta óptica específicamente cuando realizamos la encuesta en el capítulo 6, donde indagamos cuál es la influencia de los entornos digitales en las experiencias de los turistas. Ante esto, planteamos una incógnita de investigación y la pretendemos respaldar o refutar empíricamente. Por el otro, “el método cualitativo se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos complejos y subjetivos. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos” (Medina Romero et al., 2023, p. 17). Hacemos uso de esta perspectiva con el fin de comprender significados esenciales para nuestro trabajo. En definitiva, “el enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados” (Medina Romero et al., 2023, p. 17).

Desarrollo

Capítulo 1: Redes sociales y turismo: ¿Qué rol juegan?

Las redes sociales en la actualidad representan una extensión de nuestro cuerpo. Prácticamente todo lo que vemos, consumimos y pensamos proviene de o está influenciado por las plataformas digitales. En este sentido, consideramos necesario indagar por qué elegimos centrarnos en este canal y el rol que desempeñan en la trayectoria del visitante. Según ATM Team (2025), “plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* y *Facebook* ahora guían a los viajeros en cada etapa de su experiencia, desde la inspiración inicial y la planificación meticulosa hasta la reserva perfecta y el intercambio de recuerdos posteriores al viaje”.

Desde la aparición de estas plataformas, se ha generado una revolución en el ámbito de la difusión turística. Anteriormente, para elegir adónde vacacionar, los sujetos debían ir a una agencia de viajes o confiar en la opinión de un conocido. La información era de difícil acceso, hoy en día esto ha cambiado sustancialmente. De acuerdo con Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Yi (2019), “el aumento del uso de las redes sociales está cambiando la comunicación y las relaciones humanas en la vida cotidiana de las personas, así como la forma en que los destinos se promocionan y se comunican con los turistas potenciales” (p. 1).

Con un solo *click*, los usuarios pueden acceder a infinitos datos, tanto de dónde vacacionar, como también de toda la vivencia en el lugar. ¿Dónde comer? ¿Dónde hospedarse?

¿Qué atractivos visitar? ¿Qué hay que tener en cuenta antes de ir? ¿Qué te piden en migraciones? “Las plataformas en línea y las redes sociales permiten a los turistas compartir sus vivencias, consejos y recomendaciones, creando una red de conocimiento colectivo que beneficia a futuros viajeros” (Ritchie & Jiang, 2019, como se citó en Aranibar Ramos, Ramos Ramos, Ramírez Mendoza & Zegarra Cáceres, 2024, p. 7). El boca a boca electrónico se ha convertido en una de las principales fuentes de los usuarios y de los consumidores en general. La intangibilidad del producto turístico genera muchas dudas en los individuos, por lo tanto, la opinión ajena es muy significativa. Las fotos y videos de otros hacen tangible lo intangible. “Los consumidores saben que las opiniones vertidas en redes sociales son mayoritariamente subjetivas, sin embargo, estas valoraciones ajenas son una base muy importante para la toma de decisiones en el turismo” (Gascó González, 2022, p. 21).

Con todo este contexto, es inimaginable pensar que los DMOs no tengan a este canal como uno de sus principales soportes. Como menciona Orellano (2020), “tienen un gran impacto en el mercado turístico actual ya que son el punto de encuentro ideal entre las empresas y los usuarios” (p. 6). “Para cualquier destino o empresa turística se hace imprescindible saber gestionarse a través de las redes sociales y relacionarse con sus usuarios o potenciales consumidores” (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014, p. 6). De esta manera, esta dimensión no es meramente informativa, sino que permite generar interacción, construir comunidad y atender inquietudes. “A través de redes sociales, blogs de viajes y campañas de correo electrónico, las empresas pueden llegar a un público más amplio y segmentado, ofreciendo contenido personalizado y relevante” (Aranibar Ramos, Ramos Ramos, Ramírez Mendoza & Zegarra Cáceres, 2024, p. 7). Un *community manager* atento, que responda con rapidez y cercanía, puede ser el factor clave para que una persona opte por visitar un sitio en lugar de otro.

Así, la oferta turística opta por adaptarse a la nueva tendencia de comportamiento de los turistas, “volviéndose cada vez más activas en las redes sociales, que han revolucionado las interacciones comunicativas y, en consecuencia, la comercialización de destinos turísticos” (Sotiriadis & van Zyl, 2013, como se citó en Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez & Galiano Coronil, 2018, p. 1). En el pasado se solía recurrir únicamente a la televisión o medios gráficos, lo que se traducía en altos costos. “La relevancia de las redes sociales en el ámbito turístico radica en su capacidad para alcanzar a una audiencia global de manera instantánea y a bajo costo, permitiendo a los destinos turísticos una promoción efectiva y directa” (Rebold, 2023, en

Marcillo, Broncano Moreno, Tapia Mera & Begnini, 2024, p. 3). Este contexto favorece a sitios con menor presupuesto, posicionándose internacionalmente con mayor facilidad. De esta manera muchos sitios poco conocidos por el público, han aumentado exponencialmente la cantidad de visitantes luego de su viralidad en las redes.

Entre los principales beneficios que estas plataformas digitales les brindan a las empresas del sector turístico se destacan: fuente de retroalimentación para el diseño de productos, funcionalidad, campañas de marketing, conocimiento de la satisfacción del cliente; incremento del tráfico cualificado del sitio web (Canaves, 2010, como se citó en Orellano, 2020, p. 75)

Otro elemento que es necesario mencionar es el papel de los *influencers*, en específico, los enfocados en viajes, como pueden ser Luisito Comunica o Alanxelmundo. “Actualmente, se han transformado en los mejores guías de viajes, ya que al enseñar sus propias experiencias hacen partícipes a sus seguidores, por lo que se han posicionado como una nueva figura de relevancia para las empresas ” (Basch, 2017, en Kitler, Abraham & Zanfardini, 2024, p. 6). Su alta exposición también plantea la necesidad de que sean conscientes de la repercusión que generan sus recomendaciones. Si bien los DMOs no pueden controlar qué material se publica y desde qué enfoque, si pueden orientarlos a transmitir prácticas responsables. A dejar de lado lo superficial y tener conciencia de lo que dicen y hacen. Como indica ATM Team (2025), “algunas marcas incluso están redefiniendo la forma en que los *influencers* interactúan con las audiencias” Un ejemplo de ello es la marca de viajes sociales Contiki, que se asoció con *We Are Social* en una campaña, que durante un viaje a Portugal y España, desafiaba a los creadores de contenido a desconectarse de los entornos digitales.

Los entornos digitales forjan valor de marca y una identidad. Si, por ejemplo, un lugar busca mostrarse al mundo como el punto ideal para hacer turismo de aventura, *Instagram* o *TikTok* se transforman en vías elementales para lograrlo. La forma en que se muestran los paisajes y las actividades, genera expectativa e influye directamente en la visión del visitante. No son simples espacios de intercambio, sino que ayudan a formar imaginarios previos a la visita. Ahora bien, no podemos pasar por alto los retos que implican los canales digitales en el ámbito del marketing de viajes. “Las críticas negativas, la información engañosa y la posibilidad de que se difunda un exceso de turismo en las redes sociales pueden obstaculizar los esfuerzos por

construir una imagen de marca positiva” (ATM Team, 2025). Ante esto, la utilización masiva e indiscriminada de estas plataformas plantea desafíos significativos, especialmente en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Capítulo 2: Turismo Sostenible, un enfoque necesario

El crecimiento de la actividad turística en el último tiempo es innegable. Hoy más que nunca, los individuos buscan salir a conocer nuevos puntos y vivir experiencias únicas. Según World Travel & Tourism Council (2025), para este año, “se prevé que la contribución económica mundial del sector alcance los 11,7 billones de dólares, y que los empleos respaldados por el sector aumenten en 14 millones, alcanzando los 371 millones a nivel mundial”. En este contexto de expansión acelerada del flujo turístico, el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las temáticas más notables y urgentes de nuestra época. Muchas instituciones del sector están aplicando iniciativas enfocadas en la protección del planeta. Aunque es un tema que escuchamos constantemente, la realidad es que no todos tienen un conocimiento profundo al respecto. Además, se suelen confundir conceptos que, si bien son similares, tienen enfoques diferentes. Para nuestro trabajo, nos parece fundamental explicar cada uno de ellos y comprender por qué optamos por enfocarnos en el turismo sostenible.

Es esencial que hagamos un recorrido claro para diferenciar el modelo sostenible de turismo, de otros conceptos como el turismo sustentable, turismo responsable y ecoturismo. Todos apuntan a lo mismo, la protección del ecosistema. No obstante, hay diferencias entre cada uno. Iniciamos con sustentabilidad, que es sin dudas la que genera mayores confusiones. Es interesante aclarar que esta cuestión solo la tenemos en nuestro idioma, ya que por ejemplo en inglés *sustainability* engloba tanto el recientemente mencionado como el que hacemos uso en nuestro trabajo. Conforme al Gobierno de México, “lo sustentable se aplica a la argumentación para explicar razones o defender, en tanto que lo sostenible es lo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos” (2018). Se considera que algo es sostenible cuando “cumple con una serie de procesos que ayudan a crear un entorno social mejor y más respetuoso con el planeta y algo sustentable es aquello que se mantiene por sí mismo, si se trata de forma adecuada” (BBVA, 2025). Por lo tanto, la decisión de utilizar sostenible se justifica en su

enfoque más integral. Para poder comprender mejor la diferencia entre ambos conceptos, emplearemos un ejemplo claro. En Kenia existe un hotel llamado Giraffe Manor, el cual es reconocido por su población de jirafas de Rothschild en peligro de extinción, que interactúan libremente con los huéspedes. El hotel funciona como un centro de conservación, donde se crían estos animales y se reintroducen en la naturaleza para ayudar a preservar la especie. Claramente hacen uso de prácticas sustentables, cuidando la fauna local. La noche en este lujoso y único hotel está en 2600 euros, y está completamente reservada hasta 2027. El costo derivado del cuidado de los animales representa solo el 10%, mientras que lo que resta es para el negocio. Lo particular es que este hotel está ubicado en un país donde, como indica un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, aproximadamente el 36% de la población vive por debajo del umbral nacional de pobreza. Esto evidencia una total desconexión entre el proyecto y el entorno social. Por eso, si bien es sustentable, no puede considerarse sostenible en un sentido amplio ya que no influye positivamente en la comunidad nativa ni busca un desarrollo más justo.

Por otro lado, el turismo sostenible y el turismo responsable implican distintos niveles de compromiso: mientras uno se centra en la responsabilidad de las empresas, el otro pone el foco en las decisiones individuales. Según Africa Travel Week (2022), “la principal diferencia entre ambos radica en que el turismo sostenible exige que las empresas y organizaciones asuman la responsabilidad, en cambio, el turismo responsable exige que las personas rindan cuentas de sus decisiones y de su impacto” (TIES, 2015). De este modo, el ecoturismo se entiende como una modalidad dentro del turismo sostenible, centrada en viajes a áreas naturales que conservan el medio ambiente y promueven el bienestar local

¿Cómo podemos saber si un sitio es sostenible? Una manera sencilla de verificarlo es mediante las certificaciones que brindan diferentes organizaciones. Una de ellas es la Bandera Azul, un reconocimiento que se otorga a puertos deportivos y embarcaciones que protegen el medio marino. Otro ejemplo es Destinos Verdes, un programa que busca difundir lugares y entidades como ejemplos inspiradores de protección ecológica, con el fin de motivar a gobiernos, operadores turísticos y visitantes a replicar estas acciones. Más allá de estos premios formales, existen diversos indicadores que cualquier sujeto puede identificar al visitar una ciudad. Esto puede detectarse incluso antes de llegar al lugar; por ejemplo, en Aruba se cobra una tarifa de sostenibilidad de 20 dólares a los visitantes que llegan por aire, destinada a financiar proyectos

de esta índole en la isla. También deberían poder apreciarse pequeñas prácticas que, en conjunto, contribuyen a la protección del entorno. Esto incluye desde contenedores diferenciados para el reciclaje de residuos y la promoción del uso de bicicletas o caminatas, hasta la presencia de carteles que inviten a respetar la naturaleza y los animales.

Es necesario mencionar que muchas regiones no pueden darse el lujo de no aplicar medidas de cuidado ambiental, ya que, si no lo hicieran, difícilmente recibirían visitantes. Por un lado, porque cada vez se evidencia un visitante más responsable. Por otro lado, existen regiones donde el entorno natural no solo representa el principal atractivo turístico, sino también la base de su economía. En estos casos, proteger el ambiente no es solo una cuestión ética, sino una necesidad económica. Podríamos poner de ejemplo a gran parte de las islas del Caribe. Hoy en día, están sufriendo de la problemática del sargazo, un alga marina que “ al acumularse en las playas se descompone, generando numerosos problemas medioambientales, económicos y sociales” (BBVA, 2025). No nos pondremos muy técnicos con esta cuestión, en sencillas palabras, la típica playa paradisíaca se ve contaminada por algas malolientes. Asimismo “ afecta a la biodiversidad y genera una cadena de consecuencias que influyen en la supervivencia de numerosas especies” (BBVA, 2025). Lamentablemente no existe un método para su eliminación definitiva, pero sí se puede mitigar su acumulación. Es preciso decir que esta alga siempre ha existido en el Océano Atlántico, sin embargo, desde 2011 comenzó a detectarse un crecimiento desmedido. Lo más lamentable es que “los cambios en las corrientes oceánicas por el derretimiento de los polos y los glaciares y el aumento de la temperatura atmosférica, así como el exceso de nutrientes en los océanos debido a los vertidos de las industrias ” (BBVA, 2025) favorecieron su concentración.

El esfuerzo por una perspectiva ecológica debe ser no solo de las autoridades, sino también de todos los sujetos que forman parte del sector. Es necesaria una cooperación de los hoteles, que en algunos territorios son los que más poder tienen, ya que representan la principal y, en muchos casos, única actividad económica. Ellos tienen que ser parte del cambio. No alcanza con que un solo establecimiento aplique acciones si el resto no acompaña, todos deben involucrarse. Pensemos en una región de playa donde hay tortugas marinas. Las luces LED pueden desorientarlas, haciéndolas caminar en la dirección contraria al océano. Esto aumenta considerablemente su posibilidad de ser atropelladas por automóviles. Si un hotel decide usar

una luz de menor intensidad, mucho más segura para estos animales, ¿de qué servirá esta medida si los cien hoteles que están alrededor no hacen lo mismo? Por eso, la cooperación debe ser absoluta. Esto no solo aplica a los hoteles, también los restaurantes deben comprometerse. Por ejemplo, evitar a toda costa ofrecer un animal que está en plena etapa de reproducción, ya que eso reduce drásticamente las posibilidades de que la especie se recupere o se mantenga estable. Asimismo, las agencias que ofrecen atractivos deben procurar promocionar actividades que no dañen el ecosistema y que apoyen a la población local de alguna forma.

Otra cuestión que suele generar debate es si, aun adoptando un enfoque sostenible, un país puede seguir fortaleciendo su economía. La realidad es que sí es posible. Podríamos utilizar como ejemplo a Costa Rica, uno de los países que más peso le brinda al cuidado del planeta. De acuerdo con ICT (2025), “el turismo sostenible representó el 8,2% del PIB¹ de Costa Rica y generó más de 180.000 empleos directos”. Por ende, han demostrado compromiso con el medioambiente, y a su vez, un resultado positivo en la economía. Una buena gestión y planificación del turismo puede conllevar a “reducir la pobreza y fomentar el desarrollo socioeconómico y el trabajo decente” (OIT, 2016). “La ejecución de proyectos de conservación y restauración puede estimular la actividad económica si se obtienen materiales locales y se contrata mano de obra local” (Ramírez García, 2023). La preservación de los entornos naturales, se traducirá en mayor interés de los turistas, impulsando la economía de la región. En consecuencia, “al dar prioridad a la biodiversidad y a las ciudades resilientes, podemos atraer a inversores extranjeros y nacionales que buscan cada vez más oportunidades que sean sostenibles y socialmente responsables” (Ramírez García, 2023). Así, este modelo se presenta como una herramienta capaz de proteger la biodiversidad, mejorar la calidad de vida de las poblaciones nativas e impulsar el desarrollo económico, todo de manera simultánea.

Si nos enfocamos en la visión de un viajero, ¿cómo puede contribuir a la sostenibilidad en sus vacaciones? Teniendo en cuenta las posibilidades personales de cada uno, hay diversas iniciativas concretas que puede llevar a cabo. No influye si son pequeñas o grandes, todas en conjunto, colaboran a la protección del lugar. Todo esto dependerá en gran medida del grado de conocimiento que posea en torno a la temática. Suponiendo que están al tanto de estas prácticas,

¹ Es un indicador que mide el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de las fronteras de un país durante un período de tiempo determinado, generalmente un año o un trimestre.

las acciones pueden ir desde cosas tan simples como llevarse una botella rellenable para evitar el uso de plástico desechable, reciclar la basura adecuadamente, hasta elegir alojamientos que tengan políticas de sostenibilidad o apoyar la economía comprando productos artesanales. El comportamiento individual puede parecer insignificante, pero cuando se multiplica por miles y millones, es cuando realmente se generan cambios. Es preciso entender que los visitantes tienen la responsabilidad de cuidar el lugar, y retribuir de cierto modo todo lo que el lugar les brinda.

Si bien esta gestión responsable ofrece una alternativa prometedora frente a las formas tradicionales de viajar, su implementación real enfrenta numerosos desafíos, especialmente en el contexto actual, marcado por un nuevo panorama impulsado por los entornos digitales. En el próximo capítulo, abordaremos las consecuencias concretas de este fenómeno y nos preguntaremos: ¿qué pasa luego de la viralidad masiva?

Capítulo 3: La otra cara del turismo viral

En los capítulos anteriores nos hemos enfocado en explicar el papel que desempeñan las redes sociales en el turismo y la trascendencia del turismo sostenible. Si bien hemos señalado los beneficios que puede traer consigo esta metodología, también es necesario abordar la otra cara de la moneda. Es importante aclarar que nuestro objetivo no es demonizar al turista ni al acto de viajar. De ninguna manera sostenemos que esta actividad económica sea negativa en sí misma. Pese a ello, cuando no se administra de manera adecuada, puede generar consecuencias severas tanto en el medio ambiente como en la vida de las comunidades locales. “La actividad turística no va a desaparecer, el reto es que resulte lo más beneficiosa posible para todos los actores implicados en ella” (Mendoza de Miguel, 2024, p. 108). Con esta perspectiva, nos adentramos ahora en los aspectos problemáticos vinculados al fenómeno del turismo viral.

Es preciso que nos centremos en registrar qué ocurre cuando un lugar de interés recibe más cantidad de demanda de los que puede soportar. Durante años los DMOs hicieron uso de una ecuación muy simple “cuantos más viajeros llegaran, más dinero ingresaría a la zona y mejor estarían sus ciudadanos”, como señala Tina O’Dwyer en su charla *Tourism on the Line* (TEDx, 2021). Bajo esa lógica, los lugares que atraían más turistas eran considerados los grandes

“ganadores”. Se transformaron en sitios imperdibles, tales como Venecia, Machu Picchu, Ámsterdam, la Gran Muralla China, etc.

Con los años, cambió la mentalidad y se empezó a hablar, por ejemplo, del sobreturismo, que se refiere a “cuando un destino recibe una afluencia excesiva de visitantes, superando su capacidad para gestionarlos de forma sostenible y generando impactos negativos ” (Sustainable Travel International, 2024). En esta misma línea, nos surge una duda, ¿cuántos son demasiados turistas? Si bien no es posible determinar una cantidad exacta, ya que cada sitio posee características diferentes, “el punto crítico se produce cuando los impactos negativos del turismo superan sus beneficios, lo que indica la necesidad de mejores estrategias de gestión” (Sustainable Travel International, 2024). Ante esto, vemos cómo una falta de organización y prevención puede conllevar a consecuencias ambientales, sociales y económicas difíciles de revertir. “la falta de adaptación de las políticas turísticas hace que estas queden obsoletas y resulten insuficientes para mantener un turismo sostenible en el destino” (Mendoza de Miguel, 2024, p. 102).

En el capítulo 1, nos hemos referido a la relevancia del boca a boca electrónico, y cómo este influye en las tomas de decisiones. Por un lado, esto permite que el público se informe de una forma accesible. Por otro lado, “esto es un poco peligroso porque algunas personas en las redes sociales podrían promover experiencias turísticas en lugares sin ningún control, con acceso limitado o riesgoso” (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Yi, 2019, p. 117). “Mientras crecen los destinos turísticos, la publicidad comercial, el marketing boca a boca y otros métodos para aumentar la popularidad del destino, su desarrollo avanza hacia una etapa de expansión, seguida de una afluencia significativa de turistas” (Long, Lu, Chang, Zhu y Chen, 2022, p. 1). Además, en la actualidad existe un fenómeno conocido como el "turismo de *Instagram*" o "turismo *selfie*", que consta de “visitar un lugar sólo para poder sacar la foto e irte al siguiente punto a sacarse otra foto” (Rodríguez, 2021). Todo ello, únicamente para postearlo en las redes sociales y ganar *likes*. Se prioriza la imagen por encima de la vivencia en el lugar. Se generan largas filas, solo por la foto. Esta lógica colabora con el hacinamiento, que afecta todo el recorrido del viajero. Ese punto soñado se ve afectado por grandes grupos de personas. Reconocemos varios ejemplos de esta tendencia, entre ellos Santorini, en Grecia, donde numerosos usuarios acuden exclusivamente a tomarse fotos frente a su distintiva arquitectura de casas blancas con techos azules. Otro caso emblemático es el del famoso cartel de “*Welcome to Fabulous Las Vegas*”,

donde hacen fila durante más de 40 minutos únicamente para posar frente al letrero. En estos escenarios, la actividad se ve atravesada por una búsqueda de validación social en redes.

Muchas veces el comportamiento “de algunos turistas puede llevarlos a arrojar basura, pintar en las paredes, destruir vitrinas y señalizaciones, y realizar otras acciones que no son adecuadas para el desarrollo sostenible del turismo” (Long, Lu, Chang, Zhu y Chen, 2022, p. 1). Las acciones de algunos sujetos pueden generar severos daños al medio ambiente y la biodiversidad del espacio. Un ejemplo de esto ocurrió en Bariloche, Argentina, cuando en la playa Los Troncos, en el parque municipal Llao Llao, una pareja de franceses encendió una fogata durante la noche, lo que desencadenó un incendio fuera de control. Si bien el caso no pasó a mayores ya que rápidamente las autoridades intervinieron, los responsables declararon no estar informados sobre el posible peligro. En varias ocasiones, un video de *TikTok* recomienda un lugar, pero no explica de qué forma deberíamos cuidarlo o qué debemos tener en cuenta al visitarlo. Asimismo, otro caso alarmante es lo que ocurre en las Cataratas del Iguazú con los monos coatíes, donde los primates se han acostumbrado a ser alimentados por las personas. Lo paradójico de la situación es que hay carteles por todo el parque nacional pidiendo que no les den de comer a los animales. Vemos entonces que aunque se tomen todas las medidas, siempre habrá individuos que actúen en sentido contrario.

El turismo cultural es otro de los aspectos que puede generar conflictos en algunos casos. Consta de aquellas actividades que se realizan para aprender del legado y patrimonio de un sitio turístico. Puede ser desde visitar museos hasta galerías de arte, teatros, cines, monumentos, edificios, iglesias, entre otros. En sí mismo, no constituye un aspecto negativo. Para muchas comunidades, puede ser un factor clave de desarrollo económico, generando ingresos y creando empleos. No obstante, cuando las tradiciones pasan a ser algo exclusivamente comercial, es cuando se generan disputas. “Este cambio puede comprometer la autenticidad de las expresiones culturales, ya que se adaptan para satisfacer las expectativas del mercado en lugar de preservar su forma original” (Valencia Erwen et al., 2025, p. 2). Por lo tanto, se pierde lo genuino, la cultura pasa a ser una mercancía. “Esta transformación de la tradición ocurre como un esfuerzo para adaptar a la comunidad a la necesidad de desarrollo del sector turístico” (Valencia Erwen et al., 2025, p. 4). Ante esto, vemos como la conservación de la cultura del lugar desaparece en virtud del turismo.

Otra problemática que ha ganado peso en este último tiempo es la de la turistificación, que, como indica la periodista Lizbeth Padilla (2025), “ocurre cuando barrios enteros se transforman para atender a los visitantes, desplazando gradualmente a sus habitantes”. Este fenómeno se hace evidente especialmente en contextos donde “la oferta comercial y residencial, ciertas infraestructuras y servicios, o el planeamiento urbano, se orientan a cubrir las necesidades del turista en lugar de las necesidades de la población fija” (Irazoqui, 2024, p. 22). En muchas ocasiones se confunde este fenómeno con la gentrificación, aunque la diferencia principal radica en que, mientras en esta última “la población se establece de manera permanente, en la turistificación los visitantes no tienen intención de residir, sino que permanecen solo de paso” (Irazoqui, 2024, p. 22). En la actualidad, los residentes locales están siendo desplazados de sus espacios habituales debido a la masiva actividad turística. Todo esto repercute en los precios de los alquileres, tanto las inmobiliarias como las independientes ven mayores ganancias económicas en lo pasivo que en lo permanente.

No es extraño pensar que este contexto ha tensionado la relación de los locales con el turismo. “La apuesta al turismo de un espacio tiene profundas y veloces mutaciones que en ocasiones, según el caso, pueden generar tensiones y conflictos entre los residentes y la industria turística” (Hernández Cordero, 2021, p. 5). Ha ganado mucho peso el término turismofobia, el cual refiere al “sentimiento de rechazo por parte de los residentes de un destino turístico hacia las personas que vienen a visitarlo” (Millán Sánchez, 2020, p. 7). Ciudades como Barcelona, Ámsterdam o Ibiza, todas ellas con una alta afluencia de viajeros, han sido escenario de marchas en contra del turismo. En algunos casos, los manifestantes actuaron con violencia hacia las personas que estaban de visita en el lugar y atentaron contra hoteles, rompiendo vidrieras o causando daños a la infraestructura. Aunque estos actos violentos son condenables, es una realidad que existe un trasfondo. “Es el resultado de una mala planificación turística en los destinos, ya que no se ha sabido gestionar el constante crecimiento de la afluencia turística” (Millán Sánchez, 2020, p. 7).

Este sentimiento también se manifiesta a través de malas conductas y escándalos públicos que algunos pueden generar. Muchos piensan que por estar de vacaciones tienen vía libre para hacer cualquier descontrol. Teóricos han señalado estas acciones como turismo de borrachera, al que “se caracteriza por atraer jóvenes extranjeros con ganas de fiesta a precios muy bajos” (Ros,

2017). Peleas callejeras, basura acumulada, actos inapropiados y molestias constantes son algunas de las consecuencias que generan. En este sentido, no resulta difícil comprender el creciente rechazo hacia los visitantes irresponsables.

Capítulo 4: Educomunicación 2.0 y turismo responsable

Después de haber explorado en profundidad las diversas problemáticas generadas por el turismo viral, en este capítulo buscamos plantear otra postura. Queremos indagar, desde una visión más favorable, cómo los canales *online* pueden contribuir a desarrollar un enfoque sostenible. Si bien hay muchas cuestiones políticas o administrativas, que se alejan de la labor de los comunicadores, hay formas que pueden colaborar para dar su granito de arena. No buscaremos plantear la receta para erradicar el sobreturismo o revertir la turistificación, ya que no forma parte de nuestra investigación. No obstante, nos interesa como una estrategia efectiva puede aportar a generar ese equilibrio, entre los beneficios económicos y el bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

En primera instancia, es necesario aclarar que la solución de estas problemáticas no va de la mano de bajar indiscriminadamente la cantidad de visitantes o de distribuirlos a otras zonas. Como menciona O'Dwyer en su charla TED (The Tourism Space, 2024), hay que “cambiar el foco, de crecer en número de visitantes a crecer en valor del visitante”. No se habla de menos turistas, sino de un tipo diferente de “más”. En este línea, como mencionamos en el capítulo 1, los espacios virtuales pueden actuar como filtro, ayudando a atraer a una audiencia más alineada con los valores del sitio. Para lograr ese enfoque, es necesario la búsqueda de un viajero más responsable y consciente de sus actos. “La cuestión medioambiental ha cobrado gran importancia en la agenda de las ciudades, y muchas de ellas buscan actualmente construir un perfil más eficiente y comprometido” (Sidorenko & Garrido, 2021, p. 3). Por fortuna, apuntar a ese público no es de tanta dificultad, como podría haber sido en el pasado. “Estamos ante la presencia de un viajero más consciente e informado que, no solo busca responsabilidad por parte de los prestadores, sino que quiere ser parte activa de esas prácticas” (Alza, 2025). Ahora bien, también es necesario generar acciones enfocadas en viajeros más convencionales, sin conocimiento previo, para poder fomentar su interés y alejarlos de falsos paradigmas como que el turismo sostenible no va de la mano del lujo o del disfrute: “Si un individuo desconoce su entorno y de su

importancia, no existirá un interés de cuidarlo ya que no sabe las consecuencias que traería el no conservarlo” (Gutiérrez Rincón, 2019, p. 15).

Muchos pueden llegar a creer que el objetivo del marketing es meramente comercial. No obstante, puede jugar un rol sustancial en el cuidado del territorio: “Su función es promover el turismo sostenible por distintos soportes, como las redes sociales o los medios digitales, los cuales pueden influir en el comportamiento de los visitantes” (Pahrudin, Liu & Li, 2022, p. 14). Aquí entra en juego otra lógica, no es solamente promocionar un lugar sino también educar. “La congruencia entre el marketing y el turismo sustentable contribuye a impactar en los turistas generando mayores niveles de concientización transformando sus patrones de consumo” (Alza, 2025). Además, debemos aclarar que no es necesario replantear la lógica del marketing para que funcione desde este paradigma. En esencia, el marketing “obliga a las organizaciones a satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel particular pero también como integrantes de la sociedad ” (Rossi, 2010, en Martínez Sala, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2021, p. 3). Por lo tanto, no se puede dejar de lado el creciente interés en la sociedad en estas prácticas.

Siguiendo esta línea, podríamos hablar de educomunicación 2.0, un concepto que ya hemos explicado en el marco teórico y que nos resulta elemental su enfoque para la sostenibilidad. Desde esta idea, las plataformas poseen un potencial enorme en la promoción de la actividad turística más responsable y consciente. Esto no solo desde los canales oficiales del lugar, sino también mediante el propio boca a boca de los visitantes: “Los velos entre el profesional de la comunicación y el usuario caen, porque el receptor es ahora también productor de información, de contenido y de conocimiento” (Vieira Ribeiro, 2022, p. 11). Lo enriquecedor de esta perspectiva es que “aunque es una actividad que busca ganancia económica, también permite que los ecosistemas puedan conservarse ” (Gutiérrez Rincón, 2019, p. 69) todo esto facilitando que los locales puedan desarrollarse a través de las ganancias adquiridas. De este modo, “el turismo sostenible y las estrategias comunicativas deben trabajar en conjunto para promocionar, a través de formatos audiovisuales, contenido interactivo en el que los usuarios puedan transmitir experiencias” (Acosta Palencia, 2021, p. 17). También, es preciso que digamos que aunque muchas personas conozcan o estén informados de la sostenibilidad, esto no significa un factor determinante a la hora de seleccionar su destino a vacacionar. Ante esto, muchos DMOs, hoteleros o cualquier actor podría considerar inútil invertir en estas acciones, ya que no

representan un elemento determinante. “Sin embargo, sí que resulta importante a la hora de segmentar a esos viajeros y aproximarse a la construcción de una imagen de ciudad más responsable comunitaria y medioambientalmente” (Sidorenko & Garrido, 2021, p. 10). Esto puede favorecer y facilitar la implementación de acciones sostenibles, ya que los propios visitantes serán los que respalden, respeten y difundan estas acciones.

La educomunicación 2.0 no solo es una simple estrategia sino que puede ser un factor diferencial en el futuro del turismo. Esta metodología “significa educar para la comunicación, es dar a los individuos conocimientos y herramientas para que ellos mismos sean capaces de pensar críticamente” (Vieira Ribeiro, 2022, p. 7). A la luz de este potencial, el siguiente capítulo vamos a detallar las claves prácticas para implementar esta visión en la comunicación de destinos.

Capítulo 5: Cómo transmitir la sostenibilidad a los turistas

5.1 Claves para transmitir la sostenibilidad

En este apartado vamos a plantear una serie de elementos clave que deben ser tenidos en cuenta a la hora de promocionar un destino turístico. Nos enfocaremos en detallar cuestiones teóricas que creemos elementales a la hora de transmitir estas acciones. En ese sentido, se busca aplicar el enfoque de educomunicación 2.0, el cual resulta fundamental para influir en el comportamiento responsable de los turistas durante su experiencia en el sitio. Antes de continuar, en virtud de poder delimitar el trabajo, únicamente nos enfocaremos en las redes sociales. En esta era digital consideramos que las plataformas de esta índole, como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* o *Facebook* son las que más influyen en la visión y en la decisión de viaje de los sujetos. Aún así, para poder verificar esto y que no sea una opinión meramente subjetiva, haremos una encuesta en el siguiente capítulo.

Muchos puntos turísticos realizan mejoras en el cuidado del medio ambiente y de la comunidad local, pero a menudo no lo difunden en los entornos digitales. Como para gran parte de las personas estas plataformas son la principal fuente de conocimiento, resulta esencial visibilizar allí dichas iniciativas para promover un turismo más consciente. Nuestro principal objetivo será “presentar la sostenibilidad no como un producto alternativo, sino como una propiedad intrínseca de los productos turísticos de calidad. Una característica necesaria e irremplazable” (Biosphere, 2018). Lo esencial será transmitir que estas acciones no implican un

esfuerzo extra para los visitantes ni que tengan que renunciar a los lujos. Un lenguaje motivador que incentive a contribuir puede ser clave. Con pequeños cambios de comportamiento se pueden generar resultados muy trascendentales en la región. Generar conciencia por sí sola no modifica las conductas, debemos lograr que cada viajero entienda lo que gana al decantarse por estos cambios y al elegir el turismo sostenible. En definitiva, al resaltar de manera clara los beneficios y las influencias positivas concretas, se puede llegar a generar una sensación de satisfacción en los viajeros, que perciben que su ayuda aporta.

Es preciso que tengamos en cuenta las particularidades de este soporte, que lo diferencian de canales más clásicos, como la TV o la prensa escrita. En este contexto, los mensajes en plataformas digitales deben ser claros, concisos y directos, con el fin de construir y consolidar una comunidad en torno a los valores del punto turístico. El tiempo que los usuarios dedican a cada publicación es generalmente muy corto. La mayoría de las personas pasan de un *post* a otro en cuestión de segundos. Por esta razón, no es recomendable hacer uso de terminologías muy complejas que podrían afectar la comprensión de los receptores o los podría aburrir. Es preciso recordar que mucha gente, ni siquiera conoce a fondo de qué se trata la sostenibilidad o no le interesa que le den lecciones de cómo salvar al planeta. Por lo tanto, cuanto más sencillo sea el mensaje, mejor retroalimentación tendrá. El contenido transmitido tiene que ser relevante. A la gran mayoría de usuarios no les interesa si una ciudad ganó un premio por aplicar políticas en favor del reciclaje. Lo que mueve al consumidor son aquellas cosas que influyen en sus expectativas y motivaciones: consejos para tener una visita responsable, el punto de vista de otros turistas que ya han visitado el lugar o los principales atractivos de la zona.

Otro factor elemental es que no se debe buscar “crear un sentimiento de culpa, sino proponer la sostenibilidad como un mejor servicio, un valor añadido necesario” (Biosphere, 2018). Demonizar al viajero o mostrar un mensaje negativo, no genera reales resultados en el comportamiento de los individuos. Por otro lado, no implica que cada publicación deba girar exclusivamente en torno a este tema. Si todo se alinea hacia la sostenibilidad, podría provocar que los receptores experimenten la eco-fatiga. “La etiqueta de eco-fatiga se ha utilizado para describir la idea de que los usuarios se han cansado de las discusiones sobre sostenibilidad” (Moscardo & Pearce, 2019, p. 1). La saturación de esta temática puede ser abrumadora y cansadora para los consumidores. Además, “las personas que padecen esta condición son más propensas a no interesarse por opciones de viaje sostenibles e incluso podrían evitarlas

activamente para escapar del estrés asociado a esta ansiedad” (Moscardo & Pearce, 2019, p. 19). Por lo tanto, aunque la intención sea positiva al intentar visibilizar estas prácticas, no se debe llegar al extremo de dejar de lado otras cuestiones que también interesan al público, como el lujo, la playa, entre otras. Todo debe ser un equilibrio.

Parece obvio decirlo, pero la honestidad es esencial. Muchas organizaciones presentan una imagen que no corresponde con su realidad, un fenómeno que numerosos profesionales han denominado *greenwashing*. Como señala Mateu (2024), su objetivo es capitalizar la preocupación pública por el medio ambiente y atraer consumidores, pero sin que necesariamente exista un respaldo real en acciones concretas que respalden estas afirmaciones. La mentira es inviable, ya que el público viaja con ciertas expectativas y, al llegar, se encuentran con una realidad completamente distinta. Esto genera, inevitablemente, una mala reputación. Los mismos turistas, decepcionados, suelen publicar reseñas negativas en plataformas como *TikTok* o dejar comentarios desfavorables en los *posts* de *Instagram*. Esto afecta de manera significativa la probabilidad de que otros elijan este lugar en el futuro.

Otra estrategia interesante sería trabajar con creadores de contenido. Su rol es muy significativo, y suelen tener más *engagement* (publicaciones con más interacción) que las páginas institucionales. En este sentido, “en lugar de depender exclusivamente de la publicidad tradicional, los destinos turísticos, y empresas del sector turístico han encontrado en los *influencers* una manera efectiva de llegar a públicos específicos a través de contenido atractivo y experiencias reales” (Diez Rivasseau, 2025, p. 13). La selección del creador de contenido es esencial, ya que debe concordar con el público al que se busca atraer. Por esto es necesario una investigación profunda para evitar colaborar con personalidades que están envueltas en polémicas o que no se alinean con los valores que se buscan transmitir. Tampoco es necesario trabajar con referentes digitales como Luisito Comunica o Alanxelmundo, que poseen muchos seguidores y fama: “Su valor reside no solo en la cantidad de seguidores, sino en su credibilidad, especialización temática y el nivel de influencia sobre su audiencia” (Diez Rivasseau, 2025, p. 9). Aquí es donde aparece la figura del *microinfluencer*, que suele oscilar entre mil y diez mil seguidores, y son mucho más accesibles financieramente. Esto podría ser una opción ideal para sitios que no poseen un alto presupuesto. Al tener una audiencia más pequeña, esta suele ser más fiel y participativa. Por lo tanto, al querer apuntar a un nicho interesado en prácticas buenas para

la sociedad y el planeta, trabajar con creadores con menos seguidores, puede ser mucho más viable y efectivo.

Tras el recorrido realizado, hemos podido comprender que la sostenibilidad no apunta únicamente a lo medioambiental. Si bien es fundamental tener en cuenta el planeta y la naturaleza, también es necesario no olvidar lo social y económico. Resulta crucial impulsar acciones que permitan a los locales participar y que su voz tenga visibilidad. El uso de historias reales que reflejen la incidencia positiva de este enfoque en comunidades locales, en la conservación de la biodiversidad o en la preservación del patrimonio cultural, puede resultar eficaz para conectar emocionalmente con la audiencia y fomentar la acción. Los consumidores reciben contenidos de distintos lugares que de cierta manera todos comparten características similares. “Por este motivo, cada uno de los destinos pretende ser diferente del resto para conseguir ser la elección final del turista a la hora de viajar” (Camprubí & Planas, 2019, p. 6). Ante esto, esta metodología puede ayudar a diferenciarse de la competencia, y al mismo tiempo, resaltar características propias de su cultura, que pueden ser de alto grado de interés. El conocido como *storytelling* es un formato muy fácil de adaptar a varios formatos, ya sean *blogs*, videos, fotos y experiencias interactivas. Al utilizar diferentes iniciativas de contenidos, se puede llegar a una audiencia de diferentes formas y de una manera más amplia y efectiva.

Ya en capítulos anteriores hemos hablado sobre la construcción de la identidad de los sitios. “El principio básico del *branding* de destino es que todo acto de promoción, intercambio o representación nunca debe considerarse un fin en sí mismo, sino una oportunidad de impulsar la imagen y la reputación del país” (Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo, 2011, p. 11). La coherencia entre los distintos mensajes que envían sobre el lugar van a influir en su prestigio y renombre. Sin dudas, que una publicidad acorde puede contribuir a la creación de las marcas turísticas positivas con las que al día de hoy cuentan muchos países. La idea que ya desde la marca del país se pueda referir al cuidado medioambiental, es algo muy interesante. Hay varios ejemplos de países que lo han llevado a cabo, entre ellos, “Uruguay Natural”, creado en 2001 por nuestro país vecino. El Ministerio de Turismo de Uruguay (2021) señala que “respetar la naturaleza, sin olvidar su identidad y sus valores, que brinda estabilidad y seguridad para que todos podamos crecer”. Otro caso es el ya citado varias veces, “Esencial Costa Rica”, establecida en 2013. El ministerio destaca que representan sus valores: excelencia, sostenibilidad, innovación, progreso social y vinculación costarricense. Estos modelos sirven

para evidenciar que es posible llevar a cabo una difusión coherente y acorde a estos ideales que planteamos.

5.2 Campañas y casos prácticos

Tras todo el recorrido teórico que hemos realizado, ahora corresponde verificar ejemplos que ilustren todo lo investigado. Para obtener una visión más completa analizaremos campañas de diferentes actores del sector turístico, incluyendo DMOs, hoteleros, agencias de viajes y atractivos.

Departamentos encargados de la promoción turística

Costa Rica

Ya nos hemos expresado acerca de su marca país que remite al impacto positivo. Ya ante eso, cualquier acción que lleven a cabo va a ir alineado a esa idea. Para poder llevar a cabo un adecuado análisis, repasaremos los post que fueron publicados en la cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo (@visit_costarica) en el periodo del 28 de agosto al 6 de septiembre de 2025. Cabe señalar que en ninguna de ellas se hace mención específicamente a la palabra “sostenibilidad”. A pesar de ello, fácilmente podemos identificar que son coherentes con este ideal.

El primero de ellos, publicado el [28 de agosto](#) (ver anexo 1), busca posicionar la experiencia de presenciar tortugas marinas anidando y se presenta claramente como un contenido educativo. Si bien tiene un fuerte componente atractivo y turístico, su eje central es transmitir conocimiento y generar conciencia sobre una especie en peligro de extinción. Invita a vivir la aventura, pero al mismo tiempo advierte sobre una serie de pautas esenciales que deben cumplirse: asistir con un guía, utilizar únicamente luz roja y evitar el uso del flash en las fotografías. De esta manera, no solo describe cómo se puede disfrutar de este fenómeno natural, sino también de qué forma se puede contribuir a su cuidado y conservación. Es, por lo tanto, un excelente ejemplo de publicación sostenible.

El segundo, publicado el [29 de agosto](#) (ver anexo 2), propone a los visitantes comprar artesanías locales y llevarse algún recuerdo. Esta publicación muestra que la gestión responsable de los sitios no se limita al cuidado del medio ambiente, implica también apoyar a la comunidad local. De esta manera, se le da un espacio de promoción a la comunidad, contribuyendo en aspectos sociales y económicos.

El material publicado el [2 de septiembre](#) (ver anexo 3) es una imagen de una camioneta con una tienda de acampar. Motiva a los turistas a disfrutar de una noche de interacción directa con la naturaleza, alejándose un poco de los recursos tecnológicos. El texto que acompaña la imagen no profundiza más allá de esta idea. Para hacerlo aún más efectivo, se podrían haber incluido algunos puntos a tener en cuenta al acampar en entornos naturales, lo que haría la experiencia más consciente y responsable.

Continuando con la pieza del [4 de septiembre](#) (ver anexo 4), promueve la realización de prácticas relajantes, en este caso yoga. No es compatible con ninguna práctica de conservación. Sin embargo, esto no significa que esté mal. Como dijimos en el apartado teórico, no es necesario que todo vaya hacia este ideal. Cabe destacar igualmente, que si va en sintonía con su lema “Pura vida”, que es una expresión local que refiere a una filosofía de vida relajada, optimista y alegre. Por lo tanto, estratégicamente hablando, es una buena elección.

El reel del [6 de septiembre](#) (ver anexo 5) es un anuncio típico empleado por los DMOs, que muestra lugares únicos en Costa Rica. Está protagonizada por Emma Terra, *microinfluencer* con 7.200 seguidores, amante de los viajes, quien también es educadora y emprendedora ecológica. Su perfil coincide con el tipo de visitante que Costa Rica busca atraer, responsable y consciente del medio ambiente. Aunque la publicación tiene 2.435 likes, todos provienen de un público muy específico que fortalece el posicionamiento sostenible de la cuenta. Además, todos los sitios mostrados son entornos naturales sin grandes aglomeraciones de visitantes, lo que refuerza la experiencia auténtica.

Puerto Rico

En este caso, no nos enfocaremos en analizar de manera detallada una serie de publicaciones, sino que centraremos nuestra atención en la campaña “Return the Love”. Conforme a Haydil Rivera, Directora de Marketing de Alianzas en Discover Puerto Rico, en una entrevista publicada en Travel2Latam (2025), se trata de “una campaña hermosa en la que 13 socios locales le hablan directamente al turista sobre cómo visitar el país de manera responsable”. Los protagonistas de cada video incluyen gerentes de hoteles, directores de asociaciones de restaurantes, biólogos, líderes comunitarios e incluso un reconocido beisbolista. Por ende, todos los actores vinculados al turismo del territorio se ven representados y tienen su espacio. Se trata de un enfoque atractivo que busca retribuir de alguna forma todo lo que el destino ofrece al visitante, destacando el valor no solo de disfrutar las vacaciones, sino también

de mostrar respeto hacia su gente y su entorno natural. Como señalan en el sitio web del ministerio, “devolver el amor” significa dejar una huella positiva luego de la visita. Todos los videos de esta iniciativa se encuentran en el [canal de YouTube de Discover Puerto Rico](#). Para ejemplificar, examinaremos el publicado el [3 de abril de 2025](#) (ver anexo 6), protagonizado por Héctor Varela, Gerente de Programa de Surf Rider, quien explica cómo disfrutar responsablemente de las playas. El formato es breve y sencillo, sin terminologías complicadas, y resulta atractivo gracias a la variedad de planos y fondos. El contenido posee una alta calidad y está perfectamente adaptado al ritmo de consumo digital. Lo más notorio es que son los propios locales quienes transmiten la información, visibilizando a la comunidad y otorgándole un papel protagónico. Además, los turistas no necesitan esperar a llegar al lugar para aprender a comportarse de manera responsable. Con esta iniciativa se busca educar y generar conciencia desde antes del viaje.

Hotelero

Iberostar es una cadena hotelera con más de 120 hoteles distribuidos alrededor del mundo. Es una de las más responsables en relación a la sostenibilidad, y lo que más nos interesa, lo muestra en sus redes sociales. En una entrevista con Travel2latam, Jareth Vermeulen, Destination Steward Manager de Iberostar Aruba, menciona el rol decisivo que juegan las plataformas y las campañas institucionales. Además, destaca la importancia de divulgarlo antes de que los visitantes lleguen al complejo. “Por ejemplo, muchas personas llegan con grandes cantidades de agua embotellada por desinformación, aunque el agua potable en Aruba es de excelente calidad. En Iberostar proporcionamos botellas reutilizables para reducir residuos plásticos” (Travel2Latam, 2025).

Ahora bien, ya con una introducción sobre lo que significa el cuidado ambiental para la empresa, procederemos a analizar algunos de sus posts en [Facebook](#). Al revisar la cuenta, pudimos percibir un patrón: aproximadamente cada cinco publicaciones, hay una que se enfoca en la sostenibilidad. Esta metodología nos parece acorde, como ya hemos dicho, tampoco se busca abrumar y caer en la eco-fatiga.

Un post, publicado el [6 de agosto](#) (ver anexo 7), presenta un mensaje completamente alineado con la protección ecológica. Se trata de un reel muy corto, de apenas 10 segundos, pero claro y conciso. Al igual que la campaña de Puerto Rico, está bien adaptado a la dinámica de los entornos digitales. Su mensaje expresa que Iberostar cuida nuestras costas, permitiendo que los

huéspedes vivan una experiencia sin complicaciones. Si bien no llama directamente a la acción de los visitantes, visibiliza una práctica sostenible. Para potenciar aún más el mensaje, hubiera sido recomendable incluir en el *copy* una frase como “cuidemos juntos nuestras costas”, de manera que se involucre al visitante.

Otro video, difundido el [27 de abril](#) (ver anexo 8), sigue la misma línea que el anterior y tiene una duración de 14 segundos. En él se pueden leer mensajes como “Nosotros promovemos un modelo de turismo responsable” y “Mientras tanto tú, sabiendo que eres responsable en Iberostar”. De fondo se observa a una mujer disfrutando en la playa. El mensaje es claro. Busca que el espectador sea consciente del peso del cuidado del entorno y al mismo tiempo disfrute de ciertos lujos, posicionando al complejo hotelero como una opción ideal. Está orientado a un nicho de viajeros interesados en prácticas responsables. Como hemos visto, ya existe un grupo significativo de personas que la protección ambiental es un requisito. Por lo tanto, resulta destacable visibilizar estas acciones a través de estos canales en línea.

Agencia de viajes

Sin duda, encontrar una agencia de viajes que comunique prácticas sostenibles en sus redes sociales fue lo más complejo. Si bien existen diversas agencias con un enfoque específicamente en la responsabilidad ambiental, nuestro objetivo fue identificar alguna que no se centra necesariamente en esta línea. Un ejemplo de ello es Almundo, una compañía argentina. A continuación, vamos a analizar un video de su cuenta de [TikTok](#) lanzado el [1° de agosto](#) (ver anexo 9), en el que se celebra el Día de la Pachamama, la Madre Tierra. En él, se habla de cómo nuestro planeta nos acompaña y nos abraza en cada viaje, y de cómo viajar es más que trasladarse de un lugar a otro, sino que implica hacerlo sin dejar huella. Se retoma así la idea de retribuir. Los destinos nos ofrecen mucho, y nosotros debemos devolver algo a cambio, cuidándolos para que las futuras generaciones también puedan disfrutarlos.

Otro contenido muy destacado en términos de protección ambiental es el difundido el [14 de junio](#) (ver anexo 10), que promociona La Cumbrecita, en Córdoba, Argentina. El material presenta un lugar con un fuerte compromiso ecológico, ideal para realizar trekking entre bosques, arroyos y paisajes soñados. Además, menciona hospedajes, opciones de gastronomía y tiendas locales, lo que refleja un enfoque de turismo que beneficia a la comunidad. Esto demuestra que el *post* cumple con el compromiso tanto con la naturaleza como con la sociedad.

Sería muy enriquecedor que otras empresas tomaran este ejemplo de promoción, en el que no se deja de lado la responsabilidad ambiental ni la social.

Atracción

El apoyo y compromiso de las atracciones es indispensable en la construcción de un viajero consciente y responsable. Río Secreto es una reserva natural que ofrece un *tour* en el que los visitantes recorren un río subterráneo. Además, el complejo promueve la preservación ambiental, tanto dentro de las cuevas, como en la superficie selvática. Aunque es un sitio declarado patrimonio de la humanidad, eso no garantiza que su presencia en redes fomente la educomunicación. Sin embargo, en este caso es distinto ya que su [cuenta de Instagram](#) es un fiel reflejo de lo que implica este enfoque. Para poder registrar esto veremos algunas de sus publicaciones.

El *post* publicado [el 11 de agosto](#) (ver anexo 11) es especialmente valioso por su enfoque educativo. Explica que existen más de 20 mil especies de abejas en el mundo, siendo la abeja melipona una de ellas, presente en la reserva. El *copy* destaca que para los mayas esta abeja era considerada sagrada, y señala que “no tener aguijón no es un problema para ellas, ya que cuando necesitan defenderse, MUERDEN aquello que represente una amenaza”. En otras palabras, si los humanos no las molestamos, no hay motivo para que nos ataquen. Con esto, la publicación promueve el cuidado de esta especie, tan vital para nuestro ecosistema, tal como se menciona al final de la publicación.

Una pieza audiovisual lanzada el [4 de mayo](#) (ver anexo 12) sigue la línea de todos los ejemplos que hemos mostrado. Usa un buen formato y está editado de tal forma que resulta entretenido de ver. En él se observa un grupo de personas junto a un guía, visitando uno de los tantos túneles de Río Secreto. Lo más interesante está en el texto que acompaña el video, el cual destaca cómo el recorrido permite comprender la necesidad de cuidar la selva Maya y cómo todos los elementos del ecosistema están conectados. De esta manera, el contenido busca impactar en la educación ambiental y en la conservación de los espacios naturales, transmitiendo un mensaje responsable mientras invita a los turistas a vivir una experiencia única.

Capítulo 6: Viajar en tiempos de redes sociales

En este capítulo nos adentraremos en la realización de la encuesta que ya hemos mencionado anteriormente. A través de la herramienta *Google Forms*, se diseñó un cuestionario compuesto por 12 preguntas, dirigido a personas de entre 16 y 65 años, residentes en Argentina, específicamente en la zona norte de la provincia de Buenos Aires. El propósito de esta instancia es recopilar las opiniones de los consumidores respecto al uso de redes sociales en la organización de viajes. También vamos a verificar el impacto de estas frente a otros recursos como agencias de viajes, y el valor que los usuarios otorgan a la divulgación de prácticas sostenibles por parte de destinos y prestadores turísticos. A continuación, el análisis de las 121 respuestas que pudimos recopilar.

Los rangos etarios con más muestras fueron de 18 a 25 años (54 ejemplares) y de 44 a 55 años (35 ejemplares). Sin importar la edad, se observó una tendencia a considerar como recurso más determinante, a la hora de organizar un viaje, las recomendaciones de familiares o amigos. En los más jóvenes también se identifica confianza en las redes sociales, mientras que en los de edades más avanzadas hay mayor confianza en los sitios web oficiales de destinos. Algo significativo que debemos resaltar es que el 65% de las personas encuestadas afirma buscar reseñas en plataformas digitales antes de reservar un lugar, alojamiento o actividad. Esto muestra que el boca a boca electrónico es muy relevante. Los sujetos necesitan la experiencia de otra persona como una forma de asegurarse de que lo que contrataron o van a contratar es confiable.

En relación a las plataformas que los individuos utilizan con mayor frecuencia para informarse o inspirarse al organizar un viaje, *Instagram* aparece como la favorita con 44.6%, seguida por *TikTok* con 23.1% y *YouTube* con 17.4%. Otras mencionadas, en mucha menor medida, fueron *Google Maps*, *Booking*, *Facebook* y *Tripadvisor*. En cuanto a si las publicaciones influyen en su decisión final de elegir un destino, solo un 15.7% consideró estar totalmente de acuerdo. Un 47.9% estuvo de acuerdo y un 28.1% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Solo un 8.3% afirmó estar completamente en desacuerdo. Por lo tanto, el factor digital sí impacta en la decisión de viaje de la gran mayoría. Así, si antes de viajar ven reseñas y la mayoría son negativas, eso puede impactar en su decisión final.

Se observa que el 51,2% no deja reseñas tras visitar un lugar, un 38% lo hace a veces y solo un 10,7% siempre. Resulta pertinente para futuras investigaciones determinar en qué

situaciones los usuarios comparten sus opiniones, ya sea por experiencias negativas o servicios excepcionales.

Los famosos *influencers* parecen no tener la misma repercusión, ya que un 54.5% los considera parcialmente influyentes, mientras que un 17.4% percibe su influencia como baja y solo un 14.9% la percibe como alta. Esto puede deberse a que la gente sabe que la gran mayoría recibe una remuneración por los sitios o hoteles, y consideran que su visión puede no ser del todo objetiva. En comparación, los *microinfluencers* son percibidos como más influyentes por un 37.3% de los encuestados, probablemente porque muchos de ellos publican el material de manera voluntaria y no por razones laborales.

Enfocándonos en la pregunta acerca de qué importancia le brindan a que un destino, hotel, atracción o agencia comunique prácticas sostenibles en sus redes sociales, un 42.1% lo consideró algo importante, un 26.4% muy importante, un 23.4% poco importante y el restante nada importante. Respecto a si aumenta su interés si se muestran prácticas sostenibles en plataformas digitales, un 43.8% respondió que sí, un 26.4% dijo que no y el restante manifestó no estar seguro. Esto puede ser un indicador de que muchas personas no comprenden completamente qué es la sostenibilidad. Asimismo, si bien no son resultados desalentadores, ya que la gran mayoría afirma tener interés por el cuidado ambiental y de la sociedad autóctona, no es determinante. No todos los individuos encuestados necesariamente forman parte del nicho de personas que se buscan atraer. Como ya mencionamos, no se busca más visitantes, sino un tipo diferente de turismo.

Como última pregunta, se invitó a los encuestados a expresar, en una breve frase, qué esperan encontrar en los entornos digitales de un destino o servicio turístico para que les genere confianza e interés en visitarlo. Hay un patrón recurrente: que se refleje la experiencia real, sin exageraciones ni filtros. Desean conocer cómo es realmente el lugar, con datos verídicos. Otras respuestas señalaron que las reseñas y testimonios de personas que ya visitaron el lugar son determinantes. Muchos consideran esencial el uso de fotos y videos para poder conocer cómo es el lugar antes de visitarlo, así como contenido detallado sobre precios, transporte, seguridad, servicios, excursiones y ubicación. Asimismo, algo interesante desde el punto de vista de la sostenibilidad es que a muchos les interesa ir a lugares poco conocidos. Esto indica que hay personas que están cansadas de las largas filas y la masividad, buscando experiencias más tranquilas y personalizadas.

Consideraciones finales

En este apartado señalamos las consideraciones finales derivadas de la investigación. Estas están respaldadas tanto por fundamentos teóricos como por las diversas publicaciones que analizamos y la encuesta que llevamos a cabo. A partir de todo el recorrido que realizamos, pudimos comprender a fondo lo que implica la sostenibilidad, así como el modo en que puede ser utilizada en la promoción de destinos en redes sociales.

Identificamos la doble cara del turismo viral y la necesidad de una adecuada gestión con el fin de cuidar tanto al medio ambiente como a la comunidad. Ante esto, sin dudas uno de los aspectos más relevantes de nuestra investigación fue la educomunicación, la cual se presenta como una forma de expresión clave en la protección ambiental. Comprendimos cómo no se trata solo de vender un producto, sino también de educar a la audiencia. Especialmente con el caso de Costa Rica, evidenciamos que puede existir una sinergia entre la promoción y la conciencia ambiental potenciando prácticas sostenibles.

Los resultados de la encuesta demostraron que las plataformas digitales influyen de manera significativa en las decisiones de viaje. Ya sea desde la primera etapa de planificación, hasta la experiencia misma en el destino, las reseñas y la reputación de los sitios turísticos son factores determinantes. *Instagram* se destacó como la red social más utilizada para organizar viajes, seguida por *TikTok* y *YouTube*, lo que subraya la necesidad de que los DMOs y prestadores de servicios estén presentes en estas plataformas con contenido atractivo y confiable.

Resulta fundamental retomar el punto de que los soportes digitales constituyen una herramienta excelente para segmentar el público. Si se busca atraer turistas interesados en la protección ambiental, todas las decisiones promocionales que realicemos influyen en que el mensaje llegue o no a ese público. Esto se puede demostrar tanto desde el *branding*, como vimos a través del uso de la marca del país, como en la elección de trabajar con *influencers* cuyo audiencia coincide con el perfil que se busca atraer.

Este trabajo abre líneas de acción a futuras investigaciones que se encarguen de registrar el antes y después de aplicar este enfoque, así como de medir con precisión los cambios generados tras implementar una estrategia de divulgación sostenible en redes sociales. Asimismo, se podría constatar qué tipo de contenido en específico resulta más atractivo e impacta de manera más significativa en las decisiones de los viajeros.

En definitiva, creemos que la sostenibilidad no solo debe llevarse a cabo, sino que también tiene que ser visibilizada. Los viajeros antes de llegar al punto deben estar informados. Si bien la industria del turismo le está prestando atención a estas prácticas, muchas empresas no las difunden en sus canales digitales. Por lo tanto, de esta manera, los visitantes nunca llegarán a enterarse de lo que se está realizando. No es necesario saturarlos con contenido pesimista ni obligarlos a actuar de determinada manera. A través de una comunicación variada, clara y motivadora, que evite la culpabilización, se puede generar un alcance real. Sería interesante que, de a poco, los visitantes dejen de planificar su viaje únicamente en base a lo “instagramable” y puedan realmente vivir experiencias auténticas, sin la necesidad de demostrar nada a nadie. El crecimiento masivo del turismo plantea la urgencia de aplicar este enfoque. Este proyecto requiere la colaboración de todos los prestadores de servicios, de nada servirá el esfuerzo si cada uno actúa por su cuenta. Si queremos que futuras generaciones (o incluso nosotros en un futuro cercano) podamos volver a vivir y disfrutar de los mismos paisajes y experiencias, el turismo sostenible es el camino.

Referencias

Acosta Palencia, J. D. (2021). *Comunicación digital y turismo sostenible: Aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ec7cc18-07af-454c-84bb-568cd92ed6b5/contentb>

Africa Travel Week. (27 de octubre de 2022). *¿Cuál es la diferencia entre turismo sostenible y turismo responsable?*.

<https://atwconnect.com/what-is-the-difference-between-sustainable-tourism-and-responsible-tourism/>

Alcolea Parra, M., Bastidas Manzano, A. B. y Sánchez González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible: Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(Nº. Extra 5), 129–147.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5300>

Almundo. [@almundo_ar]. (1 de agosto de 2025). Hoy es el Día de la Pachamama, la Madre Tierra. Este día se celebra anualmente en honor a la Pachamama. [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@almundo_ar/video/7533608456360594694

Almundo. [@almundo_ar]. (14 de junio de 2025). ¿Sabías que La Cumbrecita es el primer pueblo peatonal de Argentina? Ubicada en el corazón de las sierras de Córdoba, [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@almundo_ar/video/7515151081630895366

Alonso-Almeida, M.-d.-M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>

Alza, I. (10 de agosto de 2024). *Marketing del turismo sustentable: ¿Cómo pueden contribuir las estrategias comunicacionales a mejorar la calidad de la actividad turística?*. Asociación de Marketing Turístico AMTUR. <https://marketingturistico.com.ar/marketing-del-turismo-sustentable-como-pueden-contribuir-las-estrategias-comunicacionales-a-mejorar-la-calidad-de-la-actividad-turistica/>

Aranibar Ramos, E. R., Ramos Ramos, D. A., Ramírez Mendoza, A. H., & Zegarra Cáceres, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 28(28), 253-279. <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>

ATM Team. (26 de febrero de 2025). *Connecting People, Places, and Brands: How social media is redefining travel*. <https://hub.wtm.com/arabian-travel-market-blog/connecting-people-places-and-brands-how-social-media-is-redefining-travel/>

Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>

BBVA. (2025). *¿Qué es el turismo sostenible?*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>

BBVA. (2025). *El alga color café que cubre las playas: ¿Qué es el sargazo y cuáles son sus consecuencias?*.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-alga-color-cafe-que-cubre-las-playas-que-es-el-sargazo-y-cuales-son-sus-consecuencias/>

BBVA. (2025). *Sustentabilidad o sostenibilidad: ¿Cuál es la diferencia?*.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>

Begnini-Domínguez, L. F., Arteaga-Alcívar, Y. A., & Arroyo-Barahona, C. M. (2022).

Educomunicación y recursos didácticos . *Revista Científica FIPCAEC*, 7(3), 165-177.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/599/1046/#:~:text=La%20educomunicaci%C3%B3n%20es%20un%20%C3%A1mbito,la%20que%20difunde%20la%20informaci%C3%B3n.>

Béjar Tinoco, V., Madrigal Moreno, F., & Madrigal Moreno, S. (2024). Las redes sociales como

medio digital de comunicación durante la pandemia del COVID-19 en México. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 8245-8260. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12005

Biosphere. (30 de agosto de 2018). *La comunicación del turismo sostenible: Cómo informar de*

manera eficaz a los clientes.

<https://www.biospheretourism.com/es/blog/la-comunicacion-del-turismo-sostenible-como-informar-de-manera-eficaz-a-los-clientes/159>

Brajcich, K. (30 de abril de 2025). *¿Qué es el sobreturismo y por qué es un problema?*.

Sustainable Travel International.

https://sustainabletravel-org.translate.google.com/what-is-overtourism/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc

Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de

Girona. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269-289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>

Diez Rivasseau, A. (2025). *El papel de los influencers en la promoción turística de Tenerife*

(Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/76920/TFG-N.%202583.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Discover Puerto Rico. (3 de abril de 2025). Return The Love: Playas con Héctor Varela [Video]. Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=kyI8ZV62u7s>

Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57–78. <https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78>

Gascó González, M. (2022). *El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista* (Tesis de grado). Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Gutiérrez Rincón, N. (2019). *El ecoturismo y la comunicación en redes sociales: Conciencia ambiental por el cuidado de los páramos* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/baa546ab-b5c0-4285-96cf-0c5712d3252b/content>

Hernández Cordero, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 128–137. <https://doi.org/10.47557/KRUW8909>

Iberostar Beachfront Resorts. (27 de abril de 2025). Cuando eliges Iberostar como destino, también estás escogiendo que tus vacaciones vayan un poco más allá. Por eso, [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1MRO526dv7/>

Iberostar Beachfront Resorts. (6 de agosto de 2025). En Iberostar, replantamos manglares, protegemos los corales y cuidamos de nuestras costas para que siga siendo un lugar tan vivo [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/19vLZBSdU2/>

Icaza Cárdenas, C. K., Riquero Pincay, C. J. y Márquez Villegas, V. T. (2023). Comunicación estratégica para el sector turístico sustentable. *Emergentes - Revista Científica*, 3(2), 70–87. <https://doi.org/10.60112/erc.v3.i2.34>

Instituto Costarricense de Turismo. (10 de julio de 2025). *Costa Rica se consolida como referente mundial en turismo sostenible*. Travel2Latam. <https://es.travel2latam.com/news-98827-costa-rica-se-consolida-como-referente-mundial-en-turismo-sostenible>

Instituto Costarricense de Turismo. (2025.). *Sostenibilidad Turística CST*. <https://www.ict.go.cr/es/sostenibilidad/cst.html>

Irazoqui, F. (2024). *La gentrificación turística: Estudio sobre el desplazamiento de la comunidad local en el barrio de La Boca, Argentina* (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/164364>

Kitler, S., Abraham, C., & Zanfardini, M. (2024). Influencers de viajes: Los beneficios para las empresas hoteleras y su impacto en el segmento millennials. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 33–49. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/marketing_de_servicios/article/view/5505/62421

Long, C., Lu, S., Chang, J., Zhu, J., & Chen, L. (2022). Tourism environmental carrying capacity review, hotspot, issue, and prospect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16663. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416663>

Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales: Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>

Marcillo, F., Broncano Moreno, D. X., Tapia Mera, M. M. y Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 49–68. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>

- Martín Martín, V. (2024). Experiencia negativa de la masificación turística. El caso de las Islas Baleares. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-413>
- Martínez Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 99–108. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121435/1/Martinez-Sala_etal_2021_FACE.pdf
- Mateu, P. (6 de julio de 2024). *Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves*. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mendoza de Miguel, S. (2024). *Overtourism en destinos urbanos: Alcance y medidas de contención* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/105434>
- Millán Sánchez, L. (2020). *Turismofobia: Origen y evolución* (Trabajo final de grado). Universitat de les Illes Balears. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154909/Millan_Sanchez_Lydia154909.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moscardo, G., & Pearce, J. (2019). Eco-fatigue and its potential impact on sustainable tourist experiences. *BEST EN Think Tank XIX: Creating Sustainable Tourism Experiences* (pp. 140-144). https://researchonline.jcu.edu.au/61316/1/61316_Moscardo_and_Pearce_2019.pdf
- Naciones Unidas. (3 de agosto de 2012). *Promoción del ecoturismo para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente* (A/67/228). <https://undocs.org/A/67/228>

Naciones Unidas. (s.f.). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20%28ODS%29%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,ODS%20en%20todos%20los%20contextos>

Naciones Unidas. (s.f.). *Sostenibilidad: impacto académico*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

O'Dwyer, T. (29 de noviembre de 2021). *Tourism On the Line* [Video]. TEDx Galway. <https://www.youtube.com/watch?v=Ej3bB0ZTU04>

Orellano, S. (2020). *Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina* (Tesina de licenciatura). Universidad Nacional del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5707/TESINA%20ORELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Internacional del Trabajo. (17 de mayo de 2016). *El turismo sostenible: un motor para la creación de empleo, el crecimiento económico y el desarrollo*. <https://www.ilo.org/es/resource/article/el-turismo-sostenible-un-motor-para-la-creacion-de-empleo-el-crecimiento>

Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo. (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. <https://es.scribd.com/document/425967841/Branding-de-Destinos-Tur>

Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Padilla, L. (2 de julio de 2025). *Turistificación: cómo el auge turístico transforma y expulsa a algunos residentes de los destinos*. CNN en Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2025/07/02/viajes/turistificacion-auge-turistico-expulsa-residentes-orix>

Pahrudin, P., Liu, L.-W., & Li, S.-Y. (2022). What is the role of tourism management and marketing toward sustainable tourism? A bibliometric analysis approach. *Sustainability*, 14(7), 4226. <https://doi.org/10.3390/su14074226>

Ramírez García, L. A. (3 de julio de 2023). *Cómo conservar la biodiversidad puede beneficiar a las ciudades de América Latina y Caribe*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2023/07/por-que-conversar-la-biodiversidad-puede-abrir-oportunidades-para-america-latina-y-el-caribe/>

Rio Secreto. (11 de agosto de 2025). Existen más de 20 mil especies de abejas en el mundo, de las cuales 400 NO TIENEN AGUIJÓN, y 16 de ellas viven [Fotografía]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DNOEZwZt7I5/?utm_source=ig_web_copy_link

Rio Secreto. (4 de mayo de 2025). Una experiencia única en la Riviera Maya ✨ Río Secreto es una reserva natural en donde exploramos uno de los sistemas [Video]. *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/DJPIrBzOStg/?utm_source=ig_web_copy_link

Rodríguez, P. (17 de abril de 2021). *Turismo de Instagram: todo por el like*. Symbiotur. <https://symbiotur.com/turismo-de-instagram/>

Ros, I. H. (2 de agosto de 2017). *El turismo de borrachera se instala en España*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2017/184-turismo-borrachera>

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%2C%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sea turtle biologist & Visit Costa Rica. (28 de agosto de 2025). ✨🐢 Costa Rica is one of the best places on Earth to witness sea turtles nesting — five species call our beaches home [Video]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DN5ye4AUDJs/>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (24 de julio de 2018). *Diferencia entre sustentable y sostenible*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>

Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de destinos turísticos*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Sidorenko, P., & Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15–28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000026>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4.^a ed.). Limusa / Noriega Editores. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?*. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Travel2Latam. (23 de mayo de 2025). *Puerto Rico impulsa el turismo responsable y las experiencias auténticas*. <https://es.travel2latam.com/news-97783-puerto-rico-impulsa-el-turismo-responsable-y-las-experiencias-autenticas>

Travel2Latam. (29 de julio de 2025). *Aula di Lama y Shoco Boulevard: Iberostar Aruba impulsa educación ambiental y conservación local*. <https://es.travel2latam.com/news-99234-aula-di-lama-y-shoco-boulevard-iberostar-aruba-impulsa-educacion-ambiental-y-conservacion-local>

UNICEF España. (25 de febrero de 2025). *¿Qué es la sostenibilidad y cuáles son sus objetivos?*. <https://www.unicef.es/blog/sostenibilidad/sostenibilidad-que-es-objetivos-planes>

Uruguay Natural. (2019). *La Marca País de Uruguay*.
<https://marcapaisuruguay.gub.uy/marca-pais-uruguay/>

Valencia Erwen, I., Shielline, P., Poluan, R. C., Wangsa, V., Pratama, W., & Widyawan, I. (2025). Cultural commodification and its implication in tourism: Systematic literature review. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 188–199.
<https://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/viewFile/757/345#:~:text=Commodification%20can%20significantly%20alter%20cultural,than%20preserving%20their%20original%20form>

Vieira Ribeiro, V. C. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *ALCANCE. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 11(28), 53-70.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v11n28/2411-9970-ralc-11-28-53.pdf>

Visit Costa Rica. (2 de septiembre de 2025). No need for your white noise app, the sound of the waves and the breeze through the trees has you covered [Fotografía]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/DOHdbNwDBI7/?utm_source=ig_web_copy_link

Visit Costa Rica. (29 de agosto de 2025). Bring a piece of Costa Rica home with you – handcrafted by the hands that keep tradition alive. [Fotografía]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/DN9ES_YDdhU/?utm_source=ig_web_copy_link

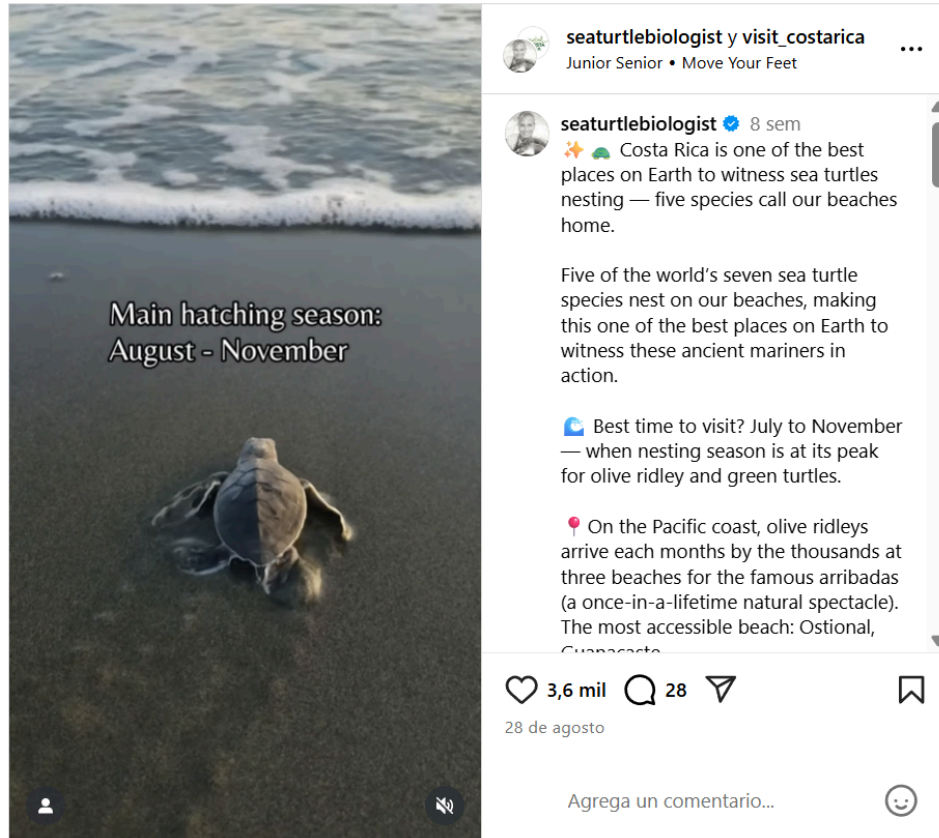
Visit Costa Rica. (4 de septiembre de 2025). Send this to someone who could use this kind of therapy. #FindYourCalm #MindfulMoments #PuraVida #OneWithNature [Video]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/reel/DOL-EJJDasm/?utm_source=ig_web_copy_link

Visit Costa Rica. (6 de septiembre de 2025). Some places in Costa Rica look too stunning to be real ... but trust us, this paradise is 100% authentic. [Video]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/reel/DORd6LSggBK/?utm_source=ig_web_copy_link

World Travel & Tourism Council. (17 de abril de 2025). *Global travel and tourism to reach new heights in 2025*. <https://wtcc.org/news/global-travel-and-tourism-to-reach-new-heights-in-2025>

Anexos

Anexo 1: Publicación de *Instagram* de Sea Turtle Biologist y Visit Costa Rica



Anexo 2: publicación de *Instagram* de Visit Costa Rica



Anexo 3: publicación de *Instagram* de Visit Costa Rica



Anexo 4: publicación de *Instagram* de Visit Costa Rica



Anexo 5: publicación de *Instagram* de Visit Costa Rica



Anexo 6: Publicación de *YouTube* de Visit Puerto Rico



Anexo 7: Publicación de *Facebook* de Iberostar

Iberostar Beachfront Resorts 6 de agosto

En Iberostar, replantamos manglares, protegemos los corales y cuidamos de nuestras costas para que siga siendo un lugar tan vivo y lleno de belleza.
Y para que tú puedas disfrutarlo sin preocupaciones.



El mar está calmado
porque sabe que lo están *cuidando*


0:01 / 0:10

25 3 comentarios 1 vez compartido

Anexo 8: Publicación de *Facebook* de Iberostar

Iberostar Beachfront Resorts 27 de abril

Cuando eliges Iberostar como destino, también estás escogiendo que tus vacaciones vayan un poco más allá. Por eso, ahora descansa, que nosotros nos encargamos de todo lo demás.

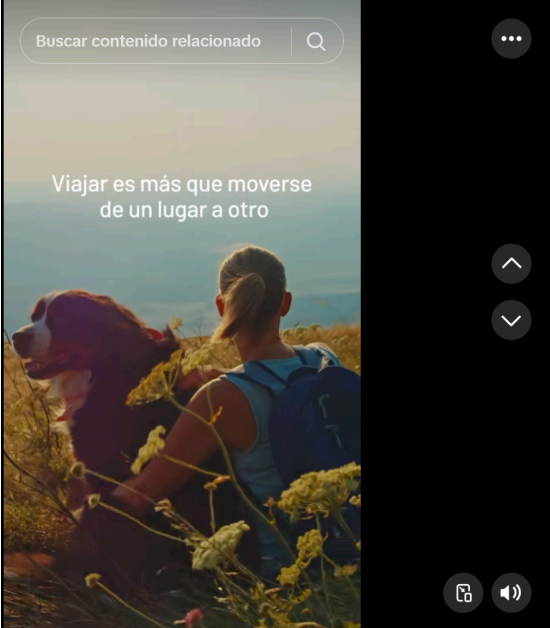


NOSOTROS: Promovemos
un modelo de turismo responsable

0:06 / 0:14

13 1 vez compartido

Anexo 9: Publicación de *TikTok* de Almundo



Buscar contenido relacionado

Viajar es más que moverse de un lugar a otro

almundo_ar
Almundo · 8-1

Seguir

Hoy es el Día de la Pachamama, la Madre Tierra. Este día se celebra anualmente en honor a la Pachamama en los pueblos andinos quechua y aimara de los Andes de Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Nos hace pensar en lo importante de nuestra tierra y lo importante que es viajar cuidándola 🌿
Feliz día ✨
#Almundo #Travel #Pachamama

menos

sonido original - Almundo

49 1 1

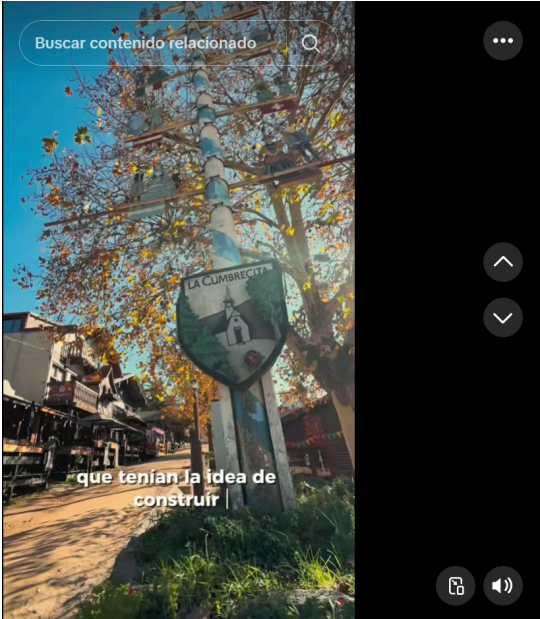
https://www.tiktok.com/@almundo_ar/video/75336... Copiar enlace

Comentarios (1) Videos del creador

Alejandra Ríos

Agregar comentario... Publicar

Anexo 10: Publicación de *TikTok* de Almundo



Buscar contenido relacionado

que tenían la idea de construir

almundo_ar
Almundo · 6-14

Seguir

¿Sabías que La Cumbrecita es el primer pueblo peatonal de Argentina? Ubicada en el corazón de las sierras de Córdoba, este rincón mágico combina naturaleza, tranquilidad y un fuerte compromiso ecológico 🌿
Es ideal para hacer trekking entre bosques, arroyos y paisajes soñados 🌄 Además, podés hospedarte ahí mismo, disfrutar de su gastronomía centroeuropea y hacer compras en tiendas locales 🍷 ✨
¿Ya lo conocías? Contanos en comentarios 🗨️
#LaCumbrecita #Córdoba #Almundo #Travel

menos

original sound - Almundo

38 3 5

https://www.tiktok.com/@almundo_ar/video/75151... Copiar enlace

Agregar comentario... Publicar

Anexo 11: Publicación de *Instagram* de Rio Secreto



Anexo 12: Publicación de *Instagram* de Rio Secreto

