



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

**«IMPACTO DE LOS *INFLUENCERS* Y PROGRAMAS DEL
ÁMBITO TURÍSTICO EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS Y SU
INFLUENCIA EN LAS TENDENCIAS DE VIAJE»**

**PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL
Y AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN TURISMO Y CULTURA**

Autor: Sebastián Leonardo Orellana Valenzuela

Profesora Guía: Patricia Andrea Burgos Gajardo

VALPARAÍSO, JULIO 2025

DEDICATORIA

A Wiliams y Elsa,
cuyos sueños, aunque frenados por las sombras del destino,
florecieron en mi camino como semillas de esperanza.
Este trabajo no es solo mío; toda palabra de él es el eco de sus anhelos,
la herencia de su amor y el logro que juntos conquistamos.
Porque cada paso que doy, lo doy también por ustedes.

Dedicado también a quienes, como yo, habitan los matices de la vida,
a los que no siguen una sola ruta ni se ajustan a un único perfil,
y tejen su camino en el cruce de múltiples intereses.
Porque la belleza de lo diverso y la flexibilidad de su ser
son la llama que los hace únicos,
la capacidad de explorar, aprender y adaptarse,
y su singularidad, igual de valiosa, está llena de propósito.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, quisiera expresar mi gratitud eterna a mis padres, quienes con cada sacrificio, desde los días en que mi memoria no llega, construyeron el sendero por el que hoy puedo caminar. A mi madre, la flor más radiante del jardín, por sus consejos que a veces ignoro, sus abrazos cálidos como días de verano, los pequeños altercados que nos unen y su cuidado incansable, hasta por lo más mínimo, y que aún en la distancia de la universidad satisface mis mañías perpetuas. A mi padre, de quien saqué el *Leonardo*, por los transportes al colegio cada año, por los viajes a la Estación Mapocho, al cine, a la nieve y la playa, por no dejarme conocer la carencia y por sus «celestiales valores y expresión tan serena», como diría Neruda, que ahora me forjan. A mi Elsa y Williams, por quererme siempre como soy, apoyarme en mis decisiones, sembrar en mí la semilla del saber, por todo eso y más, gracias de corazón.

Gracias también a mis gemelitas, amadas mías, mis luces, mi todo, mis pequeñas de por vida, destinadas a brillar y que, sin duda, algún día serán mucho mejores que yo. Las quiero infinito.

Al resto de familiares, que me ha tendido la mano y ha mostrado interés por mi bienestar. A mi tía Victoria, como una mamá versión número dos, que, aunque desde la quietud, me apoya constantemente. A mi hermana Cami y a mi tía Cata, quienes generosamente me abrieron las puertas de su hogar en Santiago en un momento clave de mi formación. Sin su apoyo, esa práctica no habría sido tan fácil; por su preocupación y por ser mi refugio en ese proceso. A mis abuelas Edith y Jovina, que también preguntan cómo me va con todo y, de manera discreta, siempre muestran sus gestitos. Y a la Tetel, cuya alegría sigue brillando en mi corazón, y que, desde otro plano, sé que celebra conmigo.

Obviamente, no podía faltar mi agradecimiento a las personas más importantes, lindas e inteligentes que me deja la etapa universitaria: Cami, Nacha, Pame y Pia. A mi grupo de amigas, cuyo nombre siempre ha cambiado como el viento y desconozco en cuál terminará mañana, gracias por su escucha, risas, retos, consejos, salidas, compañía y aguante, cosas que hicieron de este proceso —y en definitiva, desde siempre— uno muchísimo más ameno y enriquecedor. Encontrarlas fue el tesoro más bonito de este viaje geteciano. Son tremendas, tanto como personas como profesionales. Atesoro profundamente todo lo que he aprendido de ustedes y espero seguir aprendiendo. Una mención igualmente especial a Elodi, Antonia, Daniela y a todas las amistades que hice en el camino.

A mi querida profe Pati, mi más sincero agradecimiento por su fe inquebrantable en mí, brindarme seguridad y mostrarme el potencial que no veía en mi interior. Con sus palabras, he aprendido a creer que puedo alcanzar cualquier horizonte.

Finalmente, gracias a mí mismo, por no desistir, por mantener la fe y la resiliencia en todo momento. La perseverancia ha sido clave para llegar hasta aquí, y gracias a ella he podido alcanzar varias metas, poquito a poco, que algún día imaginé. Espero que este sea solo el comienzo de nuevas oportunidades y retos en el futuro.

A todos los confiaron en mí, sepan que han sido mi fuerza motriz. ¡Mil gracias!

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento y justificación	1
1.1.1 Tendencias: Tecnología, redes sociales e <i>influencers</i>	1
1.1.2 Las generaciones actuales	3
1.1.3 <i>Turinfluencer</i> : Creadores de contenido turístico	5
1.1.4 ¿Para qué investigar?	6
1.1.5 Turismo pospandemia	7
1.1.6 El camino hacia la comprensión	8
1.2 Problemática	9
1.2.1 ¿Qué es lo que sucede?	9
1.2.2 Las interrogantes	10
1.3 Objetivo general	11
1.4 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Turismo	12
2.1.1 Definición de turismo	12
2.1.2 La evolución del turismo	15
2.1.3 El fenómeno turístico	17
2.1.4 Formas o tipos de turismo	18
2.1.5 Destino turístico	34
2.1.6 Elementos de un destino turístico	35
2.1.7 Tipología de destinos turísticos	40
2.1.8 Destinos turísticos en Chile	41
2.2 Desarrollo económico	41
2.2.1 Definición de desarrollo económico	41
2.2.2 Desarrollo económico local	42
2.2.3 Turistificación	44
2.3 Marketing	46

2.3.1	Definición de marketing	46
2.3.2	Marketing turístico.....	49
2.3.3	Neuromarketing	53
2.4	Medios de comunicación	56
2.4.1	Definición de medios de comunicación.....	56
2.4.2	Redes sociales.....	57
2.4.3	Ética en redes sociales.....	59
2.4.4	<i>Influencers</i> y marketing de influencia.....	60
2.4.5	Programas turísticos.....	62
2.5	Inteligencia artificial	63
2.5.1	Definición de inteligencia artificial	63
2.5.2	IA en el turismo y redes sociales.....	65
CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN		66
3.1	Los rostros tras la pantalla	67
3.1.1	Dimensión televisiva	67
3.1.2	Dimensión digital.....	81
3.2	Perfil del consumidor turístico en plataformas mediáticas.....	94
3.2.1	Perfil global	95
3.2.2	Perfil regional.....	100
3.2.3	Perfil nacional	101
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		104
4.1	Enfoque de la investigación.....	104
4.2	Alcance y diseño de la investigación.....	106
4.2.1	Definición del alcance.....	106
4.2.2	Definición del diseño.....	107
4.3	Población y muestra	109
4.3.1	Definición de la población de estudio.....	109
4.3.2	Definición de la muestra	110
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	113
4.4.1	Técnica cuantitativa	113
4.4.2	Técnica cualitativa	127
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS		130
5.1	Análisis de datos CUAN	130

5.1.1	Caracterización de la muestra.....	130
5.1.2	Hábitos y uso de redes sociales para planificar viajes	134
5.1.3	Conocimiento y seguimiento de <i>influencers</i> y programas turísticos	137
5.1.4	Valoración del tipo de contenido y atributos destacados	146
5.1.5	Confianza en fuentes al planificar viajes	148
5.1.6	Impacto percibido en los <i>influencers</i> en el ámbito turístico	149
5.1.7	Experiencias en la difusión turística	155
5.2	Análisis de datos CUAL	156
5.2.1	Perfil de los entrevistados	156
5.2.2	Tipología del contenido.....	161
5.2.3	Factores de influencia en la audiencia	163
5.2.4	Impacto territorial y potencial del contenido digital	165
5.2.5	Ética y responsabilidad en la promoción de destinos	167
5.2.6	Red colaborativa con entes turísticos o del mercado	169
5.2.7	Proyecciones, reflexiones y desafíos futuros.....	172
5.3	Triangulación de resultados.....	175
5.3.1	Coincidencias CUAN-CUAL	176
5.3.2	Divergencias y matices.....	178
5.3.3	Metainferencias.....	180
	CONCLUSIONES	181
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184
	ANEXOS	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: «Influencer tiers».....	67
Tabla 2: Influencers del ámbito turístico en TV.....	68
Tabla 3: Influencers chilenos del ámbito turístico en RR. SS.....	82
Tabla 4: Influencers extranjeros del ámbito turístico en RR. SS.....	89
Tabla 5: Justificaciones y razonamientos para el uso del enfoque mixto.....	105
Tabla 6: Coeficiente K.....	112
Tabla 7: Tabla de frecuencias.....	150

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.....	36
Ilustración 2: Clasificación de los elementos de las instalaciones.	37
Ilustración 3: Clasificación de los elementos de la infraestructura.	38
Ilustración 4: Crítica de internautas sobre los programas turísticos.....	81
Ilustración 5: Encuesta a consumidores: El contenido social es el nuevo escaparate.....	96
Ilustración 6: Jóvenes en España y su actividad en RR. SS.....	97
Ilustración 7: Uso de bloqueadores de anuncios en todo el mundo.....	98
Ilustración 8: Bloqueo de anuncios por país.	99
Ilustración 9: La influencia de los influencers en América Latina.	100
Ilustración 10: Porcentaje y tipos de influencers en Chile y Latinoamérica.	102
Ilustración 11: El boletín digital de tendencias turísticas de SERNATUR, Turismo Trends. .	106
Ilustración 12: Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).....	108
Ilustración 13: Resultados nacionales de población 2024.....	109
Ilustración 14: Fórmula de muestreo para una población finita.....	111
Ilustración 15: Encuesta de percepción.	126
Ilustración 16: Código de respuesta rápida.....	126
Ilustración 17: Pregunta nro. 1 del cuestionario.....	130
Ilustración 18: Pregunta nro. 2 del cuestionario.....	132
Ilustración 19: Pregunta nro. 3 del cuestionario.....	134
Ilustración 20: Pregunta nro. 4 del cuestionario.....	135
Ilustración 21: Pregunta nro. 5 del cuestionario.....	137
Ilustración 22: Pregunta nro. 6 del cuestionario.....	138
Ilustración 23: Pregunta nro. 7 de cuestionario.	141
Ilustración 24: Pregunta nro. 8 del cuestionario.....	143
Ilustración 25: Pregunta nro. 9 del cuestionario.....	146
Ilustración 26: Pregunta nro. 10 del cuestionario.....	148
Ilustración 27: Pregunta nro. 11 del cuestionario.....	149
Ilustración 28: Pregunta nro. 12 del cuestionario.....	151
Ilustración 29: Pregunta nro. 13 del cuestionario.....	152
Ilustración 30: Pregunta nro. 14 del cuestionario.....	153

Ilustración 31: Pregunta nro. 15 del cuestionario.....	154
Ilustración 32: Pregunta nro. 16 del cuestionario.....	155
Ilustración 33: @richi.almicrofono.	156
Ilustración 34: @marcelocomparini.	157
Ilustración 35: @marcelokiwi.....	158
Ilustración 36: @apuntesyviajes.....	159
Ilustración 37: @daniurrizola.....	160

RESUMEN

El presente manuscrito analiza el fenómeno de los influenciadores de viajes y los programas audiovisuales de turismo como impulsores de esta actividad en el panorama actual. El estudio proporciona una comprensión holística sobre el impacto de estas figuras mediáticas contemporáneas en la configuración de tendencias de viaje y su incidencia en la elección de destinos por parte de la población en Chile. Motivado por la escasez de información que examine lo relatado en el contexto chileno, el trabajo aborda la necesidad de entender su potencial para, por ejemplo, aprovecharlo en promover regiones y/o fortalecer economías locales.

Para su abordaje, se lleva a cabo una investigación mixta con un alcance exploratorio-descriptivo, basada en una revisión bibliográfica de literatura reciente sobre el tema, y complementada con instrumentos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos puntuales, específicamente una encuesta de percepción y entrevistas semiestructuradas.

Así, se llega a la conclusión de que los llamados *influencers* digitales y los programas turísticos sí ejercen un notable poder, tanto en términos inspiracionales como decisivos para el viaje. Destacan la autenticidad de las experiencias compartidas y la información pragmática como factores clave que motivan a los viajeros. La naturaleza de su alcance es dual, con beneficios como el posicionamiento de lugares no tradicionales, el fomento del turismo interior y el estímulo económico local, pero también con riesgos como la gentrificación y la desilusión por expectativas no cumplidas.

Finalmente, las colaboraciones con estos actores de los medios digitales o televisivos emergen como enfoques viables para diversificar la oferta turística, siempre que se basen en una práctica ética y una gestión estratégica del recurso. Estas propuestas, derivadas de los hallazgos, sugieren una nueva forma de marketing del turismo en Chile, sostenible en el tiempo y aprovechando las oportunidades que ofrece la era digital.

Palabras claves: *creadores de contenido de viaje, marketing digital, medios de comunicación, programas turísticos, redes sociales.*

ABSTRACT

This manuscript analyses the phenomenon of travel influencers and audiovisual tourism programmes as drivers of this activity in the current landscape. The study provides a holistic understanding of the impact these contemporary media figures have on moulding travel trends and their influence on destination choices among the population in Chile. Motivated by the scarcity of information examining this topic within the Chilean context, the work addresses the need to understand its potential, for example, to leverage it to promote regions and/or strengthen local economies.

To tackle this, a mixed-methods research with an exploratory-descriptive scope was conducted, based on a bibliographic review of recent literature on the subject, and complemented with both quantitative and qualitative data collection tools, specifically a perception survey and semi-structured interviews.

Thus, the enquiry concludes that so-called digital influencers and tourism programmes do indeed exert notable power, both in terms of inspiration and decision-making for travel. The authenticity of the shared experiences and pragmatic information stand out as key factors that motivate travellers. The nature of their reach is dual, with benefits such as the positioning of non-traditional places, the encouragement of internal tourism, and local economic stimulation, but also posing risks like gentrification and disappointment due to unfulfilled expectations.

Finally, collaborations with these digital or television media personalities emerge as viable standpoints to diversify the tourism offering, provided that they are based on ethical practises and strategic management of the resource. These proposals, derived from the findings, suggest a new form of tourism marketing in Chile, sustainable over time and harnessing the opportunities that the digital era offers.

Keywords: *travel content creators, digital marketing, means of communication, tourism programmes, social media.*

INTRODUCCIÓN

La transformación en los modos de interacción y comunicación en la sociedad actual es un fenómeno que ha reconfigurado profundamente la vida cotidiana del siglo XXI. Si bien la presencialidad ha sido históricamente el pilar de las relaciones humanas, hoy en día el concepto de virtualidad ha emergido como un componente esencial en la mayoría de las actividades diarias. Con el avance de la tecnología, aparatos como los teléfonos celulares, las computadoras y otros dispositivos electrónicos han permitido una integración cada vez más estrecha de lo virtual en todos los aspectos de la vida. La comunicación, tanto laboral como personal, ha pasado en alta medida a depender de estos medios, donde, por ejemplo, con un simple toque en la pantalla se puede establecer contacto inmediato. Este fenómeno no se plantea como algo negativo, independientemente de las reflexiones o críticas que puedan surgir acerca de sus pros y contras, sino como una realidad concreta que configura gran parte de las dinámicas sociales contemporáneas.

En este contexto, diversos sectores del desarrollo humano y económico han integrado estos avances tecnológicos, apoyándose en ellos como aliados cimentales para mejorar sus actividades, optimizar sus resultados y, a la larga, intentar elevar la calidad de vida. El turismo es un claro ejemplo de esta convergencia. Estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han dotado al sector de la flexibilidad necesaria para la búsqueda de información, la gestión de procesos y el perfeccionamiento del servicio. Paralelamente, la irrupción de la virtualidad también ha dado origen a nuevos actores sociales que redefinen los modos actuales de comunicación y trabajo. Este es el caso de los llamados *influencers* o creadores de contenido, cuya actividad, ajena en principio a la industria turística, ha comenzado a moldear de forma significativa una integración entre ambos mundos y, con ello, grandes efectos en las tendencias de los viajeros. Ejemplos de esta influencia se observan en las recomendaciones de youtubers¹ y blogueros hacia sus suscriptores, las sugerencias de influenciadores de viajes y el alcance masivo de las personalidades televisivas por medio de sus programas turísticos.

En virtud de lo expuesto, se afirma que la vida del «hoy» se desarrolla en la era digital. En el ámbito turístico, los medios digitales y audiovisuales, en su gran mayoría, y sus figuras, han reconfigurado el contexto en el que las personas, por ejemplo, eligen sus destinos. En Chile, esta situación no es ajena, y se manifiesta de manera palpable a través de la creciente presencia de personalidades de redes sociales y televisión que comparten sus experiencias de viaje, consolidándose como voces reconocidas. Lo anterior, evidentemente, sugiere la ocurrencia de algún tipo de repercusión en la percepción y en las decisiones de sus audiencias, el cual, *grosso modo*, también se extiende a las economías locales.

La temática que aborda este trabajo es una connaturalmente actual, y en un mundo que avanza rápidamente, el conocimiento de estos nuevos fenómenos es esencial para entender

¹ Persona que crea y sube videos regularmente a la plataforma de YouTube.

cómo se va transformando una industria. Si no se asimila e integra lo nuevo, se corre el riesgo de quedar atrás. Por ello, la presente investigación surge de la necesidad de comprender el impacto real y la naturaleza de la influencia que ejercen estos actores —*influencers* de viaje y personalidades televisivas con sus programas— a través de redes sociales y televisión, respectivamente, en la población chilena. Se busca indagar cómo estos contenidos dejan huella al momento de inspirarse o decidir viajar, qué tendencias moldean y cuáles factores determinan su potencial como futuros aliados estratégicos para los entes del sector turístico. La motivación radica en la escasez de literatura que profundice en el grado de reverberación de estos contenidos sobre las elecciones de los viajeros y sus efectos en la industria. El alcance metodológico de este estudio es predominantemente exploratorio; dada la limitada investigación previa en este campo; para luego transitar hacia un enfoque más descriptivo.

Finalmente, el proyecto se contextualiza en la población residente en Chile, ya que realizarlo a nivel global sería un desafío considerable tanto por la magnitud de la población mundial como por las limitaciones propias a la disponibilidad de redes y conexiones, las cuales, en este caso, se restringen principalmente a dicho contexto geográfico.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento y justificación

1.1.1 Tendencias: Tecnología, redes sociales e *influencers*²

Hoy en día, la humanidad está inmersa en un proceso de cambio sin igual, marcado por la aparición de tecnologías digitales que han reconfigurado la estructura económica, social y cultural a escala mundial. La denominada era digital ha propiciado una interconectividad sin barreras geográficas, un incremento en la generación y difusión de datos, además de una reconfiguración de las dinámicas de interacción entre personas, entidades e instituciones.

Uno de los aspectos más destacados de esta era es el desarrollo exponencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)³, cuyo efecto se manifiesta en diversos ámbitos, desde la economía digital hasta la educación, el turismo y el gobierno electrónico (también conocido como e-gobierno). La digitalización de procesos ha mejorado la eficiencia en la producción y ha propiciado la aparición de nuevas modalidades laborales, tales como el teletrabajo, la economía colaborativa y el turismo digital. Plataformas de reserva en línea, aplicaciones de realidad aumentada y el uso de inteligencia artificial (IA) han alterado el modo en que los viajeros planifican, viven y comparten sus experiencias.

Es un hecho afirmar que la IA llegó para quedarse, y saber integrarla y utilizarla estratégicamente en cualquier negocio puede representar una ventaja invaluable. En el sector turismo, las posibilidades que ofrece son casi infinitas, convirtiéndose en una aliada clave. Por ejemplo, puede optimizar operaciones diarias tan simples como la redacción de leyendas atractivas para publicaciones en redes sociales o guiones para videos, facilitar la búsqueda de datos actualizados sobre destinos, emplear algoritmos para analizar la demanda y ajustar precios en tiempo real. Además, permite brindar atención al cliente 24/7 a través de bots de chats o asistentes virtuales, gestionar reservas e inventarios, diseñar estrategias competitivas más efectivas, entre otras. Asimismo, el uso de softwares especializados ha transformado las labores de los profesionales del turismo, lo cual facilita la gestión de proyectos y la administración de actividades diarias. Lo señala la misma EAE Business School Madrid en su artículo *Tendencias del sector turístico en 2024: ¿Qué podemos esperar?*, al exponer que «las innovaciones impulsadas por la tecnología han remodelado la industria de viajes hacia unos más fluidos» (2024).

² Persona popular en redes sociales que impacta en otros.

³ «Son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permitan la compilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, como por ejemplo voz, datos, texto, video e imágenes, entre otros» (Ente Nacional de Comunicaciones, 2023).

Lo anterior, es algo que incluso viene advirtiendo la Organización Mundial del Turismo, actualmente llamada ONU Turismo, cuando asegura que:

En la última década, la tecnología está cambiando la manera de viajar de una forma significativa a través de un amplio abanico de páginas web o aplicaciones móviles que se utilizan para la preparación de viajes, la compra de billetes de transporte, los sistemas de reserva de alojamiento, la búsqueda de información sobre el ocio y la cultura dentro del destino turístico deseado, así como la orientación en el mismo. (2015)

El acceso masivo a la información que existe en el presente ha democratizado el conocimiento, lo cual ha dado la posibilidad a los viajeros de explorar diferentes destinos de manera autónoma y de tomar decisiones más informadas.

En este contexto, surge la figura de los *influencers*. Pese a que la Real Academia Española prefiere denominarlos personas influyentes o influenciadores, todos estos son términos que hacen alusión y describen a aquellos líderes digitales que han llegado a un punto en el que tienen la capacidad de incidir en las decisiones de una gran cantidad de personas ya sea con una simple frase, un posteo⁴ o incluso con un llamado a la acción. Acaparan la atención de una amplia audiencia, respaldados por una gran cantidad de seguidores quienes esperan con expectación sus próximos movimientos. Lo previamente expuesto, les otorga un alto poder de negociación con el que podrían moldear tendencias de consumo y comportamientos.

En Chile, al año 2024 las cifras de DataReportal reflejaban una suma de más de 15 millones de cuentas activas de usuarios en redes sociales, lo cual equivalía al 77,4% de la población total conectada⁵ (Suárez, 2024). La misma autora describe a las redes sociales como «un territorio, un universo, para expresarse, lo que implica grandes desafíos para quienes comunican (periodistas, comunicadores, diseñadores, *influencers*, etc)». Otra información que expone la autora es la siguiente:

Los datos publicados en las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas de redes sociales indicaron que había 13,75 millones de usuarios de 18 años o más que usaban las redes sociales en Chile a principios de 2024, lo que equivalía al 89,4% de la población total de 18 años o más en ese momento. Asimismo, según el informe, las tres principales razones por las cuales los chilenos usan las redes sociales son: contactarse con familiares y amigos (62,5%), leer noticias (48,4%) y encontrar contenidos (45,3%).

Siguiendo con el análisis del informe entregado por la periodista, la situación de cada red social en el país en cuanto a su alcance publicitario al año 2023 se configuraba de la siguiente manera:

⁴ Publicación en medios de comunicación, redes sociales o Internet.

⁵ Cabe señalar que esta cifra corresponde a identidades activas, por lo que no necesariamente representa a individuos únicos, ya que una misma persona puede tener varias cuentas.

- **Facebook:** Una audiencia potencial de 12,85 millones de personas, con un 65,4% de toda la población.
- **YouTube:** La audiencia potencial es de 15,2 millones de personas, con un 77,4% de la población total⁶.
- **Instagram:** Con 12,95 millones de personas como audiencia potencial y el 65,9% de toda la población conectada (81,6% de los mayores de 18 años), tuvo un aumento significativo en el reporte de avisos respecto del año 2023: 18,3% de crecimiento.
- **TikTok:** La audiencia potencial de esta plataforma, especialmente de videos, llega a 13,75 millones de personas (70% de la población)⁷. Muestra también un aumento importante en avisos, de 22,2%, respecto del 2023.

Como complemento a lo anterior, Statista Research Department menciona que «la gran mayoría de los chilenos eligen navegar en las redes sociales desde sus smartphones» y que «concretamente, casi un 80% de los internautas⁸ utiliza sus teléfonos inteligentes para este fin» (2025). Finalmente, expone que:

Instagram y TikTok se han convertido en las aplicaciones más relevantes para el marketing de *influencers*, que consiste en creadores particulares que generan contenido en los *social media* para promocionar marcas o productos. De hecho, se prevé que este tipo de publicidad siga evolucionando favorablemente durante el próximo lustro, rebasando la barrera de los 60 millones de dólares estadounidenses a partir de 2026.

1.1.2 Las generaciones actuales

Las sociedades occidentales han sido moldeadas por distintas cohortes, cada una con sus propias características y experiencias. Estas generaciones, denominadas por la literatura como «las generaciones sociales de Occidente», marcadas por los eventos históricos y los avances tecnológicos de su tiempo, han influido profundamente en la cultura, la economía, la política e, incluso, el turismo, y creado un mosaico social dinámico y en constante evolución.

Los nativos digitales, término que fue acuñado por Marc Prensky en 2001, al día de hoy se refieren a las generaciones Z⁹ (o centennials) y alfa¹⁰ (o generación T), caracterizadas por haber nacido en un entorno donde la tecnología estaba intrínsecamente integrada. Con el uso extendido de dispositivos inteligentes, estas generaciones lideran actualmente el ámbito digital y definen las tendencias de consumo. Es pertinente mencionar también a los millennials¹¹ (o

⁶ Es importante señalar que esta cifra de audiencia potencial de YouTube coincide con el total de identidades activas en redes sociales reportadas para Chile. Sin embargo, esto no significa que todos los usuarios de redes utilicen YouTube. La cifra proviene de estimaciones publicitarias que calculan el alcance máximo de la plataforma y consideran posibles cuentas duplicadas, inactivas o asociadas a menores de edad.

⁷ Aunque la cifra de audiencia potencial de TikTok coincide con la cantidad de usuarios adultos activos en redes sociales en general, se trata de dos métricas distintas, similar a como sucede con YouTube.

⁸ Nombre dado a los usuarios de internet.

⁹ Nacidos entre 1997 y 2010.

¹⁰ Nacidos entre 2011 y 2024.

¹¹ Nacidos entre 1981 y 1996.

generación Y), quienes crecieron en un momento de rápidos cambios. Ellos vivieron el proceso de inicio de la digitalización y transición hacia la misma, por lo que tuvieron que adaptarse a ella. Esto, les dio un «conjunto de prioridades y expectativas muy diferentes a las de generaciones anteriores» (Servicio Nacional de Turismo¹², 2018, p. 138).

Los primeros resultados del Censo 2024, publicados el 27 de marzo de 2025, revelaron que la población en Chile asciende a 18.480.432 personas. El estudio, que clasifica a la población mediante una pirámide poblacional en rangos de 5 años, evidenció que el grupo etario más numeroso corresponde a las personas entre 30 y 34 años, con un total de 1.527.489 individuos. Le siguen en orden de magnitud los grupos de 35 a 39 años, con 1.408.198 personas, y de 25 a 29 años, con 1.383.669 habitantes.

La población que actualmente tiene entre 29 a 44 años, definida en el presente documento como millennials, alcanza en territorio nacional una cifra de 4.206.180 personas, lo que la convierte en la generación más numerosa del país. A ella, en orden descendente le continúan la generación Z (3.876.209), la generación X¹³ (3.458.367), la generación alfa (3.274.648), los baby boomers¹⁴ (2.594.832) y finalmente la generación silenciosa¹⁵, también llamada «niños de la posguerra» (1.070.196). Es así como, en orden descendente, las generaciones sociales en Chile quedan de la siguiente manera¹⁶:

1. *Millennials*, representado el **22,76%**.
2. *Generación Z*, representando el **20,97%**.
3. *Generación X*, representando el **18,71%**.
4. *Generación alfa*, representando el **17,72%**.
5. *Baby boomers*, representando el **14,04%**.
6. *Generación silenciosa*, representando el **5,79%**.

Montes (2018) señala que los millennials o generación Y se configuran como un segmento caracterizado por ser individualista, frontal y narcisista, pero además por su gran adaptabilidad. Dichas cualidades han generado cambios profundos en la estructura social, laboral y educativa del país.

Por otro lado, los centennials o generación Z, la segunda más importante a nivel nacional, se caracterizan por relacionarse principalmente a través de redes sociales y por ser grandes influidores de compras en sus familias. Son consumidores informados que comparan precios y leen reseñas en línea antes de comprar. Atraídos por la música, el cine, los viajes y la vida de celebridades, que conocen gracias a su intenso uso de redes sociales, prefieren marcas

¹² Organismo público chileno, encargado de promover el desarrollo de la actividad turística en el país (abreviado como SERNATUR). La cita fue extraída del Glosario de términos de su *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*.

¹³ Nacidos entre 1969 y 1980.

¹⁴ Nacidos entre 1949 y 1968.

¹⁵ Nacidos entre 1930 y 1948.

¹⁶ Los siguientes porcentajes fueron llevados a cabo mediante un cruce de información entre lo arrojado por el Censo 2024 y la agrupación de los tramos de edad para obtener las cantidades generacionales de manera aproximada.

líderes, innovadoras y que marquen tendencia. Además, muestran interés por la libertad y el emprendimiento (Transnews, s.f.).

Un artículo en el sitio web Karlobag.eu destaca cómo el creciente interés de las generaciones más jóvenes en temas de vanguardia y tendencia redefine el dinamismo del turismo. Para estos grupos, viajar trasciende la idea de simples vacaciones, convirtiéndose en una oportunidad para la inmersión en nuevas culturas, la búsqueda de aventuras y la creación de experiencias sociales. Esta nueva perspectiva sobre los viajes, junto con los cambios en los comportamientos y preferencias de estos viajeros, está cavando un espacio notablemente en la forma en que los profesionales del marketing diseñan sus estrategias para atraer a este segmento clave.

De hecho, la publicación expone además que la Generación Z y los millennials utilizan las redes sociales como su principal fuente para descubrir nuevos destinos y organizar sus viajes. Las investigaciones indican que más del 80% de los jóvenes viajeros obtienen inspiración del contenido visual que encuentran en estas plataformas, especialmente de videos que logran transmitir la atmósfera y la autenticidad de los lugares. Los formatos de video, como los clips cortos populares en TikTok, que destacan atracciones específicas, la cultura local y los «tesoros escondidos» de los destinos, juegan un papel crucial en la formación de las percepciones y el fomento del deseo de viajar entre este público joven.

1.1.3 *Turinfluencer*¹⁷: Creadores de contenido turístico

Según Vidal (2025), directora del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile – CONAR – en esta era digital de la que se ha estado hablando con anterioridad, estos sujetos contemporáneos desempeñan un rol significativo en el diario vivir, pues median en las elecciones de consumo, sistemas de valores y hábitos relacionados con el bienestar de quienes los prefieren. No obstante, también advierte que su influencia implica una enorme responsabilidad ética, particularmente en cuanto a la transparencia y veracidad de sus publicaciones.

Para ilustrarlo, basta con preguntarse cuántas veces se observa a alguien *scrolleando*¹⁸ contenido en la pantalla de su celular cuando, de pronto, aparece un video de un creador de contenido hablando del nuevo destino que recientemente visitó y que se presenta como imperdible, o del top 3 de los mejores lugares para vacacionar, o de cinco curiosidades desconocidas sobre la propia ciudad en que se vive. ¿No es llamativo cómo cada uno de estos ejemplos se ha vuelto pan de cada día, como parte del consumo diario de muchas personas que viajan o tienen la intención de hacerlo? Y esta tendencia no se limita únicamente a las pantallas de los celulares, sino que también se apodera de la televisión.

¹⁷ Neologismo formado para fines del presente escrito, mezcla de la palabra turismo e *influencer*.

¹⁸ Verbalización del vocablo inglés *scroll*, que se usa coloquialmente para referirse a la acción de desplazarse hacia arriba o abajo en una pantalla usando un ratón o dedo en un dispositivo táctil.

Programas como «Viajando Ando» por Daniela Urrizola y César Norambuena, «Siempre hay un chileno» por Marcelo Kiwi, «City Tour» por Federico Sánchez y Marcelo Comparini, «Lugares que hablan» por Francisco Saavedra; luego «Socios por el Mundo» sumando a Jorge Zabaleta y más tarde a Pedro Ruminot en «Socios por Chile»; «De paseo» por María José Quintanilla y Tita Ureta, y obviamente las múltiples producciones del periodista y aventurero Claudio Iturra como «Maravillas del Mundo», «Ruta 5», «El viaje de mi vida» y «La ruta de la Patagonia» son solo algunos ejemplos de cómo los medios han abrazado este fenómeno, lo que consolida la influencia de los creadores de contenido en la forma en que descubrimos y experimentamos el mundo.

Al revisar la literatura sobre la temática planteada en este escrito, el estado del arte no evidencia registros profundos sobre el impacto real que puedan llegar a tener los creadores de contenido digital ni los programas turísticos y/o culturales en la decisión o elección de los consumidores al realizar turismo. Por ende, el presente documento se configura como una investigación inicial que pretende llegar a un consenso sobre descubrir los verdaderos aportes de dichos actores para una futura posible aplicación en el marketing digital en turismo y estrategias para el sector.

En su artículo *Construyendo credibilidad de influencers en Instagram: Efectos en las actitudes y respuestas conductuales de los seguidores hacia el influencer*, Belanche et al. (2021) exponen que la literatura sobre marketing de *influencers*, aunque en crecimiento, sigue siendo limitada y ha explorado diversas áreas. Algunos estudios han investigado qué hace que una persona sea considerada *influencer* (p. ej., Casaló et al., 2020; De Veirman et al., 2017), mientras que otros han analizado la efectividad de las campañas promocionales (p. ej., Arora et al., 2019) y el impacto de la divulgación del patrocinio (p. ej., Boerman, 2020; Stubb et al., 2019).

Sin embargo, indican que la mayoría de las investigaciones se han centrado en la relación entre la marca y los seguidores, dejando de lado cómo estas campañas afectan la percepción del creador de contenido. Esta es una brecha importante, ya que la conexión seguidor-*influencer* es clave para el éxito del marketing de *influencers* (Stubb et al., 2019).

1.1.4 ¿Para qué investigar?

La respuesta no es sencilla. En primer lugar, y como bien decía Garland Pollard, la investigación es el «arte de rebuscar cosas de muchos libros viejos que nadie lee, y reunirlos en uno nuevo que nadie leerá» (s.f.). Sin embargo, aunque en ocasiones se considera que ciertas investigaciones pueden pasar desapercibidas o ser ignoradas, Einstein planteaba que «lo maravilloso es que el ejercicio moderno de la enseñanza no ha ahogado por completo la sagrada curiosidad por investigar, pues esta delicada plantita, además de estímulo, necesita, esencialmente, de la libertad, sin la cual perece de modo inevitable» (s.f.). Es, en última instancia, esa curiosidad la que impulsa a indagar más sobre el papel de los creadores de contenido digital en la industria turística, no solo como respuesta a una inquietud recurrente

en el campo, sino para satisfacer a su vez una necesidad genuina de comprender un fenómeno creciente, relevante y contingente.

El turismo, por su parte, está adquiriendo cada vez más relevancia mundial:

En Chile ya se consolida como la cuarta industria exportadora que más ingresos de divisas aporta, y también una de las que genera más empleos. Las proyecciones mundiales apuntan a que la industria del turismo seguirá creciendo de manera sostenida en los próximos años. (Comunicaciones Transforma Turismo, 2018)

1.1.5 Turismo pospandemia

La pandemia mundial de coronavirus del año 2020 constituyó un evento histórico completamente inesperado. Han transcurrido cinco años y poco más desde que se confirmó el primer caso de COVID-19 en el territorio nacional, hecho que acarreó consecuencias para todas las personas. La alteración del normal funcionamiento de la vida cotidiana se manifestó en todos los ámbitos, principalmente en lo que respecta a la movilización, la demanda por los viajes, el turismo y el esparcimiento. Esto, se debió al confinamiento de casi dos años, el distanciamiento social, los aforos reducidos, el cierre de aeropuertos y puntos de interés (para contener la propagación del virus), entre otros factores, que impidieron o complejizaron la realización de dicha actividad. Consecuentemente, la economía del sector se vio afectada de manera drástica, dado que la prohibición del contacto con los demás dejó obsoletos los viajes, las salidas de fin de semana e, incluso, las caminatas por el barrio.

El factor pandémico resultó incontrolable; ni siquiera la ciencia podía detener su avance. Es evidente que para numerosas empresas representó pérdidas dantescas, especialmente para aquellas vinculadas al servicio público y al ocio, lo cual se convirtió en una posibilidad completamente descartada. Tan solo durante esos años, alrededor de 100 millones de empleos directos en el turismo estuvieron en riesgo.

Existen artículos que entregan datos duros, como por ejemplo:

Los viajes internacionales se desplomaron un 72% [...] lo que resultó en 1.100 millones de turistas internacionales menos en todo el mundo, devolviendo el número de viajeros a los niveles de hace 30 años. Ya en el año 2023, la llegada de turistas internacionales alcanzó entre el 80% y el 95% de los niveles previos a la pandemia, impulsado por una fuerte demanda reprimida y el restablecimiento de los flujos de viajes en la mayor parte del mundo. (EAE Business School Madrid, 2024)

Es innegable que este acontecimiento pandémico redefinió los patrones de viaje, lo que dio lugar a nuevas tendencias en el turismo y el consumo en general. El sector experimentó una transformación en función de los eventos suscitados a lo largo del tiempo.

Así, y con el transcurso del tiempo, las cifras experimentaron un incremento y se restablecieron progresivamente, lo que posicionó nuevamente al turismo en el país como la cuarta industria más importante, tal como se mencionó anteriormente.

Un indicador fuerte de la reactivación del turismo en Chile se observa en el notable incremento del tráfico aéreo. En abril de 2024, este experimentó un alza del 13%, siendo los vuelos internacionales el principal motor de este crecimiento (+17,5%). En los primeros cuatro meses de ese año, se registraron 9,6 millones de pasajeros, un 17,6% más que en 2023. Además, el Aeropuerto de Santiago SCL alcanzó un récord de 25 millones de pasajeros en 2024, superando las cifras prepandemia. Por último, solo en enero de 2025, más de 2,8 millones de personas viajaron en avión a destinos nacionales e internacionales, lo que generó un récord de transporte aéreo en Chile, y ha podido reflejar así la revitalización del sector turístico en su conjunto.

1.1.6 El camino hacia la comprensión

Este auge en la industria trae consigo nuevas oportunidades y formas de interactuar dentro del mundo del turismo. En este contexto, lo mencionado se complementa en paralelo con el ascenso de los creadores digitales, quienes aprovechan muy bien la oportunidad para, por ejemplo, vincularse y generar contactos o alianzas en el mercado y así, además de darse más a conocer, monetizar su trabajo a través de métodos como la publicidad, los patrocinios y las donaciones de los seguidores. Si antes se pensaba que era muy complicado encontrar información, voces, perspectivas y opiniones respecto a ciertos temas, hoy en día cualquier persona con una cámara y acceso a internet se puede convertir en una figura influyente, sin necesidades de verse acompañado por limitaciones económicas o logísticas (CPTV Carlos Paz Televisión, s.f.).

Entender el impacto de estos creadores en el turismo resulta, por tanto, valioso para adaptar y potenciar estrategias en un sector en constante evolución. Y así como el sector evoluciona, las personas también van modificando sus intereses constantemente, y las empresas deben adaptarse para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Por ejemplo, el estilo de vida actual es mucho más dinámico, lo que implica que los usuarios buscan rapidez y eficiencia en todo.

Aparte de ser un tópico de vanguardia y actual, otro punto a favor de la investigación es el criterio de la utilidad, en el sentido de las implicaciones prácticas y de desarrollo que los resultados podrían arrojar para nuevas prácticas a emplear por los actores y las empresas del rubro. Para el sector, es una acción estratégicamente representativa «comprender cómo se comportan los turistas en el tiempo y el espacio, cómo fluctúa a lo largo del tiempo la demanda de diversas actividades y atracciones, y cómo estas se pueden acomodar y dirigir» (EAE Business School Madrid, 2024).

Las empresas turísticas están apostando cada vez más por incluir *influencers* en sus estrategias de marketing. Estos colaboradores no solo generan contenido para las marcas, sino que también brindan a sus audiencias una percepción de vivencia individualizada, lo que fortalece la credibilidad del destino promocionado. La presencia de creadores con intereses particulares, como la sostenibilidad, la aventura o el bienestar, simplifica la conexión entre la marca y su público ideal, alcanzando incluso nichos de mercado específicos (Vau, 2024).

«Se ha demostrado que colaborar con *influencers* en acciones promocionales es más efectivo que colaborar con celebridades tradicionales» (Schouten et al., 2020, como se citó en Belanche et al., 2021).

1.2 Problemática

1.2.1 ¿Qué es lo que sucede?

En el contexto descrito anteriormente, marcado por la omnipresencia de la tecnología, el auge de las redes sociales y la creciente influencia de los creadores de contenido, se observa una tendencia cada vez más marcada en el sector turístico, siendo esta tendencia la colaboración estratégica entre empresas del rubro y agencias de marketing disruptivo especializadas en influenciadores. Compañías dedicadas a los viajes y el turismo, incluyendo aquellas que organizan giras de estudio, están reconociendo el potencial de estos líderes digitales para alcanzar a nuevas audiencias y moldear las decisiones de consumo.

Un ejemplo concreto de esta colaboración se puede observar en la estrategia implementada por Travel Rock, una de las compañías líderes en Chile en la organización de viajes de estudio a Bariloche. En los últimos años, Travel Rock ha establecido alianzas con *influencers* de alta popularidad entre las generaciones más jóvenes, siendo un caso emblemático su colaboración con Ignacia Antonia. De nombre real Ignacia Hernández Riquelme, nació el 7 de septiembre de 2001 en Santiago de Chile. Su ascenso a la fama comenzó en 2016, cuando sus videos en la plataforma musical.ly empezaron a viralizarse rápidamente ante una audiencia masiva. Hoy en día, la *influencer* se ha consolidado como una de las figuras más influyentes no solo en Chile, sino en toda Latinoamérica, ostentando una impresionante comunidad de 31.7 millones de seguidores en TikTok y 9.8 millones en Instagram. Su popularidad la ha llevado a ser rostro de diversas marcas reconocidas y a incursionar en la animación de espacios juveniles en programas de televisión, lo que ha demostrado su versatilidad y su fuerte conexión con las nuevas generaciones.

Es así como, con millones de seguidores en plataformas como Instagram y TikTok, los creadores de contenido se han convertido en figuras clave para conectar con el público objetivo de las organizaciones, en este caso tomando como ejemplo a Travel Rock, constituido por estudiantes secundarios próximos a realizar su viaje de egreso. A través de publicaciones en sus redes sociales, videos promocionales y participación en la gira organizada por la empresa, un influenciador contribuye a generar un fuerte interés y deseo por los paquetes turísticos ofrecidos por la agencia. Su autenticidad percibida y su capacidad para generar *engagement*¹⁹ con su audiencia la convierten en una herramienta de marketing poderosa para la empresa. En las cuentas oficiales de la compañía (@travelrockchileoficial en Instagram y @travelrockchile en TikTok), se pueden encontrar testimonios y referencias a estas

¹⁹ «Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas [...]» (Mafra, 2020).

colaboraciones, ya sea como formato reel²⁰, videos o posteos, destacando el impacto positivo en la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la imagen de la marca entre los jóvenes.

Otra pieza fundamental en este panorama es, por ejemplo, la agencia Capital Blue (capitalblue.cl), una de las principales agencias de marketing de *influencers* en Chile. La compañía se especializa en conectar marcas de diversos sectores con creadores estratégicos, y el turismo no es una excepción. Su experiencia en la identificación de perfiles de *influencers* adecuados para cada marca, la creación de campañas efectivas y la medición del impacto de estas colaboraciones la convierten en un socio clave para las empresas turísticas por ejemplo que buscan aprovechar esta tendencia. Capital Blue trabaja con una amplia gama de embajadores, desde aquellos enfocados en viajes y aventura hasta aquellos con un público más generalista.

1.2.2 Las interrogantes

Ante este escenario, surgen interrogantes cruciales sobre el verdadero alcance y las implicaciones de la influencia de los creadores de contenido y los programas turísticos en las decisiones de los consumidores en Chile.

- i. *¿Hasta qué punto los influencers y programas turísticos realmente influyen en la elección de destinos?*

Si bien la evidencia anecdótica y algunos estudios de caso sugieren un impacto significativo, es fundamental identificar en profundidad los mecanismos psicológicos y sociales que subyacen a esta influencia. Un enfoque relevante es el neuromarketing, que puede ayudar a entender cómo las emociones, la identificación y las experiencias visualmente atractivas presentadas por estos actores impactan en la percepción y decisión de los consumidores. La investigación determinará hasta qué punto estos factores afectan la toma de decisiones turísticas y cómo operan a nivel subconsciente

- ii. *¿Cómo afecta este fenómeno a la industria turística en Chile?*

La influencia de los creadores de contenido y los programas turísticos podría tener repercusiones significativas en el desarrollo económico local (DEL). ¿Pueden estos actores contribuir a diversificar la oferta turística y desconcentrar el flujo de visitantes en destinos tradicionales? Será interesante examinar cómo esta influencia podría generar nuevas oportunidades económicas para las comunidades locales, así como fomentar la preservación del patrimonio cultural y natural. Sin embargo, también es crucial evaluar los posibles riesgos asociados, como la sobreexplotación de destinos populares. Ejemplos internacionales, como el impacto de la película «8 apellidos vascos» en Zumaya, «30 monedas» en Pedraza, «Juego de Tronos» en Dubrovnik o «Star Wars» en Skellig Michael (Tejada, s.f.), pueden proporcionar valiosas lecciones para el contexto chileno.

²⁰ Video corto que se puede crear y compartir en plataformas como Instagram y Facebook.

- iii. *¿Qué estrategias pueden usar los destinos o entidades turísticas para aprovechar esta tendencia?*

Aunque esta pregunta se escapa en una primera instancia de los propósitos principales de la investigación, es válida al cuestionarla para posibles futuras aplicaciones del estudio que se está por realizar. Para abordar esta noción, será necesario destacar las prácticas que llevan a cabo el día de hoy los actores estudiados en colaboración con organizaciones y entidades del sector, y así vislumbrar si tienen o no potencial para una implementación de estrategias en negocios.

En definitiva, comprender la profundidad de esta influencia, sus efectos en el desarrollo local y los factores generadores de posibles estrategias para aprovecharla de manera efectiva se vuelve fundamental para el futuro del sector turístico, y trayéndolo a un contexto más cercano, del chileno propiamente tal.

1.3 Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación consiste en evaluar el papel que desempeñan los *influencers* y los programas turísticos, tanto chilenos como extranjeros, en la promoción de destinos turísticos a nivel nacional e internacional, así como su impacto en las decisiones de viaje de la población residente en Chile²¹. La finalidad última es identificar factores que puedan generar nuevas estrategias aplicables al marketing digital para el sector turístico nacional.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los atributos persuasivos del contenido digital generado por *influencers* y programas turísticos (como la autenticidad, la capacidad de generar interacción, la conexión emocional y la apelación a las emociones de la audiencia), y su efecto en las decisiones de viaje de los individuos.
- Examinar los beneficios y las desventajas que genera la exposición de destinos turísticos en medios digitales y televisivos, así como su repercusión sobre las comunidades locales y la percepción de los viajeros.
- Destacar las prácticas actuales de colaboración e interacción entre influenciadores y/o programas de viajes con actores, entes u organizaciones del mundo turístico, y evaluar la efectividad o el potencial de estas alianzas para la promoción de destinos y futuras aplicaciones.

²¹ Resulta oportuno consignar esta aclaración puesto que, si bien comúnmente se asume que la población foco corresponde exclusivamente a sujetos de nacionalidad chilena; lo cual es esperable considerando que la mayoría de quienes habitan en el país lo son, al igual que ocurre en otras naciones; es necesario recordar también la presencia de un porcentaje no menor de personas extranjeras que, producto de los actuales contextos migratorios y de globalización, habitan de manera estable en Chile. Esta población migrante, independientemente de su nacionalidad o motivo de permanencia, también está contemplada como parte del universo muestral; aunque en menor medida; conforme a lo reportado en el Censo 2024 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

2.1.1 Definición de turismo

Etimológicamente hablando, el término «turismo» ha evolucionado de manera compleja, y se remonta a diversos idiomas y periodos históricos. A modo retrospectivo, la palabra en español se toma del inglés *tourism*, con el vocablo *tour* incluido, que a su vez deriva del francés. Dicho vocablo significa tanto «giro» como «vuelta», es decir, ambos conceptos tienen el sentido de desplazamiento.

Sin embargo, uno de los orígenes más remotos del término se encuentra en el sustantivo latín *tornus*, que significa «vuelta» o «movimiento», y que posteriormente dio lugar al verbo *tornare*, utilizado con el sentido de «dar giros» o «girar». Esta raíz latina también está presente en el griego antiguo, donde *τόρνος* (pronunciado *tórnos*) hacía referencia tanto a un torno de carpintero como a la acción de dar vueltas en torno a un eje o punto central (Theobald, 1994, como se citó en Mejía, 2022).

En el contexto del idioma inglés, el vocablo *tour* aparece documentado por primera vez en 1760, en la expresión *to make a tour*, que quiere decir «hacer una gira» (Psicología y Turismo, s.f.). De este mismo vocablo, surgió también la palabra *touring*, con la misma connotación. Durante el siglo XVIII, esta última palabra se asoció a los viajes educativos que realizaban los jóvenes de la aristocracia británica por Europa, especialmente por Italia, para formarse en arte e historia conforme a las tendencias de la época (Diccionario Etimológico Castellano En Línea, s.f.). Este tipo de viajes formativos se conocieron como *Grand Tour* y fueron fundamentales en el desarrollo del concepto moderno de turismo. Posteriormente, los diccionarios como *The Shorter Oxford English Dictionary* comenzaron a registrar las palabras «turista» y «turismo» con fechas de aparición 1800 y 1811, respectivamente, consolidando su uso en el inglés moderno (Psicología y Turismo, s.f.).

Por otro lado, Ramírez Cavassa (2006) cita a otro autor, y asegura que existe otra creencia etimológica completamente distinta del término «turismo» en cuestión, escribiendo:

Arthur Hanlot²² supone que el vocablo *tour* tiene cierta relación con el hebreo, partiendo del hecho bíblico en el cual aparece que Moisés envió a Canaán un grupo de representantes para «visitarlo» y obtener la información necesaria respecto a las características generales del lugar. La palabra hebrea *tour* de aquella época se utilizaba como sinónimo de vanguardia, reconocimiento o exploración.

De esta manera, la etimología de «turismo» refleja su evolución desde términos que aluden a la acción de girar o desplazarse en torno a un punto central, e incluso otras que hablan de

²² Hanlot, *Le Tourisme et la Bible* [El Turismo y la Biblia], Revue da L'Academie Internationale, Libro de los Números, cap. XIII, vers. 17.

visitación, hasta su significado actual, vinculado a los viajes con fines recreativos, educativos, culturales, etc.

Ahora bien, al momento de abordar la definición misma del concepto, es realmente un asunto complejo, ya que existen muchas de ellas que han sido propuestas a lo largo de la historia de la palabra y, que de hecho, ninguna ha logrado satisfacer en su generalidad (Smith, 1989; San Martín García, 1997; como se citó en Psicología y Turismo, s.f.). La misma fuente sostiene que «el carácter inter²³ y multidisciplinar²⁴ del fenómeno turístico lo resalta como objeto de atención desde varios enfoques científicos, no obstante, es su misma condición multifacética lo que restringe la integración de una conceptualización holística e integral del turismo».

Como se describe, el concepto de «turismo» puede ser visto «a partir de diferentes disciplinas como la economía, sociología, psicología, antropología, geografía, entre otras» (Marcano Anés, 2020), cada una de las cuales alude a un fondo diferente. Por ejemplo, para evidenciar esto de una mejor forma, se procede a explicar brevemente tres de las más importantes aristas, siendo la primera de ellas el punto de vista de las ciencias sociales. Aquí, el turismo es un fenómeno complejo que implica la interacción de individuos, culturas y espacios en un contexto de movilidad y recreación. Se explica como el conjunto de actividades humanas vinculadas al desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual, con fines de ocio, aprendizaje, negocios o desarrollo personal. Las ciencias sociales analizan el turismo como una práctica sociocultural que refleja patrones de consumo, desigualdades globales y procesos de globalización, explorando sus impactos en las relaciones humanas y en las estructuras sociales de las comunidades receptoras.

La misma ONU Turismo en su *Glosario de términos de turismo* lo define de un modo similar y, al presente, se toma dicha entrada como una de las definiciones oficiales y la más aceptada:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico²⁵. (ONU Turismo, s.f.)

Brevemente, la División de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas también define al turismo siguiendo un poco esta línea, y lo hace en sus *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, donde lo plantea de la

²³ «Se refiere a un enfoque en el que se integran conocimientos y métodos de diferentes disciplinas para abordar un problema o proyecto» (Vinculación con el Medio UNAB, 2024).

²⁴ «Se refiere a un enfoque en el que diferentes disciplinas trabajan en paralelo o de manera independiente en un mismo proyecto o problema, pero sin integración significativa entre ellas» (Vinculación con el Medio UNAB, 2024).

²⁵ «Suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros» (Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo [RIET], 2008, párrafo 4.2).

siguiente manera: «Turismo se refiere a la actividad de los visitantes» (RIET, 2008, párrafo 2.9).

Por otro lado, desde el punto de vista netamente del negocio, el turismo se concibe como una industria global que genera valor a través de la oferta de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros. Este sector incluye una amplia gama de actividades económicas, como el transporte, la hospitalidad, la gastronomía, el entretenimiento y la promoción cultural. En términos de modelo de negocio, el turismo se fundamenta en la creación de experiencias memorables que atraigan a los consumidores, promoviendo la diferenciación, la innovación y la sostenibilidad. Económicamente, es un motor clave para el desarrollo, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países, fomentando la inversión extranjera y creando empleos tanto directa como indirectamente. En resumen, en economía se fundamenta «por la generación de gastos originados por el desplazamiento del turista y que son captados como ingresos que al ser administrados pueden generar empleos e inversiones» (Rocha Centeno, 1992, como se citó en Marcano Anés 2020).

Finalmente, una última perspectiva del turismo tiene que ver con el desarrollo sostenible y la planificación territorial. Cuando es gestionado de manera adecuada, tiene el potencial de impulsar el crecimiento económico, promover la inclusión social y mejorar la infraestructura local en comunidades y regiones, lo que lo convierte en una herramienta o motor estratégico para el desarrollo y progreso de los territorios. Esto se logra al generar empleo, diversificar la economía, atraer inversión extranjera y fomentar la conservación del patrimonio cultural y natural. Además, el turismo puede empoderar a las comunidades locales al valorizar sus tradiciones, prácticas culturales y recursos naturales, convirtiéndolos en activos económicos que refuercen su identidad y autoestima.

En vista de lo anterior, y yéndose a la definición entregada por los diccionarios, el *Diccionario de la lengua española*, aquel considerado como el normativo del idioma castellano, arroja que el turismo es la «actividad o hecho de viajar por placer» (Real Academia Española, s.f., definición 1). Esta significación no es nueva, ya el *The Shorter Oxford English Dictionary* lo definía de manera similar en el año 1811 como «la teoría y práctica de viajar; viajar por placer» (Ramírez Cavassa, 2006).

Tal vez, las interpretaciones anteriores pueden ser bastante simplificadas y limitadas, y no logran abarcar la profundidad inter, multi y transdisciplinar²⁶ que el turismo, como se postulaba previamente, tiene la capacidad de representar, además de omitir múltiples dimensiones que deberían ser consideradas en su abordaje. Sin embargo, se evidencia como la acepción de la palabra «turismo» no ha cambiado mucho con el tiempo en este tipo de medio.

²⁶ «Se refiere a un enfoque que no solo integra disciplinas sino que trasciende sus límites para crear un nuevo marco de referencia o un nuevo nivel de conocimiento» (Vinculación con el Medio UNAB, 2024).

Como última consideración, el enfoque legislativo también tiene cabida en este contexto, ya que el turismo ha sido igualmente definido en la legislación chilena bajo la Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, al entenderlo como:

Conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010)

Así, y de manera concluyente, se puede sostener que el turismo, en su concepción más amplia, implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual con una estadía temporal que, en la mayoría de los casos, incluye al menos una pernoctación, lo que genera un impacto económico a través del consumo de bienes y servicios. Este fenómeno se diferencia del excursionismo por la duración de la estancia y su relación con el gasto turístico. No obstante, el turismo no se limita únicamente a la movilidad, sino que requiere de factores como el ocio y la libertad para que un viaje sea considerado como tal. En las diversas definiciones analizadas, se encuentran elementos comunes como la necesidad de un traslado o movilización, la realización de actividades específicas durante la estancia²⁷, y la existencia de una infraestructura de bienes y servicios diseñada para atender a los turistas (Colegio Inmobiliario, s.f.). Sin embargo, estas características, aunque fundamentales, no bastan para comprender la complejidad del turismo en toda su extensión desde un enfoque holístico (Ramírez Cavassa, 2006).

2.1.2 La evolución del turismo

Guyer-Freuler (1905, citado en Oh, 2013) explicó una vez al turismo del siguiente modo:

[...] En el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte. (p. 55)

Sin embargo, el turismo, tal como lo entendemos hoy, no es un fenómeno totalmente nuevo. Como fenómeno reconocible, tiene sus raíces aproximadamente en el siglo XIX, impulsado significativamente por la Revolución Industrial. Este periodo marcó un punto de inflexión donde el ocio y el descanso se consolidaron como motivaciones primordiales para los desplazamientos, influenciados por la necesidad de la salud, los negocios y los viajes familiares. Sin embargo, es importante retroceder en la historia para comprender los antecedentes de esta actividad.

²⁷ «Permanencia durante cierto tiempo en un lugar determinado» (Real Academia Española, s.f., definición 3). Se hace hincapié en la duración limitada del concepto.

En la Edad Antigua, se observa una valoración del ocio, la entretención, el tiempo libre y los deportes, particularmente en la cultura griega. Por su parte, los romanos desarrollaron desplazamientos hacia las costas, buscando el descanso termal y aprovechando el crecimiento de su imperio para facilitar estos traslados.

La Edad Media, comprendida entre la caída del Imperio Romano en el siglo V y el descubrimiento de América en el siglo XV, experimentó un retroceso en la actividad turística debido a los conflictos significativos y el receso económico de la época. No obstante, surgió un importante fenómeno de desplazamiento religioso, evidenciado en las peregrinaciones y las Cruzadas, que movilizaron a grandes grupos de personas.

Durante la Edad Moderna, que abarca desde el siglo XV hasta la Revolución Francesa en el siglo XVIII, las peregrinaciones continuaron siendo una forma relevante de desplazamiento. Además, emergió la costumbre aristocrática de enviar a los jóvenes de la nobleza a *faire le Grand Tour*, un viaje educativo por Europa que se convirtió en un rito de paso.

La Edad Contemporánea, desde el siglo XIX hasta la actualidad, se caracteriza por mejoras sustanciales en el estilo de vida y la consolidación de la burguesía gracias a la Revolución Industrial. Un invento crucial que transformó los viajes fue la máquina de vapor. En este contexto, Thomas Cook se erige como una figura pionera al organizar el primer viaje «todo incluido» de la historia y fundar Thomas Cook & Son, considerada la primera agencia de viajes. Sus logros incluyeron la organización de la vuelta al mundo en 222 días. Paralelamente, Henry Wells y William Fargo crearon American Express, inicialmente enfocada en el transporte de mercancías, pero que evolucionó hasta convertirse en una agencia de viajes y creadora de los *travel checks* («cheques de viajeros»). En el ámbito de la hotelería, César Ritz es reconocido como el padre de la hotelería moderna, quien transformó establecimientos decadentes en hoteles con servicios de alta calidad en Europa a finales del siglo XIX, y estableció su propia cadena de hoteles.

A finales del siglo XIX, se distinguieron dos tendencias principales en la actividad: el Turismo de Estancia, que incluía modalidades como el termalismo²⁸, el casinismo²⁹, el paisajismo, la alta montaña y el turismo de playa; y el Turismo Itinerante, denominado también «Viaje del Caballero», un tour de estilo británico enfocado en la adquisición de conocimiento.

El inicio del siglo XX se vio marcado por la Primera Guerra Mundial en 1914, momento en el que ya se contabilizaban alrededor de 150.000 turistas a nivel mundial. Posteriormente, el turismo sufrió un declive significativo tras el final de la Segunda Guerra Mundial en 1945, cuyos efectos se extendieron hasta 1949.

Sin embargo, a partir de 1950 y hasta 1975, se experimentó un auge sin precedentes conocido como el «boom del turismo de masas». El turismo de masas se consideraba la forma más

²⁸ El *Diccionario del español actual* lo refiere a la «actividad relativa a la utilización y explotación de las aguas termales» (Fundación BBVA, 2025).

²⁹ También *turismo de juego*, relacionado, como indica la palabra, a actividades enfocadas en los juegos de azar y la experiencia de los casinos.

eficiente de gestionar la industria en términos de productividad, reducción de costos y aumento de beneficios, basándose en la comercialización por volumen. Durante la década de los 80, la industria turística se caracterizó por ofrecer vacaciones estandarizadas a turistas que, en general, eran inexpertos y buscaban principalmente sol y playa. Los paquetes turísticos eran rígidos y estandarizados, con una producción en grandes volúmenes y, en ocasiones, una calidad más baja. El aumento de consumidores se debió, en parte, a la búsqueda de experiencias o a la consideración del turismo como un símbolo de estatus.

La evolución del turismo ha continuado hasta el presente, marcada por fuerzas de cambio significativas como la aparición de nuevos consumidores, el avance de las tecnologías y la necesidad de implementar nuevas formas de producción y gestión. Esta nueva era del turismo se caracteriza por la demanda de vacaciones flexibles en contraposición a los paquetes rígidos del pasado. La producción de servicios turísticos se guía ahora por las exigencias individuales de los consumidores, lo que requiere un enfoque del marketing hacia nichos de mercado específicos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental, proporcionando la flexibilidad necesaria en la búsqueda de información y la personalización de la experiencia. Factores como los cambios en la estructura poblacional, los valores, los estilos de vida y la renta en los países desarrollados han dado lugar a viajeros más experimentados, con deseos y necesidades diversas. Además, el aumento del tiempo de ocio ha impulsado viajes más frecuentes y cortos, contribuyendo a disminuir la estacionalidad de la actividad turística. Tras la pandemia global, se ha observado una aceleración de estas tendencias, con un énfasis aún mayor en la seguridad, la flexibilidad en las reservas y la búsqueda de experiencias personalizadas y sostenibles, marcando un punto de inflexión en la forma en que se concibe y se practica el turismo a nivel mundial.

2.1.3 El fenómeno turístico

Actualmente, el turismo, a menudo es descrito como el «negocio de la felicidad» y se erige como una manifestación moderna y sofisticada de la antigua valoración del ocio. Su evolución desde la mera ausencia de trabajo hasta convertirse en una poderosa industria centrada en la «economía de la experiencia» revela una profunda transformación en la forma en que las sociedades conciben y utilizan su tiempo libre.

Del ocio antiguo a la industria actual

La raíz del concepto de ocio se remonta a la Antigua Grecia, donde se distinguía claramente del trabajo y el descanso. Como afirma una publicación web del sitio IES Mario López³⁰, para figuras como Aristóteles, el ocio (*σχολή* = *scholé*) representaba un tiempo valioso dedicado al disfrute personal y al cultivo del ser, contrastando con el trabajo (*ασχολία* = *ascholía*) y el descanso (*ανάπαυσις* = *anápausis*), considerados más ligados a las necesidades básicas de la vida. Esta distinción se refleja incluso en la etimología de las palabras. La negación griega del ocio, *ασχολία* (el trabajo, o sea, el no ocio), y su equivalente latino, *negotium* (negocio),

³⁰ Instituto de Educación Secundaria Mario López, escuela en España.

derivado de *nec otium* (no ocio), subrayan cómo históricamente el trabajo se definía en contraposición al tiempo libre dedicado al disfrute (Castellano Jiménez, 2022).

Con el tiempo, entonces, se dio paso a la noción de ocio activo, es decir, la utilización del tiempo libre para realizar actividades placenteras y enriquecedoras. Dentro de este contexto, emerge más tarde el turismo, una forma específica de ocio activo que implica el desplazamiento y la estancia fuera del lugar de residencia habitual con fines recreativos, de descubrimiento o disfrute.

El turismo, impulsado por la creciente disponibilidad de tiempo libre y recursos económicos, eventualmente se logró consolidar como una industria. Esta industria, al presente, abarca una amplia gama de sectores que facilitan y atienden las necesidades de los viajeros, como el alojamiento, el transporte, la alimentación, el entretenimiento y las actividades recreativas.

La economía de la experiencia

Hoy, el turismo ha trascendido la mera provisión de bienes y servicios básicos para convertirse en un motor de la economía de la experiencia. Esta perspectiva se centra en la idea de que los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades funcionales (como dormir, comer o transportarse durante un viaje), sino que anhelan vivir experiencias memorables y vivencias significativas.

La industria turística, consciente de esta demanda, se esfuerza por crear productos y servicios que ofrezcan vivencias únicas y generen emociones en los viajeros. Esto implica un enfoque en la personalización, la autenticidad, la inmersión cultural y el relato. Finalmente, pasa a ser una oportunidad de crear valor y distinción en lo que se ofrece.

Por último, la afirmación con la que parte este apartado de que el turismo es el «negocio de la felicidad» resume de manera elocuente tal evolución hacia la economía de la experiencia. Si bien el sector genera importantes beneficios económicos, su esencia radica en la promesa de proporcionar alegría, satisfacción y enriquecimiento personal a quienes participan en él.

2.1.4 Formas o tipos de turismo

La diversidad del turismo permite múltiples clasificaciones. A pesar de la falta de uniformidad en la literatura especializada, para este análisis se considerarán cuatro modalidades principales de segmentación de la actividad turística. Estas son:

a) Con relación al tipo de viajero.

En primera instancia, el *Diccionario de la lengua española* define la palabra «viaje» como el «traslado que se hace de una parte a otra por aire, mar o tierra» (Real Academia Española, s.f., definición 2). También, esta palabra designa a «todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta» (ONU Turismo, s.f.).

Por lo tanto, se puede concluir, en el fondo, que el concepto hace alusión a la actividad de los viajeros. Pero entonces, ¿quiénes son los viajeros?

Para el libro de las *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, estos individuos son comprendidos como «toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración» (ONU Turismo, s.f.). En resumen, un viajero denomina a una persona que simplemente se traslada físicamente de un punto geográfico a otro.

Esta es la definición más amplia de todas, y a partir de ella se derivan las demás. Individuos que se mudan a otro lugar por motivos laborales, refugiados, diplomáticos o inmigrantes no se consideran viajeros. El término «viajero» se aplica a cualquier persona que se desplaza, independientemente de la duración del viaje (menos o más de 24 horas), si pasó la noche en el destino o no, o cuánto dinero gastó. El simple hecho de realizar el desplazamiento lo convierte en viajero. Por lo tanto, visitantes, turistas y excursionistas entran todos en la categoría de viajeros (Entorno Turístico Staff, 2022), tres conceptos que se pasan a definir a continuación:

- Visitante

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. (RIET, 2008, párrafo 2.9)

Básicamente, y en términos simples, un visitante es una persona que, siendo también un viajero, se desplaza hacia un destino que se encuentra fuera de su entorno habitual, por menos de un año y sin fines remunerados. «Pueden ser visitantes nacionales cuando viajan dentro de su mismo país o visitantes internacionales cuando lo hacen fuera de su país de origen» (Entorno Turístico Staff, 2022).

Ahora bien, de este término se desprenden dos más, porque un visitante puede ser turista, si su viaje incluye una pernoctación, o excursionista, en caso contrario (RIET, 2008, párrafo 2.13). Ambos conceptos, entonces, se revisan en seguida:

- Turista (o visitante que pernocta)

En la fraseología turística, un turista se define como un visitante que realiza un viaje y permanece al menos 24 horas fuera de su lugar de residencia habitual, pernoctando en el destino, pero por un periodo no superior a un año. La condición de pernoctar fuera de casa es clave y distintivo en la idea del término.

El *Diccionario de la lengua española* entrega una definición de la palabra, pero para términos técnicos, no es lo completamente profunda: «persona que hace turismo» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

- Excursionista (o visitante del día)

«Al igual que los turistas, todo excursionista es un viajero, pero aquí la condición radica en que durante su viaje no deben pernoctar en el destino, o lo que es igual, no deben durar más de 24 horas ahí» (Entorno Turístico Staff, 2022).

Como asevera la misma fuente anterior, una excursión consiste en un viaje de corta duración, usualmente de unas horas, a un sitio turístico como una montaña, un bosque, una playa o un sitio cultural. El punto de partida y el de llegada suelen ser el mismo. Un ejemplo de excursionistas incluye a los pasajeros de un crucero, que regresan al barco a pernoctar.

La definición RAE en diccionario de la palabra es «persona que hace excursiones» (Real Academia Española, s.f., definición 1), que, si se tiene en mente la clara significación anterior de la palabra excursión, se puede inferir en cierto grado o llegar a la definición técnica entregada al comienzo.

b) Con relación al país de referencia.

Según la Organización de las Naciones Unidas en Turismo, a través de su *Glosario de términos de turismo*, plantea tres formas fundamentales de turismo, las cuales se detallan a continuación:

i. Turismo interno

Se define como aquel que «incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno» (RIET, 2008, párrafo 2.39 a)). En el fondo, y en palabras más simples, abarca a los residentes de un país que visitan o viajan dentro de su propio territorio.

ii. Turismo receptor

Hace referencia a aquel que «engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor» (RIET, 2008, párrafo 2.39 b)). Es decir, comprende un país que recibe visitantes extranjeros o no residentes.

iii. Turismo emisor

Se interpreta como aquel que «abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor (RIET, 2008, párrafo 2.39 c)). En definitiva, hace referencia a cuando residentes de un país deciden visitar o explorar destinos internacionales de otros países.

Las tres formas básicas de turismo señaladas arriba pueden combinarse de diferentes modos para derivar a «otras formas adicionales de turismo». En tal situación, se recomienda emplear las siguientes definiciones:

iv. Turismo interior

«El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales» (RIET, 2008, párrafo 2.40 a)).

v. Turismo nacional

«El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores» (RIET, 2008, párrafo 2.40 b)).

vi. Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (RIET, 2008, párrafo 2.40 c)).

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), una de las entidades rectoras en la industria de la aviación a nivel global, establece una división del mundo en regiones comerciales. Esta segmentación, fundamental para la estructuración de las tarifas de, por ejemplo, los boletos aéreos, se fundamenta en la geografía terrestre y su distribución hemisférica.

Se identifican tres Áreas de Conferencias de Tráfico (o Traffic Conference Areas, TC Areas por sus siglas en inglés) principales: TC1, TC2 y TC3, cada una abarcando extensiones geográficas específicas:

- El área TC1 comprende el hemisferio occidental, incluyendo las Américas, el Caribe y alrededores (como Groenlandia).
- Las áreas TC2 y TC3 comprenden el hemisferio oriental. El área TC2 abarca Europa, Medio Oriente y África, mientras que el área TC3 se extiende por el Lejano Oriente (Asia oriental y Sudeste asiático), Australia, Nueva Zelanda y las Islas del Pacífico.

Es relevante destacar que estas áreas principales se subdividen a su vez, tomando como criterio la distinción entre los hemisferios norte y sur.

Lo anterior, se relaciona con la entrada que se define ya que proporciona el marco para comprender las distinciones en el turismo internacional, que también se clasifica en tres tipos:

- Turismo de larga distancia: Implica hacer turismo pasando entre una o más zonas de tráfico aéreo, a menudo atravesando océanos. Chile, por ejemplo, se clasifica

como un destino de larga distancia para los viajeros de las principales potencias que se encuentran en el hemisferio norte.

- Turismo de media distancia o regional: Significa hacer turismo dentro de los países que constituyen una misma zona.
- Turismo de corta distancia o de países limítrofes: Se refiere a hacer turismo entre países vecinos, lo que implica el cruce entre fronteras.

c) Con relación a la actividad, motivación u objeto del viaje.

Más allá de las aproximaciones previas, existe una serie de categorías homologadas por la OMT que está definida por el objetivo del viaje (Reali, 2021). Es entonces que, a diferencia de la clasificación anterior, que se centraba en la ubicación geográfica del espacio en el que ocurrían los viajes, esta categoría profundiza en la diversidad experiencial del turismo. El atractivo peculiar de esta actividad reside en sus múltiples variaciones temáticas, cada una diseñada para satisfacer intereses específicos y ofrecer vivencias únicas. Dada esta riqueza, la clasificación basada en el tipo de actividad se presenta como una de las más extensas y variadas. Aunque no existe una tipología oficial y universalmente consensuada, se presentará una selección estructurada de las modalidades más relevantes, organizadas según la actividad principal realizada por los viajeros.

i. Placer o recreo

En su libro *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* [Anfitriones e Invitados: La Antropología del Turismo], Smith propone cinco tipos de turismo en relación con la motivación, siendo uno de ellos el recientemente mencionado. En su escrito, lo describe de la siguiente manera: El turismo recreativo a menudo es arena, mar y sexo; promovido por hermosas fotografías a color que te hacen querer estar «allí»; en las pistas de esquí, las playas bordeadas de palmeras, los campos de golf de campeonato o tomando el sol en sillas de playa, y atrae a turistas que desean relajarse o contemplar la naturaleza. Las actividades del destino se centran en la participación en deportes, spas curativos o tomar el sol, así como una buena comida y una entretención placentera. Las Vegas personifica otro tipo de centro recreativo: los juegos de azar, los espectáculos de «renombre» y la libertad fuera de casa para disfrutar de la nueva moralidad (1989, p. 5).

EL Instituto Nacional de Estadística de España (s.f.) también plantea una definición ligada a los viajes de ocio, recreativos o vacacionales, que son la fundamentación de esta tipología de turismo. Indica que estos, son realizados para visitar cualquier instalación de entretenimiento, recreo y/o descanso: los cruceros, los viajes a casinos y centros nocturnos, hoteles temáticos, parques de atracciones, asistencia a campamentos de verano, lunas de miel, a balnearios u otros establecimientos especializados en relajación.

Algunos subtipos de turismo recreativo son estacionales, y uno de los más conocidos es aquel de **sol y playa**. Esta, que aún sigue siendo una modalidad muy popular de viaje, experimentó su esplendor en la década de 1980, especialmente en destinos con climas

cálidos. Suele ser ideal para aquellos que buscan descansar y disfrutar del mar. Sin embargo, este tipo de turismo va más allá de simplemente relajarse bajo el sol. También puede incluir una variedad de actividades acuáticas, como surf, buceo o pádel surf. Algunos lugares incluso ofrecen deportes acuáticos extremos, como el *flyboarding*³¹ (Worldpackers, 2024).

ii. Salud

La rama de la salud cuenta con una cabida particular a la hora de asociarse con la actividad del turismo. Y es que la Organización Mundial de las Naciones Unidas, ONU Turismo, define el turismo de salud con la siguiente entrada:

Cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad. El término turismo de salud engloba el turismo de bienestar y el turismo médico. (2019)

Otra descripción que se le da a esta tipología es que abarca los viajes realizados con el propósito de acceder a tratamientos médicos o terapias alternativas que no están disponibles o son más costosos en el país de referencia, considerando incluso los gastos de traslado. Adicionalmente, motiva a las personas la búsqueda de destinos que ofrezcan bienestar y descanso, a menudo asociados a recursos naturales como fuentes minerales y termales con propiedades curativas (Worldpackers, 2024).

En definitiva, este tipo de turismo abarca una amplia gama de servicios y experiencias que buscan mejorar la salud y el bienestar de las personas, incluyendo centros especializados spas, fuentes termales, tratamientos médicos y cirugías, hasta la realización de viajes por temas de bienestar. Dentro de esta misma gama de servicios, el **turismo médico** destaca por referirse a la «actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación» (ONU Turismo, 2019). Asimismo, otra modalidad relevante y, como se mencionó, es el **turismo de bienestar o wellness**, que es la actividad turística orientada a fomentar el equilibrio integral del ser humano (físico, mental, emocional, espiritual, ocupacional, etcétera) mediante prácticas preventivas y saludables como el ejercicio, la buena alimentación, la relajación, el autocuidado y terapias que mejoran la calidad de vida (ONU Turismo, 2019).

iii. Negocios

La Organización Mundial del Turismo (2019) determina que el turismo de negocios se define como la actividad turística en la que los visitantes se desplazan fuera de su entorno habitual de trabajo y residencia con un propósito profesional o laboral específico. Este tipo

³¹ Deporte acuático que consiste en elevarse en el aire sobre una tabla con propulsión a chorro.

de turismo abarca la asistencia a reuniones empresariales, viajes de incentivos³², congresos, convenciones y ferias, componentes clave que impulsan este sector. Dentro de este contexto, reconoce la «industria de reuniones», un término que subraya la naturaleza industrial y organizada de estas actividades. Es importante destacar que el turismo de negocios puede integrarse con otras modalidades turísticas durante el mismo viaje, permitiendo a los profesionales combinar sus compromisos laborales con experiencias de ocio o culturales.

Otros términos brindados a esta tipología turística es la de «turismo corporativo» o «turismo MICE», lo cual quiere decir en inglés *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*. Finalmente, lo importante a destacar es que esta tipología no se orienta de plano al ocio ni a la recreación, más bien «conlleva un tratamiento específico, ya que lo llevan a cabo viajeros exigentes, con escaso tiempo y características particulares» (Reali, 2021).

iv. Cultural

El turismo cultural es uno de los más complejos de precisar, ya que puede abarcar perfectamente un montón de actividades de diversa índole, lo que a la vez lo hace muy completo. ONU Turismo (2019) entrega el siguiente apartado para conceptualizarlo:

Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos y/o productos culturales, tanto materiales como inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos y/o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, que engloban las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Constituye uno de los tipos de turismo más practicados a nivel mundial. UNESCO (2021) respalda esta aseveración al plantear que es uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria turística, representando aproximadamente el 40% de todo el turismo a nivel mundial. Países de todo el globo están aprovechando su combinación única de patrimonio tangible e intangible y cultura contemporánea para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo sostenible a través del turismo cultural, el cual puede generar creación de empleo, regeneración de áreas rurales y urbanas, y la protección del patrimonio natural y cultural. El turismo cultural es un subsector en constante evolución, que sigue transformándose debido a los cambios en los estilos de vida, las formas florecientes de cultura y creatividad, y la innovación tanto tradicional como digital. También se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo, adquiriendo mayores dimensiones políticas, económicas, sociales, educativas y ecológicas.

³² «Son viajes organizados por las empresas para premiar a sus trabajadores o para generar motivación en el trabajo» (Fondo Nacional de Turismo Colombia, 2022).

Dentro del turismo cultural, existe además una variedad de subtipos. Algunos de ellos son:

- **Turismo arquitectónico o monumental:** «Significa ir a viajar a un sitio para ver sus monumentos históricos y arquitectura como principal ambición» (Universidad de Turiba, s.f.).
- **Turismo arqueológico o arqueoturismo:** «Es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal» (Tresserras Juan, 2004).
- **Turismo artístico:** «En este caso, el centro de atención son el arte y la creatividad. Los turistas pueden visitar galerías de arte, estudios de artistas y asistir a festivales de arte» (Oltra Alonso, 2023).
- **Turismo cinematográfico:** «Forma de turismo impulsado por el cine, llevado a cabo en destinos que se han vuelto famosos por haber figurado en películas o series de televisión» (CEUPE European Business School, s.f.). Una definición más extensa la plantea Macionis (2004, p. 87, como se citó en Roger Monzó et al., 2022) al indicar que «se refiere a una experiencia posmoderna de un lugar que ha sido proyectado en alguna forma de representación mediática. Es decir, una experiencia altamente personalizada y única para cada individuo basada en su propia interpretación y consumo de imágenes mediáticas».
- **Turismo científico:** Constituye «una actividad donde visitantes participan de la generación y difusión de conocimientos científicos, llevados por centros de investigación y desarrollo» (Red Internacional de Turismo Científico, 2019, como se citó en Bourlon, 2021).
- **Turismo de compras:** El turismo de compras se ha consolidado como un componente vital del sector turístico, donde la adquisición de bienes y servicios no solo complementa la experiencia de viaje, sino que en muchos casos la define. Esta modalidad turística impulsa significativamente las economías nacionales, generando ingresos sustanciales a través del gasto turístico y sus efectos multiplicadores en otros sectores, y ofrece a los destinos una oportunidad clave para enriquecer su oferta, fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento en el mercado global (ONU Turismo, s.f.).
- **Turismo educativo:** Es aquel cuya motivación principal es «la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades» (ONU Turismo, 2019). La misma entidad pone en la mesa que este tipo de turismo comprende una diversa gama de productos y servicios ligados, por ejemplo, a los viajes educacionales, estudios académicos, vacaciones con propósito formativo o para el crecimiento personal, entrenamiento deportivo, capacitaciones en el ámbito de carreras profesionales, cursos de idiomas, etcétera. Es decir, es un tipo de turismo que mezcla los viajes con el aprendizaje. En este mismo sentido, se destaca el **turismo idiomático** como parte del turismo educativo, siendo este la «actividad que realizan las personas con

el fin de tener una inmersión lingüística en una lengua extranjera durante sus estancias en lugares distintos al de origen, por un periodo inferior a un año» (ONU Turismo, 2019, como se citó en Guanilo Aranda y Sánchez Bermúdez, 2021).

- **Turismo espacial:** Los denominados vuelos suborbitales, término preferido por la Agencial Espacial Europea en lugar de «turismo espacial», constituyen viajes fuera de la atmósfera terrestre propulsados por vehículos financiados y operados por entidades privadas. El objetivo principal de la tecnología asociada a estos vuelos es el desarrollo de un mercado de turismo espacial. Se resalta que este tipo de actividad fomenta el progreso en tecnologías aeroespaciales, introduce una perspectiva aeronáutica en el desarrollo y las operaciones espaciales, facilita el acceso humano al universo como paso previo a la exploración a largo plazo del Sistema Solar, e influye positivamente en la percepción pública de este campo (National Geographic Latinoamérica, 2023).
- **Turismo etnográfico o etnoturismo:** «Modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios» (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010).
- **Turismo folclórico:** Este tipo de turismo «ayuda a preservar y revitalizar las tradiciones y costumbres locales. Cuando los turistas muestran interés en el folclor, las comunidades tienen un incentivo para mantener vivas sus prácticas culturales y transmitir las a las generaciones futuras» (GES Comunicación Digital, 2024). La fuente anterior explica además que «una de las contribuciones de más importancia del folclor a la industria es que ofrece a los turistas una experiencia auténtica y única que va más allá de las atracciones turísticas convencionales».
- **Turismo gastronómico:** El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de ONU Turismo, establece que:

Es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (2019)

Por su parte, define que dentro del mismo turismo gastronómico se encuentra el subtipo de **turismo enológico o enoturismo**, que tiene como propósito «visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías».

Finalmente, «los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida, siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista, el recurso primario del destino visitado» (González Zárate, 2014).

- **Turismo industrial:** «Consiste en visitar espacios de producción que han sido puestos en valor desde una perspectiva turística (minas, fábricas, instalaciones agroalimentarias, infraestructuras hidráulicas, ferroviarias, etc.) para profundizar tanto en los procesos productivos allí generados, como en la cultura del trabajo» (Universidad Autónoma de Madrid, s.f., como se citó en Sánchez, 2025). En definitiva, esta actividad se basa en la visita a espacios que están ligados a la industria y a la producción (Lagos, s.f.), y se erige como una modalidad turística de creciente relevancia, ejemplificada vívidamente en experiencias como las visitas guiadas a viñedos que desvelan a los visitantes los procesos productivos vinícolas, ya sea desde la cosecha de la uva hasta el embotellado final, en donde se recorren las instalaciones, se observan las maquinarias utilizadas y se conoce de cerca cómo se elabora el producto que posteriormente es comercializado. Asimismo, iniciativas como la apertura al público de la Base de Operaciones y Mantenimiento de empresas aeronáuticas como LATAM Airlines, tal como se observa en el contexto del Día de los Patrimonios, ilustran la capacidad de sectores industriales diversos para ofrecer perspectivas únicas sobre sus procesos técnicos y logísticos, sus tecnologías y la experticia humana que sustenta sus actividades, lo cual llega a enriquecer la oferta turística industrial.
- **Turismo literario:** Consiste en la visita a lugares vinculados a obras o vidas de autores, motivada por el interés en presenciar los escenarios donde se desarrollaron o ambientaron dichas narrativas. Esta modalidad atrae a un segmento turístico con inclinación literaria, incluyendo visitas a museos y casas de escritores, festivales, sitios de eventos literarios relevantes, escenarios de tramas y otros lugares emblemáticos de las obras (CEUPE European Business School, s.f.). Cañete Arratia (2022) lo describe en conciso como «el desplazamiento por placer hacia lugares con un significado dado por las palabras».
- **Turismo político:** Como se menciona en Flores Salgado et al. (2021), corresponde a un tipo de viaje en el que el motivo fundamental constituye entender y analizar las condiciones sociales y políticas de un lugar. Es decir, el viajero no solo visita por curiosidad o placer, sino para reflexionar críticamente sobre la realidad que viven las personas en ese sitio. Este turismo se enfoca en contextos donde hay, por ejemplo, opresión de gobiernos autoritarios, crimen organizado o narcotráfico. Lo que busca quien viaja es aprender desde una perspectiva emancipadora sobre los procesos de resistencia, autogestión y de lucha por la libertad o la justicia social.
- **Turismo religioso, místico o espiritual:** Aquí, las personas se embarcan para explorar su fe o buscar la tranquilidad interna. «Los viajeros pueden visitar iglesias, mezquitas, templos y santuarios religiosos» (Oltra Alonso, 2023).
- **Turismo social:** «Comprende todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas, preferentemente de recursos limitados, desarrollen actividades turísticas en condiciones adecuadas de

economía, accesibilidad, seguridad y comodidad» (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010).

- **Turismo tanatológico, negro, oscuro o de dolor:** El tanatoturismo es un estilo de turismo que recoge los viajes a sitios asociados con la muerte, las catástrofes, los desastres o la tragedia. Es un término que nació a mediados de los años 90, y tiene su origen en la palabra griega *θάνατος* = thánatos, que significa «muerte». No obstante, el valor de estos lugares no radica en las asociaciones con la muerte y el sufrimiento, sino principalmente en su relevancia histórica (Fundación iO, s.f.). Los destinos fundamentales del turismo de duelo suelen ser cementerios, campos de concentración, catacumbas, lugares de asesinatos y escenarios de desastres. Ejemplos reales de atractivos y/o destinos tanatológicos son Chernóbil en Ucrania, Auschwitz en Polonia, 9/11 National Memorial en Estados Unidos, Pompeya en Italia, Hiroshima en Japón y Villa Grimaldi en Chile, así como tantos más. En definitiva, su principal característica es que explota el patrimonio cultural más oscuro para generar una experiencia turística completamente única. Ahora bien, existe una conceptualización aún más específica del tanatoturismo que se centra netamente en la visita a cementerios, camposantos, catacumbas, criptas, panteones y necrópolis, el cual se denomina **necroturismo, turismo funerario** o simplemente **turismo de cementerios**. Es así como, por último, un muy buen ejemplo de la combinación entre necroturismo y tanatoturismo son las Catacumbas de París, en Francia. Situadas bajo la capital gala, estas catacumbas atraen a más de 33,8 millones de turistas, quienes visitan los restos óseos de cerca de seis millones de personas, principalmente de la Edad Media. Sin embargo, es importante aclarar que no todo tanatoturismo implica necesariamente necroturismo; esta distinción es clave para comprender correctamente ambos conceptos.
- **Turismo urbano o de ciudad:** Según ONU Turismo, viene a representar:
 - Un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos propios caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. (2019)

v. Deportivo

Según las *Definiciones de turismo de la OMT*, ahora llamada ONU Turismo (2019), esta clasificación corresponde al tipo de actividad turística referida a «la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva». En conclusión, se justifica en la interrelación y complementación del viaje turístico con los deportes, ya sea por disfrute personal (siendo una afición o un entretenimiento) como por una actividad practicada profesionalmente.

El mismo organismo de las Naciones Unidas arriba mencionado, considera que competiciones o eventos deportivos masivos como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol «pueden actuar como catalizadores del desarrollo turístico si se aprovechan adecuadamente en términos de creación de marca del destino, desarrollo de infraestructuras y otras ventajas económicas y sociales».

Un subtipo de turismo deportivo es, por ejemplo, el **turismo de nieve**. Este, es una modalidad turística centrada en destinos con abundancia de nieve, atrayendo a viajeros interesados en la práctica de deportes invernales como el esquí, el snowboard y el trineo. Es considerado un tipo de turismo deportivo puesto a que implica viajar durante la temporada invernal (aunque no necesariamente) para disfrutar de estas actividades en entornos naturales cubiertos de dicho manto blanco. Una muy buena ejemplificación de uno de los destinos más famosos para participar en el turismo de nieve en Chile es Portillo, situado en la Región de Valparaíso.

En este mismo sentido, el **turismo de montaña** también se posiciona dentro del turismo de deportes, y está referido a la actividad turística que se desarrolla en áreas geográficas delimitadas por elevaciones orográficas, tales como colinas o montañas. Esta modalidad se caracteriza por los atributos inherentes del entorno natural, que comprenden la configuración del terreno, las condiciones climáticas, la diversidad biológica (tanto en flora como en fauna) y la presencia de una comunidad local. El turismo de montaña abarca un amplio abanico de actividades de ocio y deportivas que se realizan al aire libre (ONU Turismo, 2019) y, como el de nieve, también se le podría catalogar como parte del turismo natural, que es el siguiente que se pasa a definir.

vi. Natural

También conocido como turismo de naturaleza, es aquel que, de uno u otro modo y, como lo indica la palabra, se encuentra íntimamente vinculado con el factor naturaleza. De manera más amplia, «es un nicho del turismo alternativo en el que el objetivo del viaje es hacer actividades recreativas en espacios naturales, estar en contacto con la naturaleza y vincularse con las manifestaciones culturales y productivas de las comunidades aledañas» (Rumbo Naturaleza Equipo Editorial, 2023).

La conceptualización de turismo de naturaleza es una adaptación de la idea inglesa *nature-based tourism* (turismo basado en naturaleza). Según el CBI³³, este concepto entrega la noción de viajes responsables para experimentar áreas naturales y sus paisajes, flora y fauna, protegiendo el medioambiente y mejorando la calidad de vida de los lugareños (The EFI³⁴ BioGateway, 2024).

³³ Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo, *Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden* por su acrónimo en holandés, una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos.

³⁴ *European Forest Institute*, Instituto Forestal Europeo en inglés.

Ahora bien, no existe una definición oficial de turismo natural por parte del organismo más relevante a nivel internacional, la ONU Turismo. En las *Definiciones de turismo de la OMT*, no se incluye esta modalidad dentro de las tipologías establecidas. Sin embargo, sí es posible encontrar algunos subsegmentos de turismo de naturaleza o que aludan a su significación, los cuales son:

- **Turismo de aventura:** Se refiere a un tipo de turismo que suele realizarse en destinos con paisajes y características geográficas específicas, y está estrechamente vinculado a actividades físicas, el intercambio cultural, la interacción con otras personas y la conexión con la naturaleza. Este tipo de turismo puede implicar riesgos, ya sean reales o percibidos, y generalmente requiere un esfuerzo físico y/o mental considerable. Las actividades más comunes en el turismo de aventura son aquellas que se desarrollan al aire libre, tales como el alpinismo, el montañismo, el puenting, la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo y el buceo (ONU Turismo, 2019). La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo también lo define, y lo hace describiéndolo como aquel en que se «realizan actividades específicas que utilizan el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, y que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado» (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010).
- **Turismo ecológico o ecoturismo:** «Modalidad de turismo ambientalmente responsable, de bajo impacto, que promueve la conservación del medio ambiente y propicia la inclusión activa y socioeconómicamente benéfica de las poblaciones locales» (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010). Según ONU Turismo (2019), esta actividad tiene su base en la naturaleza y lo que llama la atención de los visitantes es la observación, el aprendizaje, el descubrimiento, la experimentación y la apreciación responsable de la diversidad biológica y cultural de los ecosistemas, lo que de cierto sentido ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.
- **Turismo rural:** Aunque también puede ser categorizado como cultural, constituye una modalidad de actividad turística en la que la experiencia del visitante está vinculada a diversos productos relacionados, generalmente, con la naturaleza, la agricultura, las tradiciones y la vida rural, así como con la pesca deportiva y la visita a lugares de interés. Este tipo de turismo se desarrolla en entornos rurales, los cuales se caracterizan por tener una baja densidad de población, paisajes dominados por actividades como la agricultura y la silvicultura, y la presencia de estructuras sociales y formas de vida tradicionales (ONU Turismo, 2019).

Además de los anteriores, se podrían añadir, de igual forma, como subtipos de turismo natural las entradas presentadas a continuación:

- **Agroturismo:** Combina la experiencia rural con el disfrute de la naturaleza, la agricultura y los animales. Suele implicar la visita a granjas o fincas rurales para experimentar la vida agrícola de primera mano. Su origen está en Europa, especialmente en Italia y Francia, donde las granjas recibían turistas en busca de experiencias auténticas. Con el tiempo, se extendió globalmente, adaptándose a cada región (Worldpackers, 2024).
- **Ictioturismo:** Es un turismo enfocado en la pesca deportiva responsable en ecosistemas acuáticos, también conocida como pesca recreativa o «captura y suelta»³⁵. Esta forma de turismo no comercial tiene como objetivo el entretenimiento, el deporte y la recreación, al mismo tiempo que promueve la conservación de los recursos acuáticos y sus ecosistemas.
- **Turismo cinegético:** Caruso et al. (2023) exponen que:

La caza o actividad cinegética es una práctica antropológica ancestral que consiste en la captura de fauna silvestre en su entorno natural. A través del tiempo, esta actividad se transformó en una modalidad turística que ha incorporado un conjunto de requisitos normativos y de prestación del servicio vinculados con su planificación y gestión bajo una perspectiva de sostenibilidad, impulsado por diferentes actores sociales (públicos, privados, organizaciones de la sociedad civil y comunidad local). (p. 3)
- **Turismo indígena:** Pudiendo ser también del aspecto cultural, CORFO³⁶ (2020) la define de la siguiente manera:

«Actividades, servicios y/o experiencias turísticas indígenas auténticas, pertinentes culturalmente y sustentables. Estas actividades, servicios y/o experiencias deben estar basadas en los valores filosóficos, de cada pueblo y su conocimiento ancestral; planificadas, diseñadas, desarrolladas y controladas por personas, comunidades, organizaciones y/o empresas indígenas. Estas actividades, servicios y/o experiencias deben generar vivencias satisfactorias, con significado, sentido y aprendizaje, de manera respetuosa y armónica, promoviendo siempre la reciprocidad entre los anfitriones y los visitantes. (Como se citó en Subturismo³⁷, s.f.)
- **Turismo ornitológico, orniturismo o aviturismo:** Constituye una «modalidad que tiene como motivación principal, pero no única, la observación y disfrute de las aves y el conocimiento de sus hábitats» (SEO Birdlife³⁸, 2025).

A modo conclusivo, las tipologías de turismo basadas en la motivación o la actividad carecen de una categorización oficial unívoca, ya que sus subtipos inherentemente se entrelazan con diversas áreas. Esta superposición; ejemplificada por cómo cada subtipo puede converger con

³⁵ Es la pesca sin muerte. Literalmente la práctica de capturar y liberar posteriormente, en condiciones que favorezcan su supervivencia, a los seres vivos pescados.

³⁶ Corporación de Fomento de la Producción del Gobierno de Chile.

³⁷ Subsecretaría de Turismo de Chile.

³⁸ Sociedad Española de Ornitología.

múltiples dimensiones del turismo, integrando elementos comunes como lo natural, lo cultural o lo deportivo en una misma forma; dificulta una categorización única. Por el contrario, intentar hacerlo resultaría con un enfoque reduccionista. Por lo tanto, se debe comprender el turismo como una actividad de naturaleza interdisciplinar, dinámica y de amplio alcance. Adicionalmente, la evolución de la sociedad en el tiempo y las tendencias contemporáneas han propiciado la aparición de categorías turísticas específicas y novedosas que previamente eran inexistentes o menos frecuentes. A continuación, se destacan brevemente algunas de estas nuevas modalidades:

- **Turismo de intereses especiales (TIE)**

Como evidencian Medina Riffo y Montecinos Fuentes (2015), el turismo de intereses especiales representa una modalidad turística que se fundamenta en la singularidad cultural y ambiental de diversas regiones. Este enfoque valora íntimamente la calidad del entorno natural y paisajístico, vinculándola directamente con la trascendencia de su historia social. De esta manera, el TIE contribuye significativamente al progreso económico y social anhelado por las comunidades locales. En la actualidad, se ha consolidado como un motor primordial para la preservación del medioambiente y la salvaguarda de la identidad cultural de las comunidades regionales.

Esta denominación, de hecho, es complicada de ser encontrada en la literatura castellana, sino que está prácticamente definida por autores anglos, y las traducciones no se encuentran disponibles.

Dentro del espectro del turismo de intereses especiales, el **astroturismo o turismo astronómico** se destaca como una tipología particularmente popular, especialmente en Chile, donde constituye un componente principal de su oferta turística. El astroturismo, en su concepción, «es un tipo de turismo que utiliza como recurso natural los cielos diurnos y nocturnos no contaminados, para desarrollar actividades turísticas, culturales y medioambientales, relativas a la astronomía» (Subturismo, 2024). El turista astronómico pretende desbloquear nuevas experiencias y emociones al sumergirse en esta actividad sostenible y responsable.

Chile, debido a su sello turístico, posee aparte del astroturismo, las siguientes categorías añadidas de intereses especiales a la hora de realización de la actividad turística:

- Enoturismo
- Turismo indígena
- Naturaleza y aventura
- Cultura y gastronomía

- **Turismo de lujo**

El turismo de lujo redefine los viajes al ofrecer vivencias excepcionales y trascendentales, diseñadas para superar las expectativas de los viajeros más sofisticados. Estos turistas

buscan inmersiones profundas en destinos prístinos y remotos, priorizando la exclusividad y la creación de recuerdos imborrables que marquen una diferencia significativa en sus vidas. Como indica el sitio web El Mostrador, «alojamiento, transporte, actividades y accesos privilegiados y de primer nivel caracterizan este tipo de turismo, y que cada año atrae a más personas en busca de un viaje que exceda sus expectativas» (Revista Jengibre, 2023).

- **Turismo de voluntariados o volunturismo**

Esta manera de actividad turística se centra en la participación en proyectos de voluntariado locales, lo que permite a los viajeros involucrarse directamente con las comunidades. A diferencia del turismo tradicional, donde el apoyo a las comunidades se realiza a través del consumo, el turismo de voluntariado fomenta una participación más profunda y significativa, generando una experiencia más enriquecedora (Worldpackers, 2024). De hecho, para Haas (2024) el turismo de voluntariados últimamente «ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente entre los jóvenes occidentales que buscan experiencias auténticas y significativas durante sus viajes».

d) Con relación a la demanda.

El análisis de la demanda turística revela una segmentación basada en la motivación del viajero, permitiendo distinguir entre:

- i. La demanda efectiva o actual, la cual está representada por aquel número de individuos que participan activamente en la actividad turística, es decir, los que viajan. Este tipo de demanda se refleja en las estadísticas nacionales e internacionales.
- ii. La demanda no efectiva, la cual engloba al sector de la población que, por diversas razones, no viaja ni se desplaza. Dentro de la demanda no efectiva, se identifican tres subcategorías:
 - Demanda potencial: Está constituida por aquellos que viajarán en el futuro ante cambios favorables en sus circunstancias personales, ya sea, por ejemplo por contar con más disponibilidad de tiempo o de dinero.
 - Demanda diferida: Agrupa a quienes no han podido viajar debido a factores externos o limitaciones en la oferta. Algunos ejemplos de ello pueden ser la falta de alojamiento en el destino e, incluso, en el peor de los casos, las consecuencias de una actividad terrorista.
 - Demanda por lujo: Este tipo de demanda comprende a la población que considera el turismo como un bien suntuario y no viaja por catalogarlo como un lujo, inaccesible por razones económicas
- iii. La no demanda: Finalmente, se identifica la no demanda, un segmento poblacional que, aunque menos frecuente, se distingue por una aversión intrínseca a los viajes, manteniéndose al margen de la actividad turística.

2.1.5 Destino turístico

De acuerdo a la definición de la ONU Turismo (2019) en su publicación de las *Definiciones de turismo de la OMT*, un destino turístico:

Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Para desglosar la definición anterior, en primer lugar se habla de un espacio físico, de un territorio con límites difusos que no necesariamente coinciden con las divisiones político-administrativas de una región, provincia o comuna, y que es efectivamente el lugar visitado por el turista. Esto implica que el destino turístico es un concepto territorial, más que un deslinde administrativo formal. Se trata de una idea de espacio que puede abarcar diversas ciudades o comunas que, aunque administrativamente distintas, comparten una imagen o sello común (construido y gestionado), cierta homogeneidad en su base de recursos turísticos, un capital y un tejido social consolidado, así como una visión compartida para el desarrollo turístico. En este sentido, un «lugar que tiene características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad» (Mathieson y Wall, 1990, como se citó en Subsecretaría de Turismo, 2015). Estos elementos configuran para los turistas un territorio unificado, denominado destino, y los motivan a realizar un viaje.

En segundo lugar, se destaca que el destino constituye el foco fundamental de cualquier desarrollo de la actividad turística, erigiéndose como la unidad básica de análisis. Esto significa que el destino es el objeto y el punto de partida para examinar y comprender el turismo, ya sea como industria o como fenómeno socioeconómico. Esta centralidad se debe especialmente a que es en el destino donde se concentran las actividades de los visitantes (siendo la pernoctación una actividad primordial) y sus diversos efectos (económicos, sociales y ambientales).

En último lugar, un destino, con su variedad única de productos y servicios disponibles y ofrecidos al consumidor o turista, puede experimentar una evolución en la concepción de su alcance. Esto se debe a la naturaleza dinámica de los flujos de personas y a la variación de sus intereses a lo largo del tiempo.

Otra definición muy asociada con lo anterior es la entregada por Bigné Alcañiz et al. (2000) en su publicación titulada *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, al afirmar que:

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona

bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa. (p. 30)

Por último, en materia legal también se acuñó una definición para los destinos turísticos. De acuerdo al Decreto 30 que aprobó el reglamento para la declaración de Zonas de Interés Turístico, propone al destino turístico como un:

Espacio geográfico, delimitado física y administrativamente, conformado por un conjunto de atractivos turísticos naturales y/o culturales; servicios turísticos; equipamiento e infraestructura complementarios; condiciones de accesibilidad; imagen; recursos humanos e identidad local, que motivan el desplazamiento de turistas y el desarrollo de actividades turísticas asociadas. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2016)

2.1.6 Elementos de un destino turístico

Los principales elementos *tangibles* son:

- **Atractivos turísticos naturales y culturales.** «Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística» (Navarro, 2015, p. 354). Es importante aclarar que la presencia de numerosos atractivos turísticos en un destino no garantiza, por sí sola, un alto nivel de actividad turística.
- **Planta turística.** La planta turística es un concepto que evoca, a su vez, dos elementos fundamentales, los cuales son el equipamiento y las instalaciones turísticas. Para efectos del presente documento, se tomará de referencia el trabajo³⁹ de Roberto C. Boullón, el cual explica claramente estos términos.
 - a) **Equipamiento.** En palabras sencillas, se refiere a todas aquellas inversiones base que han sido generadas para la prestación de los servicios turísticos, esto es, en términos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios. El autor lo define específicamente como aquel que «incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos» (2006, p. 42).
 - b) **Instalaciones.** Por su lado, las instalaciones corresponden a facilitadores para la ocurrencia del turismo en el destino, ya sea elementos de agua y playa, de montaña o generales. Boullón (2006, pp. 42-44) indica que «bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de

³⁹ Dicho trabajo del autor se refiere a su publicación titulada *Planificación del espacio turístico*.

actividades netamente turísticas». Ejemplos de estas son andariveles, paseos, miradores, senderos, señaléticas, muelles, etc.

Para ejemplificar de mejor manera en lo que consiste el equipamiento y las instalaciones, seguidamente se proponen dos cuadros que detallan cada uno de ellos.

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hosterías y posadas
	1.4 Pensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios (unidades o conjuntos)
	1.7 Casas (unidades o barrios)
	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 <i>Trailer parks</i>
	1.11 <i>Campings</i>
	1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos
	2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1 <i>Night clubs</i>
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos y otros juegos de azar
	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios
	4.9 Guarderías
	4.10 Estacionamientos

Ilustración 1: Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.

Fuente: Planificación del espacio turístico, Roberto C. Boullón.

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. De agua y playa	1.1 Marinas
	1.2 Espigones
	1.3 Muelles
	1.4 Palapas, quinchos o ramadas
	1.5 Carpas o tiendas
	1.6 Sombrillas
	1.7 Reposeras
	1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores
	1.2 Circuitos de senderos
	1.3 Refugios
	1.4 Funiculares
	1.5 Teleféricos
	1.6 <i>Ski lift</i>
	1.7 <i>Poma lift</i>
3. Generales	1.1 Piscinas
	1.2 Vestuarios
	1.3 Juegos infantiles
	1.4 Golf
	1.5 Tenis
	1.6 Otros deportes
	1.7 Pasarelas, puentes

Ilustración 2: Clasificación de los elementos de las instalaciones.

Fuente: Planificación del espacio turístico, Roberto C. Boullón.

- **Infraestructura.** Por otro lado, existe el concepto de infraestructura. Es importante diferenciarlo de los dos anteriores, ya que difiere un poco en su significado. Infraestructura, sin más, Boullón la sostiene como:

La dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina [...] «capital social fijo». (2006, p. 47)

Ejemplos de lo anterior son redes de alcantarilla, agua potable, centros de salud, bancos, cajeros automáticos, servicios públicos, gasolineras, etc. Ahora bien, en continuidad con su argumentación, se entiende por infraestructura netamente turística aquella que tiene como finalidad primordial el soporte del equipamiento turístico. Piénsese en la construcción de un terminal para conectar el transporte con un resort, la apertura de caminos para acceder a áreas turísticas de un parque nacional, o los desvíos de carretera trazados exclusivamente para un atractivo.

<i>Categoría</i>	<i>Tipos</i>	<i>Subtipo</i>	
1. Transporte	1.1 Terrestre	1.1.1 Red de carreteras	
		1.1.1.2 Servicios para el automotor (talleres mecánicos, gasolineras)	
		1.1.1.3 Servicios para el turista (sanitarios, cafeterías, restaurantes)	
		1.1.1.4 Señalización	
		1.1.1.5 Servicios de transporte	
		1.1.1.6 Terminales autobuses	
		1.1.2 Red ferroviaria	
		1.1.2.2 Terminales ferroviarias	
		1.1.3 Red de calles	
	1.2 Aéreo	1.2.1 Servicios aéreos	
		1.2.2 Terminales	
	1.3 Acuático	1.3.1 Marítimo	1.3.1.1 Servicio de transporte
			1.3.1.2 Terminales
		1.3.2 Fluvial y lacustre	1.3.2.1 Servicios de transporte
			1.3.2.2 Terminales
2. Comunicaciones		2.1 Postales	
		2.2 Telegráficas	
	2.3 Télex		
	2.4 Telefónicas		
3. Sanidad	3.1 Red de agua		
	3.2 Red de desagües	3.2.1 Aguas negras	
		3.2.2 Pluvial	
	3.3 Recolección de basura		
	3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios	
		3.4.2 Hospitalización	
4. Energía	4.1 Red eléctrica	4.1.1 Alumbrado público	
		4.1.2 Servicios domiciliarios	
	4.2 Combustible	4.2.1 Gasolina	
		4.2.2 Gas	

Ilustración 3: Clasificación de los elementos de la infraestructura.

Fuente: Planificación del espacio turístico, Roberto C. Boullón.

En último lugar, es importante señalar una terminología que integra tanto la planta turística, es decir, el conjunto de equipamientos e instalaciones, como la infraestructura, entendida como la **capacidad instalada**. En esencia, esta noción describe la capacidad de un territorio para soportar la actividad turística. Un número considerable de lugares o destinos que experimentan picos de demanda imprevistos se ven limitados por una capacidad instalada insuficiente.

- **Capital humano del sector turístico.** El recurso humano es clave para una experiencia satisfactoria que genere fidelidad al destino. Su preparación (o capacitación) y vocación son esenciales para cumplir y superar las expectativas de los visitantes, ya que estos evalúan el destino en su totalidad.

Los principales elementos *intangibles* son:

- **Imagen.** «Responde a distintos elementos que lo destacan, habitualmente reflejados en una frase (slogan) y/o símbolo» (SERNATUR, 2018, p. 22).
- **Identidad local.** La misma fuente anterior señala que la identidad local es la forma particular de ser y de expresarse de un pueblo, como resultado de su historia, del entorno, de la sociedad y del medio que lo rodea.
- **Planificación y gestión del destino.** «La planificación es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad» (ONU Turismo, 2004, como se citó en SERNATUR, 2018, p. 21).
- **Seguridad.** «Se debe garantizar la calidad y seguridad hacia el visitante respecto a todos los elementos que tienen relación con la actividad que se practica, con el fin que vuelva a visitar el destino» (SERNATUR, 2018, p. 99).

Otros elementos claves que conforman un destino son:

- **Accesibilidad.** La Ley 20.422 que establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad, señala a la accesibilidad universal como:

La condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas, en condiciones de seguridad y comodidad, de la forma más autónoma y natural posible. (Ministerio de Planificación⁴⁰, 2010)
- **Turistas.** Sin turistas no hay turismo, y su motivación, gasto y satisfacción son cruciales para el éxito del destino.
- **Autoridades locales comprometidas.** Son los entes gubernamentales a nivel local (municipios, etc.) que planifican, gestionan y regulan la actividad turística. Su compromiso es vital para los aspectos continuos del desarrollo sostenible, la inversión en infraestructura y la promoción del destino.

⁴⁰ Actualmente Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

- **Sector privado comprometido.** Incluye a todos los entes que invierten, innovan y ofrecen servicios de calidad. Su compromiso importa mucho en términos de competitividad, creación de empleo y mejora de la experiencia del turista.

2.1.7 Tipología de destinos turísticos

Varios autores han analizado las características de los destinos turísticos y elaborados tipologías para reconocer sus atributos y diferencias (Buhalis, 2000; Gunn, 2002; Pearce, 1988; Vera et al., 1997, como se citó en SERNATUR, 2018).

- **Litorales**

Son destinos en zonas del borde costero que ofrecen condiciones para actividades turísticas ligadas al mar, siendo el «turismo de sol y playa» su principal atractivo y fuente de visitantes. Estos destinos suelen crecer rápidamente en términos de turismo, urbanización y población, lo que puede llevar a su declive si este crecimiento descontrolado supera su capacidad de carga.

- **Urbanos**

Son destinos en zonas de ciudades cuyos atractivos turísticos principales residen en sus actividades comerciales, de servicios y culturales, ya sea individualmente o combinada con opciones deportivas, de ocio y eventos.

- **Rurales y de naturaleza**

Son destinos que combinan diversas actividades turísticas en, como dice su título, áreas rurales y naturales (incluyendo áreas protegidas), con servicios ofrecidos por la comunidad local, complementando otras actividades productivas y generando ingresos para los residentes y prestadores locales.

- **De montaña**

Son destinos emplazados en centros poblados dotados de capacidad instalada para la práctica de deportes y actividades de alta montaña. Si bien su función principal históricamente se centró en estas actividades, actualmente atraen un interés creciente gracias a ofertas diversificadas como baños termales, retiros y turismo de interpretación ambiental, generando nuevos productos y servicios.

- **Lacustres y fluviales**

Son destinos ubicados en áreas ribereñas de cuerpos de agua dulce (lagos, lagunas, ríos) que ofrecen un amplio abanico de actividades turísticas recreativas y deportivas.

- **Insulares**

Son destinos que se fundamentan en islas o archipiélagos, cuya viabilidad turística está esencialmente ligada a la conectividad terrestre o marítima que facilite el acceso a estos territorios con marcada interacción entre tierra y mar.

2.1.8 Destinos turísticos en Chile

La Subsecretaría de Turismo, basándose en el modelo de Richard Butler, clasifica a los destinos como:

- **Destino potencial:** Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de iniciación o exploración.
- **Destino emergente:** Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de implicación o desarrollo.
- **Destino consolidado:** Corresponde a destinos cuyo ciclo de vida está en la etapa de consolidación o estancamiento.

La información previamente mencionada está planteada de acuerdo indica la página 40 del *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos* de SERNATUR lanzado en 2018.

2.2 Desarrollo económico

2.2.1 Definición de desarrollo económico

El desarrollo económico se concibe como un proceso de transformación fundamental de la estructura económica de una nación o región. Su objetivo primordial es perfeccionar el sistema económico a largo plazo, propiciando un crecimiento equilibrado y sostenido en todos los sectores productivos (primarios, secundarios y terciarios).

Montero y Correa (2023), en un proyecto para la CEPAL⁴¹ titulado *Elaboración de un índice de desarrollo económico regional según un enfoque de bienestar para las regiones de Chile*, aseguran que:

En las últimas décadas, el desarrollo de los países se ha medido cada vez más en relación con el incremento del bienestar, entendido como la autorrealización o la felicidad auténtica de la población. Según este enfoque de desarrollo como bienestar, el desarrollo económico quiere decir el incremento en la contribución al bienestar que realizan los aspectos económicos como los ingresos monetarios, el trabajo, el consumo y la adquisición de bienes durables, el acceso a servicios básicos y la contribución a la seguridad social. (p. 5)

Para evaluar de manera integral el desarrollo económico, es imprescindible considerar tanto indicadores cuantitativos, que se refieren a datos numéricos y medibles (como el Producto Interno Bruto per cápita, la tasa de empleo, etc.), como parámetros cualitativos, que abarcan aspectos no numéricos relacionados con la calidad de vida y el bienestar (como el acceso a la educación y la salud, la equidad social, la calidad ambiental, etc.).

⁴¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe, organismo de Naciones Unidas.

En este sentido, la medición del desarrollo económico debe tomar en cuenta la eficiencia de los procesos productivos, la satisfacción de las necesidades de la población y las repercusiones en el medio ambiente.

Un aspecto central del desarrollo económico es su énfasis en la sostenibilidad y la democracia. Se fundamenta en la idea de reformar las estructuras económicas existentes con el propósito de alcanzar el bienestar de las personas en el presente y garantizar la satisfacción de sus necesidades futuras, promoviendo un modelo que sea viable a largo plazo y que involucre la participación ciudadana.

A fin de cuentas, el argumento central del desarrollo económico radica en cómo y en qué medida los elementos dinámicos de la dimensión económica contribuyen al bienestar entendido como felicidad (Montero y Correa, 2023, p. 9).

2.2.2 Desarrollo económico local

El DEL, acrónimo para desarrollo económico local, es un concepto moderno que ha surgido en la sociedad contemporánea para hablar del impacto que pueden tener los procesos económicos en la mejora de la calidad de vida y el bienestar que se hablaba anteriormente, pero esta vez a escala local en los territorios.

Una definición completa respecto al DEL, y que se utilizará para efectos de esta investigación, es la entregada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible Hábitat III, donde se indicó que este se trata de:

Un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración con los representantes de todos los sectores. Su objetivo es proporcionar una hoja de ruta entre los principales actores públicos y privados en un territorio definido, lo que permite el diseño y la implementación conjunta de una estrategia de desarrollo común. La estrategia hace uso de los recursos locales y ventajas competitivas en un contexto global, con el objetivo final de crear ciudades resilientes y sostenibles con el trabajo decente y estimular la actividad económica. (ONU Hábitat⁴², 2015)

La creciente literatura académica actual en torno a este término impide una unificación exhaustiva de sus propuestas en el presente artículo. No obstante, la visión de Vázquez Barquero se presenta también como una perspectiva particularmente pertinente, alineada y complementaria a lo que aquí se plantea. El autor sostiene que el desarrollo económico local puede ser definido «como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región» (2000, como se citó en Gambarota y Lorda, 2017). Para comprender mejor a quién se dirige este bienestar, entiéndase por comunidad local a «grupos de personas que habitan un territorio – no necesariamente de

⁴² Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos.

propiedad colectiva – y que comparten intereses, un sentido de pertenencia y una identidad en común» (Catalán et al., 2005, como se citó en SERNATUR, 2018, p. 136).

Los principales planteamientos que posee el desarrollo local constituyen que:

- i. debiese ser un proceso que idealmente germina y se despliega desde las entrañas mismas de un territorio, priorizando la movilización de sus propios recursos y capacidades endógenas por encima de la atracción exclusiva de inversiones foráneas,
- ii. se nutre de la colaboración y el tejido de redes sólidas entre las instituciones y actores locales, formalizando acuerdos de cooperación que potencien sinergias,
- iii. la diversificación de la producción emerge como un rasgo distintivo, casi un sinónimo de este enfoque,
- iv. y el más importante que, en su esencia, el desarrollo local persigue un equilibrio dinámico entre el incremento de la riqueza generada, el aumento de la productividad en sus diversos ámbitos y la mejora sustancial de la calidad de vida de sus habitantes.

En el fondo, el DEL es una política pública que aprovecha y explota las potencialidades endógenas de una comunidad, municipio o región (DEL Consultores, s.f.), o mejor dicho:

Un proceso participativo y coordinado entre los distintos niveles del Estado y los principales actores de la sociedad civil y del sector productivo, que conduce a generar mayor bienestar de la ciudadanía mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en los territorios y la dinamización equitativa de sus economías. (Fundación DEMUCA, 2009, p. 3)

Ahora, y para poder relacionar el turismo con el concepto que se ha venido describiendo, es necesario partir de la base de que, en el pasado, el turismo se entendía únicamente como una actividad centrada en lo comercial, en generar ingresos y ganancias económicas para las empresas, organizaciones y la industria, aparte de la satisfacción al cliente. Hoy en día, debido a una generación de visitantes más informados y exigentes, esta industria es más abierta y ha propiciado el desarrollo en lugares que antes quedaban por fuera del sistema turístico prevaleciente, orientándose así en ser una herramienta que efectivamente puede permitir un desarrollo económico a largo plazo, maximizando los beneficios para la comunidad local y creando un impacto endógeno sostenible.

Así lo propone Wolleter Eyheramendy (2018, pp. 8-9), exdirectora nacional del SERNATUR, cuando indica que el turismo constituye una de las industrias estratégicas de la economía en Chile y es un gran pilar en su desarrollo económico. Menciona que para lograr un desarrollo armónico y equilibrado de los territorios como destinos turísticos, es crucial una adecuada planificación estratégica y gestión con un enfoque integral, que facilite la articulación entre diversos actores, tanto a escala local como regional. Además, sostiene que dicha planificación debiese centrarse en el desarrollo sustentable, considerando aspectos ambientales, la calidad de vida de los habitantes, la excelencia de los servicios turísticos, el bienestar social y el rescate de la identidad local.

En materia legal, también se encuentra planteada la importancia de la actividad turística para el desarrollo local. La Ley 20.423, que regula el Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo, establece lo siguiente en su artículo N°2:

El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado, por lo que éste deberá promoverla de modo armónico e integral, impulsando su crecimiento sustentable en conformidad con las características de las regiones, comunas y localidades del país. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2010)

El cambio en la estructura económica que se ha esbozado previamente se presenta como una estrategia prometedora para el pleno desarrollo de las potencialidades endógenas de barrios, comunidades o territorios de un país. Al capitalizar estas capacidades propias, se podrían alcanzar objetivos significativos como el impulso de emprendimientos sociales, la reactivación económica de regiones menos urbanizadas, la atención a grupos menos favorecidos y la generación de empleo estable y continuo. En esencia, esta transformación tiene el potencial de mejorar sustancialmente la calidad de vida de los habitantes y el bienestar general del territorio.

Finalmente, el desarrollo de economías locales de carácter sostenible e integrador constituye un factor clave para el empoderamiento de las comunidades. En este escenario, el Desarrollo Económico Local (DEL) juega un papel esencial en el fortalecimiento de la resiliencia territorial y la capacidad de respuesta ante eventos críticos. En este sentido:

El desarrollo local es integral; es decir, incorpora en el diseño de sus planes al conjunto de dimensiones presentes en el territorio: social, económico, ambiental, etc. Por ello, iniciar un proceso de desarrollo local debe permitir favorecer el crecimiento económico, la democracia política y el progreso social, de modo que se vaya alcanzando el desarrollo humano sostenible. (Rojas, 2005, como se citó en Fundación DEMUCA, 2009, p. 3)

2.2.3 Turistificación

Es «la palabra de moda para demonizar al turismo», indica Canalís (2017). Aunque aún no ha sido integrada oficialmente en los diccionarios tradicionales, se trata de un neologismo que ha ganado fuerza en el debate público desde hace al menos casi una década.

Primeramente, esta terminología parte de la idea de que el turismo puede generar una serie de beneficios. No obstante, la palabra suele tener una carga profundamente peyorativa hacia la actividad turística, una connotación que cala hondo en los medios de comunicación.

La Fundación del Español Urgente [FundéuRAE] indica que «el sustantivo *turistificación* es un término bien formado con el que se alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades» (2017). Además, propone un sustantivo similar, *turistización*, aunque de forma más neutra, para indicar que algo se vuelve turístico. Finalmente, explica que de vocablos nace el verbo *turistificar*, referido al «impacto

que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente».

En este sentido, gran parte de la carga negativa del término se refleja en su uso en titulares de medios escritos, digitales, radiales, etc., como una forma de *clickbait*⁴³ que destaca únicamente las consecuencias negativas del turismo, sin percibir o valorar quizá las positivas, y se exagera debido a que «antes no se hablaba mal del turismo» (Mazón, 2017).

En relación con lo previamente expuesto, es fundamental precisar que la crítica al fenómeno de la turistificación no implica una culpabilización como tal de la actividad turística en sí misma, ni sugiere que esta carezca por completo de efectos beneficiosos. Más bien, la cuestión radica en la necesidad de una planificación estratégica y una gestión adecuada que integre el turismo de manera armónica en el desarrollo económico y social. Si bien esta tarea presenta desafíos considerables, es innegable que la actividad turística por sí misma no es la causa primordial de las problemáticas asociadas a la turistificación. Todos, en alguna medida, hemos participado en actividades turísticas, y es natural que esta genere una multiplicidad de impactos, tanto positivos como negativos. En consecuencia, el objetivo primordial debe ser la maximización de las oportunidades para potenciar los efectos positivos, al tiempo que se implementan estrategias efectivas para minimizar los negativos y abordar las amenazas identificadas.

Es importante señalar que un turismo masivo y carente de planificación puede establecerse como un factor de gentrificación, tal como lo subraya Torres Luque (2025), «diluyendo la identidad local y reemplazando los entornos originales con espacios orientados a un público más acomodado o foráneo». Ejemplos de esta situación se observan en ciudades como Barcelona, Venecia, Ámsterdam y, podríamos añadir, otros destinos urbanos que han experimentado una transformación significativa de su carácter y oferta en función de las demandas del turismo masivo.

En este contexto, resulta pertinente analizar las herramientas disponibles para gestionar el crecimiento turístico. En Chile, por ejemplo, los Planes de Desarrollo Turístico Comunal (Pladetur) se presentan como instrumentos cruciales para esta tarea. No obstante, resulta significativo, aunque quizás no del todo sorprendente, que la mayoría de las comunas chilenas aún carezcan de la implementación de dichos planes, según el mismo autor citado anteriormente.

Así, la responsabilidad de las consecuencias negativas asociadas a la turistificación no recae en la actividad turística en sí, cuya existencia es propia de la dinámica social y económica contemporánea, sino en los actores encargados de su gestión. Estos últimos deberían demostrar un compromiso indiscutible con la planificación y la sostenibilidad. En este sentido,

⁴³ *Ciberanzuelo* en español, referido a contenidos con títulos sensacionalistas diseñados exclusivamente para captar la atención del lector y dirigirlo a un enlace, a menudo exagerando los hechos o incluso distorsionándolos.

la misma ONU Turismo, en el marco de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, enfatiza la necesidad de que el turismo considere plenamente sus repercusiones presentes y futuras en los ámbitos económico, social y medioambiental, con el fin de satisfacer las necesidades tanto de los visitantes como de la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas (s.f.). Lo anterior incide también directamente en la competitividad de los destinos a largo plazo.

Finalmente, este debate en torno a la turistificación revela una ventaja fundamental: la puesta en evidencia de problemáticas que anteriormente permanecían ocultas, tal como señala Mazón (2017). Y, a pesar de su carácter trillado, es preciso reiterar que el turismo, cuando se planifica y gestiona con responsabilidad, constituye un motor de desarrollo significativo. Su capacidad para contribuir a la creación de empleo, promover una integración social inclusiva, proteger el patrimonio natural y cultural, conservar la biodiversidad, generar medios de vida sostenibles y mejorar el bienestar de las personas ha sido ampliamente demostrada (ONU Turismo, s.f.).

El reto está en encontrar un balance delicado entre los beneficios y los costos asociados al turismo. Existe todavía una «labor pedagógica importante con el objetivo de dar contenido a la expresión» (Calabuig, 2017), cuya significación debiese orientarse hacia un modelo de especialización territorial elevada, tomando en cuenta de manera exhaustiva tanto los aspectos de impacto positivos como negativos, justamente.

2.3 Marketing

2.3.1 Definición de marketing

Para comenzar, resulta útil explorar el origen etimológico del término expuesto. La palabra «marketing» es un anglicismo ampliamente adoptado en el idioma español. No obstante, su raíz se encuentra en el latín. Específicamente, marketing deriva del vocablo latino *mercatus*, cuyo significado primario es «mercado» o «comerciante». Esta conexión directa con el concepto de mercado subraya la esencia de la disciplina. Cabe señalar que la palabra inglesa *market*, que también significa «mercado», comparte la misma raíz latina, *mercatus*, participio del verbo latino *mercari*, que se traduce como «comprar».

En inglés, el sufijo «-ing» añadido a *market* transforma la palabra base en una forma verbal o nominal que denota una acción o su resultado, función equivalente al gerundio español terminado en «-ndo». Por lo tanto, marketing en su concepción original inglesa implica la acción de «participar en el mercado».

Finalmente, aunque el uso del anglicismo se ha generalizado, el español ofrece términos equivalentes como «mercadotecnia» o «mercadeo». El primero, considerado un neologismo plenamente español y, para algunos autores, una denominación más precisa para lo que conceptualiza el marketing, es un híbrido que combina la raíz latina *mercatus* con la palabra griega antigua *τέχνη* (*téchne*), que quiere decir «técnica».

En cuanto a su significado, la forma de entender al marketing ha sido objeto de estudio por numerosos investigadores y ha experimentado una evolución constante a lo largo del tiempo.

En primera instancia, una de las definiciones más recientes es la entregada por la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), al definir al marketing como «una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general» (AMA, 2017).

Para Devoto Ratto (2018), esta disciplina estudia «el proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valores con otras personas o grupos».

Sin embargo, una de las concepciones más aceptadas globalmente fue la entregada por el economista estadounidense, considerado el padre del marketing moderno, Philip Kotler. En el año 2006 planteaba, junto a su compañero de trabajo Kevin Lane Keller, que esta era una actividad comprendida en la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad, y que dicha satisfacción de las necesidades debía ser de forma rentable o lucrativa (Kotler y Keller, 2006, p. 5). Siete años después, publica la que sería una de las definiciones oficiales del concepto. Es así como asegura que:

Ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, se define marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5)

En síntesis, y según los mismos autores, «marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes».

Y es así como, entendido como un proceso social orientado a satisfacer deseos y necesidades humanas, esta disciplina implica varios elementos fundamentales. En primer lugar, requiere la identificación y comprensión de las demandas del mercado, lo cual implica reconocer y analizar los bienes y servicios que los consumidores adquieren. Posteriormente, es necesario delimitar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la estrategia, esto es, definir grupos específicos de consumidores que compartan características distintivas, tales como atributos demográficos, psicológicos o geográficos, entre otros criterios de segmentación. Una vez determinados los segmentos, el siguiente paso consiste en desarrollar una ventaja competitiva dentro de los grupos de consumidores objetivo, que permita a la empresa destacar dentro de ese nicho, al generar una propuesta de valor única que le facilite un posicionamiento más sólido frente a la competencia. Finalmente, la obtención y sostén de dicha ventaja competitiva se logra mediante la adecuada gestión de las variables que conforman el marketing mix, es decir, el conjunto de elementos estratégicos que permiten influir en el mercado de manera eficaz. Fue Jerome

McCarthy quien redujo el concepto de marketing mix a cuatro elementos: producto, precio, plaza (que también es llamada distribución) y promoción (o comunicación).

De la misma manera que indica Peter Ducker, «el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo» (1975, como se citó en Devoto Ratto, 2018).

Como cierre de este apartado, conviene últimamente señalar un aspecto clave que complementa la comprensión integral del marketing, y este se refiere a la función articuladora entre oferentes y demandantes, que refuerza su papel dentro del mercado. La ley de la oferta y la demanda desarrolla una función primordial en el campo de esta disciplina, puesto que ambos aspectos se corresponden íntimamente. En relación con lo anterior, se parte afirmando que dicha ley «es el principio básico en el que se basa una economía de mercado, ya que refleja la relación existente entre la cantidad de un producto disponible y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar» (Marketing Insider Review, s.f.). A partir de ahí es que el marketing nace, como se mencionaba, como el puente que liga a quienes ofrecen bienes o servicios y quienes los demandan, o sea, los actores del mercado. Lo hace a través de diversos mecanismos, como el establecimiento de precios, la planificación de la producción, la segmentación de mercado y el pronóstico de ventas:

- i. Una alta demanda con oferta limitada impulsa precios al alza, reflejando la disposición del consumidor a pagar por la escasez. Inversamente, un exceso de oferta respecto a la demanda genera una presión a la baja en los precios, motivada por la búsqueda de opciones más económicas. Los profesionales del marketing toman este principio de la ley de oferta y demanda para establecer precios rentables y atractivos, como actores oferentes.
- ii. Desde la perspectiva del marketing, una alta demanda señala oportunidades para aumentar la producción y capitalizar el interés del consumidor. Por el contrario, una demanda débil exige una reducción de la producción para prevenir la acumulación de excedentes.
- iii. En marketing, la ley de oferta y demanda igualmente facilita la segmentación del mercado. El análisis de la demanda por grupos de consumidores revela oportunidades para enfocar productos o servicios en segmentos específicos.
- iv. Por último, las tendencias del mercado permiten a los profesionales del marketing realizar estimaciones cruciales para la planificación y la asignación de recursos en promoción y distribución.

En este sentido, el marketing no solo crea valor, sino que también lo activa al propiciar un espacio de conexión, un vínculo efectivo entre oferentes y demandantes, tal como se observa en la interacción entre las empresas y sus públicos objetivos. Dicha articulación permite la toma de decisiones informadas y, simultáneamente, la satisfacción de una amplia gama de necesidades e intereses que definen la dinámica del mercado contemporáneo.

2.3.2 Marketing turístico

En concordancia con el análisis previo y la perspectiva de Philip Kotler, particularmente en su obra *Marketing for Hospitality and Tourism (Marketing turístico en su edición al español)*, establece que las actividades de la industria turística abarcan tanto el sector de viajes como el de la hostelería. En este sentido, una primera aproximación relaciona al marketing turístico con el conjunto de estrategias destinadas a la promoción de destinos, establecimientos hoteleros, comercios y otros elementos que enriquecen la experiencia del lugar.

No obstante, el marketing trasciende el ámbito de la mera promoción. El mismo autor previamente citado enfatiza la frecuente confusión entre el concepto de marketing y las nociones de publicidad y ventas. Si bien estas actividades son relevantes para la disciplina, constituyen únicamente una parte de las herramientas integradas en el sector de la promoción, el cual, a su vez, forma parte del sistema más amplio del marketing mix. En línea con lo expuesto en el punto 2.3.1, este sistema de las cuatro P que, propuesto por McCarthy, explica específicamente que el marketing mix consiste en:

- El **producto** turístico que se ofrecerá y los factores que lo componen.

Con relación a las definiciones de ONU Turismo, un producto turístico corresponde a:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (2019)

Lo anterior es, en palabras simples, el conjunto de bienes y servicios que se organizan en torno a uno o varios atractivos con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

De tal forma, los productos turísticos poseen varios elementos esenciales: una *atracción*, que constituye la «materia prima» del producto y se basa en los recursos naturales y culturales, lugares y eventos que despiertan el interés del visitante; *instalaciones* y *servicios*, que comprenden la infraestructura, el equipamiento y los servicios necesarios para facilitar y asegurar la actividad turística; y la *accesibilidad*, que abarca la infraestructura, el transporte y los servicios de comunicación que permiten a los visitantes llegar a los destinos turísticos.

- El lugar de **distribución**; cómo el producto/servicio llegará al cliente.

También llamado plaza, hace referencia a cómo una organización distribuirá el producto o servicio al usuario o consumidor final; esto es, a través de una forma directa o indirecta, siendo esta última a su vez de manera corta o larga. El producto debe distribuirse en el lugar correcto y en el momento adecuado. Una distribución eficiente es importante para

que la organización alcance sus objetivos generales de marketing. Si una empresa subestima la demanda y los consumidores no pueden comprar los productos debido a ello, la rentabilidad se verá afectada. La distribución, entonces, es el proceso por el cual el producto turístico circula a través de canales y agentes que están en contacto directo e indirecto con los turistas.

- El **precio** de venta del producto y política de precios a aplicar.

El precio es el valor que el consumidor y el proveedor establecen para permitir un intercambio. Para los consumidores, el precio que están dispuestos a pagar equivale a la experiencia satisfactoria esperada. Por otro lado, el proveedor busca cubrir sus costos de producción y obtener los beneficios deseados. La fijación de precios se basa en una mezcla de tres determinantes genéricos: en primer lugar, los costos internos de la empresa (a los que se añaden los beneficios esperados); en segundo lugar, la satisfacción esperada por el consumidor y el precio máximo que está dispuesto a pagar; y, en tercer lugar, la competencia entre proveedores (que, en última instancia, está determinada por los dos anteriores).

- La **promoción** para informar a los consumidores potenciales sobre el producto y sus cualidades.

La promoción se configura como el proceso o conjunto de medios y acciones diseñado para dar a conocer a los visitantes potenciales el producto turístico ofrecido y compartir con ellos sus atributos más llamativos y únicos. Como tal, usualmente se integra con la distribución (o plaza) e implica actividades de comunicación, incluyendo la publicidad.

En la actualidad, uno de los métodos más comunes de promoción continúa siendo el tradicional mecanismo del «boca a boca», el cual se ve considerablemente complementado por los canales digitales, que facilitan el acceso y la disponibilidad de información en el contexto contemporáneo.

Las concepciones modernas del marketing mix amplían los cuatro elementos tradicionales al incluir una «quinta P», correspondiente a las **personas**, quienes desempeñan un papel fundamental en la efectividad de las estrategias de la disciplina. En los servicios, como en el sector turístico, las personas no solo entregan el servicio, sino que muchas veces forman parte esencial del mismo. La calidad de la experiencia que recibe el cliente o turista depende directamente del trato, la actitud y las habilidades del personal. Por ejemplo, en un tour o en un restorán, la manera en que interactúan un guía o un garzón⁴⁴, respectivamente, con los clientes puede mejorar o arruinar por completo la experiencia.

Esto demuestra que las personas compran servicios que les resultan agradables y que valoran el trato humano en la experiencia de consumo. Por eso, el equipo de trabajo representa una parte central de la marca y define la calidad del servicio prestado.

⁴⁴ Mesero.

Además, para que el personal pueda ofrecer un servicio de calidad, es necesario que cuenten con condiciones laborales adecuadas. Por ello, aspectos como el trabajo decente, el diálogo social, la seguridad y salud ocupacional, el desarrollo de recursos humanos y la formación profesional son fundamentales para potenciar el rol de las personas dentro de la marca, es decir, en la experiencia turística como parte del marketing mix (The International Labour Office⁴⁵, 2012).

Es así como, al final, «el modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo» (Kotler et al., 2011, p. 9).

Retomando el tema principal del marketing turístico, una de las primeras definiciones como tal fue la proporcionada por Witt y Moutinho (1995, como se citó en Olguín Tenecota et al., 2021, p. 25), quienes lo comprenden como:

El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos.

Y es que dicho proceso no es fácil, sino complejo, lo que se refleja en el prolongado proceso de toma de decisiones del consumidor, quien raramente se inclina por una oferta inicial sin una evaluación exhaustiva de alternativas que se ajusten a sus requerimientos específicos.

De hecho, y en concordancia con Kotler et al. (2011, p. 35), el proceso de marketing se articula en un modelo de cinco etapas. Inicialmente, este proceso se fundamenta en la comprensión exhaustiva del mercado; esto es, las necesidades, deseos y demandas específicas del cliente turístico. En segundo lugar, se establece el diseño de una estrategia de marketing consustancialmente orientada al cliente. La tercera etapa implica la elaboración de un plan de marketing integral. En cuarto lugar, se procede a la construcción de relaciones rentables con los clientes, reconociendo la naturaleza dinámica de estas interacciones en consonancia con las preferencias cambiantes de los consumidores. Finalmente, la quinta etapa se centra en la captación de valor procedente del cliente, a través de su fidelización y las estrategias de retención, lo cual se manifiesta en el capital cliente o *customer equity*⁴⁶.

Desde esta perspectiva, las cuatro etapas iniciales del proceso se enfocan en la comprensión profunda de los consumidores, la generación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas. Es en la etapa final donde las organizaciones obtienen los beneficios derivados de la creación de un valor superior para el consumidor. A través de esta generación de valor, las empresas pueden capturar el valor del cliente manifestado en ingresos por ventas, rentabilidad y capital cliente a largo plazo.

⁴⁵ Parte de la *International Labour Organisation* (Organización Internacional del Trabajo), organismo de las Naciones Unidas.

⁴⁶ Representa el beneficio total que una organización espera obtener a partir de su base de clientes a lo largo del tiempo.

Ahora bien, ¿cómo se instrumenta este proceso en la práctica? Los profesionales del marketing disponen de diversas herramientas para la comprensión del cliente, la creación de valor y el mantenimiento rentable de las relaciones. Por ejemplo, para la comprensión del cliente, se utiliza el *customer journey map* (CJM) o mapa del recorrido del cliente. Esta herramienta representa visualmente las interacciones entre un cliente y una empresa, abarcando las etapas previas a la adquisición de un bien o servicio (conciencia o descubrimiento), el proceso de compra y las interacciones posteriores, hasta la fidelización y las recomendaciones, incluyendo el análisis de las emociones del cliente en cada fase. Para la gestión y mantenimiento de las relaciones, se emplea el CRM (*customer relationship management* o gestión de la relación con clientes), un sistema que abarca «todos los aspectos implicados en la adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes» (Kotler et al., 2011, p. 29). La segmentación de los clientes según sus particularidades permite posteriormente el envío de ofertas más personalizadas, lo cual se puede evidenciar, por ejemplo, en el hecho de que «muchas aerolíneas, hoteles y centros turísticos envían mensajes de correo electrónico a segmentos seleccionados previamente de entre su base de clientes para ofrecer descuentos y promociones temporales» (Kotler y Keller, 2006, p. 407). La implementación efectiva de estas herramientas puede constituir una ventaja competitiva significativa para las organizaciones del sector, generando oportunidades para la diferenciación a través de la capitalización de elementos que, gestionados de manera innovadora, pueden optimizar la captación y fidelización de la demanda.

Otra característica distintiva del marketing turístico reside en su heterogeneidad (Facchin, s.f.). Como se señaló al inicio de este apartado, la industria turística comprende las actividades de los sectores de viajes y hostelería. En consecuencia, la oferta turística involucra a una pluralidad de actores beneficiarios, que incluyen, entre otros, destinos turísticos, agencias de viaje, aerolíneas, hoteles y otras opciones de alojamiento, restaurantes, servicios de tours y transporte, y ofertas culturales (como museos, galerías y ferias), sin descartar la potencial participación de intermediarios.

Siguiendo esta línea, una última de sus características reside en la estacionalidad natural del turismo. En consecuencia, las estrategias implementadas por los profesionales del marketing deben poseer la flexibilidad necesaria para adaptarse a las fluctuaciones temporales de la demanda en relación con la oferta, así como a factores externos de índole económica, social y política, tanto a nivel micro como macro.

En conclusión, el marketing turístico emerge como un pilar fundamental para el éxito en un sector propiamente dinámico y competitivo, y «se encarga de aportar valor añadido a los productos de empresas y destinos turísticos. Para ello, se toman herramientas y estrategias de marketing y se adaptan para ser aplicables al sector del turismo» (Diccionario de hotelería y turismo Les Roches, s.f.). Constituye un elemento fundamental en la industria, no solo para la generación de negocio y oportunidades, sino también para la sensibilización, motivación y convencimiento de potenciales clientes, visitantes o viajeros. Su función primordial radica en comunicar eficazmente los atributos y el valor singular de cada oferta de alojamiento o destino

turístico, posicionándolos estratégicamente en el mapa de interés del público objetivo (DIMEO, 2018, como se citó en Olgún Tenecota et al., 2021, p. 26).

2.3.3 Neuromarketing

El neuromarketing es un concepto que emerge en el año 2002, de la mano del científico Ale Smidts, y que articula las disciplinas del marketing, previamente definido, y de la neurociencia. Esta última se concibe como un campo de estudio de carácter multidisciplinario, orientado al análisis del sistema nervioso y de su funcionamiento. Su naturaleza multidisciplinaria se manifiesta en la integración de diversas áreas del conocimiento, tales como la neuropsicología, las neurociencias cognitivas, la neurología, la neuroanatomía y la neuroendocrinología, entre otras (Santander Universidades, 2023).

Antes de abordar la conceptualización del término, es fundamental considerar su evolución histórica. Aunque la palabra surgió en la primera década del siglo XXI, Olivar Urbina (2023) sostiene que el interés por comprender el funcionamiento del cerebro se remonta a la antigüedad. Empero, fue a partir del siglo XX cuando comenzaron a desarrollarse estudios más exactos, impulsados por los avances en tecnologías de exploración cerebral, herramientas de análisis metaconsciente y, más recientemente, softwares especializados.

Así como al inicio de este marco teórico se definía el *turismo*, la interpretación semántica de neuromarketing también se considera compleja y ecléctica. Por consiguiente, no existe una única explicación, y la literatura sobre el tema es vasta, variando según las concepciones y enfoques de cada autor. Entre los más destacados se encuentran Néstor Braidot, Jürgen Klaric, Martin Lindstrom y, en Chile, Cristian León.

Su definición como tal la plantea Millar Monsalve (2016), al indicar que esta rama estudia los procesos cerebrales de las personas y sus variaciones durante la toma de decisiones, con el fin de predecir la conducta del consumidor. Para ello, identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o en la elección de una marca, midiendo indicadores como la atención, la emoción y la memoria a través de las ondas cerebrales. Se ha optado por esta definición, ya que resulta accesible y clara, lo que permite una comprensión directa del neologismo y facilita su aplicación a lo largo del presente documento.

En una aplicación más comercial, Patrick Renvoise y Christophe Morin, autores de la obra *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*, aseguran que esta disciplina bien aplicada se traduce en «utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing» (Santa María, 2016).

En *Neuromarketing for Dummies*, se sostiene que, en definitiva, esta rama de la ciencia trata de resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de estudio de mercado pretenden solucionar (Genco et al., 2013, p. 8).

A través de técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la magnetoencefalografía, la electromiografía y la topografía del estado estacionario, entre otras, no resulta sorprendente que esta disciplina sea concebida, como señalan las fuentes citadas,

como una herramienta capaz de proporcionar un conocimiento más certero, preciso y profundo del comportamiento del consumidor en comparación con los métodos más tradicionales de investigación de mercados, como lo son las encuestas, los *focus groups* o las entrevistas (Araya Castillo, 2024).

Cada vez se está más expuesto a este tipo de técnica comercial (Comunidad de Madrid, 2024), presente en la vida cotidiana muchas veces sin que se advierta conscientemente. Por ejemplo, el neuromarketing de tipo visual se centra en el impacto de las imágenes y la disposición de productos, utilizando elementos como el color, la forma y el posicionamiento para llamar la atención, tal como se observa al ubicar estratégicamente artículos a la altura de los ojos en supermercados para incentivar su compra. El neuromarketing auditivo, por su parte, recurre a sonidos y música para generar estados emocionales que favorezcan la permanencia en el lugar y, con ello, la disposición a comprar; por ejemplo, mediante melodías suaves en tiendas que promueven una experiencia de compra tranquila. Finalmente, el neuromarketing kinestésico apela al olfato, el tacto y el gusto, despertando sensaciones placenteras e incluso vínculos afectivos, como cuando una cafetería intensifica el aroma del café para atraer a los clientes desde el exterior.

A este respecto, cabe destacar que diferentes tipos o estrategias de neuromarketing pueden converger en una misma aplicación comercial. Un ejemplo paradigmático se observa en la disposición o habitual de la sección de panadería en los supermercados en Chile, la cual se ubica normalmente al final del recorrido. Esta decisión responde al objetivo de inducir al cliente a transitar por la totalidad del espacio de venta, incrementando así la probabilidad de que se vea influenciado por diversos estímulos sensoriales presentes en el entorno. La exposición visual de los productos, la ambientación sonora y los estímulos olfativos que emanan de las diferentes secciones pueden incitar decisiones de compra adicionales antes de que el consumidor alcance su objetivo principal. En apoyo a esta argumentación, el reconocido experto en publicidad y autor de *Brainfluence*, Roger Dooley, señala textualmente que «las tiendas colocan los objetos más comunes lo más lejos posible de la puerta, para maximizar la exposición a otros productos» (Santa María, 2016), planteamiento que subraya la intencionalidad estratégica detrás del diseño del *layout* o espacio comercial.

En última instancia, este descubrimiento de la información implícita que reside en los deseos, aspiraciones y motivaciones ocultas que influyen en la decisión de compra de las personas, es decir, aquellas que funcionan a nivel subconsciente, reviste gran valor para el diseño de estrategias de marketing más eficientes. Huespe et al. postulan:

El éxito de esta disciplina se debe al análisis de los procesos que están por debajo del umbral de conciencia, puesto que supera las dificultades de los clientes y consumidores o usuarios para expresar claramente sus sentimientos, producto de las distorsiones de sus percepciones (debido a la racionalización inherente al ser humano). (2014, como se citó en Olivar Urbina, 2023).

Lo anterior se relaciona de manera consistente con el dato cuantitativo de que «se estima que entre el 70% y el 90% de todas las decisiones de compra se toman de manera inconsciente» (García López, 2023). En esta línea de pensamiento, el neuromarketing ayuda no solo a satisfacer necesidades manifiestas, sino también a anticiparse a aquellas que los consumidores aún no reconocen, más allá de las que puedan ser recogidas en encuestas de satisfacción. Esta consideración, sin embargo, debe ser ejercida con responsabilidad. Por ello, se hace necesario mencionar una dimensión muchas veces pasada por alto: la ética, que garantiza el respeto, la autonomía y la dignidad del consumidor.

Si bien el neuromarketing, como disciplina vanguardista, ha sido objeto de críticas recurrentes debido a su potencial para inmiscuirse en la mente de los individuos, manipular sus decisiones e incluso transgredir su privacidad, Araya Castillo (2024) defiende una postura al respecto, y declara que, lejos de ser una amenaza o una herramienta transgresora, debe interpretarse como un aliado, una alternativa para recabar información complementaria y valiosa acerca de los complejos procesos de elección de los consumidores, así como de la diversidad de perfiles que existen, siempre que su aplicación se enmarque en principios éticos.

En último término, esta voz, *neuromarketing*, se incorpora en el marco teórico, dado que, en relación con la temática de la presente investigación, los *influencers* se pueden presentar como una carta segura dentro de esta disciplina, al ser considerados una herramienta aliada en tanto tienen la capacidad de promover destinos y experiencias mediante sus redes sociales. En este contexto, la vinculación entre la percepción, las emociones y los anhelos de las personas con respecto a los viajes resulta especialmente relevante, particularmente cuando dichos aspectos se ven estimulados mediante imágenes o contenidos visuales o audiovisuales en plataformas digitales, por dar un ejemplo. Estos contenidos pueden constituir un incentivo ineludible, al despertar un mayor interés o deseo de viajar en comparación con situaciones en las que tales estímulos no están presentes. Romero expone que «si estas emociones son comprendidas y se conoce qué las influencia, es posible maximizar la experiencia del turista» (2017).

De este modo lo ha demostrado la autora Millar Monsalve, citada al comienzo del apartado, en su trabajo titulado *Influencia del neuromarketing en el turismo* (2016), al ratificar que elementos visuales, auditivos o de *storytelling*⁴⁷, siempre que sean de calidad y bien orientados, generan un alto nivel de interés entre las personas y afectan positivamente sus percepciones, en este caso sobre temas turísticos, debido al carácter experiencial que estos estímulos transmiten. En consecuencia, expone que la industria turística cuenta con una valiosa oportunidad para desarrollar estrategias basadas en los recursos tecnológicos actuales, las redes sociales y el neuromarketing, los cuales posibilitan el alcance de una amplia audiencia de manera costo-efectiva y en un tiempo reducido.

⁴⁷ Técnica que utiliza narrativas para comunicar y que genera un impacto emocional.

2.4 Medios de comunicación

2.4.1 Definición de medios de comunicación

Llámesse medios de comunicación a todas aquellos instrumentos, plataformas o canales cuyo fin último constituye la transmisión de la información o la comunicación de mensajes, ya sea de manera «textual, sonora, visual o audiovisual» (Banrepcultural⁴⁸ La Enciclopedia, s.f.).

Y es que, en la sociedad contemporánea, el acceso a la información y a diversas fuentes de conocimiento se ha incrementado significativamente, lo que ha derivado en una mayor inmediatez en comparación con épocas precedentes. Si el sumo pontífice sufre alteraciones en su estado de salud, basta con encender el televisor para conocer los detalles; si ocurre un terremoto o desastre natural al otro lado del Pacífico, con un solo clic en X⁴⁹ es posible acceder a imágenes o videos de la catástrofe. Un simple *pull-to-refresh*⁵⁰ en Instagram permite conocer las nuevas fechas de ese concierto al que tanto deseamos asistir. La comunicación interpersonal también se ha visto agilizada, eliminando la necesidad de esperar días para que un mensaje llegue a un amigo, un conocido o a la persona que nos interesa. Y si somos más tradicionales, basta con encender la radio para acceder a una gran variedad de contenidos: noticias del día, las declaraciones de aquella celebridad del momento, el anuncio de una nueva ley, la temperatura actual, el pronóstico del horóscopo de la semana, entre otros.

Y, naturalmente, esta información que circula abarca una calidad y confiabilidad que pueden ser sumamente diversas.

En línea con lo anterior, el alcance de los medios de comunicación no siempre tiene que ser masivo. Si bien este es el tipo de alcance más común, dada la naturaleza de sus tipologías, existen también otras formas relevantes. Tal como lo señala DELE Ahora (2024), los medios de comunicación se clasifican en:

- i. **Digitales**, predominantes en la actualidad, configurados a través de dispositivos electrónicos (como teléfonos móviles o celulares, computadores, tabletas, entre otros) que, normalmente conectados a internet, cumplen, además de sus múltiples funciones, el rol de comunicar. Este papel se ejerce mediante portales web, motores de búsqueda, aplicaciones, diarios digitales, redes sociales, videollamadas, videoconferencias, entre otros.

Y, por otro lado, los más tradicionales, que comprenden:

- ii. **Audiovisuales**, que emplean el sonido y la imagen para comunicar mensajes, como la televisión a través de canales, reportajes, documentales, series, películas, noticieros, telediaros, etc.;

⁴⁸ La red cultural del Banco de la República en Colombia.

⁴⁹ Plataforma anteriormente conocida como Twitter, comprada por Elon Musk

⁵⁰ «Tirar para actualizar», acción que consiste en arrastrar hacia abajo con el dedo en la pantalla de un dispositivo, dentro de una plataforma o red social, para recargar el contenido (o *feed*) manualmente y así obtener nueva información más reciente.

- iii. **Radiofónicos**, centrados en la transmisión de sonido, como la radio y las emisoras con sus locuciones; y finalmente,
- iv. **Impresos**, que difunden la información en formato físico, principalmente en papel: prensa escrita en periódicos, diarios, noticias, artículos, titulares, columnas, boletines, así como otros elementos como revistas o cartas.

No obstante, como se afirmaba previamente, el alcance de estos medios también puede ser local. Así, un periódico institucional o de carácter comunitario puede cumplir perfectamente la función de informar a grupos sociales más reducidos, ajustándose al público específico al que está dirigido (Banrepcultural La Enciclopedia, s.f.).

El tema de los medios de comunicación y su actual sujeción con el acceso irrestricto o permisividad infiltrada a una enorme cantidad de información ha comenzado a suscitar implicaciones o consecuencias manifestadas en diversos ámbitos. En el ámbito de la salud, por ejemplificar uno de ellos, uno de los efectos más destacados es la sobrecarga informativa o cognitiva, conocida técnicamente como síndrome de fatiga informativa o «infoxicación», según lo define Alfons Cornella (Encinas, 2020).

Este fenómeno se ve potenciado por lo que la literatura contemporánea describe como *doomscrolling*, un término en inglés que, como muchas conceptualizaciones modernas vinculadas a la digitalización, alude al acto de deslizar el dedo o navegar incesantemente por las líneas de tiempo en internet o redes sociales, guiado por algoritmos que alimentan este consumo excesivo de contenido. En español, algunos autores lo proponen con el nombre de «desplazamiento caótico».

Dicha práctica contribuye significativamente a la aparición de problemas como la ansiedad, la alteración del sueño y la merma en la capacidad de toma de decisiones, entre muchas otras consecuencias importantes que ya comienzan a evidenciarse en la vida cotidiana.

2.4.2 Redes sociales

Las redes sociales, un concepto familiar para la mayoría y cuyo uso está naturalmente extendido en la actualidad, se han consolidado como un elemento fundamental en la vida cotidiana del hombre del siglo XXI. Este término, fuertemente ligado al contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se define, según Torres Vargas (2008, p. 7), como «aquellos sitios que permiten generar un perfil público, donde el usuario ofrece datos personales y accede a diversas herramientas para interactuar en línea con otras personas y mantenerlas al tanto de su quehacer cotidiano o conversar».

En una línea similar, Kotler y Armstrong (2013) conciben las redes sociales (abreviadas RR. SS.) como «comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información».

El término singular, red social, es explicado por el *Diccionario de la lengua española* como una «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios» (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Desde una perspectiva más técnica, el *Diccionario panhispánico del español jurídico* sostiene que una red social hace referencia a un:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.
(Real Academia Española, s.f.)

Aunque la concepción actual del término es ampliamente comprendida, es importante señalar que su significado original poseía matices distintos. Con el transcurso del tiempo y el avance de la tecnología y la sociedad, su conceptualización inicial, de carácter más bien sociológico o antropológico, ha evolucionado hacia la comprensión digital, tecnológica y comunicacional contemporánea.

Al día de hoy se vive una constante socialización masiva digital, y «en lugar de interactuar menos, las personas utilizan las redes sociales en línea y comunicaciones móviles para conectarse más que nunca» (Kotler y Armstrong, 2013, p. 86). Pero al comienzo no era así. Y es que el término *redes sociales* fue acuñado y surgió entre los años 30 y 40 del siglo XX para referirse a una metodología que ayudaba a estudiar las relaciones que se daban entre personas, organizaciones, países e incluso acontecimientos, pero podía verse también como un método que permitía describir la estructura social de manera formal (Torres Vargas, 2008, p. 8). Lo mismo indica la literatura de Veschi (2019), quien aclara que este concepto encuentra sus raíces en un modelo de 1845, donde se definía como un entramado de individuos vinculados por lazos sociales, representando una estructura en forma de red.

Y bueno, si se analiza la etimología de los términos que componen a la palabra, también ayuda a entenderla inicialmente de esta manera. «Red», cuya raíz latina es *rete*, se traduce literalmente como «malla», y alude a la imagen de una estructura con un patrón característico. Por otro lado, «social» también tiene su origen en el latín, específicamente en la palabra *sociālis*, que denota aquello «perteneciente o relativo a la sociedad». Este vocablo, a su vez, se deriva de *socius* o *socii*, términos latinos que significaban «compañero», «asociado» o «aliado», sugiriendo una idea de pertenencia a un grupo.

En consecuencia, la noción originaria de red social se vinculaba a esta perspectiva metodológica como la estructura en la que un grupo de sujetos (personas, grupos, organizaciones, comunidades, etc.) mantenía alguna forma de conexión.

Con el devenir del tiempo, entonces, la conceptualización del término experimentó una mutación paralela al nacimiento y desarrollo de la era tecnológica, dando paso a la aparición de las redes sociales en línea tal como son entendidas al presente. La masificación de estas plataformas tuvo su punto de inflexión a finales de la primera década del siglo XXI, lo que inició

un proceso de expansión sostenida que se consolidó durante la década de los 10 y que continúa hasta la actualidad, especialmente en aquellos países con altas tasas de uso de banda ancha y acceso a internet móvil (González-Bustamante y Barría, 2018, como se citó en Cornejo y González, 2022, p. 14).

Tucker et al. (2018) aseveran que «nunca antes en la historia las personas habían estado tan expuestas a la información como con el surgimiento de internet y luego las plataformas de *microblogging*⁵¹ como Facebook o Twitter» (como se citó en Cornejo y González, 2022, p. 4).

Finalmente, al vincular las redes sociales con el sector turístico, se observa que estas constituyen una fuente primordial de información y estímulo. Los usuarios recurren a plataformas en línea en busca de inspiración para seleccionar sus destinos. A su vez, el intercambio de vivencias, recomendaciones e imágenes de viajes entre individuos ejerce una notable influencia en las decisiones de otros. Los actores oferentes del sector turístico aprovechan estos canales para comunicarse y atraer clientela. Asimismo, las reseñas y opiniones difundidas en redes sociales son cruciales para que otros usuarios definan sus destinos y los servicios a contratar. En suma, las redes sociales influyen de manera significativa en el *cómo* y el *dónde* de los viajes actuales. En concordancia con la mirada de Olguín Tenecota et al. (2021, p. 26), esta socialización pública de las experiencias, tanto propias como ajenas, adquiridas por ejemplo, en un destino turístico, genera expectativas en un mercado potencial y, consecuentemente, una oportunidad de visita.

De este modo, las redes sociales son actualmente un eje central en toda estrategia de marketing turístico, puesto que el factor enriquecedor radica en el forjamiento de una conexión digital con los usuarios (Facchin, s.f.), con la pretensión final de convertirlos en clientes.

2.4.3 Ética en redes sociales

A lo largo de la historia humana, el término «ética» ha sido dinámico y se le han atribuido distintas concepciones, pudiendo referirse a múltiples aspectos. Primeramente, el *Diccionario de la lengua española* la define como el «conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida» (Real Academia Española, s.f., definición 4).

Moya (2016) cita la definición de Sócrates, quien afirmó que «ser ético consiste en dejarse y guiarse por la razón, en torno a lo que esté bien y renunciando a lo que está mal». Empero, la cuestión de ser ético o no, según la definición anterior, puede resultar bastante ambigua o subjetiva. Esto se debe a que las personas; o más específicamente en el contexto de este informe, los *influencers* de viaje; pueden poseer perspectivas y criterios distintos sobre lo que consideran correcto o incorrecto.

Es interesante observar que, dentro de este marco de subjetividad, surge la ética, cuyo propósito es valorar el comportamiento moral de los seres humanos frente a lo bueno y lo malo. Por esta razón, se suele esperar que las acciones de estos actores estén alineadas con

⁵¹ Microblogueo en español, forma de comunicación en línea que permite compartir mensajes cortos, como textos, imágenes o enlaces.

lo aprendido a través de su experiencia en el rubro, sus viajes o sus trabajos, lo que saben y cómo lo llevan a la práctica.

¿Qué cabría entender, entonces, por ética en las redes sociales? Para aproximarse a una respuesta, es necesario partir de la premisa de que las redes sociales, dentro del amplio espectro de funcionalidades que ofrecen cumplen una particularmente relevante: la difusión de noticias e información ya sea verídica o falaz (Mendoza Solorzano et al., s.f.) Dada esta capacidad, diversos países han implementado marcos regulatorios con el fin de gestionar los datos compartidos en estos entornos digitales. Un ejemplo relevante de esta regulación, en el contexto nacional, es el Código Chileno de Ética Publicitaria de CONAR. Su Artículo 36 establece directrices específicas para la conducta de los *influencers*, enfatizando la transparencia en la promoción de productos o servicios. Además, exige la divulgación explícita cuando el contenido es de naturaleza publicitaria y prohíbe la promoción de prácticas que puedan perjudicar el bienestar de las personas (Vidal, 2025).

A menudo, la frontera entre los estándares legales y éticos en el ámbito digital resulta difuso. Se debe reconocer que la conformidad con la normativa legal no siempre garantiza una conducta éticamente irreprochable. Esta distinción es fundamental para comprender la complejidad de la regulación en las redes sociales. Lo legal se refiere a lo permitido o prohibido por la ley, mientras que lo ético alude a los principios morales y valores que guían el comportamiento humano, independientemente de su legalidad.

En este contexto, se plantea entonces que los valores éticos en redes sociales se contraponen a prácticas perniciosas como la tergiversación de cifras o datos, el plagio de contenido, la información inveraz y la promoción engañosa. Su fundamento radica, más bien, en la generación de contenido responsable conducente a la protección del consumidor.

La discusión ética también aborda la delicada línea entre la entrega y la omisión de contenido. La ética no solo concierne a lo que se comparte activamente, sino también a lo que se decide no compartir y las implicaciones de esa decisión. En este sentido, la relevancia y el impacto del contenido efectivamente compartido son los aspectos visibles mediante los cuales puede evaluarse la conducta ética de los actores digitales en las plataformas del mismo medio. La omisión de información relevante o la difusión de contenido incompleto también pueden tener implicaciones éticas significativas, especialmente cuando afectan la percepción pública o las decisiones de los usuarios.

2.4.4 *Influencers* y marketing de influencia

Designados por la Real Academia Española con el uso sustantivo de los adjetivos «influyentes», «influentes», «influidores» o «influenciadores», es verdad que los llamados *influencers* se han convertido en figuras y protagonistas indiscutibles dentro del panorama digital y virtual del siglo XXI.

Partiendo de la base de que la palabra *influencer* es un extranjerismo de origen inglés (anglicismo) aún no incorporado oficialmente al léxico normativo del español, su uso se ha generalizado en el habla cotidiana y en los medios de comunicación.

El Observatorio de palabras del Portal lingüístico de la RAE describe al *influencer* como «una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (Real Academia Española, 2021). Asimismo, el *Diccionario panhispánico de dudas*, en su segunda edición, precisa que dicha capacidad de influencia en la opinión o los gustos de los demás obedece, en gran medida, al elevado número de seguidores y audiencias de las que estas personalidades gozan (FundéuRAE, 2025).

Bajo esta óptica, el Servicio de Impuestos Internos de Chile agrupa ambas ideas y define al *influencer* como:

Una persona que tiene un alto número de seguidores en diversas plataformas digitales, que cuenta con credibilidad e imagen reconocida, y que podría generar ingresos asociados a la publicidad, al convertirse en difusor de una marca o de él mismo (a través de videos, juegos, conversaciones y otros), ante una audiencia o público objetivo, a través de redes sociales. (s.f.)

Además de lo anterior, existe el término *creador de contenido*, el cual, en plataformas digitales, refiérase a «una persona que produce y comparte material (videos, blogs, imágenes o podcasts) en redes sociales y sitios web para atraer a una audiencia, y que también podría generar ingresos producto de esta actividad» (Servicio de Impuestos Internos, s.f.).

Aunque en teoría, y como se ha visto, un creador de contenido y un *influencer* no son necesariamente lo mismo, en la práctica es muy común que ambos roles se superpongan: un *influencer* suele crear contenido, y muchos creadores terminan convirtiéndose en influencers. Por ello, para efectos de la presente investigación, se emplearán ambos conceptos de manera intercambiable.

En la mercadotecnia del turismo, el elemento *influencer* ha empezado a ser considerado por los actores de la oferta como una alternativa que va en auge. El principal beneficio de emplear esta estrategia reside en que la promoción de los bienes o servicios que una empresa u organización ofrezca estará a cargo de individuos con un amplio número de seguidores; que pueden ascender a miles o millones; y que poseen una notoria credibilidad ante su público (Facchin, s.f.). Por ejemplo, uno de los *influencers* de viajes y turismo más renombrados a nivel mundial, y particularmente dentro del mundo hispanohablante, es Luis Arturo Villar Sudek, mejor conocido como Luisito Comunica. A través de sus plataformas, ha logrado crear un vínculo cercano con millones de seguidores, destacándose por compartir experiencias auténticas de los destinos que visita.

En este sentido, se destaca la institucionalización del uso de *influencers* en la promoción turística. Lo anterior es evidenciable, de manera ejemplificada, en cómo una entidad gubernamental como el SERNATUR en Chile ha estado trabajando activamente con

influencers como parte de su plan de promoción turística a nivel nacional e internacional, para atraer un mayor flujo de visitantes al país. En 2023, esta iniciativa se materializó en la invitación a periodistas, comunicadores e influenciadores nacionales e internacionales (provenientes de Brasil, España y Francia) para que experimentaran y difundieran los atractivos de Chile, bajo el paraguas de las marcas Chile es TUYO y Chile Travel.

La relevancia del marketing de *influencers* radica en que finalmente quienes entregan la experiencia al público de primera mano son ellos mismos, invitándolos a conocer el territorio y, con ello, a impulsar las economías locales (Pardo, 2023). Esta estrategia, lejos de ser espontánea, responde a una planificación cuidadosa y muy bien pensada. Los influencers son seleccionados de manera estratégica debido a «la gran cercanía y la fuerte identificación que generan en su público» (Servicio Nacional de Turismo, 2023), lo que refuerza la noción de credibilidad abordada en párrafos anteriores.

Otro aspecto destacado de esta propuesta es la diversificación de la promoción, entendida como la búsqueda de visibilizar la amplia gama de atractivos que ofrece un destino; en este caso, Chile, a través de sus distintas expresiones de turismo de intereses especiales: cultura, naturaleza, gastronomía, aventura, bienestar y astroturismo; y cómo los *influencers* ayudan a mostrar estas experiencias con «ojos de turista», auténticamente.

En coherencia con esta línea de acción, la noticia en cuestión señala que, en junio de ese año, la Región de Coquimbo recibió dos delegaciones de medios, entre ellos los influencers responsables de la cuenta @welope en Instagram (Manuela Denardin y Matheus Guarconi), así como representantes de los medios UOL y Qual Viagem, todos provenientes de Brasil. Durante el mismo mes, periodistas españoles difundieron en sus respectivos medios las bondades turísticas de La Araucanía. Además, otros destinos beneficiados por esta estrategia fueron algunos ubicados dentro de las regiones Metropolitana, O'Higgins y Ñuble.

Y esto no solo quedó ahí. En el año 2024 también se mostró el compromiso de SERNATUR en este sentido, llevando a cuatro influencers de viaje a destinos emblemáticos de la Región del Biobío, en marco de su plan de marketing mix ligado al turismo.

Para cerrar, Facchin (s.f.) mantiene que, aunque se trata de una tendencia moderna, el uso estratégico y planificado de *influencers* puede ser altamente efectivo. En particular, afirma que colaborar con talentos cuya imagen y contenido sean afines con el nicho específico de cada compañía puede permitir alcanzar audiencias más vastas. Esta articulación, aparte de fortalecer el vínculo con los públicos objetivo, en última instancia, contribuiría al cumplimiento del fin último: la obtención de beneficios económicos.

2.4.5 Programas turísticos

En el contexto del turismo y la comunicación contemporánea, los programas turísticos serán entendidos como producciones audiovisuales, generalmente animadas o llevadas a cabo por figuras reconocidas como celebridades, periodistas, influencers, comunicadores o personajes del ámbito televisivo y digital, cuyo propósito es presentar y acercar al público a diferentes

destinos del mundo. Estos programas se desarrollan en un formato que combina el relato personal, la experiencia directa y la divulgación informativa, con el fin de mostrar las características, atractivos y particularidades de los destinos que se visitan.

A través de un enfoque narrativo que puede adoptar el estilo de un blog audiovisual o diario de viaje, estos contenidos suelen incluir datos históricos, recomendaciones, rutas, contactos útiles, consejos de viaje, aspectos culturales y oportunidades económicas como descuentos u ofertas. Asimismo, es común que cuenten con patrocinadores; como marcas turísticas, empresas de transporte, alojamientos o entidades públicas; que apoyan la producción a cambio de visibilidad. Su objetivo final, entonces, es tanto entretener como educar e inspirar, permitiendo al espectador conocer y conectar con los destinos desde una perspectiva cercana, vivencial y accesible, mediante la credibilidad de sus conductores. En el presente documento, se hará referencia a este tipo de producciones bajo la denominación de programas turísticos, conforme a esta definición.

2.5 Inteligencia artificial

2.5.1 Definición de inteligencia artificial

Antes que todo, es importante señalar que *inteligencia artificial* es una expresión compleja, compuesta por dos términos. Por esta razón, y debido a su extensión y uso frecuente, suele resumirse en la sigla *IA*, escrita habitualmente en mayúsculas.

El *Diccionario de la lengua española* la define como la «disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico» (Real Academia Española, s.f., definición 1). Desglosando esta definición, se identifican varios elementos fundamentales. En primer lugar, se establece su naturaleza como una disciplina de la ciencia, lo que implica un enfoque sistemático y metodológico en su estudio y desarrollo. En segundo lugar, su objetivo primordial radica en la creación de programas informáticos, subrayando su carácter tecnológico y su materialización en un lenguaje en que las máquinas puedan entender y poner en práctica. Un aspecto crucial reside en la capacidad de estos programas para ejecutar operaciones comparables a las que realiza el cerebro. Esta «copia» de las facultades cognitivas humanas se explicita a través de ejemplos como el aprendizaje, la adquisición de conocimiento y habilidades a partir de la experiencia, y el razonamiento lógico, la capacidad de establecer inferencias válidas y resolver problemas mediante la deducción y la inducción.

Como indica UNESCO (s.f.), no solo facilita la ejecución de servicios de gran valor, sino que también se integra progresivamente en múltiples facetas de la vida cotidiana del siglo XXI, que a menudo pueden pasar inadvertidas. En la vida diaria, su presencia se evidencia en los asistentes virtuales integrados a los dispositivos móviles, capaces de responder preguntas, programar recordatorios y ejecutar comandos de voz. Los sistemas de recomendación en plataformas de video o música utilizan algoritmos de IA para sugerir contenido en función de patrones de consumo. Incluso la navegación GPS, empleada para el desplazamiento, se

apoya en algoritmos de optimización de rutas basados en inteligencia artificial. Estos ejemplos ilustran cómo tal elemento facilita llevar a cabo servicios importantes y se ha convertido en un componente invisible pero fundamental de numerosas actividades, tanto modernas como tradicionales.

Aunque la percepción de la inteligencia artificial pueda asociarse a la reciente y presurosa revolución tecnológica, sus raíces conceptuales se extienden mucho más allá del presente siglo. Desde tiempos ancestrales, la humanidad ha demostrado una inclinación por la creación de artefactos, herramientas y máquinas destinadas a emular o simular actividades físicas o mecánicas, proporcionando asistencia en diversas tareas. Sin embargo, la aparición de máquinas y dispositivos digitales a mediados del siglo XX marcó un punto de inflexión. Estos sistemas, basados en la electrónica y las tecnologías de la información y las comunicaciones, introdujeron la capacidad de ayudar al ser humano en el procesamiento de la información y en actividades cognitivas (Real Academia Española, 2023).

Es en este contexto donde emerge formalmente el término *inteligencia artificial*, que como indica el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España (2023), fue acuñado por John McCarthy en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth. Este evento histórico congregó a destacados científicos con el objetivo de explorar la factibilidad de desarrollar una máquina con la capacidad de pensar de manera análoga a un ser humano. Sin embargo, las ideas precursoras que subyacían a la inteligencia artificial se gestaron con anterioridad.

En la década de 1940, los matemáticos Norbert Wiener y John von Neumann realizaron investigaciones fundamentales en la teoría de los sistemas y la computación, estableciendo las bases teóricas para el desarrollo posterior de la IA. McCarthy mismo definiría más tarde la inteligencia artificial como «la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos» (1996, como se citó en National Geographic Latinoamérica, 2023).

Adicionalmente, la representación de máquinas inteligentes y robots en la ciencia ficción ha ejercido una notable influencia como fuente de inspiración para esta tecnología, algo que incluso se remonta a la década de 1920.

El creciente avance y la omnipresencia de la inteligencia artificial plantean desafíos significativos en el ámbito ético. La gestión de la relación entre los seres humanos y la IA adquiere una relevancia creciente. Surgen interrogantes cruciales sobre la ética de su uso actual, entre ellas el grado de incorporación de prejuicios, su impacto en la degradación climática, las amenazas a los derechos humanos, entre otros aspectos. De la misma manera, se identifican diferentes problemáticas asociadas a su implementación, como la posible alteración del mercado laboral, las implicaciones para la privacidad y la seguridad de los datos, y el riesgo de un uso indebido con fines maliciosos. Por ello, repensar estos dilemas éticos y desafíos prácticos es clave si se desea que la inteligencia artificial crezca de forma responsable y realmente aporte al bienestar común.

2.5.2 IA en el turismo y redes sociales

La inteligencia artificial está transformando el sector turístico, ofreciendo oportunidades sin precedentes para rediseñar la experiencia del viajero y optimizar la gestión de destinos. Según Vela (2023), la IA se utiliza para personalizar ofertas basadas en datos del viajero, analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los turistas, y ofrecer sugerencias personalizadas. De esta forma, libera a los seres humanos de tareas mecánicas y tediosas, lo que les permite centrarse en trabajos más especializados (Ortuño, 2024). Esto, a su vez, permite a los viajeros acceder a experiencias compartidas y recomendaciones, influyendo en sus decisiones de viaje.

Además, la inteligencia artificial, en conjunto con la realidad virtual, ofrece vistas previas detalladas de destinos, lo que hace posible que los turistas exploren digitalmente el lugar antes de comprometerse con un viaje. En el ámbito hotelero, la realidad aumentada proporciona información detallada sobre las instalaciones, lo que facilita la toma de decisiones informadas (Vela, 2023).

En el ámbito de las redes sociales, la inteligencia artificial ayuda a la creación de contenidos promocionales más efectivos y personalizados. Por ejemplo, como sostiene Yus (2024), en eventos como el Foro Internacional de Turismo de Benidorm, se ha destacado cómo la IA ayuda a determinar la capacidad de carga de un destino y a desarrollar videos promocionales que resuenen con audiencias específicas.

Organizaciones internacionales también reconocen el potencial de la IA en el turismo, la promoción de la sostenibilidad y el impulso al crecimiento económico, como lo hace ONU Turismo. De hecho, su *Reto Global de Inteligencia Artificial* apoya proyectos que utilizan tecnologías digitales para transformar el sector, abordando áreas clave como la marca y el marketing, los destinos inteligentes y las tecnologías profundas⁵², las soluciones educativas adaptables y la eficiencia de las operaciones.

Últimamente, la inteligencia artificial también ofrece oportunidades para optimizar los flujos de visitantes, mitigar los efectos ambientales, conservar el patrimonio cultural y fomentar la participación de la comunidad, abriendo nuevas perspectivas para la sostenibilidad del turismo (ONU Turismo, 2024).

⁵² Innovaciones tecnológicas puras.

CAPÍTULO III: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el ecosistema digital chileno, que contaba con más de 386 mil perfiles activos en redes sociales en 2022, el país ocupaba el quinto lugar en Latinoamérica en cuanto a presencia de *influencers* (Jerez, 2022). Así lo indicó la empresa emergente «pinUp», dedicada a conectar marcas con creadores de contenido en la dinámica del marketing de influencia.

El sitio web Influency sostuvo que, en 2023, y considerando un total de 18,9 millones de cuentas en la región, la cifra de perfiles activos en Chile ascendió a poco más de 607 mil, manteniéndose el país en el mismo quinto lugar de la clasificación regional del año anterior.

En esta línea, y según los registros del Servicio de Impuestos Internos, al presente, cerca de 17 mil personas trabajan en Chile propiamente como *influencers* o creadores de contenido (The Clinic, 2025).

En un contexto global, un informe de 2022 de IAB España⁵³ reveló que la gran mayoría de los usuarios de internet, un 85%, seguía a *influencers* en plataformas sociales, mientras que más de la mitad, el 52%, reconocía que las recomendaciones de estos creadores de contenido impactaban directamente en su toma de decisiones (Jerez, 2022).

En el caso chileno, ha destacado la alta penetración particularmente en la red social Instagram, que alcanzó en 2023 un 62,24%, posicionando al país como líder regional en dicha plataforma. Esta red, además, concentra a día de hoy la mayor parte de las campañas de marketing de influencia, realizadas tanto en América Latina como en el mundo (Doberti, 2023).

Es crucial considerar, además, que un factor clave en la incorporación de personas que se desempeñan como *influencers* ha sido la pandemia de COVID-19, un evento que propició un incremento significativo en el flujo de creadores hacia plataformas como TikTok y Twitch, cuyos efectos, aunque iniciados a partir de 2020, siguen siendo visibles en la actualidad. Este aumento de nuevos actores en el ecosistema digital, impulsado por los cambios en los hábitos digitales durante ese periodo, ha mostrado un flujo duradero, contribuyendo al crecimiento sostenido en el número de influenciadores, cuya expansión continúa hasta hoy.

Con este panorama de crecimiento y expansión de los *influencers* en el sistema virtual, es relevante también entender que, dentro de este fenómeno, existen diferentes niveles de influencia, los cuales pueden variar según el alcance y el tipo de audiencia que cada creador de contenido logra conectar. Dentro de la esfera de influencia y compromiso que generan estas figuras, se pueden distinguir cinco tipos, categorías o niveles, según se prefiera denominar. Ordenados de mayor a menor, se clasifican de la siguiente manera:

⁵³ Es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

Tabla 1: «Influencer tiers»⁵⁴.

MEGA	<i>influencer</i>	Perfiles sobre el millón de seguidores. Notoriedad de marca Estatus de celebridad.
MACRO		Perfiles entre 500 mil y 1 millón de seguidores. Notoriedad de marca Alcance amplio.
MID-TIER (o medio)		Perfiles entre 50 mil y 500 mil seguidores. Interacción + Notoriedad de marca Inversión rentable.
MICRO		Perfiles entre 10 mil y 50 mil seguidores. Alto nivel de interacción Marketeros ⁵⁵ experimentados Audiencias de nicho.
NANO		Perfiles entre mil y 10 mil seguidores. Alto nivel de interacción Campañas de lanzamiento Presupuesto reducido.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del sitio web BENlabs.

En este punto de la investigación, una vez establecida la base teórica en el capítulo precedente, se torna imprescindible dilucidar la identidad de los actores que participan en el entramado del marketing turístico digital en el contexto nacional, mediante un análisis detallado. En consecuencia, la atención se dirige ahora hacia la identificación puntual de quiénes son estas personas, individuos y/o entidades, cuál es su rol dentro de esta compleja red digital y cómo sus interacciones contribuyen al desarrollo y evolución del fenómeno turístico. Este conocimiento permitirá ir más allá de lo conceptual y comprender tangiblemente la dimensión humana que sustenta el funcionamiento operativo de las actividades en este sector.

3.1 Los rostros tras la pantalla

Para identificar y clasificar con mayor precisión la dimensión operacional en la que están insertas estas figuras mediáticas, se propone una división en dos categorías: televisión y mundo digital.

3.1.1 Dimensión televisiva



A través de programas de viajes, documentales, segmentos en noticieros o en la cartelera cultural de fin de semana, es cada vez más común ver cómo la figura del *influencer* turístico se difumina e integra al panorama televisivo chileno. Se ve a personas que, quizás sin una etiqueta formal de «influencer», recorren Chile y el mundo, mostrando paisajes, tradiciones y experiencias que resuenan con la audiencia. Su espontaneidad y la forma en que conectan con los lugares visitados a menudo se sienten auténticas y cercanas, lo que engancha al espectador.

⁵⁴ Jerarquías de influencia digital.





⁵⁵ Profesionales del marketing.

En reiteradas oportunidades, estas personas comparten sus vivencias de una manera tan natural que el público no necesariamente los identifica como creadores de contenido en el sentido tradicional. Simplemente los ven como personalidades entusiastas que comparten descubrimientos, generando un impacto en las ganas de explorar y conocer, tal como lo haría un *influencer*. Esta tendencia en la televisión chilena enriquece la oferta de contenidos culturales y de viajes, diversificando las voces al mostrar que cualquiera en realidad puede inspirar a otros a través de sus propias experiencias.

Tabla 2: Influencers del ámbito turístico en TV⁵⁶.

Personalidad, creador o influencer	Programa(s) turístico(s) + canal(es)	Seguidores en RR. SS. (abril 2025)	Tipo de contenido
Alonso Barraza. 	- Recomiendo Chile (2008 presente, Canal 13 y 13C).	<u>Instagram:</u> @alonsobarrazachef, 23,4 mil. <u>Facebook:</u> @AlonsoBarrazaChef, 2 mil. <u>TikTok:</u> @alonsobarrazachef, 279.	Turismo gastronómico, sostenibilidad alimentaria, identidad culinaria, puesta en valor, historias humanas.
Comentarios: <i>Recomiendo Chile</i> no solo ha sido conducido por Barraza; otros chefs también han participado en su animación, como el célebre Eugenio Melo, quien posee 78 mil seguidores en su cuenta de Instagram @eugeniomelococina y 49,9 mil en TikTok, bajo el mismo nombre de usuario.			
Claudio Iturra (†). 	- Cultura salvaje (2013, 13C). - Cultura sagrada (2014, 13 C). - Cultura milenaria (2015, 13C). - Maravillas del Mundo (2015 - 2023, Canal 13). - Cultura indómita (2016, 13C). - El Transiberiano (2017, 13C).	<u>Instagram:</u> @claudio_iturra, 771 mil. <u>Facebook:</u> @claudioiturra.cl, 376 mil. <u>YouTube:</u> @claudioiturra2870, 130 mil.	Turismo de aventura, puesta en valor, patrimonios culturales, culturas ancestrales, saberes milenarios, espiritualidad, rituales sagrados, tradiciones locales, etnoturismo, turismo indígena, turismo folclórico, viajes extremos, supervivencia, rutas míticas, territorios vírgenes, reservas naturales, naturaleza salvaje, paisajes remotos, biodiversidad, maravillas

⁵⁶ **Sobre la selección de programas turísticos:** En la tabla se describen algunos de los principales programas turísticos relevantes para la investigación. La selección no busca ser exhaustiva respecto a toda la oferta existente a nivel mundial o histórico, sino que se enfoca en aquellos programas que, por su alcance, visibilidad y consumo entre el público residente en Chile, resultan más pertinentes para el análisis. Se priorizan principalmente programas de origen nacional, aunque se consideran también algunos casos extranjeros que hayan tenido una difusión significativa en el mercado chileno.

	<ul style="list-style-type: none"> - Oceanía, el quinto continente (2018, Canal 13C). - Ruta 5 (2019 - 2022, Canal 13 y 13C). - El viaje de mi vida (2020, Canal 13). - La ruta de la Patagonia (2024, Canal 13 y 13C). 		naturales, monumentos nacionales, experiencias auténticas.
<p>Comentarios: Iturra fue una figura clave en la TV chilena, que influyó profundamente en el género de programas de viajes y cultura. Pese a su fallecimiento en 2024, su legado ha perdurado como referente en este tipo de contenido televisivo en Chile, y además por haber fundado <i>Masai Travel</i>, su agencia de viajes.</p>			
<p>Daniela Urrizola.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Viajando Ando (2021 - presente, Mega). - Hijos del Mar (2024, Mega). 	<p><u>Instagram:</u> @daniurrizola, 187 mil.</p> <p><u>Facebook:</u> @DanielaUrrizola, 4,6 mil.</p> <p><u>TikTok:</u> @danielaurrizolaba, 23,7 mil.</p>	Datos de viajes, turismo de placer o recreo, destinos internacionales, sol y playa, comunidades locales, turismo sostenible y responsable, experiencias sensoriales y emocionales.
<p>Comentarios: Su programa <i>Viajando Ando</i>, coanimado por su esposo César Norambuena, posee una cuenta de Instagram que reúne 24,8 mil seguidores.</p>			
<p>Cristián Hernández.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasaporte Ciencia (2023, Canal 13). 	<p><u>YouTube:</u> @CHBionegocios, 525.</p>	Ciencia y sociedad, innovaciones tecnológicas, descubrimientos, movilidad académica, turismo de intereses especiales, turismo científico.
<p>Comentarios: El conductor es biotecnólogo molecular, y crea contenido en YouTube sobre estas temáticas. También ha incursionado en la televisión, con programas como el planteado.</p>			
<p>Emilia Daiber.</p>  <p>+</p> <p>Juan Pablo Queraltó.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabingo (2015 - presente, Chilevisión). <p>Con sus variadas secciones a lo largo de su historia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Amigas en Viaje</i>, con Mónica Godoy y Catalina Olcay. 	<p>Emilia Daiber</p> <p><u>Instagram:</u> @emiliadaiber, 159 mil.</p> <p><u>X:</u> @EmiliaDaiber, 5,57 mil.</p> <p>Juan Pablo Queraltó</p> <p><u>Instagram:</u> @jpqueralto, 569 mil.</p>	Costumbres y tradiciones chilenas, historias humanas de vida, patrimonio cultural, arte, comunidades olvidadas, emprendimientos locales, turismo local, turismo costero ⁵⁷ , turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo

⁵⁷ ONU Turismo lo define de la siguiente manera:

Se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. La proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero. (2019)

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cocinando la Ruta Austral</i>, con Sergi Arola. • <i>De plaza en plaza</i>, con Emilia Daiber y Juan Pablo Queraltó. • <i>El Menú de Chile</i>, con Sergi Arola. • <i>Haciendo Patria</i>, con Juan Pablo Queraltó. • <i>Herederos de una tradición</i>, con Carmen Gloria Bresky. • <i>Islas de Chile</i>, con Cristián Riquelme. • <i>La Ruta de las Estrellas</i>, con Monserrat Álvarez y Teresa Paneque. • <i>Maravillas ocultas</i>, con Emilia Daiber y Juan Pablo Queraltó. • <i>Mujeres de mar</i>, con Emilia Daiber. • <i>Picadas con historia</i>, con Sergi Arola. • <i>Una mochila en mano</i>, con Monserrat Torrent. 	<p><u>Facebook:</u> @Juan-Pablo-Queraltó-100044464838293, 46 mil.</p> <p><u>TikTok:</u> @jpqueralto_, 15,4 mil.</p> <p><u>X:</u> @JPQueralto, 475 mil.</p>	<p>gastronómico, turismo astronómico, turismo comunitario, etnoturismo, puesta en valor, experiencias únicas y vivenciales.</p>
--	---	--	---

Comentarios: Este programa, actualmente conducido por Emilia Daiber y Juan Pablo Queraltó (hasta 2022 era Millaray Viera quien ocupaba el rol femenino, con 819 mil seguidores en su Instagram @millarayviera y 99,2 mil en su TikTok @milla.viera, mientras Queraltó se mantenía como el conductor masculino), se destaca por ser uno de los más completos en cuanto a programación cultural y turística, ya que aborda una amplia variedad de tópicos relacionados a través de sus distintas secciones. Posee una cuenta de Instagram, @sabingochv, que suma una cantidad de 44,4 mil seguidores. Además de los conductores principales, el programa cuenta con responsables específicos para cada sección, quienes también aportan su influencia y estilo propio. Cada una de estas personalidades suma alcance al programa, contando con las siguientes cantidades de seguidores:


- Carmen Gloria Bresky, @carmenengloriabresky en Instagram, con 566 mil.
- Catalina Olcay, @cataolcay en Instagram, con 248 mil.
- Cristián Riquelme, @cristianriquelmecroque en Instagram, con 1,5 millones, y @cristianriquelme619 en TikTok, con 1,1 millones.
- Mónica Godoy, @_monicagodoy_ en Instagram, con 786 mil.
- Monserrat Álvarez, @la_monsealvarez en Instagram, con 261 mil.
- Monserrat Torrent, @montorrent en Instagram, con 361 mil.
- Sergi Arola, @sergiarola en Instagram, con 234 mil.
- Teresa Paneque, @terepaneque en Instagram y TikTok, con 385 mil y 785,2 mil, respectivamente.




Aparte de estas figuras televisivas, el programa ha contado con la participación de otros invitados, cuyas intervenciones, aunque más orientadas a la cultura y la entretenimiento que al turismo, también se mencionan en este apartado. Ellos son:

- Francisco «Pipo» Gormaz, @pipogormaz en Instagram, con 61,4 mil.
- Javiera Naranjo, @javieranf en Instagram, con 5,22 mil.
- Pedro Pelluco, @pedropelluco en Instagram, con 3,1 mil.
- Pomperio Olegario, @pomperio_olegario en Instagram, con 7,24 mil.
- Yuhui Lee, @_yuhui_ en Instagram, con 791 mil, y @yuuuhuuui en TikTok, con 609,9 mil.


<p>Etienne Bobenrieth.</p>  <p>+</p> <p>Mariana Derderian.</p> 	<p>- Disfruta la Ruta (2020 - 2023, Mega).</p>	<p>Etienne Bobenrieth <u>Instagram:</u> @etiennebob, 260 mil.</p> <p>Mariana Derderian <u>Instagram:</u> @mariana.derderian, 1,1 millones. <u>TikTok:</u> @marianaderderian, 92,3 mil.</p>	<p>Turismo rural, naturaleza, aventura, cultura y patrimonio, tradiciones locales, gastronomía, oficios rurales, puesta en valor, historias de vida, entrevistas.</p>
---	--	--	---

Comentarios: El programa lo comenzó animando Bobenrieth y finalizó con Derderian.





<p>Federico Sánchez.</p>  <p>+</p> <p>Marcelo Comparini.</p> 	<p>Sánchez y Comparini - City Tour (2009 - 2024, 13C). - City Tour On Tour (2015 - 2021, Canal 13). - Atlas (de Chile y del Mundo, 2023 - 2024, TVN).</p> <p>Solo Sánchez - Canas de viajar (2023, RTVE y Apple TV).</p>	<p>Federico Sánchez <u>Instagram:</u> @fedetour, 540 mil. <u>X:</u> @FedeTour, 151,9 mil.</p> <p>Marcelo Comparini <u>Instagram:</u> @marcelocomparini, 103 mil. <u>X:</u> @Cumparini, 528,7 mil.</p>	<p>Turismo arquitectónico y urbano, patrimonio, cultura y vida cotidiana, puesta en valor, inspiración viajera, comentarios, crítica y humor.</p>
---	--	---	---


Comentarios: La dupla Sánchez-Comparini es ampliamente reconocida en Chile por su trabajo en destacados programas de viajes como <i>City Tour</i> , su versión <i>On Tour</i> y <i>Atlas de Chile y el Mundo</i> , lo que les ha valido diversos premios y reconocimientos. Sánchez también ha desarrollado proyectos para el extranjero, como <i>Canas de viajar</i> , un programa transmitido para la televisión española.			
Francisco Gedda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al Sur del Mundo (1983 - 2001, Canal 13). - Bajo la Cruz del Sur (1993, Mega y Chilevisión). - Pueblos Originarios (2007 - 2010, TVN). - Frutos del País (2003 - 2019, TVN). - Chile: Un territorio al sur del mundo (2019 - 2024, Canal 13). 	Instagram: @franciscogedda, 1,15 mil.	Diversidad geográfica y cultural, naturaleza, paisajes, territorios remotos, relatos de vida, costumbres y tradiciones locales, mitos, leyendas, culturas indígenas, agroturismo, etnoturismo, gastronomía, oficios tradicionales, mundo rural chileno, puesta en valor.
Comentarios: Si bien Gedda fue el director y productor general de los programas, no participó solo en la realización de ellos.			
Francisco «Pancho» Saavedra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares que hablan (2013 - presente, Canal 13). - Socios por el Mundo (2022 - 2024, Canal 13). - Socios por Chile (2025, Canal 13). 	Instagram: @franciscosaavedr, 4 millones. Facebook: @SaavedraPancho, 3,3 millones. TikTok: @franciscosaavedra01, 1,2 millones.	Viajes, promoción de destinos, recomendaciones turísticas, turismo local y sustentable, cultura, patrimonio y geografía humana, testimonios y experiencias.
Comentarios: Tiene un índice de participación (ER ⁵⁸) del 0,53 % en Instagram y, a abril de 2025, se posiciona en el noveno lugar entre los chilenos con más seguidores en esta red social. El actor Jorge Zabaleta, quien coanima <i>Socios por el Mundo</i> , cuenta con 1,7 millones de seguidores en Instagram. Por su parte, en <i>Socios por Chile</i> se incorpora Pedro Ruminot, comediante que suma 1,1 millones de seguidores en la misma plataforma. Junto a Saavedra, los tres han lanzado un canal en YouTube denominado Socios, @socioselcanal, el cual posee actualmente 212 mil suscriptores.			
Isidora «Tita» Ureta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imperdibles (2017, 13C). - Viaja Conmigo (2018, 13C). - Viaja Conmigo XL (2019, 13C). - Ríos del mundo (2020, Chilevisión). 	Instagram: @titaureta, 736 mil. Facebook: @Isidora.Ureta.Fischer, 60 mil. TikTok: @titaureta, 112,4 mil. X: @TitaUreta, 24,6 mil.	Viajes, turismo de placer o recreo, sol y playa, promoción de destinos nacionales e internacionales, inspiración turística, experiencias locales, iniciativas sostenibles, turismo responsable, conciencia

⁵⁸ Engagement rate.


	<ul style="list-style-type: none"> - La ruta del agua (2022, Canal 13; 2023, Mega). - Ruta Verde (2023, Mega). - Viajar x Menos (2024, Mega). - Aventuras por Chile (2024, Mega). - De paseo (2023 - presente, Mega). 	<p><u>YouTube:</u> @TitaUreta, 2,35 mil.</p>	<p>ambiental, conexión humana con la naturaleza, importancia ecológica y cultural del agua, proyectos innovadores, consejos prácticos para viajeros, tips para presupuestos limitados.</p>
<p>Comentarios: Tita se destaca como una de las influenciadoras más prominentes en la realización de programas enfocados en la accesibilidad del turismo y la sostenibilidad dentro de esta actividad. Su trabajo se adapta a diversas modalidades, incluyendo programas dinámicos en la parrilla cultural de canales televisivos y secciones dedicadas a ofrecer información práctica y económica en noticieros. Cabe señalar que, a pesar de su énfasis en estas temáticas, su labor como comunicadora no se restringe a estas áreas, ya que también aborda una variedad de otros temas en su contenido. La animación de uno de sus últimos programas, <i>De paseo</i>, la comparte con María José Quintanilla (@mjqoficial en Instagram, quien tiene 1,5 millones de seguidores), y el número de seguidores de la cuenta del programa en la misma plataforma asciende a 42,6 mil.</p>			
<p>Jorge Said. </p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reportero en tiempos de crisis (2016, Chilevisión). - Las últimas tribus (2017 - 2018, Canal 13). - Buscando a Dios (2019 - 2022, Canal 13). - El peregrino (2023 - 2024, History Channel). - Secretos de un reportero (2024 - presente, 13C). 	<p><u>Instagram:</u> @jorgesaidoficial, 104 mil.</p> <p><u>Facebook:</u> @JorgeSaidOficial, 13 mil.</p> <p><u>TikTok:</u> @jsaidoficial, 9,8 mil.</p> <p><u>X:</u> @jorgesaid10, 4,6 mil.</p>	<p>Turismo cultural, etnoturismo, comunidades originarias, lenguas, costumbres y tradiciones en peligro de extinción, experiencias auténticas, turismo transformador o transformacional⁵⁹, misticismo, espiritualidad, turismo religioso, turismo político, periodismo turístico, realidades sociales, ética periodística, desastres naturales, tanatoturismo, turismo de aventura, destinos internacionales inexplorados.</p>
<p>Comentarios: Said es periodista y su enfoque en la espiritualidad y las culturas del mundo lo han valido de gran reconocimiento tanto en Chile como internacionalmente. Aparte de esto, es corresponsal de guerra.</p>			


⁵⁹ Carbonell Roig lo define como «la realización de un viaje a un destino generalmente desconocido con el objetivo principal de experimentar cambios (una transformación) a nivel personal» (2020, p. 6). Normalmente, estos cambios se asocian a temas de introspección personal, el crecimiento individual y la adquisición de nuevos conocimientos gracias al viaje realizado.


<p>Karen «Paola» Bejarano.</p> 	<p>- Vuelta a la manzana (2015 - 2017, Mega).</p>	<p><u>Instagram:</u> @karenpaolamusica, 1,2 millones. <u>TikTok:</u> @karenpaolamusic, 515,9 mil. <u>X:</u> @KARENBEJARANOTV, 299,9 mil. <u>YouTube:</u> @KarenPaola_, 26,8 mil.</p>	<p>Identidad barrial y cultural, relatos, festividades locales, historias, saberes, memoria, vida comunitaria.</p>
<p>Comentarios: Aparte de Karen Paola, el programa fue conducido por otras celebridades conforme avanzaba en temporadas. La animación fue compartida también con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maritxu Sangroniz, @marisangroniz en Instagram, con 2,48 mil seguidores. • María José Bello, @mjbellop en Instagram, con 230 mil seguidores. • Álvaro Escobar, @escobardechile en Instagram, con 45,7 mil seguidores. 			
<p>Koke Santa Ana.</p> 	<p>- Selección nacional (2016, Mega). - Secretos urbanos (2019, Mega). - A la punta del cerro (2023, Mega).</p>	<p><u>Instagram:</u> @kokesantaana, 208 mil. <u>TikTok:</u> @kokesantaana, 30,3 mil.</p>	<p>Turismo gastronómico, turismo urbano, turismo rural, cultura, historia, patrimonio, entretenimiento.</p>
<p>Comentarios: Actor que debe su fama a videos de entretención de YouTube del canal <i>Woki Toki</i>, y que se abrió paso en la televisión bajo programas de la tanda cultural de Mega. En <i>A la punta del cerro</i> comparte la conducción con otras personalidades del mundo del teatro y el espectáculo, como Simón Oliveros, Rodrigo «Gallina» Avilés, María Paz «Maly» Jorquiera, José Antonio Raffo, Andrea Eltit, Julio Jung Duvauchelle, Kurt Carrera, María José Campos «La Porotito Verde», Francisco Dañoibeitía, DJ Méndez y María José Quiroz.</p>			
<p>Loreto Aravena.</p> 	<p>- Somos Caleta (2022 - 2023, Canal 13).</p>	<p><u>Instagram:</u> @loretoaravena, 724 mil. <u>Facebook:</u> @LoretoAravenaSoto, 103 mil. <u>TikTok:</u> @loretoaravenaoficial, 22 mil. <u>X:</u> @LORETOARAVENA, 286,2 mil.</p>	<p>Sostenibilidad, patrimonio cultural, turismo costero, turismo rural, turismo gastronómico, vida comunitaria, historias de vida, tradiciones locales, pesca artesanal.</p>
<p>Comentarios: La actriz incursionó en turismo bajo este programa que realizó para su casa televisiva.</p>			
<p>Luis Andaur.</p> 	<p>- Cámara viajera extrema (2003, Canal 13).</p>	<p><u>Instagram:</u> @andaur.luis, 421 mil. <u>Facebook:</u> @LuisAndaurBici, 195 mil.</p>	<p>Exploración cultural y antropológica, conciencia ambiental, promoción del turismo sostenible y</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Bicitantes (2015 – 2021, Mega). - Crónicas de un bicitante (2017, Mega). - Aventuras por Chile (2024, Mega). 		responsable, turismo de aventura, desafíos extremos, fauna salvaje, bicicleta como medio de conexión.
<p>Comentarios: El segmento <i>Cámara viajera</i>, emitido en el célebre <i>Sábado Gigante</i>, demuestra que los contenidos de viajes y similares en TV no son una tendencia que pertenezca a la actualidad reciente, sino que tienen una larga trayectoria, incluso anterior a la misma época, por ejemplo, de transmisión de tal programa en cuestión. Sus otros programas, <i>Bicitantes</i> y <i>Crónicas de un bicitante</i>, son realizados de la mano de Christopher «Chaz» Thomson, fotógrafo y exvocalista de la banda de rock Fahrenheit, quien cuenta con 10,2 mil seguidores en su cuenta de Instagram @chazthomson.</p>			
<p>Marcelo Kiwi.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre hay un chileno (2017 - presente, Canal 13). 	<p><u>Instagram:</u> @marcelokiwi, 61,2 mil.</p> <p><u>TikTok:</u> @marcelokiwi, 63,9 mil.</p> <p><u>YouTube:</u> @marcelokiwi, 22,5 mil.</p>	Datos de viajes, turismo cultural, cultura global, vivencia de chilenos en el extranjero, inmigración y adaptación, conexión emocional con Chile.
<p>Comentarios: La cuenta de su programa, @siemprehayunchileno, cuenta con un total de 238 mil seguidores en Instagram.</p>			
<p>María Luisa Godoy.</p>  <p>+</p> <p>Simón Oliveros.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Chile Conectado (2025, TVN). 	<p>María Luisa Godoy</p> <p><u>Instagram:</u> @marigodoyibanez, 849 mil.</p> <p><u>Facebook:</u> @MariaLuisaGodoyTVN, 8,2 mil.</p> <p><u>TikTok:</u> @marigodoyibanez, 51,3 mil.</p> <p><u>X:</u> @MariaLuisaGodoy, 89,3 mil.</p> <p>Simón Oliveros</p> <p><u>Instagram:</u> @simonoliverosmg, 140 mil.</p> <p><u>X:</u> @simonoliveros, 15,3 mil.</p>	Cultura, descentralización, patrimonio natural y cultural, riqueza de la tierra, sostenibilidad, conservación, tradiciones locales, historias de vida, oficios y artesanías regionales, festividades y celebraciones comunales, turismo rural, turismo gastronómico.
<p>Comentarios: Si bien estas personalidades gozan de gran reconocimiento a nivel nacional, su fama no se debe principalmente a la generación de contenido turístico. Sin embargo, su participación en el programa cultural de fin de semana de TVN, <i>Chile Conectado</i>, los vincula con las temáticas abordadas en esta investigación, además del importante número de seguidores que suman en conjunto.</p>			

<p>Néstor Cantillana.</p>  <p>+</p> <p>Blanca Lewin.</p>  <p>+</p> <p>Víctor Rojas.</p> 	<p>- Mira Tú (2002 - 2004, TVN)</p>	<p>Néstor Cantillana <u>Instagram:</u> @nestorcantillana, 26,7 mil. <u>X:</u> @cantillana1975, 24,5 mil.</p> <p>Blanca Lewin <u>Instagram:</u> @blancalewin, 241 mil. <u>X:</u> @blancalewin, 305,3 mil.</p> <p>Víctor Rojas No tiene.</p>	<p>Patrimonio cultural, turismo urbano, turismo cultural, comedia, turismo arquitectónico, artes visuales, historia, identidad chilena, educación, entretenimiento.</p>
<p>Comentarios: <i>Mira Tú</i> fue una serie que combinó actuación con animaciones para explorar el patrimonio cultural chileno.</p>			
<p>Nicole Castillo.</p>  <p>+</p> <p>Andrés Montero.</p> 	<p>- Los Cuenteros en Ruta (2025, TVN).</p>	<p>Nicole Castillo <u>Instagram:</u> @nicole.castillor, 3,36 mil.</p> <p>Andrés Montero <u>Instagram:</u> @andrescuentero, 7,6 mil.</p>	<p>Relatos, tradiciones orales, patrimonio inmaterial, identidad cultural, puesta en valor, mitos y leyendas populares, relatos de la vida cotidiana, oficios tradicionales, fiestas y celebraciones regionales, turismo folclórico, turismo rural.</p>
<p>Comentarios: Aunque estas figuras no son tan conocidas en Chile, se han abierto paso a la televisión en el segmento cultural del canal TVN. Castillo es periodista y máster en antropología, y Montero es escritor y narrador oral.</p>			
<p>Paul Landon Pugh.</p> 	<p>- Tierra Adentro (1991 - 2004, TVN; 2004 - 2009, Canal 13; 2009 - 2015, Mega).</p>	<p>No tiene.</p>	<p>Diversidad geográfica, humana y cultural chilena, paisajes, territorios, culturas indígenas, tradiciones ancestrales, oficios y saberes rurales, turismo rural, turismo indígena, desarrollo comunitario, innovación local, sostenibilidad.</p>
<p>Comentarios: Periodista con más de 20 años de experiencia en el programa <i>Tierra Adentro</i>, donde se dedicó a rescatar y dar visibilidad a diversos rincones del país, incluidos aquellos más remotos del campo chileno.</p>			

<p>Ricardo Astorga.</p> 	<p>- Gente de la Tierra (1990, TVN).</p> <p>- La Ruta (2002 - 2012, TVN y TV Chile), con sus innumerables series:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La Ruta de la Seda</i> (2002), con Tamara Acosta. • <i>La Ruta de Beringia</i> (2003), con Bárbara Rebolledo. • <i>La Ruta de Oriente</i> (2004), con Bárbara Thayer. • <i>La Ruta del Nilo</i> (2005), con Javiera Contador. • <i>La Ruta de Oceanía</i> (2006), con Javiera Contador. • <i>La Ruta de Chile</i> (2006 - 2010), con Patricia López. • <i>La Ruta de Amazonía</i> (2007), con Tamara Acosta. • <i>La Ruta del Sahara</i> (2008), con Paz Bascuñán. • <i>La Ruta de Shangri-La</i> (2010), con María Elena Swett. • <i>La Ruta de la India</i> (2011), con Carolina Varleta. • <i>La Ruta de Gengis Kan</i> (2012), con Ivette Vergara. 	<p><u>Instagram:</u> @ricardoastorgam, 60 mil.</p> <p><u>Facebook:</u> @ricardoastorgafotografias, 4,1 mil.</p>	<p>Turismo cultural, etnoturismo, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo rural, turismo espiritual, turismo indígena, turismo rural, ecoturismo, diversidad cultural, cosmovisiones, patrimonio, viaje como experiencia humana, ser humano y entorno, resistencia, adaptación, encuentro intercultural, identidad chilena.</p>
---	---	---	---

	<p>- La Odisea (2013, TVN), con sus series:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La Odisea: Valientes en la Patagonia</i> (2014), con Pangal Andrade y otras personalidades. • <i>La Odisea: La conquista del Amazonas</i> (2014), con Pangal Andrade y Camila Lacámara. <p>- Chile Ancho (2017, TVN).</p> <p>- Diario de un viajero (2021, TVN).</p>		
<p>Comentarios: Astorga es periodista, antropólogo, realizador y fotógrafo, y ha sido durante largo tiempo una de las figuras más representativas del ámbito cultural en Televisión Nacional de Chile. Como se evidenció en la mayoría de sus programas televisivos, él también incluía a otros personajes famosos en distintos ámbitos como parte de sus viajes y descubrimientos, cuyos seguidores en Instagram se nombran a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bárbara Rebolledo, @barbararebolledoa, con 178 mil. • Bárbara Thayer, @barbara_thayer, con 1,26 mil. • Carolina Varleta, @varletazo, con 160 mil. • Ivette Vergara, @ivettevergaratv, con 962 mil. • Javiera Contador, @javiera_contador, con 1,2 millones. • María Elena Swett, @maneswett, con 796 mil. • Pangal Andrade, @pangalandrade, con 1,6 millones. Él es sobrino de Ricardo Astorga, muy conocido por ser deportista extremo y una figura comprometida con causas sustentables. También tiene su programa propio, transmitido a partir de 2025 por 13C, llamado <i>El clan, en busca de la aventura</i>, junto a su hermano Lorenzo Andrade y su primo Pedro Astorga. • Patricia López, @patricialopezmenadier, con 179 mil. • Paz Bascuñán, @pazbascuactriz, 717 mil. • Tamara Acosta, @tamaraacostazambra, con 372 mil. 			
<p>Sol Leyton.</p> 	<p>- Chile Lindo (2007 - presente, 13C).</p> <p>- Namaste: un viaje a la felicidad (2012 - 2013, 13C).</p> <p>- Islas del Mundo (2015, Chilevisión).</p>	<p><u>Instagram:</u> @solleyton, 65,3 mil.</p> <p><u>Facebook:</u> @Sol-Leyton-100050323367062, 14 mil.</p> <p><u>X:</u> @solleyton, 20,9 mil.</p>	<p>Reflexión, viajes y geografía, destinos turísticos, identidad, multiculturalidad, conexión con el territorio, naturaleza, cambio climático, migración y diáspora, turismo político,</p>

	- La última Cuba (2016, Canal 13). - Islandia: Tierra de Hielo y Fuego (2017, Canal 13). - Adiós Haití (2017, Canal 13).	<u>YouTube:</u> <u>@mandarinacontenidos</u> , 1,02 mil.	testimonio humano, historias de vida.
Comentarios: Leyton es una periodista, realizadora y conductora que ha ganado popularidad gracias a su trabajo relacionado con los viajes bajo el concepto documental. Mandarina Producciones es su productora audiovisual. En algunos de sus programas, ha invitado también a otras celebridades de diversos ámbitos para que participen con ella, en una especie de formato conversacional itinerante, donde el recorrido por diversos destinos se entrelaza con charlas íntimas y espontáneas.			
Virginia Demaria. 	- El Crucero (2024, 13C).	<u>Instagram:</u> <u>@virginiademariaoficial</u> , 882 mil. <u>Facebook:</u> <u>@virginiademaria.cl</u> , 391 mil. <u>TikTok:</u> <u>@virginiademariaoficial</u> , 42,1 mil. <u>X:</u> <u>@virginiademaria</u> , 72,3 mil. <u>YouTube:</u> <u>@virginiademaria</u> , 84,3 mil.	Turismo cultural, turismo gastronómico.
Comentarios: El programa se transmite <i>on demand</i> (en el momento en que el usuario lo desea) y no es únicamente de ella, de hecho, Demaria ha sido la última figura encargada de su conducción. Sin embargo, <i>El Crucero</i> también ha contado con la participación de otros reconocidos animadores como: <ul style="list-style-type: none"> • Andrea Tessa, <u>@andreatessa</u> en Instagram, con 94,1 mil seguidores. • Angélica Castro, <u>@angelicacastro_</u> en Instagram, con 938 mil seguidores. • Bárbara Rebolledo. • Felipe Braun, <u>@felipebraun1</u> en Instagram, con 334 mil seguidores. • María Gracia Subercaseaux, <u>@mgsubercaseaux</u> en Instagram, con 325 mil seguidores. • Sol Leyton. 			

Fuente: Elaboración propia a partir de información recolectada en la web.

Ahora bien, tras el anterior compilado sobre las personalidades de televisión más relevantes para los consumidores residentes en Chile en la creación de contenidos vinculados a los viajes, el turismo y la cultura; los cuales buscan acercar al espectador a diversas realidades geográficas, sociales y culturales, tanto dentro como fuera del país; cabe señalar que, aunque su propósito aparente es la difusión cultural y la promoción turística, estos programas son

objeto de un debate recurrente. En particular, en plataformas digitales, los internautas cuestionan su enfoque, contenido y la idoneidad de sus presentadores.

Una de las críticas más extendidas, es la percepción de estos contenidos resumida bajo la frase coloquial de «*cuicos*⁶⁰ que viajan y comen», y que apunta a una desconexión entre los conductores y el propósito cultural o turístico del programa. Frecuentemente, la conducción recae en personalidades televisivas (ya sean actores, periodistas o comediantes) cuya principal credencial es su fama, más que una especialización o un interés demostrado en los ámbitos cultural, antropológico o turístico. Esta selección puede generar la impresión de que la exploración turístico-cultural es un mero pretexto laboral para la figura televisiva, carente de una convicción o profundidad genuina.

Asimismo, se enjuicia fuertemente la tendencia de estos programas a centrar la narrativa en el presentador y sus experiencias subjetivas, relegando a un segundo plano el destino o la manifestación cultural en sí. Los comentarios de espectadores encontrados en redes sociales a veces señalan que el foco se desvía hacia las reacciones, anécdotas personales o incluso aspectos triviales del conductor (como cambios de vestuario o interacciones humorísticas, a veces forzadas, con los locales), lo que va en desmedro de una exploración más rigurosa o informativa del lugar y puede disminuir el valor percibido del programa como fuente de aprendizaje cultural o inspiración para viajar.

Otra línea de crítica se dirige a la fórmula y el contenido recurrentes. Se percibe una cierta homogeneidad en la estructura: visita a localidades remotas, interacción con habitantes (a menudo destacando sus dificultades o «exotismo»), énfasis en la gastronomía local (simbolizada en la repetición de platos como cazuelas o empanadas), y una eventual crítica indirecta a la falta de apoyo estatal. Esta repetición, según algunos internautas, termina por agotar el formato y banalizar la diversidad cultural, reduciéndola a clichés o anécdotas superficiales. Frases como «*bolsearle comida a una abuelita*» por parte de algunos conductores de estos programas refleja una incomodidad ante una posible instrumentalización de la hospitalidad local para generar contenido televisivo, a veces percibido como poco respetuoso o superficial.

Se cuestiona finalmente la idoneidad de catalogar estos espacios estrictamente como «turísticos» o «culturales». La crítica sugiere que el énfasis en el entretenimiento o en el seguimiento de historias de vida particulares, si bien pueden tener valor humano, no siempre cumplen con las expectativas de un contenido de estas características, que sea profundo y riguroso. La percepción de algunos es que estos formatos responden más a lógicas de producción de bajo costo y a la búsqueda de audiencias masivas que a un compromiso real con la divulgación turístico-cultural de calidad.

⁶⁰ «Jerga utilizada en Chile para referirse a personas que pertenecen a estratos socioeconómicos más altos y que a menudo exhiben comportamientos o actitudes consideradas como pretenciosas, arrogantes o desconectadas de la realidad de la mayoría de la población» (Alarcón, s.f.). Este término, por lo general, es de uso peyorativo.

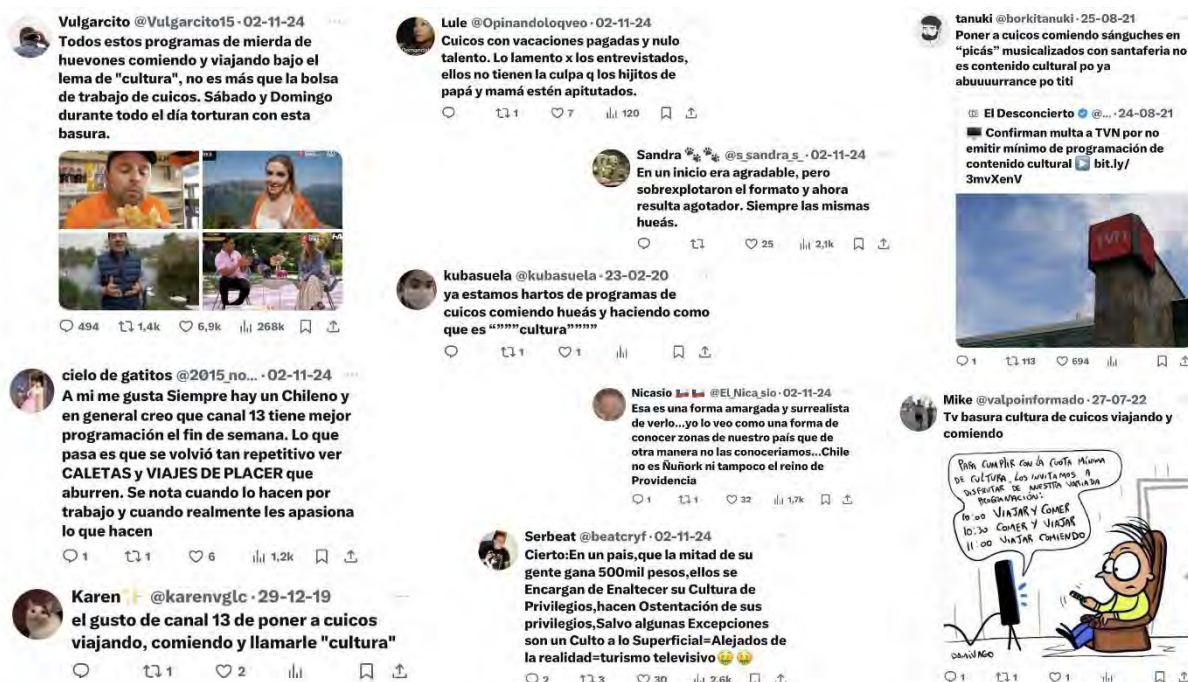


Ilustración 4: Crítica de internautas sobre los programas turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de tuits en la plataforma X.

Mas pese a las críticas expuestas, es innegable que estos programas televisivos ejercen una influencia significativa en la audiencia chilena. El objetivo central de evaluar su impacto en la elección de destinos y tendencias de viaje se sustenta en su considerable alcance. Indicadores como los altos niveles de audiencia o rating, la aprobación manifestada por usuarios de Google con valoraciones frecuentemente superiores al 60%, y la gran cantidad de seguidores que acumulan sus conductores en redes sociales, demuestran su popularidad y penetración en el público.








Desde esta perspectiva, aunque el enfoque o la profundidad turístico-cultural sean cuestionables para un segmento de la audiencia, estos programas y contenidos televisivos cumplen una función relevante al visibilizar destinos, tradiciones y realidades que, de otro modo, podrían permanecer desconocidas para gran parte de la población. Su formato accesible y la familiaridad de sus conductores logran conectar con un público amplio, lo que despierta interés y potencialmente motiva decisiones de viaje. Por lo tanto, si bien el debate es pertinente, su impacto como fenómeno mediático y su potencial rol en el consumo turístico de Chile son aspectos ineludibles y de gran relevancia, los cuales no pueden ser subestimados.






3.1.2 Dimensión digital





Para identificar a los actores relevantes en la dimensión digital, estos se clasificarán en dos tablas según su origen nacional o internacional. Conforme al objetivo general de esta investigación, el análisis se centra tanto en figuras chilenas como extranjeras con potencial de influencia sobre los consumidores del territorio nacional. Por consiguiente, de entre la vasta cantidad de creadores de contenido a nivel mundial, el criterio de selección se enfocará en aquellos con mayor proximidad o relevancia para la audiencia de Chile. En ausencia de una






definición estricta de *influencer de turismo*, se priorizará a individuos cuyos contenidos se relacionen directamente con este sector o con temas afines. Adicionalmente, se considerarán perfiles que, aunque su foco principal sea distinto, puedan tener un impacto secundario o implícito considerable en el turismo, justificado por su alcance y/o número de seguidores.









Tabla 3: Influencers chilenos del ámbito turístico en RR. SS.









Influencer o creador	Plataforma(s), cuenta(s) y seguidores (mayo 2025)	Tipo de contenido
Alejandro Barros. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @mab.delacruz, con 186 mil. • <u>YouTube</u>: @entrepaisajes, con 90,8 mil. 	Turismo de naturaleza, turismo de aventura, patrimonio cultural, montañismo, geografía, conciencia ambiental, destinos nacionales e internacionales, recomendaciones, inspiración turística.
Ariel Cruz Pizarro. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>YouTube</u>: @ArielCruzPizarro, con 58,6 mil. • <u>Página web</u>: arielcruz.cl 	Videoblogs, viajes de larga distancia, transporte urbano (bus, tren, metro, barco, avión), recorridos turísticos.
Ariel Kauderer. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @arielkauderer, con 10,7 mil. • <u>TikTok</u>: @99travelholic, con 6,47 mil. 	Experiencias de viaje, ofertas de vuelos.
Beatriz Bravo Cuadra. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @beabravocuadra, con 151 mil. • <u>Facebook</u>: @bea.bravo.cuadra, con 1,2 mil. • <u>TikTok</u>: @beabravoc, con 333,9 mil. 	Moda, viajes, estilo de vida, contenido personal, experiencias auténticas.
Belén Morales. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @beluviaja, con 664 mil. • <u>TikTok</u>: @beluviaja, con 2,9 millones. • <u>YouTube</u>: @beluviaja9482, con 8,62 mil. 	Viajes, datos y consejos, experiencias personales, voluntariados, trabajo en el extranjero, familia, curiosidades, videoblogs, panoramas, conciencia económica, destinos nacionales e internacionales.
Benjamín Encinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @benjaencinas, con 19,3 mil, y @ecoturismofotografico, con 9,8 mil. • <u>Página web</u>: ecoturismofotografico.cl 	Fotografías de naturaleza, conservación ambiental, ecoturismo responsable, sostenibilidad.
Camila Fulle Bunster. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilena.por.el.mundo, con 36,8 mil. • <u>YouTube</u>: @Chilenaporelmundo, con 43,9 mil. 	Viajes, crecimiento personal, historia, culturas, recomendaciones.










<p>Camila Woldarsky.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @labusquilla, con 358 mil. • <u>TikTok</u>: @labusquilla, con 131,2 mil. 	<p>Consejos o tips de viaje, consumo consciente, destinos locales.</p>
<p>Carlos Meneses.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @carlosmeneses, con 447 mil. • <u>TikTok</u>: @carlosmeneses, con 1,1 millones. 	<p>Estilo de vida, viajes, moda, colabs, experiencias personales.</p>
<p>Cate Ceccarelli.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @catececcarelli, con 113 mil. • <u>TikTok</u>: @catececcarelli, con 65,4 mil. 	<p>Viajes, moda, estilo de vida, colaboraciones.</p>
<p>Chile es Tuyo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chile_estuyo, con 458 mil. • <u>Facebook</u>: @Chileestuyo, con 777 mil. • <u>X</u>: @chileestuyo, con 59,5 mil • <u>YouTube</u>: @Chileestuyo, con 6,83 mil. • <u>Página web</u>: chileestuyo.cl 	<p>Promoción turística de Chile, turismo interior, destinos nacionales, itinerarios, eventos y festividades chilenas, información turística, noticias, turismo sostenible y responsable.</p>
<p>Chile Sin Fin.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilesinfin, con 175 mil. • <u>Facebook</u>: @chilesinfin, con 6,4 mil. • <u>TikTok</u>: @chilesinfin, con 30,3 mil. 	<p>Destinos naturales de Chile, cultura, turismo interior, localidades con encanto, conciencia ambiental, fauna local, experiencias en pareja.</p>
<p>Chile Travel.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chiletravel, con 468 mil. • <u>Facebook</u>: @chiletravelguide, con 1 millón. • <u>TikTok</u>: @chiletravel, con 116,6 mil. • <u>YouTube</u>: @chiletravel, con 221 mil. • <u>Página web</u>: chile.travel 	<p>Turismo interior, aventura, cultura, patrimonio, naturaleza, gastronomía, bienestar, astroturismo, destinos nacionales, diversidad, turismo sostenible, eventos, festividades, promoción turística de Chile.</p>
<p>Chilenas Viajeras.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilenasviajeras, con 39,7 mil. 	<p>Empoderamiento femenino, viajes de mujeres, destinos nacionales e internacionales, consejos, inspiración turística.</p>
<p>Chilenos en el Mundo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilenosenelmundo, con 81 mil. • <u>TikTok</u>: @chilenosenelmundo, con 28,9 mil. • <u>Página web</u>: chilenosenelmundo.cl 	<p>Programas de visas, oportunidades laborales, consejos para emigrantes, comunidad chilena en el extranjero, historias, experiencias de emigrantes.</p>

<p>Chilenos en Ruta.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilenosenruta, con 65,2 mil. 	<p>Viajes de chilenos, fotografías, destinos nacionales e internacionales, aventura, naturaleza.</p>
<p>Claudio González Ritchie.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @claudiogonrit, con 218 mil. • <u>TikTok</u>: @claudio_gonzalez_ritchie, con 914,4 mil. 	<p>Viajes, gastronomía local e internacional, estilo de vida, experiencias personales.</p>
<p>Constanza Fueyo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @coni.fueyo, con 173 mil. • <u>TikTok</u>: @coni.fueyo, con 191,2 mil. 	<p>Videoblogs, datos de viaje, visas, experiencias personales, noticias, asesorías, colaboraciones, consejos, trámites migratorios.</p>
<p>Cristián Cortés Medina.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chilean_mate, con 47,3 mil. • <u>Página web</u>: chileanmate.com 	<p>Experiencias de viaje, consejos y tips, periodismo turístico, reflexiones, tradiciones locales, rituales, gastronomía, turismo de placer, aventuras, deportes.</p>
<p>Daniela Lorenzo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @daniela.lorenzo, con 209 mil. • <u>TikTok</u>: @daniela.lorenzo, con 445 mil. • <u>YouTube</u>: @daniela.lorenzo, con 6,66 mil. 	<p>Viajes internacionales, experiencias personales, consejos para viajar y trabajar, tips en el extranjero, choques culturales.</p>
<p>Diego Villalobos Morán.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @unloboaventurero, con 2,27 mil. 	<p>Viajes, vacaciones, destinos, emprendimiento, experiencias, consejos.</p>
<p>Eduardo Martín Cruz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @brujulaytenedor, con 44,8 mil. • <u>Facebook</u>: @brujulaytenedor, con 6,9 mil. • <u>TikTok</u>: @brujulaytenedor, con 41,9 mil. • <u>YouTube</u>: @brujulaytenedor, con 1,27 mil. • <u>Página web</u>: brujulaytenedor.com 	<p>Ecoturismo, fotografía, recomendaciones, datos de viaje, cultura, experiencias.</p>
<p>Fabio Torres.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @fabiotorrescl, con 250 mil. • <u>TikTok</u>: @fabioxasia, con 8,9 mil. • <u>YouTube</u>: @fabiotorrescl, con 906 mil. 	<p>Turismo en Japón y Asia, entretenimiento, experiencias personales.</p>
<p>Fabrizio Valenzuela.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @fabrizziovalenzuela, con 36,4 mil. • <u>TikTok</u>: @fabrizzio_vb, con 159,4 mil. 	<p>Experiencias, panoramas, datos de viaje, recomendaciones turísticas, itinerarios, fotografía, videografía.</p>

<p>Fernanda Picón.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @viajerayaventurera, con 22,6 mil. 	<p>Viajes, aventura, exploración, destinos nacionales e internacionales, tips, naturaleza.</p>
<p>Foca Viajera.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @la_foca_viajera, con 5 mil. • <u>TikTok</u>: @la_foca_viajera, con 5,73 mil. • <u>YouTube</u>: @FocasViajeras, con 1,18 mil. 	<p>Tips de viajes, experiencias personales, exploración de destinos nacionales e internacionales, gastronomía.</p>
<p>Francisca Opazo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @nomad.fran, con 480 mil. • <u>TikTok</u>: @nomad.fran, con 207,4 mil. • <u>Página web</u>: lavidanomade.com 	<p>Estilo nómada digital, periodismo turístico, tips de viaje, vivir viajando, trabajar en el extranjero, working holiday, blogs, marketing digital.</p>
<p>Gloria Apará.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @nomadic_chica, con 17,7 mil. • <u>Página web</u>: nomadicchica.com 	<p>Videoblogs, inspiración turística, estilo de vida, tips, experiencias.</p>
<p>Gonzalo Ruiz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @gonzalaruiz, con 50,1 mil. 	<p>Anécdotas de viaje, cine, fotografía, historias, vivencias, documentales.</p>
<p>Héctor Pacheco & María Fernanda Soto Muñoz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @_soyaventurero, con 5,72 mil, y @_soyaventurera, con 84,8 mil. 	<p>Viajes grupales, turismo de aventura, viajes para mujeres, empoderamiento femenino, actividades al aire libre, bienestar.</p>
<p>Hernán Castro Dávila.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @apuntesyviajes, con 84,2 mil, y @hernancastro_ con 5,3 mil (personal). • <u>Facebook</u>: @apuntesyviajes, con 251 mil. • <u>TikTok</u>: @apuntesyviajes, con 124,3 mil. • <u>X</u>: @apuntesyviajes, con 16,5 mil. • <u>Página web</u>: apuntesyviajes.com 	<p>Exploración de la Región de Valparaíso, guías de viaje, destinos regionales e internacionales, cultura, gastronomía local, estilo de vida.</p>
<p>Iván Berríos.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @etpic, con 191 mil. • <u>TikTok</u>: @etpicw, con 29,5 mil. 	<p>Fotografía de vida silvestre en la Patagonia, conservación por la naturaleza, pumas.</p>
<p>Karla Arenas Pardo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @passportdekarlita, con 226 mil. • <u>Facebook</u>: @passportdekarlita, con 5 mil. • <u>TikTok</u>: @passportdekarlita, con 22 mil. • <u>YouTube</u>: @passportdekarlita, con 10,5 mil. 	<p>Vivir viajando, migraciones, working holiday, datos prácticos de viajes, experiencias personales, inspiración turística, estilo de vida.</p>

<p>Kati Muñoz & César Barra.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @katimug, con 23,6 mil; @cesar.trekking, con 228 mil; y @lugaresbonitosdechile, con 1,4 millones. • <u>TikTok</u>: @lugaresbonitosdechile, con 91,6 mil. 	<p>Datos viajeros, destinos nacionales, inspiración turística, trekking, paisajes naturales, datos e información turística, actividades al aire libre, cultura local, experiencias.</p>
<p>Ladera Sur.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @laderasur, con 505 mil; @laderasurlatam, con 104 mil; @laderasurfest, con 58,3 mil; y @laderasuradventure, con 41,9 mil. • <u>YouTube</u>: @LaderaSurOficial, con 10,7 mil. • <u>Página web</u>: laderasur.com 	<p>Naturaleza y biodiversidad de Chile y Sudamérica, vida outdoor, viajes, cine y festivales, educación ambiental, fotografías, fauna, flora, paisajes naturales, guías, noticias.</p>
<p>Leo Bascuñán Barde.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @leobascunan, con 248 mil. • <u>TikTok</u>: @leobascunan, con 345,1 mil. • <u>YouTube</u>: @LeoBascuñan, con 490 mil. 	<p>Viajes, exploración cultural, gastronomía, experiencias culinarias, estilo de vida, entretenimientos, retos, cultura pop.</p>
<p>Luis Pinto.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @guatonviajero, con 114 mil. • <u>Facebook</u>: @Guaton-Viajero-100085425244350, con 29 mil. • <u>TikTok</u>: @guatonviajero, con 21,1 mil. 	<p>Viajes, exploración cultural, consejos prácticos para viajeros, destinos nacionales e internacionales, fotografía, videografía, paisajes, entretenimiento.</p>
<p>María Gracia Subercaseaux.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @mgsubercaseaux, con 325 mil, y @lagraciadeviajarconmigo, con 34,2 mil. • <u>TikTok</u>: @mgsubercaseaux, con 19,7 mil. • <u>YouTube</u>: @lagraciadeviajar, con 27,3 mil. 	<p>Viajes, cultura, historia, patrimonio, naturaleza, bienestar, desarrollo personal.</p>
<p>María Isidora Cardemil.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @isicardemil, con 139 mil. • <u>TikTok</u>: @isicardemil, con 62,8 mil. • <u>YouTube</u>: @mariaisidoracardemil, con 160. 	<p>Viajes, panoramas, destinos nacionales e internacionales, patrimonio, identidad, cultura, conservación, naturaleza, turismo responsable, sur de Chile.</p>
<p>María José Terré.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @coteterre, con 66,1 mil. • <u>Facebook</u>: @mariajoseterre, con 5,2 mil. 	<p>Historias de viaje, recomendaciones, vivencias personales.</p>
<p>Mels Moraga.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @viajerademoda, con 20,1 mil. • <u>TikTok</u>: @viajerademoda, con 49,2 mil. • <u>YouTube</u>: @viajerademoda, con 1,09 mil. 	<p>Moda, viajes, cultura madrileña, estilo de vida.</p>

<p>Nicolás Castro.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @nicocastrofg, con 100 mil. • <u>TikTok</u>: @nicocastrog, con 480,3 mil. 	<p>Moda masculina, viajes, experiencias, estilo de vida, música.</p>
<p>Omar Díaz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @labitacoradeomar, con 57,2 mil. • <u>TikTok</u>: @labitacoradeomar, con 8,3 mil. 	<p>Estilo nómada digital, datos de viaje, historia, choques culturales, vida en el extranjero, experiencias personales.</p>
<p>Pamela Martínez.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @asia_adentro, con 43,1 mil. 	<p>Estilo de vida, viajes, bienestar, turismo en Asia, inspiración turística.</p>
<p>Pangal Andrade.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @pangalandrade, con 1,6 millones. • <u>Facebook</u>: @Oficial.PangalAndrade, con 121 mil. • <u>TikTok</u>: @pangalandradea, con 372,8 mil. • <u>YouTube</u>: @pangalandradeastorga2993, con 1,89 mil. 	<p>Aventura, deportes extremos, viajes, destinos de naturaleza, turismo local, paisajes, etnoturismo, bienestar, estilo de vida, turismo responsable, sustentabilidad.</p>
<p>Pedro Astorga.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @pedroastorga, con 1,1 millones. • <u>Facebook</u>: @Oficial.PedroAstorga, con 301 mil. • <u>TikTok</u>: @pedroastorgal, con 238,7 mil. • <u>X</u>: @pedrokayak, con 65,4 mil. 	<p>Aventura, deportes extremos, viajes, destinos de naturaleza, turismo local, paisajes, etnoturismo, bienestar, estilo de vida, turismo responsable, sustentabilidad.</p>
<p>Richi Villarroel.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @richi.almicrofono, con 39,4 mil. • <u>TikTok</u>: @richi.almicrofono, con 25,2 mil. 	<p>Gastronomía, recomendaciones, panoramas, recreación, viajes, destinos de la región de Valparaíso, Metropolitana, Chile y el mundo, estilo de vida.</p>
<p>Rodrigo Guendelman.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @guendelman, con 29,4 mil (personal); @santiagoadicto, con 624 mil; y @adictoachile, con 268 mil. • <u>X</u>: @guendelman, con 71,6 mil. 	<p>Arquitectura, ciudad capital Santiago, diseño urbano, cultura urbana, turismo urbano, cultura, patrimonio, panoramas.</p>
<p>Rodrigo Guzmán Acuña.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @patagonia.chilena_, con 12,2 mil. 	<p>Patagonia, paisajes naturales, fotografía, flora y fauna local, sostenibilidad.</p>

<p>Rosa González.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @mama.viajera.aventurera, con 94,7 mil. • <u>TikTok</u>: @mama.viajera.aventurera, con 2,35 mil. 	<p>Tips, destinos nacionales e internacionales, trekking, hospedaje, actividades al aire libre, aventura, maternidad.</p>
<p>Teresa Abumohor.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @tere.abumohor, con 54 mil. • <u>Facebook</u>: @Tere.Abumohor, con 26 mil. • <u>Página web</u>: salvajetravel.com 	<p>Videoblogs, turismo aventura, animales, ecoturismo, destinos nacionales e internacionales.</p>
<p>Turistik.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @turistikchile, con 96,8 mil, y @turistikchile.br, con 46,5 mil. • <u>YouTube</u>: @turistik9750, con 1,16 mil, y @turistikchilebr, con 5,36 mil. • <u>Página web</u>: turistik.com 	<p>Turismo en Santiago y en regiones, guías, tours urbanos, panoramas, recreación, promoción turística, atractivos.</p>
<p>Valentina Arenas.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @valearenapsp, con 9,38 mil. 	<p>Vivir viajando, trabajo en el extranjero, voluntariados, consejos prácticos, experiencias internacionales, estilo de vida, bienestar.</p>
<p>Valentina Ramírez.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @valeviajesyvisados, con 23,1 mil. • <u>Página web</u>: valeviajesyvisados.cl 	<p>Asesorías en visados, migración, consejos para viajeros, estilo de vida.</p>
<p>Valentina Urzúa.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @soytendencia, con 231 mil. • <u>YouTube</u>: @soytendencia8157, con 12 mil. • <u>Página web</u>: soytendencia.com 	<p>Viajes, moda, destinos internacionales, tips, videoblogs.</p>
<p>Viajera Javiera.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @viajera.javiera, con 17 mil. 	<p>Viajes, bienestar, destinos nacionales e internacionales, senderismo, naturaleza, paisajes, working holiday, vivir viajando, experiencias personales, estilo de vida.</p>
<p>Vicente González.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @vicho.gnza, con 76,9 mil. • <u>TikTok</u>: @vichognzza, con 1 millón. 	<p>Moda masculina, viajes, estilo de vida, datos, destinos internacionales.</p>
<p>Vincenzo Núñez.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @tuamigobicho, con 59,1 mil. • <u>TikTok</u>: @vnceenzo, con 64,8 mil. 	<p>Gastronomía, experiencias culinarias, cultura y turismo en la Región de Valparaíso, estilo de vida, datos, entretenimiento.</p>









Fuente: Elaboración propia a partir de información recolectada en la web.

Complementando el análisis de los *influencers* de viaje nacionales expuestos anteriormente, se aborda ahora la categoría de *influencers* internacionales. Conscientes de la amplitud de este universo de creadores, y en aras de optimizar la idoneidad de la selección para los objetivos del presente estudio, se ha incorporado a aquellos destacados por la revista Forbes en su clasificación de figuras prominentes en el ámbito de los viajes y el turismo, en reconocimiento a sus logros e influencia en el sector. De la misma manera, se suman a la selección aquellos creadores que han colaborado con SERNATUR y las marcas oficiales de promoción turística de Chile, así como otras figuras de reconocida trayectoria global y algunos referentes locales de la región sudamericana, en la cual se inserta el país.

Tabla 4: *Influencers extranjeros del ámbito turístico en RR. SS.*





Influencer o creador	Plataforma(s) y seguidores (mayo 2025)	Tipo de contenido
Adrián Rodríguez & Gosia Bendrat. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @molaviajar, con 252 mil. • <u>Facebook</u>: @Molaviajar, con 213 mil. • <u>TikTok</u>: @molaviajar, con 14 mil. • <u>X</u>: @mola_viajar, con 44,4 mil. • <u>YouTube</u>: @molaviajar, con 402 mil. • <u>Página web</u>: molaviajar.com 	Guías de viaje, consejos para viajeros, destinos urbanos, cultura, entretenimiento, experiencias personales.
Alan Estrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @alanxelmundo, con 1,9 millones. • <u>Facebook</u>: @alanxelmundo, con 3 millones. • <u>TikTok</u>: @alanporelmundo, con 139 mil. • <u>X</u>: @alan_estrada, con 425,6 mil, y @alanxelmundo, con 397,6 mil. • <u>YouTube</u>: @alanxelmundo, con 3,74 millones. • <u>Página web</u>: alanxelmundo.com 	Guías de viaje, consejos para viajeros, turismo cultural, patrimonio, experiencias gastronómicas, eventos, novedades.
Andrei Sokolov. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @sokolovcl, con 104 mil. • <u>TikTok</u>: @sokolovcl, con 7,62 mil. • <u>YouTube</u>: @AndreiSokolovCL, con 161 mil. 	Urbanismo, arquitectura y patrimonio de Santiago, turismo urbano, turismo arquitectónico, panoramas ciudadanos, datos.
Belén Hostalet. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @belenhostalet, con 785 mil. 	Moda, viajes, estilo de vida, bienestar, fotografía, colaboraciones.
Brian Kelly. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @briankelly, con 410 mil. • <u>YouTube</u>: @BrianKelly, con 23,2 mil. • <u>Página web</u>: thepointsguy.com 	Programas de lealtad, puntos, destinos, recomendaciones y experiencias de viaje, finanzas, LGBT+.

<p>Camila Malagon.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @camicorrecaminos, con 41 mil. • <u>Facebook</u>: @CamiCorrecaminos, con 24 mil. • <u>TikTok</u>: @camicorrecaminos, con 28,8 mil. • <u>Página web</u>: correcaminosgotravel.com 	<p>Guías de viaje, tips, experiencias, turismo responsable.</p>
<p>Cristian Krause, Cybel Hartfield & Roma.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @viajestips, con 685 mil. • <u>Facebook</u>: @viajestipsok, con 91 mil. • <u>TikTok</u>: @viajes.tips, con 69,7 mil. • <u>YouTube</u>: @viajestips, con 54,1 mil. 	<p>Turismo en Argentina, consejos de viaje, recomendaciones, promoción turística.</p>
<p>Charly Sinewan.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @charlysinewan, con 682 mil. • <u>Facebook</u>: @charlysinewan, con 2,4 millones. • <u>TikTok</u>: @charly.sinewan, con 1,1 millones. • <u>X</u>: @charlysinewan, con 27,5 mil. • <u>YouTube</u>: @charlysinewan, con 1,92 millones. • <u>Página web</u>: sinewan.com 	<p>Viaje en moto, aventuras, experiencias personales, interacciones con comunidades locales, desafíos, consejos para viajeros, reflexión, crecimiento personal.</p>
<p>Chris Burkard.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @chrisburkard, con 3,9 millones. • <u>TikTok</u>: @burkgnar, con 16,9 mil. • <u>X</u>: @chrisburkard, con 32,4 mil. • <u>Página web</u>: chrisburkard.com 	<p>Viajes, aventura, fotografía, paisajes, estilo de vida, surf, actividades al aire libre.</p>
<p>Dave & Deb.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @theplanetd, con 190 mil. • <u>Facebook</u>: @ThePlanetD, con 187 mil. • <u>TikTok</u>: @theplanetd, con 43 mil. • <u>X</u>: @theplanetd, con 120,7 mil. • <u>YouTube</u>: @ThePlanetD, con 100 mil. • <u>Página web</u>: theplanetd.com 	<p>Guías de destinos, experiencias, aventuras, desafíos, consejos para viajeros, estilo de vida nómada, trabajo remoto, reflexión.</p>
<p>Daniel Illescas.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @danielillescas, con 1,5 millones. • <u>TikTok</u>: @danielillescas, con 1,3 millones. • <u>YouTube</u>: @danielillescas, con 146 mil. 	<p>Moda masculina, viajes, estilo de vida, deportes, actividades al aire libre.</p>
<p>Diego Lee.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @diegoelcoreano, con 57,5 mil. • <u>TikTok</u>: @diegoelcoreano, con 135,9 mil. • <u>YouTube</u>: @DiegoelCoreano, con 98,5 mil. 	<p>Aventuras, experiencias, estilo de vida en Latinoamérica, entretención.</p>
<p>Diego Soares.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @didicasdorio, con 737 mil. • <u>TikTok</u>: @didicasdorio, con 147 mil. 	<p>Turismo en Río de Janeiro, consejos y datos de viaje en BR, gastronomía, hospedaje, experiencias y atractivos locales.</p>
<p>Eric Stoen.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @travelbabbo, con 352 mil. • <u>Facebook</u>: @travelbabbo, con 61 mil. • <u>Página web</u>: travelbabbo.com 	<p>Destinos internacionales, viajes en familia, consejos de planificación, fotografía, alojamiento, actividades, panoramas.</p>

<p>Fede Farrell.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @fedefarrell, con 1,4 millones. • <u>Facebook</u>: @FedeFarrellOficial, con 878 mil. • <u>TikTok</u>: @fedefarrell, con 1 millón. • <u>YouTube</u>: @fedefarrell, con 63,5 mil. 	<p>Turismo en bicicleta, culturas, experiencias.</p>
<p>Giuliana Cagna.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @yulicagna, con 1,2 millones. • <u>Facebook</u>: @Yuli-Cagna-100044337374036, con 15 mil. • <u>TikTok</u>: @yulicagna, con 3,1 millones. • <u>X</u>: @YuliCagna, con 13,4 mil. 	<p>Estilo de vida, moda, viajes, aventuras, consejos de viaje, destinos nacionales e internacionales, colaboraciones, programas de telerrealidad.</p>
<p>Giuliano López.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @giulianolop, con 65,5 mil. • <u>TikTok</u>: @giulopez_, con 142,1 mil. • <u>YouTube</u>: @giulopez_, con 18,3 mil. 	<p>Turismo en Brasil, estilo de vida, cultura brasileña, panoramas, asesoría migratoria, experiencias personales, colaboraciones.</p>
<p>Gotzon Mantuliz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @gotzonmantuliz, con 721 mil. • <u>Facebook</u>: @GotzonMantuliz.oficial, con 17 mil. • <u>TikTok</u>: @gotzonmantuliz, con 192,6 mil. • <u>X</u>: @gotzonmantuliz, con 21 mil. • <u>YouTube</u>: @gotzonmantuliz9912, con 5,67 mil. 	<p>Naturaleza, animales, paisajes, fotografía, vida silvestre, aventura, viajes, exploración.</p>
<p>Jack Morris.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @jackmorris, con 2,4 millones. • <u>Facebook</u>: @doyoutravelphoto, con 55 mil. • <u>TikTok</u>: @doyoutravel, con 204,8 mil. • <u>YouTube</u>: @Jackmorris, con 229 mil. • <u>Página web</u>: jackmorris.co 	<p>Viajes, fotografía, estilo de vida nómada digital, colaboraciones, relaciones personales.</p>
<p>Johnny Jet.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @johnnyjet, con 28,4 mil. • <u>Facebook</u>: @JohnnyJet747, con 36 mil. • <u>YouTube</u>: @Johnnyjet, con 4,64 mil. • <u>Página web</u>: johnnyjet.com 	<p>Viajes, consejos de ahorro, tarjetas de crédito, recompensas, noticias, tecnología, travesías familiares.</p>
<p>Jon Gross.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @gringoylatino, con 26,8 mil. • <u>TikTok</u>: @gringoylatino, con 2,4 mil. • <u>YouTube</u>: @JonGrossGringo, con 106 mil. 	<p>Cultura latinoamericana, gastronomía, experiencias, videoblogs.</p>
<p>Kate McCulley.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @adventurouskate, con 123 mil. • <u>Facebook</u>: @AdventurousKate, con 57 mil. • <u>X</u>: @adventurouskate, con 46,6 mil. • <u>Página web</u>: adventurouskate.com 	<p>Viajes en solitario para mujeres, empoderamiento femenino, experiencias personales, consejos prácticos para viajeros.</p>

<p>Kiersten Rich.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @theblondeabroad, con 516 mil. • <u>Facebook</u>: @theblondeabroad, con 215 mil. • <u>X</u>: @theblondeabroad, con 28,9 mil. • <u>YouTube</u>: @TheBlondeAbroad, con 38,3 mil. • <u>Página web</u>: theblondeabroad.com 	<p>Viajes en solitario para mujeres, empoderamiento femenino, experiencias personales, consejos prácticos para viajeros, estilo de vida, fotografía, videografía.</p>
<p>Kike Arnaiz.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @kikearnaiz, con 423 mil. • <u>Facebook</u>: @kikearnaiz, con 128 mil. • <u>TikTok</u>: @kike.arnaiz, con 39 mil. • <u>X</u>: @kikearnaiz, con 5,13 mil. • <u>YouTube</u>: @kike.arnaiz, con 1,01 millones. 	<p>Viajes, fotografía, aventuras, paisajes, estilo de vida nómada digital, exploración cultural y social, reflexión.</p>
<p>Kevenin Sousa.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @vemcomkevin, con 1,4 millones. • <u>TikTok</u>: @vemcomkevin, con 334,7 mil. 	<p>Viajes, recomendaciones, consejos de turismo, destinos internacionales.</p>
<p>Leila Aisen.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @amarviajarblog, con 320 mil. • <u>TikTok</u>: @amarviajarblog, con 88,9 mil. • <u>YouTube</u>: @AmarViajarBlog, con 1,3 mil. • <u>Página web</u>: amarviajar.com 	<p>Periodismo turístico, noticias, novedades, viajes, turismo accesible, datos para presupuestos limitados, precios y destinos, consejos prácticos, panoramas, estilo de vida, familia.</p>
<p>Louis Cole.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @louiscole, con 1 millón. • <u>TikTok</u>: @funforlouis, con 11,2 mil. • <u>X</u>: @louiscole, con 715,1 mil. • <u>YouTube</u>: @Louis, con 1,99 millones. 	<p>Viajes, aventura, exploración, proyectos sociales, estilo de vida, bienestar, fotografía, reflexión, experiencias personales.</p>
<p>Luana Zaneck.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @luanazaneck, con 439 mil. • <u>TikTok</u>: @luanazaneck, con 930 mil. • <u>YouTube</u>: @LuanaZaneck, con 83,7 mil. 	<p>Destinos internacionales, consejos para viajeros, datos turísticos, choques culturales, voluntariado, vivir viajando, working holiday, trabajo en el extranjero, enseñanza de idiomas, inspiración.</p>
<p>Luisito Comunica.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @luisitocomunica, con 33,6 millones. • <u>Facebook</u>: @LuisitoComunica, con 27 millones. • <u>TikTok</u>: @luisitocomunica, con 18 millones. • <u>YouTube</u>: @luisitocomunica, con 44,5 millones. 	<p>Viajes, cultura, gastronomía local, costumbres, tradiciones, curiosidades, retos, experiencias, crítica social, opinión, negocios personales.</p>

<p>Manuela Denardin & Matheus Guarconi.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @welove, con 440 mil. • <u>YouTube</u>: @WeLoveOficial, con 205 mil. 	<p>Viajes, relaciones personales, estilo de vida nómada digital, fotografía, promoción de destinos, bienestar.</p>
<p>Mariana Gatti Font.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @marianitagatti.uy, con 131 mil. 	<p>Tips de viaje, videoblogs, panoramas, turismo gastronómico.</p>
<p>Mariangel Milano.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @mariangelmilano, con 147 mil. • <u>TikTok</u>: @mariangelmilano, con 129,4 mil. • <u>YouTube</u>: @mariangelmilano, con 3,88 mil. • <u>Página web</u>: mariangelmilano.com 	<p>Videoblogs, experiencias, recomendaciones, destinos internacionales, estilo nómada digital.</p>
<p>Mariel Galán.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @marieldeviaje, con 398 mil. • <u>Facebook</u>: @MarieldeViaje, con 511 mil. • <u>TikTok</u>: @marieldeviaje, con 391,8 mil. • <u>YouTube</u>: @MarieldeViaje, con 620 mil. • <u>Página web</u>: marieldeviaje.com 	<p>Periodismo turístico, guías de destinos, recomendaciones, colaboraciones, estilo de vida nómada digital.</p>
<p>Mikel & Alex Boisset.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @mikelboisset, con 361 mil, y @alexboisset, con 225 mil. • <u>YouTube</u>: @BoissetBrothers, con 163 mil. 	<p>Viajes, aventura, estilo de vida nómada digital, fotografía, videografía, bienestar.</p>
<p>Murad & Nataly Osmann.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @muradosmann, con 3,2 millones; @natalyosmann, con 911 mil; y @followmeto, con 385 mil. • <u>Facebook</u>: @followmeproject, con 180 mil. • <u>YouTube</u>: @NatalyOsmann, con 25,8 mil, y @FollowMeToProject, con 56,2 mil. • <u>Página web</u>: followmetotravel.com 	<p>Viajes, exploración, destinos internacionales, estilo de vida, bienestar, fotografía, videografía, relaciones personales.</p>
<p>Nicanor García.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @nicanorgarcia, con 749 mil. • <u>Facebook</u>: @nicanorgarcia.photography, con 16 mil. • <u>X</u>: @nicanorgarcia, con 2,21 mil. 	<p>Arquitectura, viajes, fotografía.</p>
<p>Noel Robinson.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @noel, con 10,8 millones. • <u>Facebook</u>: @noelgoescrazyx7, con 3,1 millones. • <u>TikTok</u>: @noelgoescrazy, con 43,8 millones. • <u>YouTube</u>: @noelgoescrazy, con 18,9 millones. 	<p>Baile, comedia, viajes, cultura, transformación de cabello, interacción con locales, estilo nómada digital, promoción turística indirecta, micro turismo.</p>
<p>Oliver Vegas.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @ovunno, con 388 mil. • <u>Facebook</u>: @ovunno, con 11 mil. • <u>X</u>: @ovunno, con 5,32 mil. • <u>YouTube</u>: @OliverVegas, con 1,6 mil. • <u>Página web</u>: olivervegas.com 	<p>Viajes, fotografía, estilo de vida, colaboraciones.</p>

<p>Peli Cohen y Eliana Moyano.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @modoturista, con 683 mil. • <u>Facebook</u>: @modoturistaok, con 155 mil. • <u>TikTok</u>: @modoturista, con 267,9 mil. • <u>X</u>: @modoturista, con 4,15 mil. • <u>YouTube</u>: @modoturista, con 122 mil. • <u>Página web</u>: modoturista.com.ar 	<p>Experiencias de viajes, curiosidades, entretención, guías, datos, gastronomía.</p>
<p>Ra Gallegos.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @ra_gallegos, con 51 mil. • <u>Facebook</u>: @Ra-Gallegos, con 50 mil. • <u>TikTok</u>: @ra_gallegos, con 111,8 mil. 	<p>Turismo en Perú, cultura local, identidad, patrimonio, paisajes, promoción turística, recomendaciones.</p>
<p>The Bucket List Family.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @thebucketlistfamily, con 3 millones. • <u>Facebook</u>: @thebucketlistfamily, con 195 mil. • <u>TikTok</u>: @thebucketlistfamily, con 494,1 mil. • <u>YouTube</u>: @TheBucketListFamily, con 1,49 millones. 	<p>Viajes en familia, aventura, actividades al aire libre, videografía, consejos de viaje, estilo de vida.</p>
<p>Timothy Dhalleine.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Instagram</u>: @timothydhalleine, con 147 mil. • <u>Facebook</u>: @timothythephotographer, con 13 mil. • <u>TikTok</u>: @timothydhalleine, con 1,8 mil. • <u>X</u>: @tdhalleine, con 19 mil. • <u>Página web</u>: timothydhalleine.com 	<p>Patagonia, fotografía, videografía, naturaleza, conciencia ambiental, turismo responsable, sostenibilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de información recolectada en la web.

3.2 Perfil del consumidor turístico en plataformas mediáticas

Habiendo delimitado los agentes generadores de influencia en el contexto de la presente investigación; a saber, los *influencers* de viajes y los programas turísticos televisivos, quienes sirven en este caso como los principales emisores de contenido de turismo; resulta imperativo ahora caracterizar a los sujetos de estudio. Dicho grupo está conformado por la audiencia, que es el objeto y la receptora de tal influencia, y cuyo perfil y patrones de comportamiento en las plataformas mediáticas serán analizados. Para efectos de este apartado, así como también del estudio en su totalidad, se emplea el término «plataformas mediáticas» para referirse tanto a las redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) como a la televisión.

Dado que la presente investigación es de naturaleza exploratoria, pues aborda un tema de estudio emergente y relativamente novedoso; los *influencers* y programas de viajes y su impacto medible; se reconoce que, si bien existe conciencia sobre la creciente relevancia y visibilidad de este fenómeno en cuestión dentro del discurso público, aún no se dispone de datos cuantitativos ni de información numérica suficiente o fácilmente accesible en torno a estos actores y a la magnitud real de su influencia turística.

Por consiguiente, ante esta carencia de información particular y con el objetivo de construir una comprensión inicial general, se procederá a contextualizar el objeto de estudio. Para ello, se recurrirá a datos y estadísticas relacionadas con elementos como el marketing de *influencers*, el impacto de las redes sociales, el uso de la inteligencia artificial, y las percepciones de los consumidores sobre las plataformas mediáticas, todos ellos desarrollados conceptualmente en el capítulo *Marco teórico*.

Esta contextualización se abordará de manera progresiva, a través de la exposición de datos, perspectivas y afirmaciones desde una óptica global, regional y, finalmente, nacional. De este modo, se facilitará un acercamiento gradual y sistemático para el lector al tópico específico estudiado.

3.2.1 Perfil global

Es variada la información encontrada en la media. Al organizarla y atraerla al presente estudio, se rescatan una serie de datos valiosos, como los presentados en un artículo de LinkedIn titulado *Social Selling: Definition, Benefits & Tips for Sales Leaders*⁶¹. En él, se indica que el 75% de los compradores utilizan las redes sociales para obtener consejos de consumo, una estadística que, según el Instituto de Marketing Digital (2025), debería ser importante para cualquier marca que se pregunte si debería invertir más presupuesto en redes sociales y marketing de influencers; cualquier marca o, en este caso, cualquier agencia o empresa del sector turístico, para ser más precisos.

Otro punto importante, en un sentido similar, se recopila de una investigación realizada por Curalate, una empresa líder en tecnología de marketing que permite a las marcas vender en línea de forma más eficaz. Dicho estudio se basó en una encuesta que preguntaba *¿Qué acción tomaste después de descubrir un producto en la publicación de una marca en redes sociales?*, la cual arrojó que el 76% de los consumidores estadounidenses tuvo o ha tenido la intención de comprar basándose en esto. Este porcentaje se compone de tres respuestas claves: del 11% que respondió que compró inmediatamente, del 44% que respondió que compró después en línea, y del 21% que respondió que compró después en una tienda física. En definitiva, esta representa una cifra final bastante alta y que demuestra la efectividad de este tipo de medio para publicitar el contenido y generar conversiones en compras; en el caso del turismo, se podría traducir potencialmente en conversiones en adquisición de productos o servicios.

En complemento, el Instituto de Marketing Digital (2025) ha mencionado que Pew Research ha descubierto que 4 de cada 10 consumidores toman una decisión de compra rápida tras interactuar con una publicación de marketing de *influencers*.

A continuación, se muestra una parte de los resultados de dicho estudio:

⁶¹ En español «Venta Social: Definición, Beneficios y Consejos para Líderes de Ventas».

76%

of U.S. consumers have purchased a product they saw in a brand's social media post

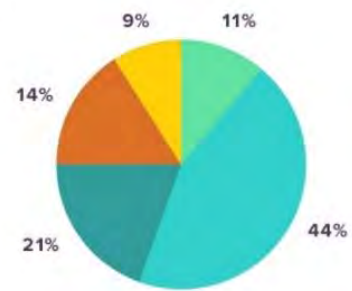


KEY TAKEAWAY:

Visual content is fueling social, and it's introducing people to brands and products they never knew existed.

WE ASKED:

What action did you take after discovering a product in a brand's social media post?



- Bought immediately
- Bought later online
- Bought later in a physical store
- Have never purchased a product they've seen in a social post
- Other reaction

Ilustración 5: Encuesta a consumidores: El contenido social es el nuevo escaparate.

Fuente: Retail TouchPoints.

En esta misma línea, surgen dos nuevos datos proporcionados por el Instituto de Marketing Digital anteriormente nombrado, el cual sostiene en una publicación de 2025 que un considerable 60% de los consumidores admite que las redes sociales o los blogs impactan sus elecciones mientras se encuentran físicamente en una tienda. En específico, revela una marcada diferencia en la persuasión: según el medio, solo un 3% de los consumidores se inclinaría a comprar un producto en tienda por la promoción de una celebridad, mientras que esta cifra se dispara al 60% si la recomendación proviene de un influenciador.

Este patrón de comportamiento del consumidor también puede resonar fuertemente en la industria turística. Dado que los servicios turísticos; paquetes, alojamiento, experiencias gastronómicas, tours o la elección de un destino; son en gran medida intangibles antes de su consumo, la confianza y la seguridad se vuelven factores claves en la decisión de compra.

Trasladando las cifras mencionadas, es plausible inferir que un porcentaje significativamente alto de viajeros potenciales estaría dispuesto a adquirir un servicio turístico si este es promocionado por un influenciador en el que confían. Si el 60% de los consumidores en general se deja influenciar por las redes sociales para bienes tangibles, este porcentaje podría ser incluso superior en el sector turístico. La recomendación de un *influencer* de viajes respetado actuaría como un respaldo, mitigando la incertidumbre a la hora de la compra de una experiencia que no se puede «tocar» o probar de antemano.

Las personas por lo general buscan activamente en RR. SS. y blogs las opiniones de otros para validar su elección. Un *influencer* que ha visitado un destino, se ha alojado en un hotel específico o ha comido en un restorán, y comparte una reseña positiva y auténtica, ofrecería en gran medida esa prueba social tan necesaria. Proporcionaría una sensación de seguridad de que tal inversión (de tiempo y dinero) valdrá la pena y que la experiencia será satisfactoria.

El segundo hallazgo relevante, vinculado con el anterior, es el expuesto por Deyo (2023), quien, basándose en resultados de 2020 de la agencia Matter Communications, afirma que el 69% de los consumidores en Norteamérica confía plenamente en las recomendaciones de los *influencers*. Esto se complementa con el hecho relatado de que el 60% de los consumidores reconoce que los actores del entorno digital influyen, en cierto modo, en sus decisiones. Es decir, no solo se percibe una influencia, sino también un alto nivel de confianza hacia ellos.

Ahora bien, la autora explica que los encuestados de dicho estudio mostraron preferencias por ciertos tipos de contenido. El más valorado fue aquel de tipo instructivo, como recetas y tutoriales (42%), seguido por historias con información fácil de entender (35%) e imágenes con texto explicativo al pie (33%). Ahí es donde el marketing turístico podría entrar en juego, particularmente en los dos últimos tipos de contenido: historias que promocionen servicios con una narrativa simple, y publicaciones que muestren destinos a través de un formato amigable.

Pasando a otra temática un tanto más específica, esta vez sobre los cohortes demográficos, Barber (2023), de la agencia de marketing y comunicación especializada en jóvenes *Nerds Collective*, postula que, en relación con una encuesta sobre estilo y redes sociales desarrollada por dicha plataforma en la cual trabaja, a la hora de hablar de inspiración y confianza, el 45% de la generación Z en Europa generalmente tiende a inclinarse más al consumo de marcas que han visto usar a *influencers* en redes, que a celebridades tradicionales o a sus iguales.

Este fenómeno se enmarca en una tendencia global donde, según datos de Statista expuestos por la plataforma Kolsquare, se calcula que, en 2025, existen en el mundo aproximadamente 5.400 millones de usuarios activos de redes sociales y los jóvenes integran un gran porcentaje de esta cifra. De hecho, específicamente en España, la encuesta anual del Instituto Nacional de Estadística de 2022 reveló que los grupos más activos en redes sociales fueron los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%), según recoge el mismo artículo.

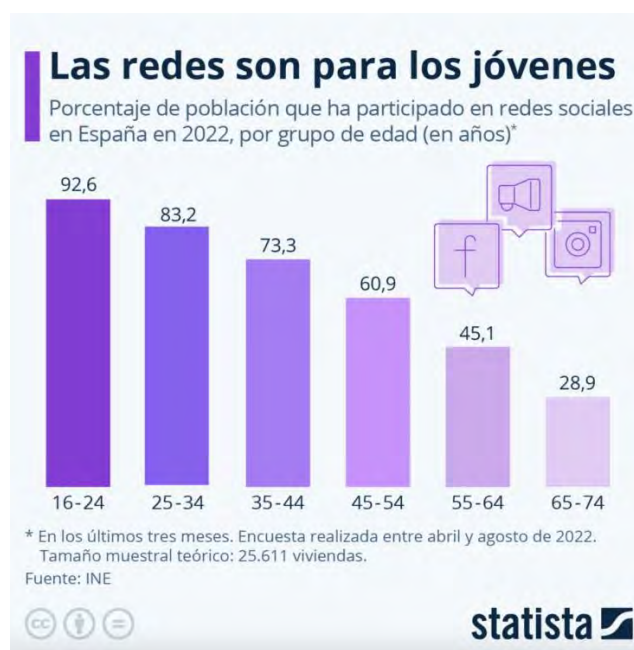


Ilustración 6: Jóvenes en España y su actividad en RR. SS.

Fuente: Kolsquare.

Además, la fuente plantea que el 81,6% de los jóvenes españoles tienen hábitos de consumo en el que siguen activamente a *influencers* desde sus teléfonos celulares, principalmente a través de Instagram (81,6%), seguido de YouTube (58,9%) y TikTok (55,6%). Es más, el 70% de los adolescentes en España confía más en la publicidad de los *influencers* que en la de los famosos, lo que agrega validez en los hallazgos presentados por Barber con anterioridad.

En una época donde la generación Z está en auge usando TikTok como su principal motor de búsqueda, aprovechar el marketing de *influencers* para atraer a estos nativos digitales parece natural (Instituto de Marketing Digital, 2025). Al considerar este factor, resulta evidente que los entes de turismo deberían usarlo como referencia en estrategias de evitación del gasto innecesario en recursos promocionales. En su lugar, podrían recurrir a creadores que transmitan los destinos y/o servicios que desean que el público vea y/o consuma. Esto también se sostiene al atender que actualmente se vive en una época en la cual los índices de soledad están en aumento en la generación Z. En dicho contexto, las relaciones parasociales con estos actores pueden ofrecer conexión, compañía y aspiraciones, lo que resalta, además, el valor que esta audiencia puede obtener de la interacción en línea (Barber, 2023).

Se retoma el tópico de la publicidad. Con frecuencia, un usuario de internet, al navegar desde su computador, celular, tableta o cualquier otro aparato móvil, es probable que se encuentre con un montón de banners con una gran diversidad publicitaria, muchas veces molestos. En este panorama, surgen los bloqueadores de anuncios como herramientas que las personas usan al cansarse de ser asiduamente bombardeadas con este contenido emergente.

Backlinko, una empresa que ofrece formación para mejorar el posicionamiento web, publicó en 2024 el artículo *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics*⁶² y, en él, señala que hoy en día el 31,5% de los internautas en todo el mundo, con edades entre 16 y 64 años, afirman usar herramientas para el bloqueo de anuncios en dispositivos móviles al menos ocasionalmente, lo que se traduce en al menos 912 millones de usuarios a nivel global.

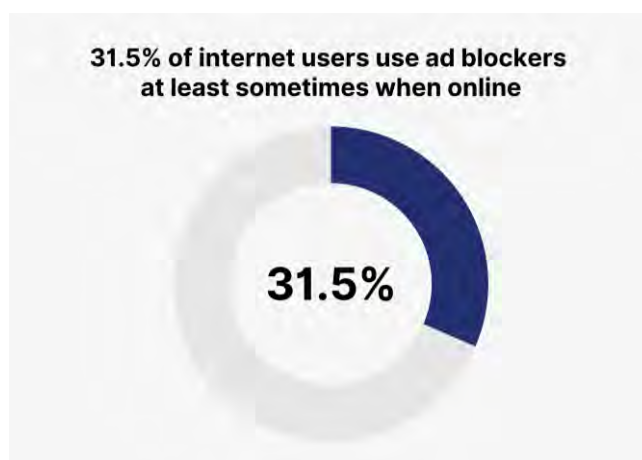


Ilustración 7: Uso de bloqueadores de anuncios en todo el mundo.

Fuente: Backlinko.

⁶² En español «Uso de bloqueadores de anuncios y estadísticas demográficas».

La fuente también muestra los países en los cuales existe una mayor penetración de los bloqueadores de anuncios, con los primeros lugares concentrados en Asia y Europa. Y de los 53 países analizados, 28 presentan una tasa de adopción igual o superior al 30%.

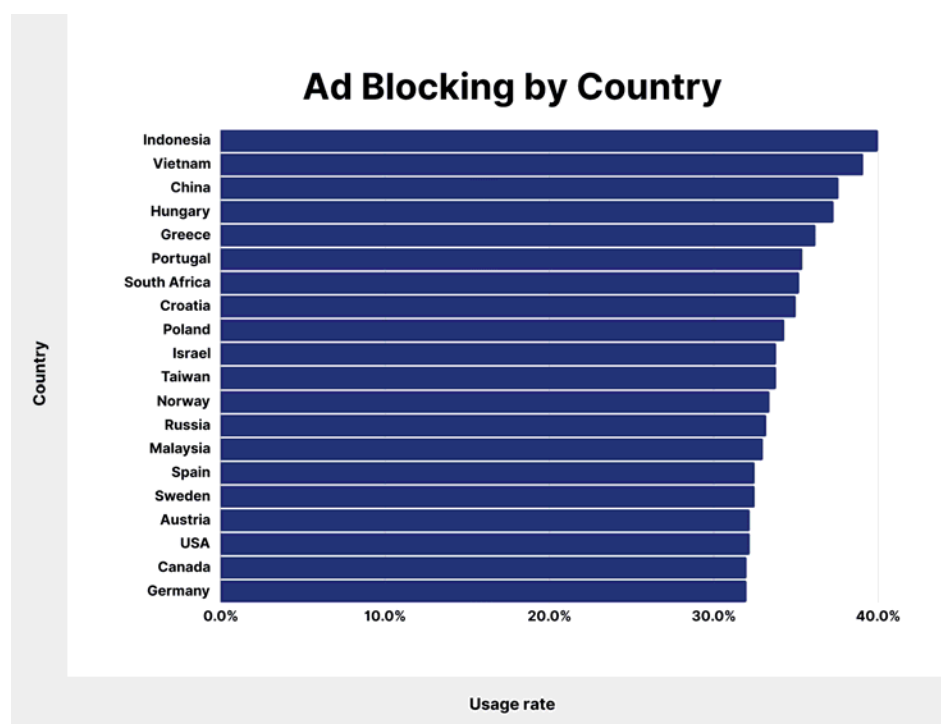


Ilustración 8: Bloqueo de anuncios por país.

Fuente: Backlinko.

Y con relación a aspectos demográficos, tanto para los internautas hombres como mujeres, los bloqueadores de anuncios son más populares entre los menores de 44 años, siendo el rango entre 25 a 34 años el más popular con respecto al empleo de softwares de este tipo, con un 31,6% de uso en las usuarias femeninas y un 36,2% en los usuarios masculinos.

Teniendo en mente esta tendencia de los usuarios, es posible que se vea reducida por la aparición de un influenciador. Las personas rara vez bloquean en sus dispositivos a sus creadores de contenido favoritos, en quienes confían y cuyo mensaje les agrada. De hecho, no solo consumen su contenido, sino que prestan atención a cada palabra que dicen. Esto demuestra que el poder de la publicidad se está desplazando progresivamente hacia un componente más humano y auténtico: los *influencers*. Las estadísticas lo corroboran además. Una entrada en el blog de Adobe Express (2024) enuncia que las búsquedas en Google del término «marketing de *influencers*», solamente en el Reino Unido, se dispararon un 400% entre el año 2016 y el 2023.

Como último punto, y alejándose un poco del enfoque en los demandantes, es decir, los consumidores, para centrarse en los oferentes, en particular los profesionales del turismo dedicados al marketing, se destaca un factor relevante relacionado con el uso de la inteligencia artificial. Según datos del portal de estadísticas Statista, el 38% de los profesionales del marketing utilizan la inteligencia artificial de forma limitada en sus planes de marketing de *influencers*, mientras que un 22% de ellos la emplea de manera intensiva. Además, en relación

con la plataforma Influencer Marketing Hub, el 66% de los especialistas en marketing afirman que la integración de esta nueva herramienta inteligente mejora los resultados de sus campañas.

3.2.2 Perfil regional

En el panorama regional de América Latina, surge la interrogante sobre el grado de influencia que ejercen los *influencers* y creadores de contenido en las decisiones de compra de los consumidores. Para abordar esta cuestión, se recurre a un estudio elaborado por la plataforma global de datos e inteligencia empresarial Statista Consumer Insights. Dicha investigación, llevada a cabo entre julio de 2022 y junio de 2023, consistió en encuestas a un rango de 1.000 a 2.000 individuos de entre 18 y 64 años, distribuidos en siete países de la región.

Los hallazgos del estudio revelan diferencias significativas entre los países analizados. Brasil se destaca como la primera nación latinoamericana en la lista, donde la influencia de estas personalidades digitales es más pronunciada, con un 44% de los encuestados afirmando haber realizado compras de productos promocionados por *influencers* hasta la fecha de dicha investigación.

Al gigante sudamericano le sigue México, con un 30% en el índice de influencia. Otros países incluidos en el análisis presentan porcentajes menores: República Dominicana registra un 22%, Perú un 19%, Argentina un 17% y Colombia un 16%.



Ilustración 9: La influencia de los influencers en América Latina.

Fuente: Statista Consumer Insights.

A continuación de esto, es pertinente señalar que ya en el año 2020 la plataforma Influency exponía el estado del marketing de *influencers* en América Latina, destacando cifras relevantes que complementan la comprensión de este fenómeno.

Según los datos del sitio web, para ese año, la población de la región alcanzaba los 642,8 millones de habitantes. De este total, 168,3 millones eran usuarios de Instagram, lo que representaba un 26,2% de la población. Dentro de este universo de usuarios de Instagram, se identificó que 12 millones, equivalentes al 1,87% de la población total regional, podían ser considerados *influencers*.

Brasil, siendo el país más poblado de la región, también se destacaba por tener la mayor cantidad de influencers. En 2020, contaba con 9.176.375 usuarios de Instagram que cumplían con los criterios para ser considerados como tal, lo que correspondía al 4,37% de su población.

No obstante, a pesar de esta alta concentración de influencers, Brasil se ubicaba en el quinto lugar en cuanto al porcentaje de su población que utilizaba Instagram, con un 36,64%. Países como Chile (42,92%), Uruguay (40,15%), Panamá (37,64%) y Argentina (37,61%) presentaban tasas de uso de Instagram superiores.

Esta manifiesta diferencia en la penetración de Instagram entre los países de la región, evidenciada por ejemplo con el contraste entre el 42,92% en Chile y el 7,93% en Nicaragua, podría ser un indicador de que la desigualdad en el acceso a las tecnologías digitales continuaba siendo hasta ese momento, y probablemente aún, un factor determinante en Latinoamérica. Esta situación persistía a pesar de que se estimaba que, para dicho año de estudio, el 69% de la población total de la región poseía un teléfono inteligente con la teórica posibilidad de acceder a redes sociales.

Ahora bien, pese a que resulta considerablemente difícil obtener información específica sobre la penetración de los creadores de contenido de viajes en el comportamiento de los consumidores turísticos a nivel latinoamericano, los datos previamente presentados proporcionan una base sólida para inferir, con un alto grado de certeza que, así como las decisiones de consumo en general están condicionadas por estas personalidades digitales en muchos países de la región, una dinámica similar podría operar en el sector turístico, siempre que se gestione adecuadamente y se les extienda como agentes claves para marcos de acción en el marketing turístico regional.

3.2.3 Perfil nacional

En una mirada al país, y siguiendo con el estudio de Statista Consumer Insights del punto anterior, se consignó que «Chile posee el porcentaje más bajo de influencia de los *influencers* en América Latina» (Sepúlveda, 2024). En el último lugar del listado, la estadística arrojó que, hasta ese momento, solo un 13% admitía haber comprado productos porque los anunciaban famosos o creadores digitales. De esta manera, los consumidores del país serían, al parecer, quienes menos se dejan llevar por estas figuras populares del medio al momento de hacer sus compras.

Esta tendencia a una menor influencia ya había sido observada previamente. Un estudio realizado por la firma de relaciones públicas LatAm Intersect PR, efectuado entre el 23 y el 29 de marzo de 2022, aportó datos complementarios en esta línea. Dicha averiguación, que abarcó 1.800 entrevistas en seis países de la región incluyendo Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, reveló que más de la mitad de los chilenos, específicamente un 50,5%, declaraba «nunca» haber comprado un producto o servicio por la recomendación de un *influencer* o creador de contenido. Este dato contrastaba fuertemente con mercados como el brasileño, donde solo un 26,8% hacía tal afirmación, y se acercaba más al comportamiento de los consumidores argentinos, entre quienes un 48,8% respondía del mismo modo (Charpentier, 2022).

El análisis de LatAm Intersect PR profundizaba en las diferencias culturales, señalando que, a diferencia de mexicanos y brasileños, descritos con un comportamiento de compra más impulsivo y con mayor confianza en los *influencers*, los chilenos y argentinos «parecen ejercer más cautela y tienden a involucrarse menos con los aspectos más espontáneos de las redes sociales» (Gammardella, 2022, como se citó en Charpentier 2022). Esta cautela se reflejaba también en que solo un 23% de los chilenos afirmaba «nunca haberse sentido decepcionado» por una recomendación de un creador de contenido, un porcentaje considerablemente menor al 38,8% de los usuarios brasileños. No obstante, el mismo estudio indicaba que un 24,3% de los chilenos encuestados sí reconocía dejarse influir por lo que veían en sus contactos o en sus amistades para realizar compras en línea, lo que podría sugerir una mayor valoración de las recomendaciones provenientes de círculos más cercanos que de figuras públicas del mundo digital.

Por otro lado, y retomando los datos del sitio web Influency, esta plataforma también entregó una estadística importante sobre el porcentaje de *influencers* en el país, sosteniendo que el 2,02% de los usuarios chilenos de Instagram podrían ser considerados bajo dicha categorización.

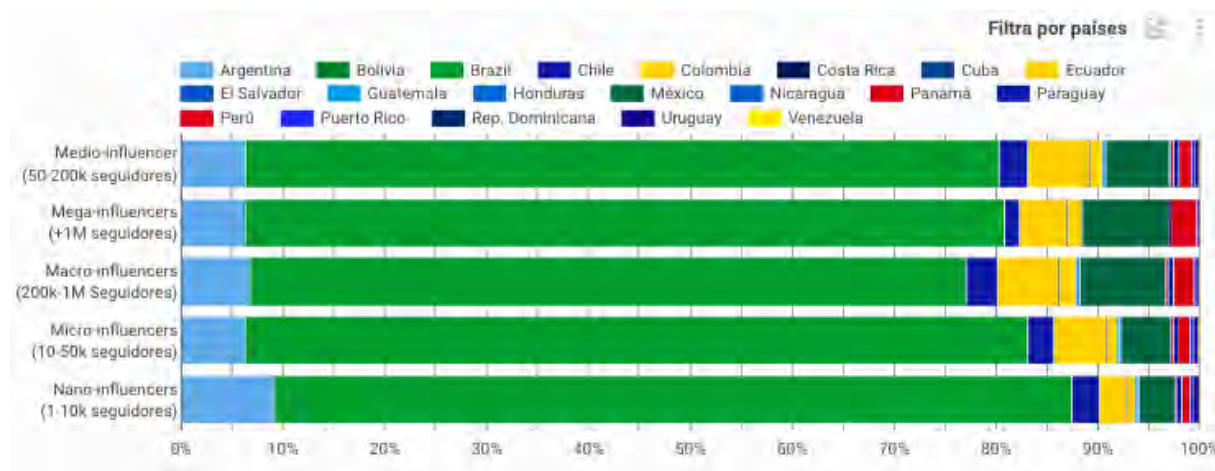


Ilustración 10: Porcentaje y tipos de influencers en Chile y Latinoamérica.

Fuente: Influency.

En resumen, el perfil del consumidor digital chileno, según el análisis de Statista Consumer Insights y complementado por estudios como el de LatAm Intersect PR, revela una particularidad distintiva en el contexto latinoamericano: sus consumidores son consistentemente reportados como los menos propensos a basar sus decisiones de compra en la promoción de *influencers*. Este bajo nivel de influencia sugiere que, a pesar de una presencia de creadores en el medio digital, el consumidor chileno demuestra una mayor autonomía, una marcada cautela o un menor grado de susceptibilidad frente a las estrategias de marketing digital encabezadas por estas personalidades al momento de realizar sus compras, lo que, llevando a un contexto turístico, implicaría una mayor complejidad para los actores oferentes a la hora de comunicar sus contenidos a los potenciales clientes, lograr que estos realmente conecten con el mensaje y este les resulte significativo, debiendo quizás explorar vías que apelen a la confianza generada por recomendaciones más personalizadas.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio se enmarca bajo un enfoque mixto, que establece el marco epistemológico y metodológico general desde el cual se abordará el problema de investigación, lo que permitirá una comprensión más integral del fenómeno en estudio.

El enfoque de métodos mixtos o híbridos, como lo plantean Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), se compone principalmente de:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 663).

La realidad es que, el fenómeno que se estudia en esta investigación; el impacto de los *influencers* y programas del ámbito turístico en la elección de destinos y su influencia en las tendencias de viaje; se entiende como uno connaturalmente complejo, en el sentido de que para alcanzar conclusiones fundamentadas, es imperativo analizar una multiplicidad de factores interrelacionados. Estos incluyen, entre otros, la percepción del rol de los *influencers*, su conocimiento por parte del público, el nivel de credibilidad que les otorgan los consumidores, la frecuencia con la que sus recomendaciones se traducen en acciones concretas de viaje o consumo por parte de su audiencia, las preferencias en el tipo de contenido que ofrecen, la ética de su trabajo y los testimonios o historias de los propios creadores de contenido turístico.

Dada la diversidad de estas interrogantes, algunas de las cuales son de naturaleza descriptiva y otras de carácter medible (que apuntan a datos porcentuales o numéricos), la utilización de un solo enfoque resultaría insuficiente. Para hacer frente a esta complejidad integralmente, se recurre entonces a la investigación mixta, sin tener que caer en disyuntivas paradigmáticas.

La aplicación de dicha metodología enriquece significativamente la perspectiva final del investigador, proporcionando datos más ricos, profundos y variados. Para analizar la totalidad de los datos recopilados, se emplearán procedimientos estandarizados tanto cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) como cualitativos (codificación y evaluación temática), con el propósito de lograr una complementación conjunta y enriquecedora de análisis. De esta manera, se fomentará la creatividad en la construcción de teorías, modelos, hipótesis o explicaciones novedosas sobre el fenómeno de los «*influencers* de viaje», lo que hará aún más vasta la comprensión de este. Por otro lado, en un ámbito más práctico y tangible, una de las aplicaciones posibles de esta investigación estaría enmarcada en lo que es el marketing turístico, por mencionar alguna.

En resumen, y de un modo más visual, en la siguiente tabla tomada y adaptada de la obra ya citada de Hernández-Sampieri y Mendoza Torres; *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*; se agrupan las sustentaciones del enfoque aquí seleccionado:

Tabla 5: Justificaciones y razonamientos para el uso del enfoque mixto.

Justificación	Se refiere a...
1. <i>Amplitud.</i>	Que debido a que el fenómeno es de una complejidad intrínseca y que se requiere una mirada más holística, al considerar un listado de factores interrelacionados, la amplitud es un eje clave.
2. <i>Compensación.</i>	Usar datos y resultados cuantitativos y cualitativos en conjunto para contrarrestar las debilidades potenciales del uso único de alguno de los dos métodos. Un enfoque puede visualizar perspectivas que el otro no, las debilidades de cada uno son subsanadas por las fortalezas de su «contraparte».
3. <i>Complementación.</i>	Obtener una visión más enriquecida sobre el planteamiento al emplear ambos métodos, así como un mayor entendimiento, familiarización o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro. Es el argumento central del enfoque propuesto.
4. <i>Contextualización.</i>	Proveer al estudio de un contexto interpretativo más completo, profundo y amplio, pero al mismo tiempo generalizable, por ejemplo, en la pregunta realizada en la encuesta de recopilación de datos que señala «¿Cree que las plataformas digitales y el alcance que tiene como influencer tienen un potencial principalmente a nivel nacional, internacional, o ambos? ¿Por qué?», aunque de esto se explayará más adelante.
5. <i>Diversidad.</i>	Obtener puntos de vista variados, sin importar que sean discordantes, del fenómeno o planteamiento bajo estudio. Es mejor tener distintas ópticas, testimonios o perspectivas (por ejemplo, de los propios creadores de contenido de viajes y los consumidores residentes en Chile a lo largo del país, de distintas edades y distintas ocupaciones) para examinar el problema y así complementarse (punto 3), porque se pueden relacionar variables y encontrarles un significado.
6. <i>Explicación.</i>	Mayor capacidad de explicación mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos y su interpretación conjunta, para generar algún modelo o teoría.
7. <i>Multiplicidad.</i>	Contestar a un mayor número de distintas preguntas de indagación (descriptivas y mensurables).
8. <i>Utilidad.</i>	Mayor potencial de uso y aplicación del estudio, al poder ser aprovechable en el marketing turístico, lo que se traduce en un beneficio práctico.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

4.2 Alcance y diseño de la investigación

4.2.1 Definición del alcance

Dentro del marco metodológico de esta investigación, el estudio inicia con un alcance exploratorio, con la intención de evolucionar hacia uno de carácter descriptivo. La elección de un primer alcance exploratorio se fundamenta en la naturaleza del objeto de estudio: el rol promotor y colaborativo de los *influencers* con empresas y organizaciones, en este caso, en el contexto del consumo turístico. Pero principalmente se debe a que este acaecimiento, que si bien ha experimentado una notable potenciación en el último siglo, es relativamente reciente y su desarrollo empírico en literatura académica ha sido escasamente abordado en profundidad.

Como se menciona, la ausencia de estudios exhaustivos y la mera existencia de ideas vagamente relacionadas con la problemática central, justifican este enfoque inicial. Persisten numerosas interrogantes sobre la viabilidad real de los *influencers* como herramienta de marketing turístico digital, los desafíos propios de su implementación, el abordaje contextual del asunto y otro tipo de variables. En este sentido, la investigación parte de una hipótesis promisorias que busca indagar en una perspectiva innovadora sobre el tema.

Básicamente, en su inicio, la investigación será una preparación o tanteo del terreno de estudio. La fase exploratoria «resulta común en las ciencias y el mundo profesional» (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 107), y como se mencionó en el marco teórico, el turismo, al ser una ciencia social, desde una de las tantas aristas en que los autores lo definen, se va dinamizando constantemente. La aparición de nuevas tendencias y la evolución de los patrones de consumo conforme la sociedad también va evolucionando, hacen imperativa la exploración inicial de este fenómeno emergente.



Ilustración 11: El boletín digital de tendencias turísticas de SERNATUR, Turismo Trends⁶³.

Fuente: Noticias SERNATUR.

⁶³ Su primera edición fue lanzada en agosto de 2023 y es publicado semestralmente en las plataformas de SERNATUR y de su sitio Tradenews (tradenews.chile.travel).

Al comienzo, la indagación adoptará un carácter flexible debido a su naturaleza innata, lo que implica un mayor riesgo y requiere una mayor paciencia, considerando la cantidad de personas a abarcar y la obtención gradual de datos. La contribución fundamental de esta fase exploratoria será el descubrimiento de categorías, percepciones y entradas particulares. Adicionalmente, otro aporte será un mapeo del fenómeno desde la voz directa de los propios *influencers*.

Posteriormente, como se planteó, el estudio finalizará con un alcance descriptivo. Este, gracias a herramientas mixtas de recolección de datos, permitirá caracterizar con mayor precisión el papel que desempeñan estos actores en el ámbito turístico, describir percepciones y prácticas relevantes con validez estadística (como la frecuencia en que las personas siguen contenido turístico, el tipo de creadores y programas que consumen o el grado de influencia que dicen tener estos contenidos en sus decisiones de viaje), y generar recomendaciones aplicables al marketing digital en el sector turístico nacional. Si bien no se busca establecer relaciones causales o correlacionales entre variables, por causa de factores como tiempo y recursos, el análisis permitirá comprender la naturaleza y manifestaciones del fenómeno estudiado.

La anterior evolución del alcance a lo largo del estudio está alineada con el Objetivo general planteado en el primer capítulo del escrito, el cual se enfoca en la evaluación e identificación de patrones, tendencias y/o prácticas. Específicamente, busca evaluar el papel que desempeñan los *influencers* y los programas turísticos, tanto chilenos como extranjeros, en la promoción de destinos turísticos a nivel nacional e internacional, así como su impacto en las decisiones de viaje de la población residente en Chile. Definitivamente, la relación con el objetivo se sustenta en que al pasar desde un enfoque exploratorio a uno descriptivo, se adquiere la solidez necesaria para generar hallazgos útiles y aplicables al marketing digital turístico.

4.2.2 Definición del diseño

El diseño de la investigación es de triangulación concurrente (DITRIAC), perteneciente a la familia de diseños de integración concurrente. Es importante señalar que se trata de un diseño con modalidad integrada, no paralela. Esto quiere decir que no se realizarán dos estudios independientes, sino que se trata de un único proceso investigativo en el que se recogerán simultáneamente datos CUAN⁶⁴ y CUAL⁶⁵, los cuales serán complementados e integrados en el análisis final y en la interpretación de resultados.

Este modelo, uno de los más célebres dentro de los métodos mixtos, se emplea cuando el investigador pretende integrar las fortalezas de ambas metodologías y minimizar sus debilidades. De este modo, puede obtener, aproximadamente en el mismo tiempo, datos complementarios sobre el problema de investigación. Finalmente, puede explicar ambos tipos

⁶⁴ Cuantitativos.

⁶⁵ Cualitativos. El uso de mayúsculas en ambas abreviaturas indica la prioridad conjunta o énfasis igualitario.

de resultados y, además, si así lo desea, confirmar, comparar o corroborar hallazgos, así como realizar una validación cruzada entre ambas bases de datos.



Ilustración 12: Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

La justificación de dicha elección está avalada gracias a las siguientes cuatro consideraciones:

- **Prioridad o peso de cada clase de datos.**

Existirá una prioridad igualitaria en los datos cualitativos y cuantitativos en esta investigación. El otorgamiento del mismo tipo de importancia tanto CUAN como CUAL será un criterio fundamental para la triangulación concurrente.

- **Secuencia o tiempos de los métodos o componentes.**

Se define una notoria estrategia concurrente, es decir, no secuencial. Se recolectan los datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea (en el mismo periodo de tiempo).

- **Propósito(s) esencial(es) de la integración de los datos.**

Los propósitos de la integración de ambos tipos de datos; como se expresa con antelación en el punto Enfoque **de la investigación**; son: la amplitud, la compensación, la complementación, la contextualización, la diversidad, la explicación, la multiplicidad y la utilidad.

- **Etapas del proceso investigativo en las cuales se integrarán los enfoques.**

En la estrategia mixta, es más conveniente proyectar la integración desde una etapa temprana del proceso, a partir del planteamiento del problema.

Así, de manera final y complementando el punto anterior, aunque el alcance inicial del estudio sea exploratorio y se pretenda acabar con uno descriptivo, el DITRIAC hará posible el abordaje de ambas fases. La recolección de datos cualitativos ayudará a explorar el fenómeno en profundidad desde la perspectiva de los actores clave, mientras que los datos cuantitativos

permitirán describir tendencias e impactos a nivel de una población nacional de consumidores. La integración de ambos métodos apoyará, en última instancia, una descripción robusta y contextualizada mediante la triangulación; es decir, la verificación de si lo CUAN se alinea o complementa con lo CUAL, o viceversa.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Definición de la población de estudio

La población objetivo de esta investigación corresponde a la población residente en Chile, abarcando toda su extensión geográfica y demográfica, conformada por personas mayores de edad.

Dado que el objetivo general del estudio es analizar el impacto de los *influencers* y programas del ámbito turístico en las decisiones de viaje de los consumidores del territorio nacional, los principales actores de estudio son, en primera instancia, dichos *influencers* y programas, específicamente en cuanto a su modo de actuar. No obstante, el foco principal de la investigación recae en los consumidores del país, ya que se busca determinar si efectivamente son influenciados o no por estos agentes. En este caso, se opta por estudiar a los habitantes de Chile, ya que en ellos se pretende comprobar dicho influjo.

Por lo tanto, la muestra estará compuesta por personas residentes en Chile mayores de edad (por razones bioéticas), pertenecientes a distintos grupos etarios, sin importar factores como ocupación, nivel socioeconómico, género u otros. Sin embargo, se considerarán como variables clave la edad y la región de residencia.

Siguiendo con su tamaño total, de acuerdo con el último Censo realizado en el año 2024 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), este asciende a 18.480.432 individuos.



Ilustración 13: Resultados nacionales de población 2024.

Fuente: censo2024.ine.gob.cl.

En cuanto a su caracterización, la relación de la población del país con los viajes ha evolucionado drásticamente, pasando de ser una actividad ocasional a una parte integral de sus vidas. Aunque es innegable la complejidad de describir a un grupo humano tan numeroso y diverso, se observan patrones claros que definen su comportamiento esencialmente viajero.

Según datos recientes de Flores (2024), el viaje en avión se ha consolidado como una práctica habitual y casi indispensable para los chilenos. Este fenómeno se evidencia por ejemplo en el sostenido aumento de viajeros exclusivamente al extranjero, que en octubre de 2024 superó los 505 mil. Este crecimiento no es fortuito; ha sido impulsado por la masificación de las aerolíneas de bajo costo y una mayor oferta de vuelos, que han logrado democratizar el acceso al turismo. Ahora, viajar no es un privilegio de unos pocos, sino una posibilidad real para personas de una diversa gama de estratos sociales y cohortes demográficas, incluso desde la infancia.

Las nuevas generaciones, particularmente jóvenes y familias, han interiorizado el acto de viajar. Para ellos, el viaje trasciende el mero ocio; se ha transformado en una búsqueda activa de bienestar personal, paz mental y desconexión emocional. Esta perspectiva subraya un cambio cultural significativo en la percepción del viaje del ciudadano.

Paralelamente y, a la larga, el chileno ha vivido un notable auge en su interés por el turismo nacional. Su forma de viajar se ha transformado, al buscar experiencias que respondan a diversas motivaciones y etapas de su vida. A diferencia del pasado, como contrasta el autor, cuando sus vacaciones se limitaban a viajes en tren o en auto hacia el litoral central, y el viaje al extranjero era algo poco común y casi una novedad, hoy el nacional disfruta de una vasta y atractiva variedad de destinos, tanto dentro del país como fuera de sus fronteras.

4.3.2 Definición de la muestra

a) Muestra cuantitativa

Para la obtención de datos cuantitativos en el marco de esta investigación mixta, se emplea un enfoque de muestreo que combina elementos de la accesibilidad en la recolección con la rigurosidad estadística en la determinación del tamaño de la muestra.

En este sentido, se aplica una encuesta estructurada con preguntas cerradas⁶⁶ de carácter cualitativo, cuyas respuestas son nominales o categóricas⁶⁷. Estos resultados, al ser agrupados y analizados más tarde valiéndose de frecuencias y porcentajes, permitirán una interpretación cuantificable de los datos, adecuada para un análisis descriptivo.

El **tipo de muestreo** empleado es **no probabilístico por conveniencia**, dado que la encuesta se distribuye de forma abierta a través de redes sociales de alcance masivo, como Instagram. Asimismo, se puede considerar que el muestreo combina elementos del tipo **bola de nieve**, ya que se solicita que los encuestados compartan el instrumento con sus propios contactos,

⁶⁶ Esto significa que en el cuestionario se dan opciones finitas de selección.

⁶⁷ Esto quiere decir que son palabras o nombres, no números.

generando una cadena de participación progresiva. La selección de los participantes no sigue un proceso aleatorio. Esto se debe a que no todos los individuos de la población en Chile tendrán una probabilidad conocida e igual de ser seleccionados, sino que la participación estará determinada por factores como el acceso de las personas a las redes sociales, su exposición a la publicación, y su disposición voluntaria a responder. Este enfoque se elige por su viabilidad operativa y de recursos del investigador, así como también por su agilidad y cobertura, esta última entendida como la capacidad de alcanzar a un amplio espectro de personas residentes en el país, independientemente de su vínculo directo con el realizador del estudio.

Para asegurar la pertinencia de los participantes en la investigación, se establecen los siguientes criterios de inclusión:

- Residencia: Actualmente en Chile.
- Edad: 18 años o más.

Se procura abarcar participantes de diversas regiones del país, buscando representar la mayor heterogeneidad geográfica y demográfica posible dentro de los límites del muestreo no probabilístico. Adicionalmente, no se establecen criterios de exclusión.

No obstante el carácter no probabilístico del método de distribución, para el análisis del **tamaño de la muestra** mínimamente aceptable para la fase cuantitativa, se recurre a un enfoque probabilístico teórico, empleando la fórmula correspondiente a la población finita, lo que establece una cantidad base de **384 participantes**. Esta cifra se determina considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Considerando que la población objetivo corresponde a los 18.480.432 habitantes según el Censo 2024, la fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ilustración 14: Fórmula de muestreo para una población finita.

Fuente: Elaboración propia a partir de QuestionPro.

Donde:

- **n** es el tamaño de la muestra a determinar.
- **N** es el tamaño de la población o universo. En este caso, se trata del número total de personas residentes en Chile que podrían ser encuestadas, estimado en 18.480.432 individuos.

- **Z** es un parámetro estadístico que depende del nivel de confianza. En términos técnicos, indica el valor de la desviación típica en la distribución normal para el NC⁶⁸ deseado. Este nivel corresponde a una puntuación Z constante y necesario para la ecuación. Se sustituye de la siguiente manera:

Tabla 6: Coeficiente K.

Nivel de confianza	90%	95%	99%
Puntuación Z	1,65	1,96	2,58

Fuente: Elaboración propia a partir de QuestionPro.

Por ende, como se señaló anteriormente, para un 95% de confianza, Z toma el valor de 1.96.

- **K** es el máximo margen de error aceptado. Representa la diferencia dada entre la proporción muestral y la proporción real de la población, y se fija en este estudio, en un 5% (0.05).
- **p** es la probabilidad de éxito de que ocurra el evento estudiado. En otras palabras, es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés. Al no disponerse de información previa, se utiliza el caso más desfavorable de $p = 0.5$ (50%), lo que maximiza el tamaño de la muestra.
- **q** es la probabilidad de fracaso de que no ocurra el evento estudiado. En otras palabras, es la proporción complementaria de la anterior p , es decir, $1 - p$, lo cual también resulta en 0.5.

Al aplicar estos valores mencionados en la fórmula, el tamaño muestral mínimamente necesario resulta ser efectivamente de 384 personas. Esta cantidad respalda la intención de contar con una base suficientemente robusta que, a pesar de las limitaciones en la aleatoriedad perfecta en todas las etapas, aporta validez estadística dentro de los parámetros establecidos. A mayor abundamiento, los datos podrán ser analizados de modo descriptivo, discutidos e inferidos con la debida cautela, en el contexto de una población mayor, y así identificar tendencias generales.

b) Muestra cualitativa

Para la compilación de datos cualitativos en esta investigación mixta, se opta por realizar entrevistas semiestructuradas a distintos *influencers* vinculados, de alguna u otra manera, al ámbito turístico. La finalidad de estas entrevistas es de explorar sus percepciones, experiencias y visiones respecto al impacto que ellos mismos y los programas turísticos tienen en la promoción de destinos, así como en la configuración de tendencias de viaje entre la población residente en Chile.

El **tipo de muestreo** que se emplea es uno **no probabilístico deliberado**, también llamado **crítico o por juicio**. Este enfoque se selecciona porque permite elegir intencionalmente a los

⁶⁸ Nivel de confianza.

participantes que cumplen con criterios o características específicas que fueron preliminarmente definidas y que, según se cree, presentan mayor disposición o probabilidad de acceder a la entrevista.

Los criterios de selección considerados fueron los siguientes:

- Presencia: *Influencers* o figuras públicas activas en redes sociales o medios de comunicación vinculados al turismo o los viajes.
- Alcance: Significativo en audiencias interesadas en turismo nacional e internacional.
- Trayectoria: Alta, al compartir contenidos relacionados con destinos turísticos y actividades asociadas al rubro.

En total, se contacta a 16 *influencers*, candidatos potenciales seleccionados a partir de la tabla del capítulo tres previamente elaborada, que incluía a referentes chilenos y extranjeros del ámbito turístico en redes sociales y televisión. Los canales de contacto son mediante correo electrónico y, en un caso, mensaje directo por Instagram. Los nombres de los influencers contactados son: Alejandro Barros, Andrei Sokolov, Belén Morales, Constanza Fueyo, Daniela Lorenzo, Daniela Urrizola, Francisco Saavedra, Hernán Castro, Isidora Ureta, Karla Arenas, Leo Bascuñan, Marcelo Comparini, Marcelo Kiwi, María Fernanda Soto, Ricardo Villarroel y Vincenzo Núñez. De este grupo, se logra concretar entrevistas con cinco de ellos: Daniela Urrizola, Hernán Castro, Marcelo Comparini, Marcelo Kiwi y Ricardo Villarroel.

El número de entrevistas se define con base en la **saturación teórica**, entendida como el punto en el cual la información obtenida comienza a repetirse y no se identifican nuevos aportes significativos. Empero el número de entrevistas es de cinco, estas se consideran suficientes para los propósitos de la fase cualitativa, ya que proporcionarán una base válida para el análisis posterior.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica cuantitativa

El primer instrumento del cual se hace uso es una encuesta de percepción, compuesta por variables cualitativas de tipo nominal, orientada a un posterior análisis descriptivo de datos categóricos. La herramienta consiste en un cuestionario conformado de dieciséis preguntas, y está dirigida a la población mayor de edad radicada a lo largo de todo el territorio chileno. En base a esto, y a lo planteado en el punto anterior sobre la muestra cuantitativa, se selecciona a dicho público como apto para la contestación de la encuesta.

En cuanto a la tipología de preguntas incluidas en la encuesta, predominan las de carácter cerrado, las cuales permiten la selección única o múltiple dentro de opciones ya establecidas, este último modo de respuesta presentado específicamente a través de casillas de verificación. Asimismo, se incorporan algunas preguntas que admiten respuestas abiertas, con el propósito de que los encuestados puedan proporcionar información adicional no contemplada en las opciones predeterminadas, lo que contribuirá en el enriquecimiento de la base de datos final.

Finalmente, la encuesta contempla una pregunta basada en una escala de Likert, destinada a evaluar el grado de acuerdo o relacionamiento con un postulado dado.

En relación con las dimensiones que se busca medir con las preguntas, todas ellas apuntan, en su generalidad, a la percepción que tienen los participantes respecto al rol de los *influencers* de viajes y programas turísticos en la promoción y elección de destinos turísticos. De manera más específica, pretende recabar datos sobre variables como:

- i. La frecuencia y hábitos de uso de redes sociales como fuente de inspiración o información para la planificación de viajes.
- ii. El nivel de conocimiento y seguimiento de *influencers* y creadores de contenido turístico, tanto nacionales como internacionales, y el reconocimiento de programas turísticos audiovisuales.
- iii. El tipo de contenido valorado por los participantes al consumir publicaciones relacionadas con viajes o destinos.
- iv. La confianza atribuida a diferentes fuentes de información al momento de planificar viajes.
- v. El grado de influencia que tiene el trabajo de *influencers* en la toma de decisiones turísticas.
- vi. La opinión sobre el impacto de *influencers* y programas turísticos en el desarrollo del turismo nacional.
- vii. La experiencia del encuestado en la difusión de experiencias turísticas en medios digitales.


La confiabilidad del contenido de la encuesta se afianza mediante una revisión de este por parte de expertas en el área. Para dicho propósito, se solicita a la académica de la Universidad de Valparaíso, Patricia Andrea Burgos Gajardo; Ingeniera Comercial, Magíster en Docencia para la Educación Superior por la Universidad Andrés Bello (Chile), y Doctora en Administración y Gestión de Empresas por la Universidad de Valladolid (España); evaluar la estructura y pertinencia del instrumento. A la par, se recurre a la profesional Claudia Paola Arancibia Ibaceta; Profesora de Francés y Magíster en Docencia para la Educación Superior por la Universidad Andrés Bello (Chile); con el fin de revisar aspectos de redacción y ortografía, y así dar aval a la claridad y comprensibilidad del texto.

Para la obtención de la información requerida, el instrumento se pone en circulación el día 2 de junio de 2025, mediante la plataforma Formularios de Google en modalidad en línea. Este procedimiento se complementa con la difusión de su enlace y su código QR a través de redes sociales de amplio alcance, como Instagram y Facebook, principalmente en virtud de la función «Historias», según lo indicado en el ítem precedente.

La elección de esta interfaz, así como de los canales de distribución usados, se fundamenta en que, en el paradigma actual, estas plataformas se consolidan como medios particularmente eficaces para alcanzar a personas de variadas zonas del país. Lo anterior se debe a su inmediatez, facilidad de uso, amplio alcance, rapidez de respuesta y a la participación sin

exposición, esto es, la posibilidad de responder sin necesidad de interacción directa con otras personas, lo que favorece la comodidad del participante y disminuye eventuales barreras asociadas al contacto interpersonal. Una última; y no menor; razón que sustenta la selección de esta modalidad de aplicación se relaciona con consideraciones prácticas vinculadas a la disponibilidad de recursos del equipo investigador, lo cual limita la posibilidad de llevar a cabo un levantamiento presencial en múltiples regiones del país.

A continuación, se presenta la encuesta correspondiente:



Estudio exploratorio: *Encuesta para conocer la percepción sobre el rol de los influencers y medios en el turismo.*

¡Hola! Mi nombre es Sebastián. Como parte de mi Proyecto de Título me encuentro realizando una investigación exploratoria sobre el **impacto de los influencers y programas del ámbito turístico en la elección de destinos y su influencia en las tendencias de viaje.**

En la actualidad, las redes sociales y los medios audiovisuales han modificado la manera en que organizamos nuestros viajes. En este contexto, destacan dos elementos clave:

- Los influencers, personas con presencia en plataformas digitales, capaces de influir en las decisiones de su audiencia. En el ámbito de los viajes, lo hacen mediante la difusión de experiencias y recomendaciones, lo que los convierte en referentes de confianza e inspiración.
- Los programas turísticos, producciones audiovisuales que, a menudo, son presentadas por celebridades, periodistas o los propios influencers, y que combinan entretenimiento con información útil sobre diversos destinos, su cultura y atractivos.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la percepción y el nivel de conocimiento que tiene la población sobre este fenómeno. Las respuestas serán totalmente anónimas y utilizadas únicamente con fines académicos.

Se agradece de antemano el tiempo que dediques en responder y, si puedes, en compartir esta encuesta con otras personas interesadas. **¡Muchas gracias por ser parte!** (Por favor, responde solo si tienes 18 años o más).

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

* Indicates required question

¿A qué rango etario perteneces? *

- Entre 18 y 24 años.
- Entre 25 y 34 años.
- Entre 35 y 44 años.
- Entre 45 y 54 años.
- Entre 55 y 64 años.
- Mayor de 65 años.

¿Cuál es tu región de residencia? *

Choose

¿Usas redes sociales para buscar ideas o inspiración sobre destinos, paquetes u ofertas relacionadas a viajes o turismo? *

- Sí, frecuentemente.
- Sí, de vez en cuando.
- Rara vez.
- No.

¿Qué plataformas sueles utilizar para informarte o inspirarte sobre viajes? *
(Puedes seleccionar más de una).

- Instagram.
- YouTube.
- TikTok.
- Facebook.
- Blogs o sitios web.
- Televisión.
- Ninguna.

¿Sigues a algún influencer o creador/a de contenido relacionado con viajes? *

- Sí.
- No.
- No estoy seguro/a.

Del siguiente listado, ¿reconoces el nombre de algún **influencer chileno** de viajes que sigas o recuerdes? (Puedes seleccionar más de uno, y si conoces a otro que no esté en la lista, escríbelo al final). *



Alejandro Barros (@mab.delacruz).



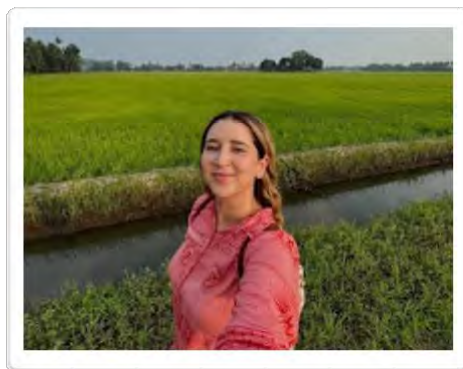
Belén Morales (@beluviaja).



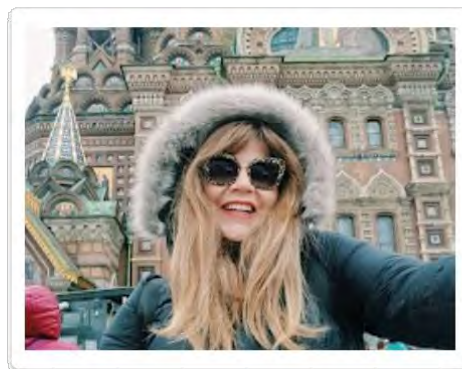
Camila Woldarsky (@labusquilla).



Constanza Fueyo (@coni.fueyo).



Daniela Lorenzo (@daniela.lorenzo).



Francisca Opazo (@nomad.fran).



María Soto Muñoz (@_soyaventurera).



Hernán Castro Dávila (@apuntesyviajes).



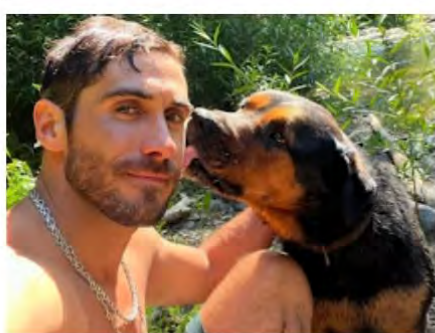
Karla Arenas Pardo (@passportdekarlita).



Leo Bascuñán Barde (@leobascunan).



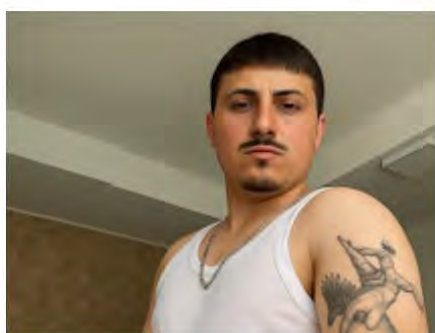
María Gracia Subercaseaux (@mgsubercaseaux).



Pedro Astorga (@pedroastorga).



Richi Villarroel (@richi.almicrofono).



Vincenzo Núñez (@tuamigobicho).



Other:

Ninguno.

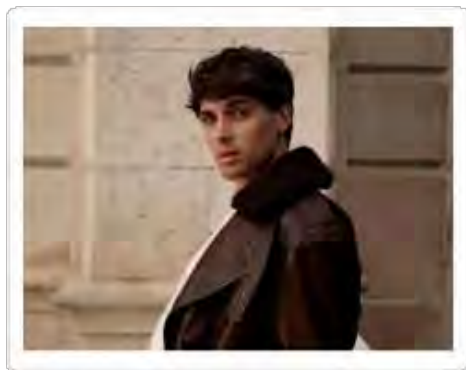
Del siguiente listado, ¿reconoces el nombre de algún **influencer internacional** de viajes que sigas o recuerdes? *(Puedes seleccionar más de uno, y si conoces a otro que no esté en la lista, escríbelo al final).* *



Alan Estrada (@alanxelmundo).



Andrei Sokolov (@sokolovcl).



Daniel Illescas (@danielillescas).



Giuliana Cagna (@yulicagna).



Juan Díaz (@planetajuan).



Kiersten Rich (@theblondeabroad).



Luana Zaneck (@luanazaneck).



Luisito Comunica (@luisitocomunica).



Noel Robinson (@noel).



Timothy Dhalaine (@timothydhalaine).

Other:



Ninguno.

Del siguiente listado, selecciona todos los **programas de TV** turísticos o culturales que conozcas o recuerdes haber visto. (Si conoces algún otro que no esté en la lista, puedes escribirlo al final).

*



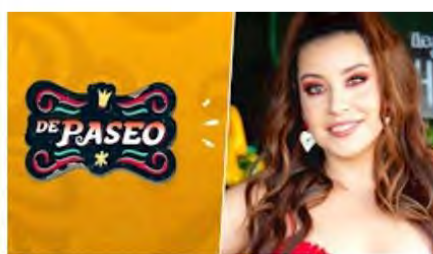
Bicitantes, por Luis Andaur.



Chile Lindo, por Sol Leyton.



City Tour, por Federico Sánchez y Marcelo Comparini.



De paseo, por María José Quintanilla.



Disfruta la Ruta, por Etienne Bobenieth y Mariana Derderian.



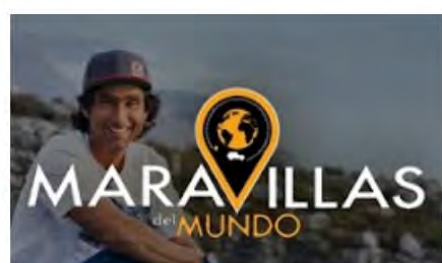
El Peregrino, por Jorge Said.



La Odisea, por Ricardo Astorga.



Lugares que Hablan, por Francisco Saavedra.



Maravillas del Mundo, por Claudio Iturra.



Recomiendo Chile, por Alonso Barraza.



Sabingo, por Emilia Daiber y Juan Pablo Queraltó.



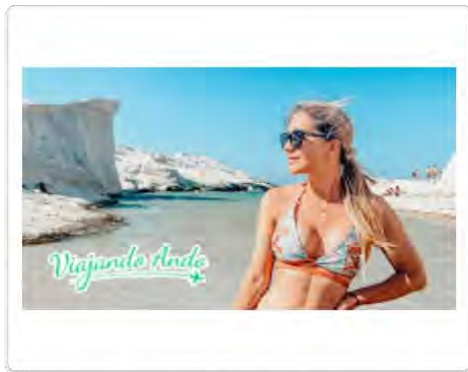
Selección Nacional, por Koke Santa Ana.



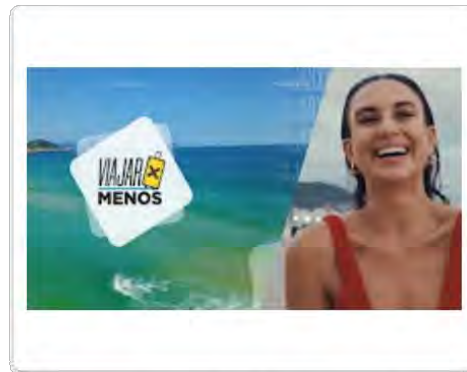
Siempre hay un chileno, por Marcelo Kiwi.



Socios por el Mundo, por Francisco Saavedra y Jorge Zabaleta.



Viajando Ando, por Daniela Urrizola.



Viajar x Menos, por Tita Ureta.

Other: _____



Ninguno.

¿Qué tipo de contenido valoras más al ver publicaciones o videos sobre viajes? *
(Puedes seleccionar más de una).

- Experiencias reales y recomendaciones.
- Lugares poco conocidos o inexplorados.
- Datos prácticos (gastos, alimentación, transporte, alojamiento).
- Registros audiovisuales de calidad sobre paisajes.
- Cultura y gastronomía local.
- Ofertas, descuentos o promociones.
- Other: _____

¿Qué te genera más confianza al momento de planear un viaje? *(Puedes seleccionar más de una)*. *

- Recomendaciones de influencers o creadores de contenido.
- Opiniones de familiares/amigos.
- Reseñas en internet (Google, TripAdvisor, etc).
- Páginas oficiales de turismo (municipalidades, países, etc).
- Agencias de viaje/aerolíneas.
- Other: _____

¿Qué tan influyente consideras que es el contenido de un influencer en tu decisión de visitar un destino? *(Considera 1: Nada influyente, 2: Poco influyente, 3: Algo influyente, y 4: Muy influyente)*. *

- | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Nada influyente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy influyente |

¿Has decidido visitar un destino o comprar un servicio turístico gracias a lo que viste promocionado en redes sociales, programas de TV o creadores de contenido? *

- Sí, más de una vez.
- Sí, al menos una vez.
- No, pero me ha interesado.
- No, nunca.

¿Crees que los influencers y programas turísticos contribuyen a promover el desarrollo del turismo por parte de los chilenos? *

- Sí, definitivamente.
- En cierta medida.
- No mucho.
- No.
- No lo sé.

¿Dirías que el contenido de influencers puede beneficiar a destinos menos conocidos? *

- Sí, los visibiliza y apoya.
- Puede ayudar, pero también trae consecuencias negativas.
- No tiene mayor efecto.
- No estoy seguro/a.
- Other: _____

¿Consideras que estos contenidos podrían influir en la forma en que se planifica el turismo en el futuro? *

- Sí, tendrán un papel clave.
- Podrían influir, pero no decisivamente.
- No creo que tengan tanto impacto.
- No lo sé.
- Other: _____

¿Has compartido alguna vez una experiencia de viaje en redes sociales con la intención de inspirar o recomendar a otros? *

Sí, frecuentemente.

Sí, a veces.

No, pero me gustaría.

No, nunca.

Submit Page 1 of 1 Clear form

Ilustración 15: Encuesta de percepción.

Fuente: Elaboración propia en Google Forms.

El enlace de respuesta al instrumento anterior corresponde al que se presenta a continuación:

⇒ <https://forms.gle/aDj7VzLZ5KKRqKdp8>

Y el siguiente código QR remite al formulario en cuestión:



Ilustración 16: Código de respuesta rápida.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo instrumento, aunque en una proporción más reducida, radica en el análisis de bases de registros previos disponibles en la web. Este proceso está referido a la utilización de información secundaria, como estadísticas oficiales y censos, con el objetivo de contextualizar el fenómeno de estudio. Dicha contextualización precede a la aplicación de los instrumentos primarios de recolección de datos aquí presentados.

La información secundaria facilita una exploración inicial, particularmente en la sección de antecedentes. Permite establecer un panorama general, por ejemplo, del marketing de influencers a nivel global, latinoamericano y nacional, y así discernir sus posibles vinculaciones con el sector turístico. Asimismo, datos específicos, como las estadísticas del censo de 2024, contribuyen a la determinación de la muestra en instrumentos como la encuesta.

4.4.2 Técnica cualitativa

Como instrumento netamente cualitativo, este estudio emplea una entrevista orientada a explorar el significado de ser creador de contenido ligado a viajes, celebridad de televisión o, en definitiva, una figura con alto impacto y movimiento en el ámbito digital, audiovisual o televisivo, desde la visión de los propios actores. Esta aproximación busca comprender los discursos de los participantes y ofrecer un panorama más íntimo al investigador.

La selección de esta tipología se justifica por su capacidad para combinar un marco de preguntas predefinidas con la flexibilidad necesaria para que el entrevistador adapte la conversación en función de las respuestas espontáneas de la personalidad entrevistada. Esto permite la formulación de preguntas adicionales que puedan resultar interesantes y enriquecer el proceso investigativo. Adicionalmente, una ventaja de este formato es que propicia «una interacción más cercana y personal» (Grupo Castilla, 2023) entre el entrevistador y el entrevistado, lo que mitiga posibles barreras de incomodidad o reticencia, especialmente en esta situación en donde no existe un conocimiento previo entre las partes.

En cuanto a la duración aproximada de cada entrevista, se contempla desde su elaboración que esta no supere los 30 minutos durante su implementación.

Las guías temáticas que pretende abordar el instrumento son las siguientes:

- i. La relación personal y profesional con el turismo y la comunicación digital/televisiva.
- ii. Los factores de influencia en la decisión de viaje del público.
- iii. El alcance, impacto territorial y potencial del contenido digital.
- iv. La responsabilidad ética en la representación de destinos y culturas.
- v. Proyecciones futuras y reflexiones personales sobre el fenómeno.

La aplicación de las entrevistas se efectúa igualmente de forma en línea, gracias al programa de videochats Zoom. Durante las sesiones, se solicita a los entrevistados su consentimiento para la grabación. Se aclara que la finalidad es netamente académica y que el material será transcrito y analizado por el investigador.

El periodo de aplicación del instrumento no cuenta con una fecha de inicio preestablecida. Para ello, lo primero es el contacto con los potenciales entrevistados; esto es, *influencers* y celebridades; el cual se lleva a cabo vía Gmail para mantener la formalidad. Las direcciones de correo electrónico personales o laborales se obtienen de los perfiles de Instagram de los participantes, donde afortunadamente se encuentran disponibles. Se destaca que solo un *influencer* es contactado mediante mensaje directo en dicha red social. A partir de la espera de respuestas ante la solicitud, la primera reunión se inicia el 11 de junio de 2025, y las subsiguientes se coordinan a partir de ese momento, en función de la disponibilidad de los entrevistados participantes.

Como punto final, para asegurar la pertenencia del guion de la herramienta, se solicita la revisión y validación de la académica Patricia Andrea Burgos Gajardo, conforme al mismo procedimiento empleado para la encuesta de percepción.

Seguidamente, se expone la guía de entrevista elaborada:

Fecha:

Hora:

Lugar: Plataforma Zoom.

Entrevistador: Sebastián Orellana.

Entrevistado/a:

Introducción

Hola, muy buenos días/buenas tardes. Primeramente, muchas gracias por su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Mi nombre es Sebastián y como le mencioné, soy estudiante de Gestión en Turismo y Cultura en la Universidad de Valparaíso. Esta entrevista se da en el marco de mi proyecto de título, que consiste en una investigación de tipo exploratoria sobre el impacto que tienen los *influencers* de viaje y los programas turísticos en la forma en que las personas eligen sus destinos y se inspiran para viajar, básicamente.

Contacté con usted vía correo electrónico hace un par de días porque considero que posee un rol activo en el mundo de los viajes y/o la comunicación audiovisual/digital relacionada al turismo, ya sea como creador/a de contenido, presentador/a de programas turísticos, o referente cultural del rubro. Y claramente su experiencia y perspectiva serán un aporte significativo a esta investigación.

La información que me quiera compartir va a ser tratada con absoluta confidencialidad y únicamente con fines académicos, para su tranquilidad. Espero que la entrevista no sobrepase una duración de 30 minutos, y que salga todo de la forma más amena posible. Esto es algo más conversacional, tengo un par de preguntas registradas, pero siempre puede sentirse en confianza de compartir lo que considere relevante.

¿Está de acuerdo en comenzar?

Preguntas

1. ¿Podría contarme brevemente cómo inició su relación en el mundo de los viajes y la creación de contenido turístico?

Variante por si la pregunta no se comprende: ¿Qué lo motivó a comenzar a compartir sus experiencias de viaje en redes o medios?

2. En su experiencia, ¿qué factores cree que influyen más en las personas a la hora de elegir un destino?

Variante: Desde su perspectiva, ¿qué cosas inspiran más a sus seguidores para decidir viajar a cierto lugar?

3. ¿Cómo cree que los *influencers* o programas turísticos contribuyen a la formación de tendencias de viaje? Para hacerlo más tangible, me refiero a que si de repente ¿ha

notado o recibido mensajes o comentarios de seguidores indicando que viajaron a un lugar gracias a su contenido?

→ *Si no lo menciona*: ¿Podría compartir un ejemplo?

4. ¿Cree que las plataformas digitales y el alcance que tiene como *influencer* tienen un potencial principalmente a nivel nacional, internacional, o ambos? ¿Por qué?

Variante: ¿Ha notado si su contenido llega más a un público chileno o también a personas de otros países? ¿Cómo interpreta eso?

5. ¿Qué aspectos considera al mostrar un destino para que conecte con su público de manera confiable o atractiva tal vez?

6. ¿Ha tenido alguna experiencia en la que su contenido haya contribuido al impulso turístico de un lugar menos conocido o a la potenciación de una localidad en particular?

7. ¿Le preocupa caer en estereotipos o visiones turísticas o idealizadas de ciertos lugares?

→ *La pregunta tiene que ver con qué medidas toma para representar de forma respetuosa y veraz las culturas, comunidades y realidades locales que visita el influencer. La responsabilidad y ética de su trabajo.*

8. ¿Cómo ve el futuro de los viajes influenciados por redes sociales o la televisión? ¿Cree que va a seguir aumentando esta influencia?

9. ¿Hay algo que tal vez le gustaría agregar respecto al impacto del contenido digital en el turismo, o alguna reflexión personal sobre este fenómeno?

Observaciones finales

¡Esas han sido todas las preguntas que tenía preparadas! Llegamos al fin de la entrevista y le agradezco sinceramente su disposición de haber respondido y el tiempo que me dedicó para participar y colaborar. De igual manera, quedo a disposición si desea conocer los resultados de este estudio. ¡Muchísimas gracias nuevamente!

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo aborda el análisis de los resultados derivados de la implementación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos: la encuesta de percepción y las entrevistas personales, respectivamente. Siguiendo el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), primero se examina de forma individual cada conjunto de datos; comenzando con los datos CUAN y luego los CUAL; para más tarde realizar una integración comparativa, contrastiva e interpretativa que permita generar metainferencias del fenómeno estudiado.

5.1 Análisis de datos CUAN

5.1.1 Caracterización de la muestra

En primer lugar, es pertinente referirse al tamaño muestral realizado para esta investigación. A partir de su cálculo, mediante la fórmula para poblaciones finitas, se determina un tamaño mínimo de muestra de 384 participantes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error establecido previamente. No obstante, la muestra final alcanza un total de 403 participantes. Este incremento, incluso en pequeña medida, contribuye a una reducción ligera del margen de error real respecto al planteado inicialmente, lo que favorece así una representación más fiel de los parámetros poblacionales. En términos concretos, el nuevo margen de error es aproximadamente 4,88% (es decir, $K = 0.0488$). Este aumento en el número de respuestas se explica tanto por el interés manifestado por los sujetos en participar como por el respaldo recibido en la difusión del estudio.

A continuación, se da paso a la caracterización de la muestra, la cual permite contextualizar las respuestas obtenidas y comprender mejor la composición de los participantes. Este análisis considera las dimensiones de edad y ubicación geográfica.

¿A qué rango etario perteneces?

403 respuestas

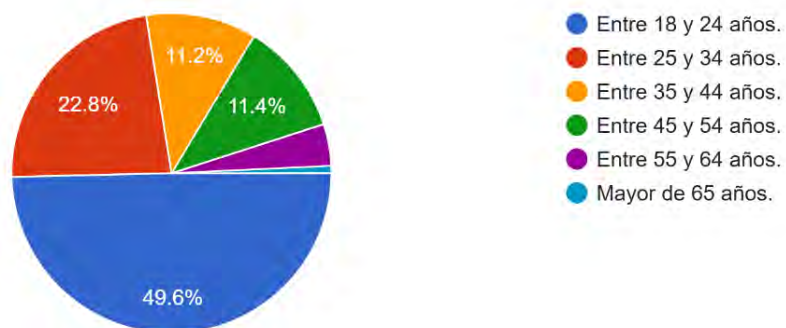


Ilustración 17: Pregunta nro. 1 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos revela que el grupo etario predominante en este estudio lo conforman los individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, representando el 49,6% del total de encuestados, equivalente a 200 personas.

En segundo lugar, se encuentra el segmento entre los 25 y 34 años, que constituye el 22,8% de la muestra, con un total de 92 individuos.

Posteriormente, el grupo de 45 a 54 años abarca el 11,4% de los participantes, sumando 46 sujetos. Y con una diferencia inapreciable a la anterior, las personas entre 35 y 44 años representan el 11,2% de las respuestas, lo que corresponde a 45 individuos.

El penúltimo grupo etario corresponde a los encuestados entre 55 y 64 años, quienes, aunque no se visualice su porcentaje en la gráfica, alcanzan el 4,2% del total, con 17 personas.

Finalmente, el grupo menos numeroso del estudio es el de los mayores de 65 años, que representa únicamente el 0,7% de la muestra, con 3 respuestas.

Como se evidencia, la concentración de casi la mitad de los encuestados (49,6%) en el grupo de 18 a 24 años es el hallazgo más sobresaliente. Esto sugiere que la población joven es el segmento demográfico más representado en este estudio. El predominio de dicho grupo etario puede explicarse principalmente por dos factores.

En primer lugar, uno de ellos se debe al método de recolección de datos de la encuesta. La encuesta fue difundida, en su mayor parte, a través de redes sociales y plataformas digitales, espacios frecuentados de forma intensiva por los jóvenes. Esto explicaría por qué son quienes predominan entre los participantes. Es coherente también que el segundo grupo más numeroso corresponda al rango de 25 a 34 años, ya que sigue siendo una población relativamente joven y habituada a dichos entornos digitales.

En segundo lugar, el otro factor se debe a la naturaleza del tema abordado en la investigación. Los *influencers* son figuras propias del siglo XXI, por lo que resulta más significativo que este fenómeno sea reconocido y comprendido especialmente por las generaciones nacidas en las últimas décadas, cuya natividad digital facilita su familiaridad con estos actores del medio.

Dicho predominio se respalda y complementa, además, con los datos expuestos en el capítulo *Planteamiento de la investigación* (página 4), quienes indican que, efectivamente, en Chile, las cohortes demográficas más representativas son los millennials, con el 22,76% del total de la población, y el gen Z, representando el 20,97%. Asimismo, puede relacionarse con la tendencia global identificada por Statista —y mencionada en el marco teórico— que proyecta que en 2025 existen 5.400 millones de usuarios activos de redes sociales a nivel global, de los cuales una proporción significativa corresponde a personas jóvenes.

¿Cuál es tu región de residencia?

403 respuestas

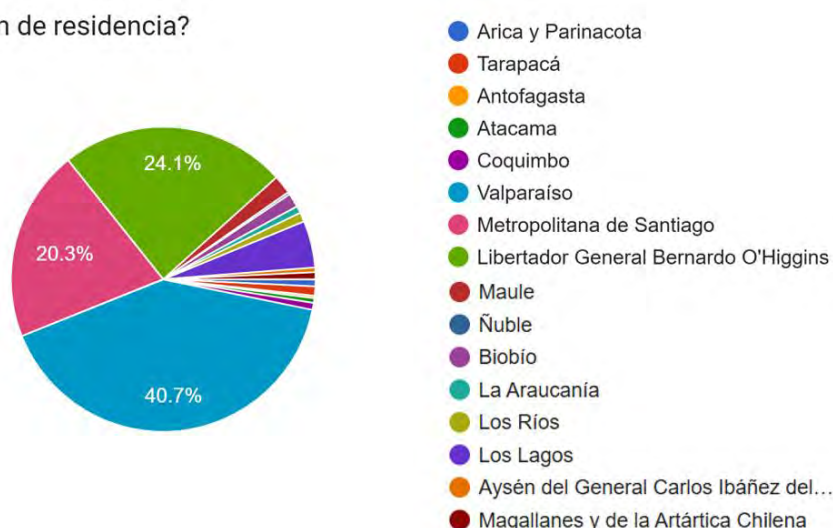


Ilustración 18: Pregunta nro. 2 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la pregunta *¿Cuál es tu región de residencia?* revela que la Región de Valparaíso concentra la mayor proporción de encuestados, representando un 40,7%, con 164 respuestas verificadas.

En segundo lugar, la Región de O'Higgins aporta un 24,1% del total de respuestas, con 97 participantes. Le sigue de cerca la Región Metropolitana de Santiago, que contribuye con un 20,3%, lo que significa 82 respuestas. Estas tres regiones constituyen las principales fuentes de participación en la encuesta.

A continuación, se presenta la distribución de las respuestas por región en orden descendente:

- Los Lagos: 20 respuestas (5,0%).
- Maule: 8 respuestas (2,0%).
- Biobío: 6 respuestas (1,5%).
- Tarapacá: 4 respuestas (1,0%).
- Los Ríos: 4 respuestas (1,0%).
- Arica y Parinacota: 3 respuestas (0,7%).
- Coquimbo: 3 respuestas (0,7%).
- La Araucanía: 3 respuestas (0,7%).
- Magallanes y de la Antártica Chilena: 3 respuestas (0,7%).
- Atacama: 2 respuestas (0,5%).
- Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo: 2 respuestas (0,5%).
- Antofagasta: 1 respuesta (0,2%).
- Ñuble: 1 respuesta (0,2%).

Del anterior desglose, se evidencian algunas igualaciones en cantidad de respuestas. Es así como se pueden agregar algunas apreciaciones como:

- Tarapacá y Los Ríos representan un 2% del total.
- Arica y Parinacota, Coquimbo, La Araucanía y Magallanes y Antártica Chilena constituyen un 2,8% grupalmente.
- Atacama y Aysén suponen conjuntamente un 1% del total.
- Y finalmente, Antofagasta y Ñuble concentran un 0,4% entre ambas.

Como último punto, se observa claramente que la mayor representatividad de la muestra proviene de la zona central de Chile, atribuible a las tres principales regiones previamente especificadas en donde los datos fueron recabados. En particular, la alta concentración de respuestas en la Región de Valparaíso se explica por la estrategia de difusión implementada, la cual se apoya en redes de contacto predominantemente localizadas en dicha área. Esta situación responde al hecho de que la mayoría de los vínculos y el alcance geográfico para la distribución de la encuesta se concentran en esta región, lo que genera una participación significativamente elevada de residentes de allí.

Una dinámica similar se aprecia en las regiones de O'Higgins y Metropolitana. Aunque sus porcentajes son aproximadamente la mitad del registrado en Valparaíso y presentan valores casi equivalentes entre sí, su predominio relativo también se relaciona con la concentración geográfica de las redes de difusión. Estas redes lograron un segundo y tercer nivel de alcance en dichas regiones, respectivamente, lo que favorece una mayor participación de encuestados o'higginianos y metropolitanos.

Por otro lado, es importante señalar que el objetivo de la investigación contempla desde el inicio una cobertura nacional, al buscar la participación de residentes en todas las regiones del país, en cuanto a su herramienta cuantitativa. Este cometido se logra, ya que se obtienen respuestas en cada una de las 16 regiones de Chile. No obstante, fuera de las regiones con mayor concentración de datos, la cantidad de respuestas es notoriamente más reducida y, en algunos casos, con apenas una participación. Esto último, si bien refuerza el carácter representativo de la muestra, puede atribuirse a que, en estas zonas, el alcance corresponde a uno más circunstancial o no sistemático, derivado en mayor medida de la difusión orgánica del instrumento por parte de personas o encuestados puntuales y su apoyo espontáneo al compartir el instrumento en sus redes locales.

Finalmente, cabe anticipar una posible interpretación sobre las regiones con menor número de respuestas, que se podría atribuir a un acceso limitado a internet en dichas zonas y, consigo, la imposibilidad de contestación o acceso a la encuesta. Sin embargo, esta hipótesis carecería de respaldo según la evidencia actual. Con más de 15 millones de cuentas y con el 77,4% de la población chilena conectada a redes sociales (Suárez, 2024); dato mencionado en el capítulo *Planteamiento de la investigación* (página 2); resulta evidente la masificación del uso de internet. Según el estudio *Acceso, usos y usuarios de Internet* de CADEM y la Subsecretaría de Telecomunicaciones, realizado en 2023, el 94,3% de los hogares en Chile declara contar con acceso propio y pagado a internet. Además, la investigación realizada por Fundación País Digital titulada *Brecha en el uso de Internet: Desigualdad Digital en el 2020*,

entrega cifras porcentuales de usuarios de internet en el país, en donde el top 5 de regiones con mayor número de internautas lo encabeza la Metropolitana, seguida de Magallanes, Antofagasta, Tarapacá y Valparaíso.

Por ende, y acorde a lo analizado en un comienzo, la menor participación registrada en ciertas regiones no responde a limitaciones de conectividad, sino a factores propios del modelo de difusión y del grado de circulación de la encuesta en el medio digital.

5.1.2 Hábitos y uso de redes sociales para planificar viajes

¿Usas redes sociales para buscar ideas o inspiración sobre destinos, paquetes u ofertas relacionadas a viajes o turismo?

403 respuestas

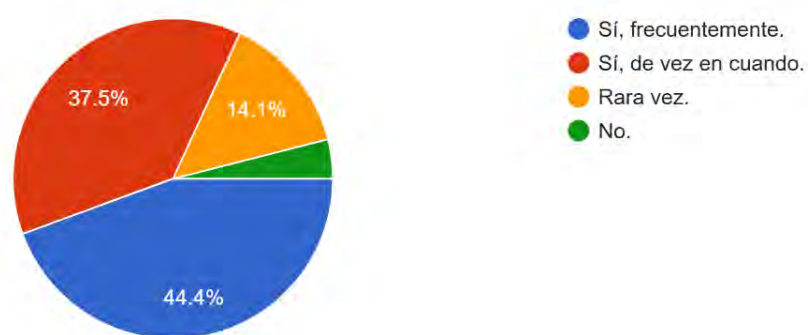


Ilustración 19: Pregunta nro. 3 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al hábito de uso de redes sociales, específicamente con fines inspiracionales, indagatorios y/o de compra vinculados al turismo o los viajes, se observa una tendencia clara. El 44,4% de los encuestados (179 respuestas) manifiesta utilizarlas con estos propósitos, y no solo eso, sino que también de manera recurrente y con una alta frecuencia. Por su parte, un 37,5% (151 respuestas) declara hacerlo también, aunque de una forma más esporádica o paulatina. En contraste, y con una cifra mucho menor, existe un 14,1% de los encuestados que recurren a ellas para estos fines rara vez, escasamente o de modo infrecuente, con 57 respuestas que apoyan dicho postulado. Por último, un 4% del total (16 respuestas) afirma de forma categórica que no emplear las redes sociales de esta manera.

A partir de estos datos, se visibiliza que más de la mitad de los encuestados sí hace uso de las redes sociales para actividades estrechamente vinculadas al turismo o manifiesta la intención de hacerlo. Si se consideran en conjunto las dos primeras categorías de contestación —ambas, a la larga, correspondientes a una respuesta positiva—, se concentra un total de 330 afirmaciones a este planteamiento, lo que corresponde al 81,9% del total. Por ende, los datos sí permiten sugerir un patrón generalizado de integración de este medio de comunicación; las redes sociales; en la experiencia turística o sus actividades.

¿Qué plataformas sueles utilizar para informarte o inspirarte sobre viajes? (Puedes seleccionar más de una).

403 respuestas

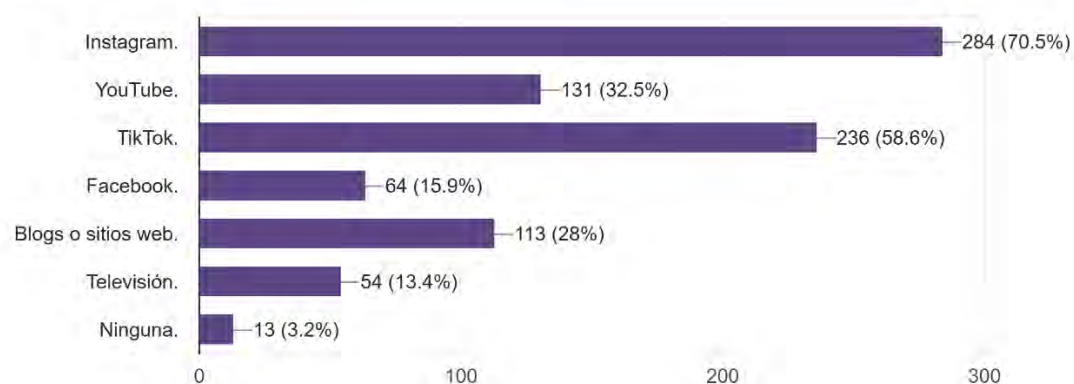


Ilustración 20: Pregunta nro. 4 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos recopilados a partir de esta pregunta muestran un claro predominio de Instagram, que con un 70,5% de las respuestas (284 menciones) se posiciona como la red social ganadora o preferida para informarse o inspirarse en viajes. Este liderazgo no resulta sorprendente si se considera que Chile es uno de los países de Latinoamérica con mayor penetración de Instagram, alcanzando un 42,92% de su población usuaria según datos previos en capítulo *Antecedentes de la investigación* (página 102).

A 11,9 puntos porcentuales por debajo, aunque también superando el cincuenta por ciento, se encuentra TikTok, con un 58,6% (236 respuestas), consolidándose también como otra de las plataformas más utilizadas por los encuestados para esta finalidad.

A continuación, se distinguen dos grupos de medios con resultados similares entre sí. En el primero se ubican YouTube y los blogs o sitios web: YouTube es utilizado por un 32,5% de la muestra (131 respuestas), seguido de los blogs o sitios web turísticos, con un 28% (113 respuestas). En el segundo grupo, con porcentajes notablemente más bajos, aparecen Facebook y la televisión. Facebook es preferido por un 15,9% de los encuestados (64 respuestas) y la televisión por un 13,4% (54 respuestas). Como último, un 3,2% de los participantes (tan solo 13 respuestas) declara no emplear ninguna de las fuentes antes mencionadas.

El análisis a partir de ahora permite establecer relaciones interesantes. De abajo hacia arriba, por ejemplo, es posible inferir que las 13 personas que señalaron la categoría «ninguna» correspondan, en su mayoría, a quienes respondieron «no» en la pregunta anterior sobre el uso de redes sociales con fines turísticos (16 respuestas). El resto podría encontrarse distribuido en categorías como «televisión» o «blogs o sitios web», dado que estos medios no son redes sociales propiamente tales.

Respecto a la menor preferencia por la televisión y Facebook, existen explicaciones socioculturales y tecnológicas que hacen mucho sentido. En primer lugar, el Consejo Nacional de Televisión (2022) mediante su estudio *Televisión, convergencia de medios y cambios sociales*, demuestra que la televisión abierta ha perdido 575.600 espectadores entre 2011 y 2022, mientras que las redes sociales se consolidaron como la segunda vía de información más utilizada. Este fenómeno de la disminución de televidentes responde a múltiples factores de diversa índole, comenzando principalmente en la década de 2010: creación mediante las nuevas tecnologías, el comienzo de las redes sociales, la irrupción de plataformas de *streaming*⁶⁹ sin publicidad en el terreno audiovisual, el estallido social de 2019 y con ello el creciente descreimiento en los medios tradicionales y, por último, la explotación actual en el uso de RR. SS. de masivo alcance y el hábito de vivir con ellas. Además, con este último punto es posible indicar que algunas personas no consuman televisión a través de la señal abierta o por cable, pero sí accedan a contenidos televisivos mediante internet y redes sociales, lo que transforma la forma de medir su uso. Todo lo anterior ha favorecido un menor consumo de televisión, ya sea por la pérdida de su confianza u otros factores, y que este medio ya no sea el principal que influya en la búsqueda de información, opinión y/o entretenimiento de las personas, como lo era hace varios años.

En cuanto a Facebook, su descenso en popularidad se explica en gran medida por el cambio generacional en el uso de redes. Al actual se puede escuchar que Facebook ya no es muy usado, o que es la red social del pasado. Lo cierto es que cuando se creó, poco a poco fue adquiriendo más y más usuarios hasta llegar a un *boom* en cuanto a su uso. Era la plataforma principal, pero con los años, tras la aparición de nuevas redes con más funcionalidades, interfaces más simples o perfiles de usuario más al corriente con lo que se está llevando, han sido menos las personas quienes siguen prefiriéndolo como su red principal, sobre todo los jóvenes quienes se han mudado a otras plataformas. «Facebook es para los viejos», es uno de los comentarios, percepciones o ideas más recurrentes que suelen compartir los internautas al conversar o debatir sobre este tema en la web (Bigas Formatjé, 2024). Otra de las razones de la disminución de su uso podría deberse a temas de privacidad. La misma autora anterior señala que los jóvenes buscan espacios propios —dentro de la virtualidad— alejados del control parental, por lo que compartir plataforma con padres o abuelos resulta una opción poco estimulante. En contraste, los usuarios de mayor edad la valoran *ad hoc* por sus ritmos menos acelerados y su carácter más pausado para interactuar.

Los blogs y sitios web especializados ocupan una posición intermedia. Y es que esta categoría es mucho más personal en cuanto a su elección. Si bien, la consulta a los blogs de viajes al momento de planear un viaje, por ejemplo, tiene un carácter más tradicional, plataformas reconocidas globalmente como TripAdvisor o Airbnb mantienen su relevancia como fuentes de

⁶⁹ Transmisión de contenido multimedia por internet, que permite consumirlo al instante, sin necesidad de descargarlo por completo.

información turística u hotelera. Entonces, se hace común que también se destaquen y logren un porcentaje razonable de respuestas en cuanto a su uso o búsqueda.

Por último, el predominio de Instagram y TikTok como principales fuentes de inspiración turística confirma su papel central en la comunicación contemporánea: «las plataformas del hoy». Ambas redes no solo redefinen la forma en que los usuarios ven el mundo y consumen contenido, sino también cómo lo producen e incluso monetizan, lo que coincide con lo vaticinado previamente en el capítulo *Antecedentes de la investigación* (página 99). YouTube, aunque con menor presencia relativa, sigue siendo una opción destacada, especialmente entre quienes lo siguen eligiendo y acceden a su versión de pago para evitar propaganda y disfrutar de contenidos exclusivos.

5.1.3 Conocimiento y seguimiento de *influencers* y programas turísticos

¿Sigues a algún influencer o creador/a de contenido relacionado con viajes?

403 respuestas

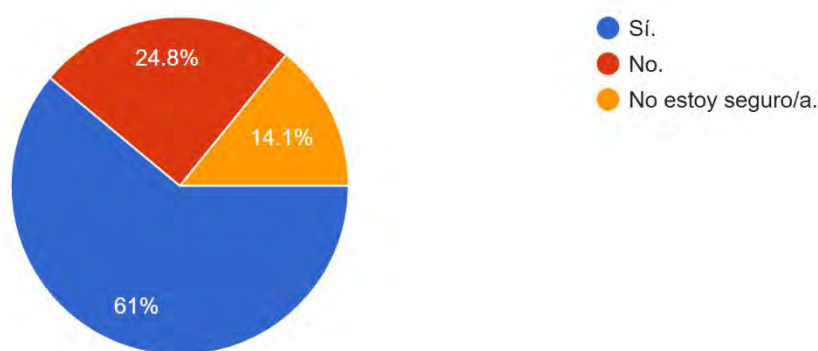


Ilustración 21: Pregunta nro. 5 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 5 del instrumento de medición presenta una cifra enfática: más de la mitad de los encuestados, un 61% (equivalente a 246 personas) declara seguir a algún *influencer* o creador/a de contenido relacionado con viajes o turismo. En contraste, un 24,8% (100 personas) indica con firmeza totalmente lo contrario, esto es, no seguir a ninguno de estos actores en sus redes sociales. Finalmente, como última respuesta, el gráfico entrega que un 14,1% (57 personas) manifiesta no sentirse seguro/a de si sigue o no a este tipo de cuentas.

A partir de estos últimos resultados, se infieren dos posibles interpretaciones: en primer lugar, que las personas realmente no recuerdan con precisión si siguen a *influencers* del ámbito de viajes; y en segundo lugar, que aunque identifican haber seguido ciertas cuentas o creadores/as, desconocen si estos pueden clasificarse como turísticos o si su contenido aborda relativamente esta temática, tal como lo plantea la pregunta. Sin embargo, cabe destacar que al menos un 61%, valor considerable, muestra no solo conocimiento de la existencia de estas personalidades digitales, sino también un contacto cotidiano o recurrente

con ellas, al tenerlas incorporadas en sus RR. SS. y exponerse, aunque sea de forma incidental, a sus contenidos de modo esporádico, lo cual representa ya un descubrimiento importante para los propósitos de esta investigación.

Del siguiente listado, ¿reconoces el nombre de algún influencer chileno de viajes que sigas o recuerdes? (Puedes seleccionar más de uno, y si cono...a otro que no esté en la lista, escríbelo al final).

403 respuestas

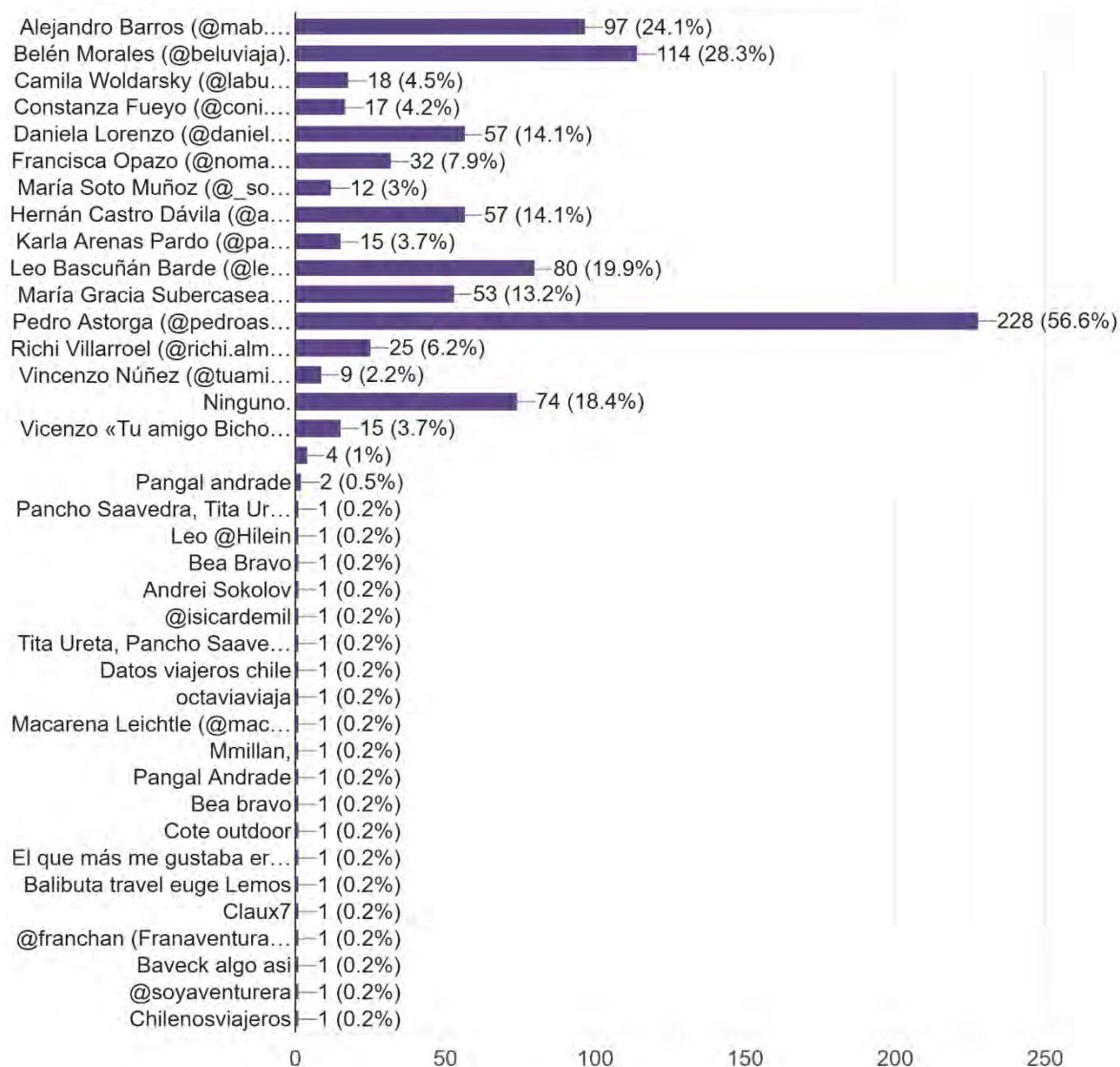


Ilustración 22: Pregunta nro. 6 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta orientada al reconocimiento de *influencers* turísticos chilenos, arroja un resultado contundente: Pedro Astorga se posiciona como la figura más mencionada del listado propuesto en la encuesta, con 228 respuestas, lo que representa un 56,6% del total. En este mismo grupo de los cinco más destacados, le siguen, a considerable distancia, Belén Morales con 114 menciones (28,3%), Alejandro Barros con 97 (24,1%) y Leo Bascuñán Barde con 80 (19,9%). Cierra este top 5, de manera llamativa, la opción «ninguno», con 74 respuestas, equivalente al 18,4%.

De igual manera, a continuación se presenta la recopilación, en orden descendente, de los creadores de contenido turístico planteados en la encuesta que siguen al anterior top 5:

- Daniela Lorenzo y Hernán Castro, ambos con 57 respuestas, equivalentes al 14,1% cada uno.
- María Gracia Subercaseaux, con 53 respuestas (13,2%).
- Francisco Opazo, con 32 respuestas (7,9%).
- Ricardo Villarroel, con 25 respuestas (6,2%).
- Vincenzo Núñez, con 24 respuestas (5,9%).
- Camila Woldarsky, con 18 respuestas (4,5%).
- Constanza Fueyo, con 17 respuestas (4,2%).
- Karla Arenas Pardo, con 15 respuestas (3,7%).
- María Soto Muñoz, con 12 respuestas (3%).

En primer lugar, la posición de Pedro Astorga como la personalidad más reconocida puede explicarse a partir de su amplia fama a nivel nacional. Este reconocimiento se fundamenta en su participación constante en programas televisivos de diversa índole a lo largo de su carrera, destacando especialmente en programas de telerrealidad (*reality shows*) orientados tanto al deporte como al entretenimiento y el romance.

Como deportista, ha alcanzado notoriedad gracias a sus logros en competencias nacionales e internacionales, especialmente en disciplinas como rafting, kayak y otras actividades acuáticas extremas, que constituyen su principal área de especialización. Esta doble faceta — como personaje televisivo, incluso en publicidad, y como atleta destacado— ha consolidado su visibilidad de forma transversal en la población chilena, abarcando tanto a generaciones adultas como a las más jóvenes.

Por lo tanto, el elevado nivel de reconocimiento que alcanza en la encuesta podría no deberse exclusivamente a su rol como creador de contenido turístico —que si bien sí ha incursionado en este ámbito y ha participado en programas relacionados con viajes y naturaleza—, sino que responde a su posicionamiento en los ámbitos del espectáculo y del deporte en Chile debido a su esencia de figura mediática consolidada.

En segundo lugar, resulta comprensible la presencia de las otras tres personalidades que conforman este top 5. Por su parte, Belén Morales ha consolidado una trayectoria de años en la creación de contenido turístico. Inicialmente, su propuesta se centra en relatar sus experiencias viajando por diversos países, complementadas con información práctica sobre cómo acceder a trabajos en el extranjero, la vida en otros territorios y múltiples recomendaciones sobre voluntariados, programas *Working Holiday* y otros recursos para viajeros. En el presente, luego de convertirse en madre, su contenido experimenta ciertas variaciones; sin embargo, continúa siendo una de las figuras más reconocidas en plataformas como TikTok, donde acumula millones de seguidores.

En el caso de Alejandro Barros, se observa una dinámica similar. Su popularidad se ha visto impulsada por su participación en un pódcast junto a sus amigos, entre ellos el conocido comediante Edo Caroe, en el que abordan temáticas cotidianas. Este espacio ha alcanzado amplia difusión gracias a los extractos virales compartidos en redes sociales. A ello se suma la trayectoria que Barros ha construido en el ámbito de los viajes, especialmente a través de su programa alojado en la plataforma YouTube: *Entre Paisajes*.

Finalmente, Leo Bascuñán destaca por su presencia en YouTube, donde comparte contenido relacionado con viajes, gastronomía y retos. Esta labor se complementa con su formación como comunicador audiovisual digital y su experiencia en colaboraciones con empresas del sector turístico, como aerolíneas, lo que fortalece su posicionamiento en el medio.

Un aspecto llamativo es que la quinta opción más seleccionada corresponde a «ninguno», es decir, encuestados que declararon no reconocer a ninguna de las personalidades listadas. Este resultado puede atribuirse a diversos factores. En primer lugar, es posible que las figuras conocidas por los sujetos participantes del estudio no hayan sido incluidas en el listado de la encuesta. En segundo lugar, algunos encuestados podrían no tener familiaridad con *influencers* de viajes en general. En tercer lugar, puede que conozcan a ciertos creadores de contenido, pero no los sigan activamente, tal como especificaba la pregunta. Por último, es probable que algunos *influencers* considerados en el estudio posean un enfoque más de nicho, dirigiéndose a audiencias específicas que no se corresponden necesariamente con el público general encuestado.

Este contexto permite además la aparición de nombres adicionales en el apartado de «otros», donde los encuestados mencionan figuras como Pangal Andrade, Bea Bravo e Isidora Cardemil, quienes son consideradas en los antecedentes de esta investigación, aunque no incluidas en el listado de la encuesta por diversos motivos. Asimismo, surgen referencias a personajes televisivos como Tita Ureta y Pancho Saavedra, quienes, en lugar de figurar como personalidades individuales, se abordan en la encuesta con relación a sus programas turísticos, considerados de mayor relevancia con el tema que se trata. También, se identifican menciones de *influencers* no contemplados en este estudio, tales como Claux.7, Eugenia Lemos, Michael Millán y Macarena Leichtle.

Este hallazgo evidencia que, aun cuando el listado propuesto en la encuesta abarca a varias de las personalidades más relevantes, la audiencia chilena demuestra un conocimiento aún más amplio del ecosistema de creadores de contenido turístico, lo que constituye un elemento positivo y enriquecedor para el análisis.

Del siguiente listado, ¿reconoces el nombre de algún influencer internacional de viajes que sigas o recuerdes? (Puedes seleccionar más de uno, y si cono...a otro que no esté en la lista, escríbelo al final).

403 respuestas

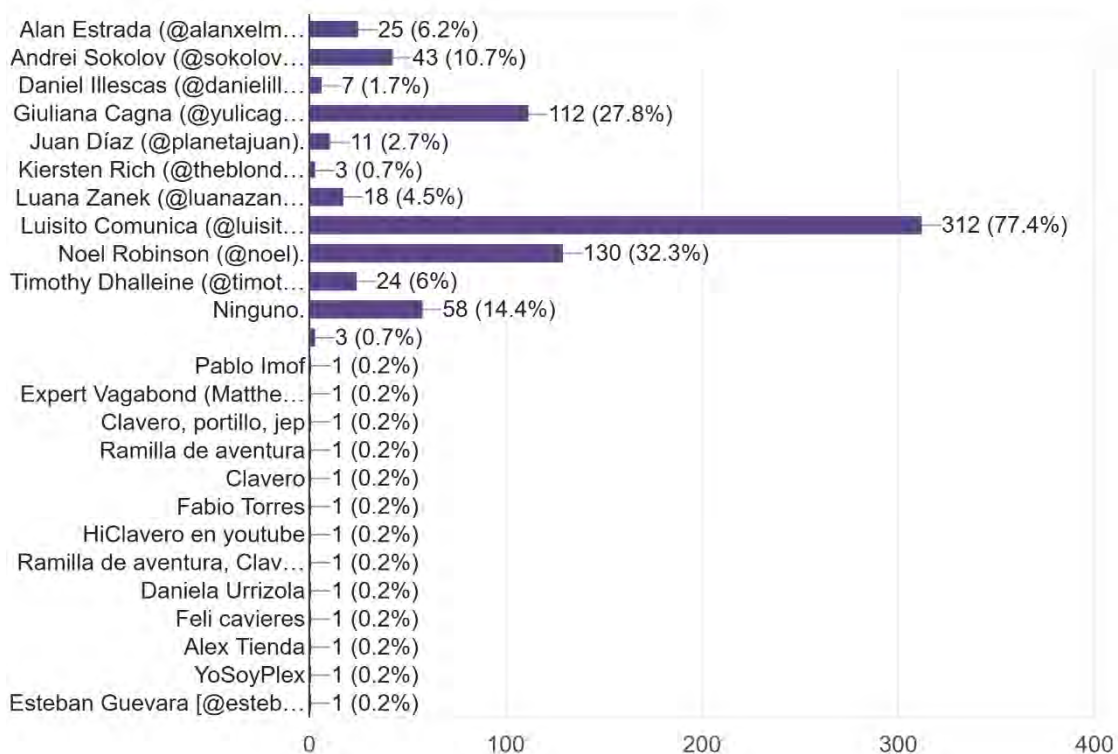


Ilustración 23: Pregunta nro. 7 de cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de la influencia de personalidades internacionales en el ámbito de los viajes revela resultados tajantes, incluso más marcados que los observados en el análisis de *influencers* chilenos. Aquí, el líder indiscutido en elección es Luisito Comunica, quien se posiciona como el creador más reconocido del listado, acaparando el 77,4% de los resultados, lo que corresponde a 312 respuestas. Su alto porcentaje de menciones subraya un conocimiento generalizado y una frecuencia de reconocimiento notable entre los participantes del estudio.

Los creadores de contenido que le siguen presentan una diferencia considerable en términos de reconocimiento. El nigeriano-alemán Noel Robinson, conocido mayoritariamente como Noel Goes Crazy, ocupa el segundo lugar con un 32,3% (130 respuestas). En tercer lugar, se encuentra la *influencer* argentina Yuli Cagna, con un 27,8% (112 respuestas). Curiosamente, la opción «ninguno» reaparece, esta vez ubicándose en el cuarto lugar con un 14,4% (58 respuestas).

En quinto lugar, se identifica a Andrei Sokolov, el *influencer* ruso residente en Chile conocido por su contenido especialmente sobre la capital Santiago, con un enfoque arquitectónico, patrimonial y cultural, quien se posiciona con un 10,7% (43 respuestas).

El listado continúa con otros influencers en orden descendente:

- Alan Estrada, con el 6,2%, lo que son 25 respuestas.
- Timothy Dhalleine, con el 6%, lo que son 24 respuestas.
- Luana Zaneck, con el 4,5%, lo que son 18 respuestas.
- Juan Díaz, con el 2,7%, lo que son 11 respuestas.
- Daniel Illescas, con el 1,7%, lo que son 7 respuestas.
- Kiersten Rich, con el 0,7%, lo que son 3 respuestas.

Gracias a esta totalidad de porcentajes, se permite un análisis interesante. Como primer punto, se encuentra lo innegable: Luisito Comunica se consolida como una figura ampliamente reconocida no solo en Chile o Sudamérica, sino en todo el mundo hispanohablante, tanto en Latinoamérica como en España. Desde que comienza a dedicarse a su canal de YouTube con este enfoque que tiene, alrededor del año 2012, recorre el mundo construyendo una carrera sólida gracias a su carisma, autenticidad y un estilo de contenido que refleja plenamente su esencia. Estos atributos le han permitido no solo conectar con millones de personas a nivel global, sino también emprender en diversos rubros. Por todo ello, resulta evidente que sea el más conocido de este listado.

Como segundo punto, la popularidad de Noel Robinson se asocia fuertemente a su presencia en TikTok, donde sus bailes virales han trascendido fronteras, y aunque su enfoque no es connaturalmente turístico, su inclusión en la encuesta se justifica por sus frecuentes viajes, recorridos por diversas ciudades del globo, conexión con audiencias y el impacto que genera en los sitios que visita.

Como tercer punto, el reconocimiento de Giuliana Cagna entre el público chileno se vincula principalmente a su participación en programas de telerrealidad y su notoriedad en la prensa rosa. A pesar de que actualmente genera contenido turístico en RR. SS., es plausible que su selección se deba en parte a la visibilidad mediática que posee.

Como cuarto punto, la recurrencia de la opción «ninguno» en las respuestas podría subrayar que el conocimiento de *influencers* de viajes internacionales resulta más complejo y regionalizado debido a sus particulares audiencias de nicho y la numerosidad de figuras por cada país, a menos que alcancen una viralidad excepcional, como ocurre con el caso de Luisito Comunica.

Como quinto punto, la familiaridad de Andrei Sokolov con el país le permite conectar con la audiencia nacional y otorga un número prudente de elecciones.

Como último punto, se evidencia entonces que la elección de *influencers* internacionales presenta una mayor variabilidad y está influenciada por factores externos a la temática puramente turística, como la popularización en redes sociales, la participación en medios de comunicación tradicionales o la creación de contenidos más específicos en un país.

Es relevante señalar apreciaciones finales. Los participantes también mencionan a otros *influencers* no incluidos en la lista inicial de la encuesta. Algunos nombres que se repiten son Pau Clavero y Ramilla de Aventura, mientras que otros nuevos incluyen a Matthew Karsten,

Jep Llavador, Esteban Guevara y Alex Tienda. Finalmente, se observa que algunas respuestas abiertas contienen errores de identificación. Casos como Daniela Urrizola, Fabio Torres y Felipe Cavieres se mencionan como *influencers* internacionales, a pesar de ser personalidades chilenas. Esto sugiere posibles malinterpretaciones de la pregunta o desconocimiento sobre la nacionalidad de estos sujetos.

Del siguiente listado, selecciona todos los programas de TV turísticos o culturales que conozcas o recuerdes haber visto. (Si conoces algún otro que no esté en la lista, puedes escribirlo al final).

403 respuestas

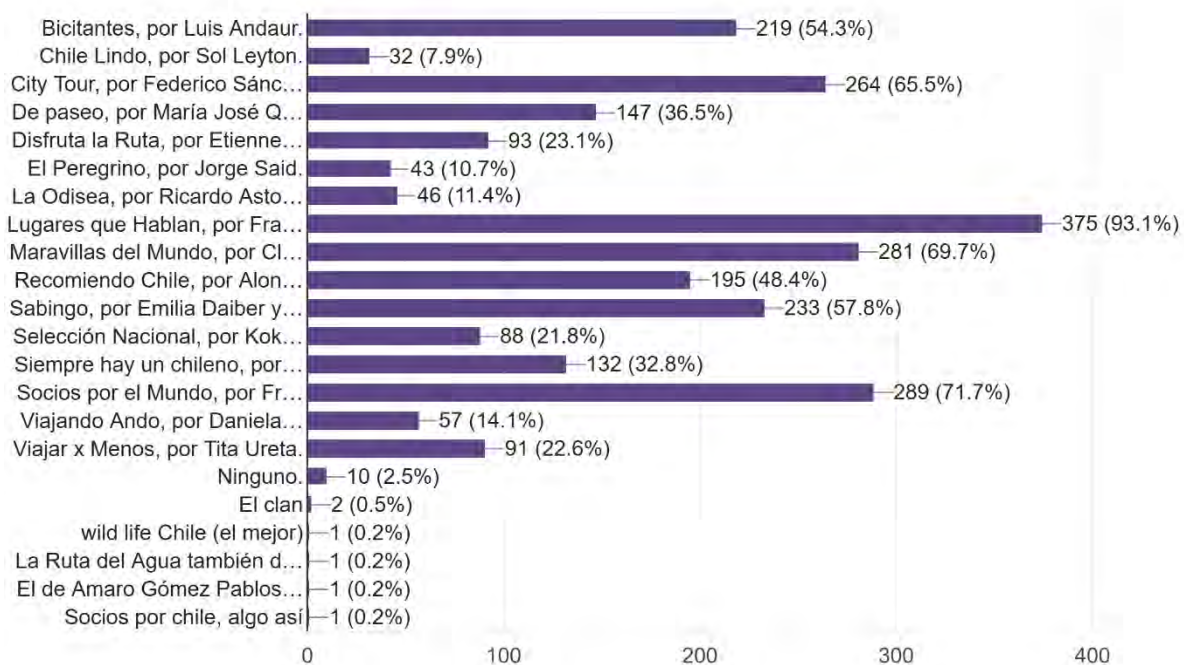


Ilustración 24: Pregunta nro. 8 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta, y conforme a los programas recopilados a lo largo del capítulo *Antecedentes de la investigación*, se consideraron únicamente proyectos producidos, dirigidos y/o conducidos por personalidades influyentes chilenas. Esta delimitación responde al alcance y la conexión con el público nacional, aspectos centrales en el presente estudio.

De manera somera, los resultados permiten anticipar la impresión de un análisis favorable respecto al nivel de conocimiento de la población residente en Chile sobre las programaciones vinculadas a viajes, turismo o cultura, ya sea transmitidas por televisión abierta o a través de plataformas de *streaming*. Las frecuentes selecciones registradas en la mayoría de las respuestas reflejan un reconocimiento significativo de los distintos programas planteados.

Específicamente, el programa *Lugares que Hablan*, conducido por Francisco Saavedra, se posiciona con un porcentaje abismal como el más reconocido, alcanzando un 93,1% de menciones, lo que equivale a 375 respuestas. En segundo lugar se encuentra *Socios por el Mundo*, dirigido también por Pancho Saavedra, en esta ocasión junto al actor Jorge Zabaleta, con un 71,7% de menciones, las que corresponden a 289 respuestas.

El tercer puesto, bien cerca del anterior, lo ocupa *Maravillas del Mundo*, conducido por el reconocido Claudio Iturra —ya fallecido—, con un 69,7% de conocimiento (281 respuestas). En cuarto lugar se sitúa *City Tour*, de Federico Sánchez y Marcelo Comparini, con un 65,5% (264 respuestas). Finalmente, cerrando el top 5, se ubica el programa de Chilevisión *Sabingo*, conducido y muchas veces también protagonizado por la dupla compuesta por Emilia Daiber y Juan Pablo Queralto, con un 57,8% (233 respuestas).

Cabe destacar también el caso de *Bicitantes*, conducido por Luis Andaur, que, si bien no forma parte de este top, registra un nivel de conocimiento superior al 50% de los encuestados, con un 54,3% (219 respuestas que lo respaldan), lo que evidencia su considerable alcance.

En orden descendente, los programas que siguen, junto con sus grados de conocimiento, son los siguientes:

- *Recomiendo Chile*, conducido por Alonso Barraza, con un 48,4% del total (195 respuestas).
- *De paseo*, presentado por María José Quintanilla, con un 36,5% (147 respuestas).
- *Siempre hay un chileno*, dirigido por Marcelo Kiwi, con un 32,8% (132 respuestas).
- *Disfruta la Ruta*, conducido por Etienne Bobenrieth y Mariana Derderian, con un 23,1% (93 respuestas).
- *Viajar x Menos*, de Tita Ureta, con un 22,6% (91 respuestas).
- *Selección Nacional*, presentado por Koke Santa Ana, con un 21,8% (88 respuestas).
- *Viajando Ando*, de Daniela Urrizola, con un 14,1% (57 respuestas).
- *La Odisea*, conducido por Ricardo Astorga, con un 11,4% (46 respuestas).
- *El Peregrino*, de Jorge Said, con un 10,7% (43 respuestas).
- *Chile Lindo*, de Sol Leyton, con un 7,9% (32 respuestas).

Como se ha señalado, un análisis relevante que surge de estos datos es la constatación de que la población en Chile —o, al menos, las personas encuestadas— no solo afirma conocer los programas de viajes, sino que efectivamente demuestra un alto nivel de conocimiento sobre ellos, evidenciado en las elevadas cifras de respuesta registradas para la mayoría de estas producciones.

Resulta especialmente interesante observar que los participantes parecen reconocer en mayor medida a los programas turísticos, tanto de televisión como de otros medios, que a los *influencers* dedicados exclusivamente a redes sociales. Esto podría explicarse por la amplia exposición que ofrecen los canales de televisión abierta, los cuales permiten alcanzar audiencias más diversas y masivas, en comparación con los creadores de contenido en plataformas digitales, cuyo alcance suele ser más segmentado. Mientras los programas televisivos podrían captar la atención de quienes no tienen un interés explícito en el turismo, los contenidos en redes sociales tenderían a aparecer principalmente en recomendaciones algorítmicas —si es que se demuestra un interés por el tema— o en las cuentas de usuarios que ya siguen este tipo de temáticas, lo que podría reducir su visibilidad general.

Destaca de manera significativa la posición de Francisco Saavedra, quien no solo lidera con uno, sino con dos de sus programas en los primeros lugares del ranking: *Lugares que Hablan*, un espacio icónico de la televisión chilena, y *Socios por el Mundo*, su proyecto más reciente posterior a la pandemia. Este doble liderazgo confirma su condición de figura ampliamente reconocida en el país, atribuible no únicamente a sus viajes por Chile —en donde recorre localidades de norte a sur, incluidos pueblos poco conocidos—, sino también a su trayectoria consolidada en televisión como comunicador audiovisual. A lo largo de su carrera ha conducido múltiples programas de alta audiencia, y su rol como animador del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar en su certamen 2024 y su participación recurrente en eventos de gran convocatoria como la Teletón refuerzan su presencia mediática.

Cabe subrayar que Saavedra no es identificado como una figura relevante únicamente por una cohorte demográfica específica, sino que su reconocimiento trasciende generaciones gracias a su carisma, su idiosincrasia y una cercanía con el público que ha sido ampliamente viralizada en redes sociales. Ejemplos de ello son los numerosos «memes» que circulan sobre su característica risa contagiosa, sus degustaciones gastronómicas en pantalla y, especialmente, su conocida afición por la cazuela, un plato típico chileno, que le ha valido entre los internautas el apodo de «el *king* de las cazuelas».

Este impacto en el medio se complementa con su posicionamiento digital: Francisco Saavedra es el *influencer* chileno del ámbito de los viajes con mayor cantidad de seguidores en Instagram y figura incluso en el top 10 de chilenos más seguidos en dicha red social, dato expuesto en la página 73 del capítulo *Antecedentes de la investigación*. A esto se suma su considerable número de seguidores en Facebook y TikTok, alcanzando en conjunto una cifra millonaria en estas tres plataformas, lo que lo convierte en la personalidad nacional con mayor penetración en RR. SS. dentro de este nicho.

En el caso de Claudio Iturra, se observa un fenómeno similar al de Francisco Saavedra. Iturra no solo desarrolla la producción mencionada, *Maravillas del Mundo*, sino que a lo largo de su carrera realiza numerosas otras propuestas centradas en los viajes. Estas producciones no las aborda desde un enfoque meramente comercial, sino que busca mostrar y educar al público chileno sobre las riquezas naturales y culturales que ofrece, principalmente, el territorio nacional. Si bien participa en iniciativas de carácter promocional vinculadas a su propia agencia, Masai Travel, su rol principal se configura como el de un guía o tutor que invita a las personas a descubrir su país, sumando además un compromiso activo con causas socioambientales. Al hecho de su alta selección en la encuesta se le podría añadir su conexión cercana con el público y su sencillez inherente que lo caracteriza durante su trayectoria.

Por su parte, el trabajo de Federico Sánchez y Marcelo Comparini abre un interés distinto en la audiencia, uno de carácter más cultural y patrimonial, gracias al enfoque de *City Tour*. Sin embargo, este abordaje no se presenta de manera elitista o inaccesible, sino con un tono dinámico, entretenido y cercano, propio del estilo de ambos conductores en la realización de sus contenidos.

En cuanto a *Sabingo*, se trata de un programa que no se limita únicamente a la conducción de Daiber y Queraltó, sino que involucra a un equipo amplio con el objetivo de mostrar la identidad chilena a través de diversas historias de vida, tradiciones y costumbres, muchas veces en riesgo de desaparecer.

A partir de estos casos, se puede inferir que el alto nivel de conocimiento de los programas más vistos respondería principalmente a dos factores. El primero es la presencia de valores como la genuinidad y cercanía en los contenidos, lo que implica transmitir realismo y accesibilidad, haciendo que quienes aparecen en pantalla se perciban como figuras alcanzables y similares al espectador promedio. El segundo factor corresponde a un interés identitario y cultural por parte de la audiencia, que parece preferir contenidos que resuenen emocionalmente, que reflejen la esencia del país y que estén cargados de significado, en contraposición a propuestas percibidas como más comerciales, superficiales o carentes de profundidad.

Como noción final, el hecho de que solo 10 encuestados —equivalente al 2,5% del total— respondan no conocer ninguno de los programas mencionados, confirma la consistencia del hallazgo principal de este análisis. Asimismo, se registran menciones a otros programas como *El clan, en busca de la aventura*, conducido por Pangal Andrade; *La ruta del agua*, de Tita Ureta (ambos mencionados en el capítulo de antecedentes); y *Wild Life Chile*. Aunque estas opciones solo suman tres respuestas, coinciden en un enfoque orientado hacia la sostenibilidad y la naturaleza, algunos también ligados a los deportes extremos, lo que sugeriría un interés adicional por parte de la población encuestada.

5.1.4 Valoración del tipo de contenido y atributos destacados



Ilustración 25: Pregunta nro. 9 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta permite identificar el tipo de contenido que despierta mayor interés en los usuarios, que valoran o con el que manifiestan mayor afinidad en relación con publicaciones

en redes sociales de distintos formatos, centradas en viajes, lugares y/o destinos. Las tres opciones con mayor preferencia están compuestas, en una jerarquía decreciente, por experiencias reales y recomendaciones, datos prácticos, y cultura y gastronomía local.

Ahora bien, destaca una diferencia significativa entre las dos primeras opciones, cuyas frecuencias de respuesta superan con holgura a las demás. Primeramente, un 82,1% de los encuestados (equivalente a 331 respuestas) declara preferir contenido que incluya recomendaciones fidedignas y genuinas, esto es, vivencias reales. Segundamente, se encuentran los elementos de carácter más pragmático a la hora de planificar un viaje, como información sobre gastos en alimentación, transporte, alojamiento y otros servicios.

Los tres tipos de contenido que siguen presentan tasas de respuesta muy similares entre sí. De mayor a menor, estos son: aspectos culturales y gastronómicos locales (49,6% y 200 respuestas); ofertas, descuentos o promociones (46,7% y 188 respuestas), ya sea de paquetes, agencias, travesías o alojamientos; y lugares poco conocidos o inexplorados, orientados a motivar la visita a estos atractivos turísticos alternativos (45,2% y 182 respuestas).

En último puesto, con un porcentaje notablemente inferior al de las categorías anteriores, se ubican los registros audiovisuales de calidad sobre paisajes (fotografías o videos que, debido a su método de grabación, colores, nitidez, entre otros atributos técnicos, resultan atractivos), seleccionados por el 28,5% de los encuestados (115 respuestas). Cabe señalar, además, una respuesta adicional entregada por un participante que declara valorar «los lugares hermosos», la cual representa un 0,2% de las respuestas. Esta última podría incorporarse a la categoría de registros audiovisuales de calidad, ya que alude a un criterio similar, lo que elevaría ligeramente el porcentaje a un 28,7% (y 116 respuestas).

Una vez descritas estas respuestas, el análisis puede complementarse con lo planteado en la pregunta anterior nro. 8. ¿Por qué se afirma esto? Porque en tales resultados se infiere que las personas muestran un interés por contenidos que transmitan veracidad y proximidad. Aunque en aquel caso se trate de producciones televisivas y, a diferencia de ello, aquí se analice material publicado en redes sociales, ambos escenarios resultan comparables. Esto se evidencia al observar que la primera elección de los encuestados, con una frecuencia muy alta, son precisamente las narrativas basadas en experiencias vividas y recomendaciones concretas de quienes comunican. Lo anterior refleja, en esencia, una valoración por la claridad, la fiabilidad y la conexión con lo expuesto, lo que reafirma la tendencia ya detectada.

De manera similar, los contenidos vinculados con la cultura y la identidad, que generan interés en la pregunta 8, también se destacan en este análisis, alcanzando la tercera posición. Y resulta lógico que, detrás de toda esa representación de la realidad que ofrecen los contenidos digitales sobre turismo, aparezca igualmente la dimensión empírica. Es decir, no se trata solo de una idealización o de información cotidiana, sino también de aspectos utilitarios que las personas necesitan conocer al planificar un viaje, como el presupuesto necesario para alimentación, transporte, alojamiento y servicios adicionales. Esto explica que esta categoría se ubique como la segunda preferencia de los encuestados.

5.1.5 Confianza en fuentes al planificar viajes

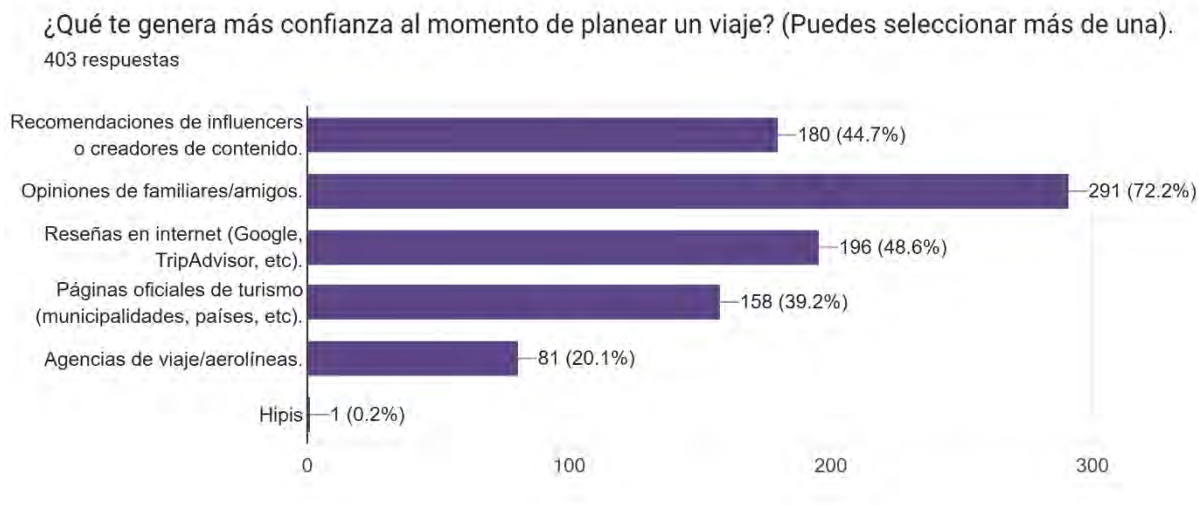


Ilustración 26: Pregunta nro. 10 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Sobresaliendo entre todas las respuestas, con el porcentaje más alto (72,2%, equivalente a 291 personas), se posiciona como la opción más confiable para los encuestados la opinión de familiares y/o amigos. Las alternativas que le siguen presentan porcentajes relativamente cercanos entre sí. En segundo lugar se encuentra la opción de reseñas en internet, seleccionada por el 48,6% de los participantes (196 respuestas), y de aquí, podrían plantearse algunas de las plataformas más masivas de información, como Google Reviews, TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Airbnb, entre otras. Muy próxima a esta, en tercer lugar, aparecen las sugerencias de creadores de contenido, utilizadas como referencia para planificar viajes, con un 44,7% de las respuestas (180 menciones).

La cuarta opción corresponde a los sitios web oficiales de turismo de entidades gubernamentales —por ejemplo, en el caso de Chile, municipalidades, portales informativos de los territorios, organismos nacionales de promoción turística, o casas de la cultura y/o turismo—. Finalmente, en una posición considerablemente inferior respecto de las demás, se ubica la información proveniente de agencias de viaje y/o aerolíneas, marcada por el 20,1% de los encuestados (81 respuestas). Ejemplos de esta categoría en Chile podrían ser aerolíneas como LATAM, SKY y JetSmart, y agencias de viaje como Despegar —líder en América Latina—, Viajes Falabella o Masai Travel, estas últimas vinculadas también al trabajo con influencers.

No debe pasarse por alto, además, una respuesta particular entregada por un encuestado (0,2%), quien señala que lo que más confianza le genera a la hora de planificar viajes son los contenidos de «hippies», según las palabras que él/ella mismo/a redacta en la sección de respuesta abierta. Este comentario aislado podría interpretarse como una referencia a publicaciones o recomendaciones de comunidades viajeras alternativas, aunque su

incorporación a alguna de las categorías anteriores no es del todo clara y requeriría mayor contexto para determinarlo.

A modo de cierre, el panorama general podría comprenderse mejor si se considera la cohorte predominante de este estudio, especificada en la pregunta nro. 1: un 49,6% de los encuestados, con edades entre 18 y 24 años, que corresponde íntegramente a la generación centennial. Según datos de Transnews (s.f.), este grupo tiende a ignorar la publicidad tradicional, pero al contrario sí considera las reseñas, recomendaciones y opiniones virtuales tanto de conocidos como de desconocidos. Esta característica generacional podría explicar, en parte, la preeminencia de las tres primeras posiciones del gráfico —opiniones de familiares y amigos, reseñas en internet y sugerencias de creadores de contenido— que concentran los mayores porcentajes.

5.1.6 Impacto percibido en los *influencers* en el ámbito turístico

¿Qué tan influyente consideras que es el contenido de un influencer en tu decisión de visitar un destino? (Considera 1: Nada influyente, 2: Poco influyente, 3: Algo influyente, y 4: Muy influyente).

403 respuestas

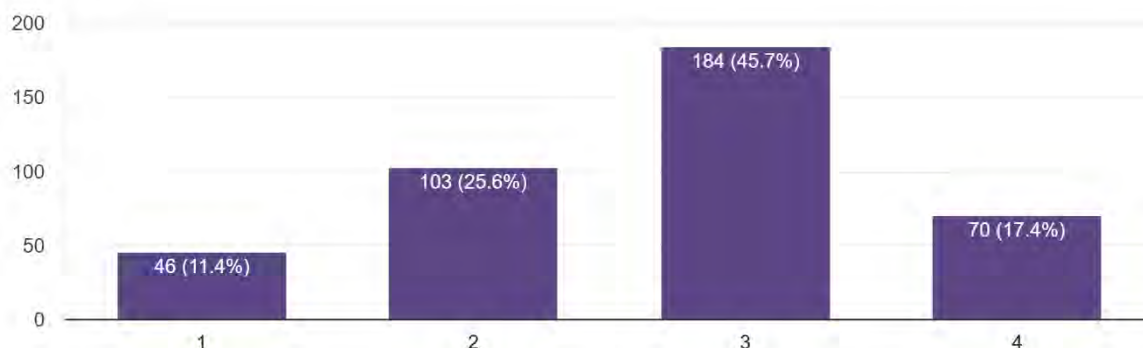


Ilustración 27: Pregunta nro. 11 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, planteada en formato de escala de Likert, es la primera que comienza a arrojar indicios sobre el impacto real que perciben los encuestados en relación con los *influencers*, los medios y el turismo. Un poco menos de la mitad de los participantes (45,7%) percibe que el contenido de un *influencer* es «algo influyente» en su decisión de visitar un destino. Le sigue un 25,6% que lo considera «poco influyente». En tercer lugar, existe un 17,4% que lo califica como «muy influyente», mientras que la opción menos seleccionada es «nada influyente», con apenas el 11,4% de las menciones.

Ahora, para facilitar la interpretación de los datos, estos se agrupan en dos categorías más simplificadas:

- Categoría baja: incluye las opciones 1 y 2, es decir, «Nada» y «Poco».
- Categoría alta: comprende las opciones 3 y 4, es decir, «Algo» y «Muy».

En este sentido, al sumar los porcentajes, se evidencia lo siguiente:

- 6 de cada 10 encuestados consideran que el contenido de un *influencer* tiene al menos cierto grado de influencia en su decisión de visitar un destino, lo que representa a la mayoría, con un 63%.
- Por otro lado, 4 de cada 10 encuestados consideran que dicho contenido tiene poca o ninguna influencia, correspondiente al 37%.

El análisis descriptivo anterior puede complementarse al incluir también las medidas ordinales de tendencia central. Para calcularlas, se asignan los mismos valores dados a las categorías en el planteamiento de la pregunta. 1: Nada influyente, 2: Poco influyente, 3: Algo influyente, 4: Muy influyente.

Primero, en cuanto a la mediana —es decir, el valor que ocupa la posición central cuando se ordenan todas las respuestas de la 1 a la 403— corresponde al número 202. Para determinar en qué categoría se encuentra la respuesta ubicada en dicha posición, se construye una tabla de frecuencias.

Tabla 7: Tabla de frecuencias.

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada
Nada influyente	46	46
Poco influyente	103	149
Algo influyente	184	333
Muy influyente	70	403

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta nro. 11 del cuestionario.

De esta tabla, se desprende que la respuesta número 202 se localiza en la categoría «algo influyente» y, por lo tanto, la mediada pertenece a dicha opción.

Y segundo, con respecto a la moda —es decir, la categoría más frecuente— el gráfico circular muestra claramente que la opción «algo influyente» es la predominante por amplia mayoría, con 184 respuestas.

Todo lo anterior sugiere, finalmente, que en promedio los encuestados perciben un nivel de influencia moderado por parte de los *influencers* o creadores de contenido del ámbito turístico en sus decisiones de viaje.

¿Has decidido visitar un destino o comprar un servicio turístico gracias a lo que viste promocionado en redes sociales, programas de TV o creadores de contenido?

403 respuestas

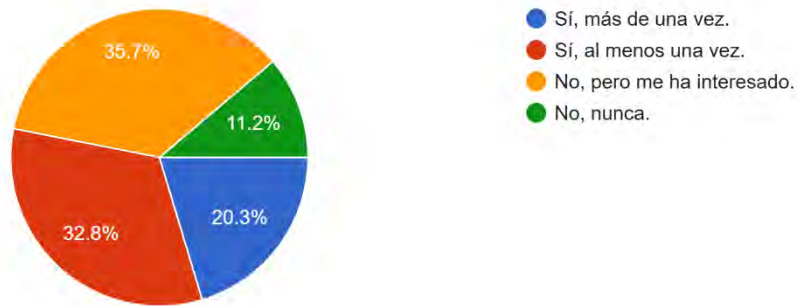


Ilustración 28: Pregunta nro. 12 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta, la proximidad porcentual en los valores de los dos resultados mayores («no, pero me ha interesado», y «sí, al menos una vez»), sumada a las aseveraciones distintas que cada uno presenta, complejiza afirmar con rotundidad que el primero constituya una tendencia general. Por consiguiente, se opta por una agrupación de los datos en tres categorías, manteniendo el matiz clave entre ellos, lo que facilita una interpretación más clara.

Con un acumulado del 53,1% (214 respuestas), se evidencia una influencia directa de los contenidos de las plataformas mediáticas y/o sus actores en la decisión de visitar destinos o adquirir servicios turísticos. Este porcentaje corresponde a la suma de las categorías «sí, más de una vez» y «sí, al menos una vez», las cuales representan a un grupo que ya ha actuado, es decir, que ha tomado este tipo de decisiones motivadas, ya sea de forma recurrente o puntual.

Con un 35,7%, equivalente a 144 respuestas, los encuestados manifiestan interés, aunque sin haber concretado una acción, situando esta opción —«no, pero me ha interesado»— en segundo lugar. Cabe rescatar que esta posición se obtiene a partir de un análisis que agrupa las respuestas según un foco común de alusión. Sin embargo, si se considerara cada categoría de forma independiente, este interés potencial o latente se destacaría como el más relevante, dado que refleja un segmento considerable de encuestados que, aunque aún no han actuado frente a este tipo de promoción, se declaran receptivos. Este hallazgo, a la larga, resultaría relevante para comprender el mercado potencial y las oportunidades de influencia futura.

El último grupo lo integran quienes declaran «nunca» haberse dejado llevar por lo que ven promocionado en redes sociales, programas de televisión o creadores de contenido. Con un 11,2% (45 respuestas), esta proporción refleja que la falta de influencia e interés es característica de una minoría dentro de la población encuestada.

Conviene complementar este análisis considerando el contexto nacional descrito en el capítulo *Antecedentes de la investigación* (páginas 102 y 103). En él, se plantea que Chile se ha

caracterizado en los últimos años por mostrar niveles relativamente bajos de influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra generales de sus consumidores. Según el estudio de 2023 de *Statista Consumer Insights*, el país se ubica en el último lugar del ranking regional latinoamericano, con solo un 13% de chilenos que declaran haber comprado productos promocionados por *influencers* o figuras digitales. Esta tendencia ya la identifica en 2022 *LatAm Intersect PR*, cuyo análisis revela que un 50,5% de los chilenos asegura «nunca» haber adquirido bienes o servicios recomendados por *influencers*, en contraste con mercados de otros países, donde el porcentaje de individuos que expresa esa misma postura es más bajo. Además, se señala que los consumidores chilenos tienden a ser más cautelosos y menos propensos a involucrarse con las dinámicas espontáneas de las redes sociales.

Este contexto a nivel país permite dimensionar mejor los hallazgos del presente estudio, pues, a pesar de la tendencia al escepticismo recién descrita, que más de la mitad de los encuestados (53,1%) admita haber tomado decisiones de viaje o compra de servicios turísticos motivadas por contenidos en plataformas mediáticas podría sugerir un cambio paulatino en las prácticas de consumo de la población o, alternativamente, un comportamiento diferenciado en este sector específico, donde la influencia de estas figuras sería más efectiva que en otros ámbitos de consumo.

¿Crees que los influencers y programas turísticos contribuyen a promover el desarrollo del turismo por parte de los chilenos?

403 respuestas

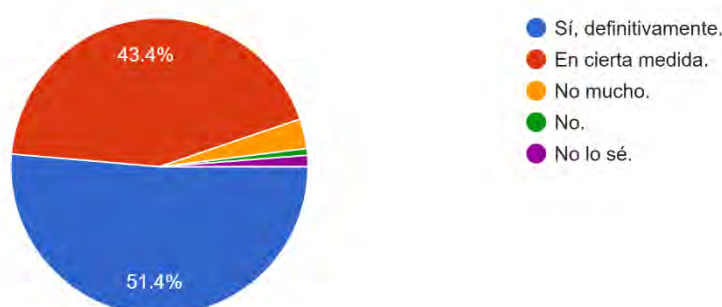


Ilustración 29: Pregunta nro. 13 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

No resulta necesario un análisis descriptivo exhaustivo para interpretar los resultados obtenidos, ya que a primera vista se observa una tendencia marcada hacia la afirmación de lo planteado en el enunciado. Lo relevante, sin embargo, radica en la sutil diferencia en el grado de afirmación expresado por los encuestados, lo cual se aprecia con mayor claridad al detallar los datos.

Del total de participantes, un 51,4% (207 personas) declara rotundamente que los creadores de contenido turístico y los programas televisivos de la misma índole sí contribuyen, en efecto, a promover la actividad turística nacional; es decir, aquellas prácticas realizadas tanto dentro como fuera del país por la población chilena. En segundo lugar, un 43,4% (175 personas)

respalda esta misma aseveración, aunque de forma menos contundente, indicando que estos actores contribuyen «en cierta medida». Por otra parte, un 3,2% (13 personas) considera que su aporte es limitado, mientras que un 0,7% (3 personas) niega por completo su contribución. Finalmente, un 1,2% (5 personas) manifiesta no sentirse seguro de emitir una opinión sobre la cuestión planteada.

Lo interesante, ahora, radica en esa distinción leve observada entre las dos primeras categorías. Ambas representan respuestas confirmativas y, en conjunto, abarcan un 94,8% del total (382 personas) —prácticamente la totalidad del tamaño muestral de 384 personas considerado al inicio—, lo que entrega una clara inclinación de los encuestados hacia la noción de que estos agentes sí contribuyen a fomentar el turismo. No obstante, la diferencia en los niveles de certeza sugiere que, mientras un segmento significativo percibe esta influencia de forma inmediata y sin reservas, otro grupo parece reconocerla de manera más reflexiva. Este último podría considerar que, si bien los contenidos digitales y televisivos desempeñan un papel fuerte, el desarrollo del turismo depende también de factores adicionales, como la gobernanza territorial y sus múltiples aristas en el ámbito de la oferta (destinos y proveedores), y las motivaciones y contextos de los viajeros en el ámbito de la demanda, por dar ejemplos. Asimismo, es posible que algunos encuestados no logren identificar de forma concreta el método de contribución, aunque mantengan la percepción general de que esta sí existe, razón por la cual seleccionan la opción «en cierta medida».

¿Dirías que el contenido de influencers puede beneficiar a destinos menos conocidos?

403 respuestas

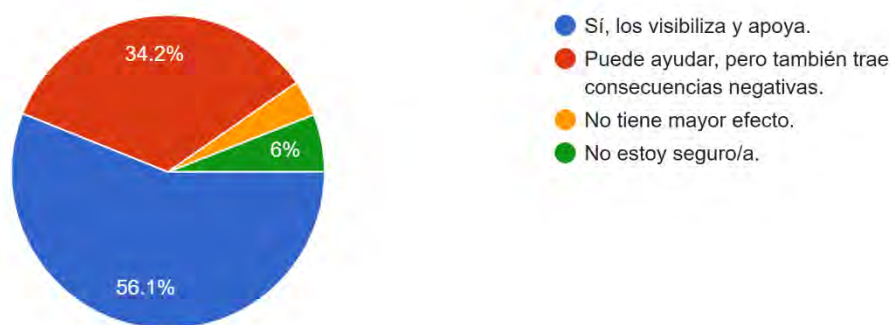


Ilustración 30: Pregunta nro. 14 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

El patrón de contestación a esta pregunta sigue una distribución similar a la observada en el ítem anterior. Al consultar a los encuestados sobre el posible beneficio del contenido generado por *influencers* en la visibilidad de destinos menos conocidos —como localidades rurales, territorios con limitada gestión turística o comunas cuyo potencial de desarrollo no ha sido plenamente explotado—, un 56,1% (226 personas) señala que justamente este tipo de material contribuye a darles visibilidad y, en consecuencia, a apoyarlos.

En segundo lugar, un 34,2% (138 personas) considera que el contenido puede resultar beneficioso, aunque advierte también sobre posibles efectos negativos asociados a su difusión. Curiosamente, en esta ocasión, no es posible establecer una secuencia descendente de respuestas en la forma convencional («sí», «parcialmente» y «no»), dado que la tercera categoría no refleja una negación, sino más bien un estado de incertidumbre por parte de los encuestados, donde un 6% (24 personas) declara no estar seguro sobre la cuestión planteada. Finalmente, un 3,7% (15 personas) sostiene que el contenido de *influencers* no genera mayores efectos en el beneficio de estos destinos.

Los dos grandes resultados presentan una valoración positiva y, en conjunto, acumulan un 90,3% del total, equivalente a 364 respuestas. La diferencia aquí también se encuentra en ese pequeño matiz: mientras una mayoría manifiesta un apoyo inequívoco a la generación de beneficios, un significativo 34,2% señala también posibles consecuencias adversas asociadas al contenido de *influencers*.

Este último análisis puede enfocarse en fenómenos como la pérdida de la esencia característica de destinos poco explorados o alternativos, expresada en la disminución de su autenticidad, así como en la generación de posible desinformación o expectativas que no se cumplirían, aspectos que se posicionan como las preocupaciones más cercanas a la realidad.

En un nivel más extremo, se identifican riesgos como el aumento de precios y costos de vida, procesos de gentrificación, deterioro ambiental y, en última instancia, la sobrecarga turística o la aparición de un turismo masivo sin precedentes.

¿Consideras que estos contenidos podrían influir en la forma en que se planifica el turismo en el futuro?

403 respuestas

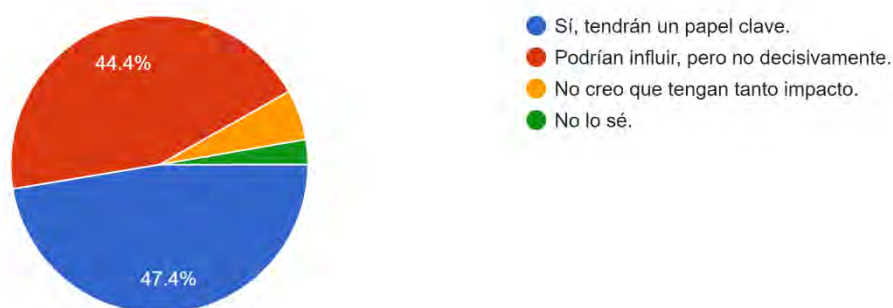


Ilustración 31: Pregunta nro. 15 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta, orientada a analizar el impacto percibido, mantiene una coherencia con las formas de pronunciamiento observadas en las interrogantes previas. Esta pregunta, en particular, se centra en un escenario prospectivo sobre la influencia de los contenidos generados por *influencers* en la planificación turística. Los resultados evidencian un patrón positivo en las creencias manifestadas. Los dos primeros lugares se encuentran muy

igualados, ambos en tendencia a la afirmación —en suma—, alcanzando en conjunto un 91,8% de aprobación (370 menciones). En detalle, el primer puesto corresponde al 47% del total (191 personas), quienes consideran que los contenidos de viajes y el material producido por estas figuras sí desempeñarán un papel clave. En segundo puesto, un 44,4% (179 personas) sostiene que estos sí podrían tener influencia, aunque no de manera decisiva. Por su parte, mucho más abajo existe un 5,5% (22 respuestas) que estima que no tendrán un impacto significativo, mientras que un 2,7% (11 respuestas) declara directamente no saberlo.

Como esta pregunta plantea una proyección a futuro, resulta necesario considerar múltiples marcos de referencia para la gestión y planificación del territorio, entre ellos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. En el contexto chileno, existen entidades gubernamentales encargadas de normar, fiscalizar y sancionar el desarrollo de la actividad turística, así como instrumentos estratégicos como el Plan de Desarrollo Turístico (Pladetur), que estructuran dicha labor. Por lo tanto, si bien la mayoría de las respuestas apuntan a un papel clave de los contenidos de *influencers*, una parte de los encuestados reconoce que esta influencia dependerá de un conjunto de factores más amplios, y que estos contenidos podrían contribuir en mayor o menor medida, independientemente del conocimiento sobre los elementos mencionados.

5.1.7 Experiencias en la difusión turística

¿Has compartido alguna vez una experiencia de viaje en redes sociales con la intención de inspirar o recomendar a otros?

403 respuestas

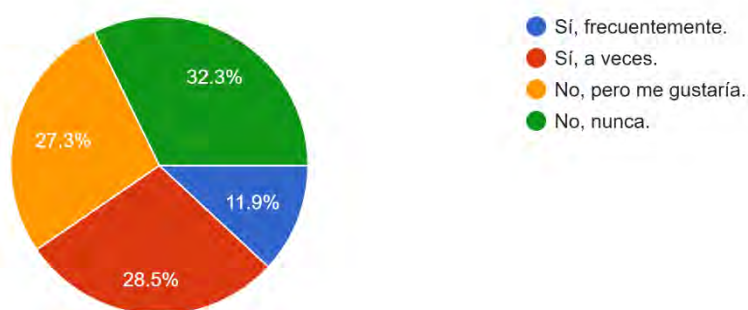


Ilustración 32: Pregunta nro. 16 del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia.

Esta, la cual es la pregunta final del cuestionario, indaga sobre las experiencias propias de cada uno de los encuestados al compartir sus vivencias de viaje, específicamente en redes sociales. Esta interrogante parte de la premisa de que los participantes son personas comunes con acceso simple a plataformas digitales, mucho más asequibles que otros medios tradicionales como la televisión. Así, se les plantea si es que han realizado o no una actividad similar a la de los *influencers*: compartir contenidos con el fin de inspirar o recomendar.

En una primera visualización rápida, el gráfico de torta refleja una distribución de respuestas bastante equilibrada, sin evidenciar una tendencia dominante por mucho. Para facilitar su interpretación, los resultados se presentan ordenados de mayor a menor a continuación:

- En el puesto uno, la opción «no, nunca» —la primera vez que una respuesta negativa ocupa esta posición— concentra la mayoría de las menciones, con el 32,3% del total (130 votantes).
- En puesto dos, «sí, a veces» alcanza el 28,5% (115 votantes).
- En el puesto tres, «no, pero me gustaría» registra un 27,3% (110 votantes).
- Finalmente, «sí, frecuentemente» cierra la lista con un 11,9% (48 votantes).

Atendiendo a que la distribución no permite definir una progresión lineal de afirmación a negación (por ejemplo, pasando de «sí» a «no» o viceversa), los resultados sugieren una dinámica más heterogénea en la forma en que los encuestados contestan. Esto podría indicar que la práctica de difundir experiencias turísticas en redes obedece principalmente a motivaciones e intereses personales, más que a patrones generalizables de comportamiento orientados a inspirar o recomendar.

5.2 Análisis de datos CUAL

5.2.1 Perfil de los entrevistados



Ilustración 33: @richi.almicrofono.

Fuente: Instagram.

El primer entrevistado es Ricardo Villarroel, un joven *influencer* quilpuéino. Ricardo es un creador de contenido digital que comienza a compartir sus experiencias en redes sociales en mayo de 2023. Aunque su foco inicial es principalmente gastronómico, al mostrar locales de comida, su verdadera pasión siempre ha sido grabar y registrar sus vivencias en distintos lugares y destinos turísticos. Actualmente, se encuentra cursando su último año de la carrera de periodismo, en la ciudad de Santiago, y tiene como objetivo principal convertir la creación de contenido en su trabajo formal una vez que se titule, lo cual le permitirá consolidar de esa manera el camino que ha recorrido en los últimos dos años.

En cuanto a su vínculo con la comunicación, señala que es profesional y académico, ya que su formación como periodista le entrega las herramientas para registrar y difundir sus experiencias de manera efectiva. Su relación con el turismo es propia de su contenido; si bien cubre muchos locales de comida, estos a menudo se enmarcan en el turismo gastronómico y dependen del flujo de visitantes. Además, ha trabajado directamente en promoción turística. Un claro ejemplo de esto es la mención que realiza durante la conversación respecto a su colaboración con el área de turismo de la Ilustre Municipalidad de Concón, a fin de impulsar las actividades de verano. Finalmente, sostiene que disfruta grabar especialmente en destinos naturales y panoramas abiertos al público, lo que constituye una de sus principales motivaciones.

Por último, el alcance de *Richi* —como es conocido en redes— es predominantemente regional, en el sentido de una fuerte influencia en la Región de Valparaíso, Chile. Según él mismo indica, la gran mayoría de sus seguidores son de esta zona (Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Concón, Olmué, como algunas ciudades que destaca), por lo que su contenido sobre sitios cercanos a estos genera un interés significativamente mayor que el de otras regiones, como lo es la Metropolitana, que es en donde estudia.



Ilustración 34: @marcelocomparini.

Fuente: The Clinic.

La segunda entrevista tiene lugar con el reconocido periodista, comunicador radial y conductor televisivo chileno Marcelo Comparini. El entrevistado cuenta con una dilatada trayectoria en los medios, que ha evolucionado desde la televisión tradicional hacia el mundo de los viajes y la creación de contenido turístico. Su camino en este ámbito se inicia de manera orgánica y profesional. Junto a su equipo, parte realizando un programa en el canal 13C que explora principalmente Santiago y otras ciudades de Chile. Este proyecto lleva el nombre de *City Tour*. De esta experiencia, le surge otra ambiciosa idea de llevar su formato a un público más amplio y a escenarios internacionales, lo que deriva en la creación del proyecto *City Tour On Tour* para Canal 13 abierto. Este programa, que lo lleva a recorrer diversas ciudades del mundo, junto al arquitecto Federico Sánchez, marca el inicio de su destacada faceta como referente en viajes.

En cuanto a su relación con las comunicaciones, este aspecto es algo intrínseco de su profesión y carrera. Comparini se titula en periodismo en la Universidad de Chile el año 1986. Por ende, es propio de que cuente con un amplio historial de proyectos en esa área. Ahora bien, se vincula con el mundo turístico de una manera totalmente laboral y, a través de dicho nexo, forja una carrera significativa en la comunicación de viajes. Su enfoque se ha centrado en hacer del contenido turístico algo atractivo y entretenido, al incorporar su distintivo sentido del humor.

Y en cuanto a su alcance, Marcelo logra una influencia considerable, más notoriamente en el perfil nacional, debido a que su experiencia principal se forja en medios tradicionales al participar en la televisión abierta y por cable. Pese a que no se identifica puramente como un *influencer* en el sentido moderno, su trayectoria y el impacto demostrado de sus programas lo posicionan como una figura relevante que sabe conectar con audiencias masivas.



Ilustración 35: @marcelokiwi.

Fuente: La Cuarta.

Marcelo Kiwi, quien es comunicador audiovisual, director, creador de contenido y, según sus propias palabras, explorador del mundo, ofrece la tercera entrevista a este estudio. Kiwi es un experimentado profesional del ámbito audiovisual, con una trayectoria de 25 años en la creación de contenido. Egresado de comunicación audiovisual en el año 2000, sus inicios laborales comprenden la producción de programas financieros, para luego fundar una productora con amigos, con la cual genera una diversidad de contenidos para empresas y televisión. Ahora bien, es su pasión por los viajes el motor que lo lleva posteriormente a usar las ganancias que obtiene de estos trabajos para recorrer el mundo.

Tras independizarse y con el deseo de alinear su profesión con sus intereses, Marcelo comienza a colaborar con el canal 13C. Es así como plantea y lanza su célebre programa *Siempre hay un chileno*, un proyecto que, según sus dichos, inicialmente se piensa con una duración de tan solo un año, pero que se convierte en un éxito rotundo. Este programa, junto con el auge de plataformas como Instagram y YouTube, le permiten fusionar su experiencia en producción con su amor por los viajes, lo que lo consolidaría como un creador de contenido

turístico con gran capacidad de adaptación a los constantes cambios tecnológicos y de formatos del mundo contemporáneo.

«(...) Pero de esa manera llegué, de una manera... si bien, de una manera de muchos años de trabajo, esfuerzo y entender cómo se hacen los contenidos, también de una manera un poco accidental y dejándome llevar por las cosas que me gustaban en ese momento», indica Marcelo.

Su relación con el turismo responde a una actividad predominantemente laboral, ya que sus viajes se centran en la producción de su programa, aunque también hay gran parte de interés personal tras ello, como él mismo menciona. Su trabajo busca inspirar a otros a viajar, presenta destinos y experiencias a través de las historias de chilenos que residen en el extranjero.

Por último, concerniente a su alcance, Marcelo Kiwi impacta principalmente a una audiencia nacional. Sus métricas reflejan que el 97% de sus seguidores son de Chile, lo que él atribuye al formato de su programa que se enfoca en la diáspora de la población chilena y sus vivencias en el extranjero. Y en relación con ese 3% restante, él declara: «(...) yo tendería a pensar que son chilenos que están en distintos lugares del mundo». El comunicador es un gran referido en Chile, y aunque sostiene que le encantaría que su alcance se ampliase, está consciente de que no es algo que haya buscado de un modo muy activo hasta el momento.



Ilustración 36: @apuntesyviajes.

Fuente: Apuntes y Viajes.

La cuarta conversación viene de la mano de Hernán Castro. Él es un periodista y comunicador con una profunda conexión con los viajes y la creación de contenido digital. Originario de Punta Arenas, su amor por viajar se manifiesta desde temprana edad gracias a su familia. Realiza sus primeros viajes como mochilero por Chile a los dieciséis años, con punto de partida en Puerto Montt y final en Valparaíso, donde acaba estudiando periodismo en la Pontificia Universidad Católica de la ciudad. Incluso durante sus estudios, continúa explorando el país con recursos limitados. Egresó el año 2001.

En materia de su trayectoria profesional, esta toma un giro hacia el mundo digital alrededor de 2012 con la creación del blog *Apuntes y Viajes*. Inicialmente concebido como un espacio de

innovación profesional y pasatiempo para aplicar sus conocimientos digitales con los niños con los que trabaja en talleres de periodismo, el blog parte centrándose en crónicas y fotografías de sus viajes personales y, progresivamente, en contenido sobre la ciudad de Valparaíso. Al observar que el contenido local genera mayor sintonía, comienza a crear una creciente comunidad de seguidores. En 2019, con ya una comunidad de 20.000 seguidores, Hernán decide dejar su trabajo de jornada completa para dedicarse por completo a *Apuntes y Viajes*, a modo de emprendimiento. A pesar del estallido social y la pandemia de dicho año, Castro persevera, y se incorpora a nuevas plataformas como TikTok para narrar historias en formatos audiovisuales, usualmente tras cámara. Aunque en este estudio se le identifique como *influencer*, él prefiere la definición de creador de contenido, ya que enfatiza también sus roles como periodista, grabador, editor, guionista y gestor de contactos, los cuales ejerce simultáneamente.

Desde la perspectiva de su lazo con el turismo, este es propio a su identidad profesional y personal. Su plataforma, *Apuntes y Viajes*, está convertida en una fuente de información turística y cultural, especialmente para la V Región de Chile. Su enfoque radica en mostrar el potencial y la belleza de lugares que la prensa tradicional a menudo desatiende o presenta negativamente, como Valparaíso, su ciudad de residencia.

Relativo a su alcance, su plataforma *Apuntes y Viajes* crece exponencialmente desde 2019, y su comunidad en 2025 alcanza un total de 500.000 personas. Su audiencia principal se concentra en la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso, con una fuerte presencia de usuarios de entre 25 y 45 años. Además, destaca la predominancia femenina en su comunidad, con un 60% de mujeres. Su influencia es tan notable que es reconocido en la calle por su público, quienes le agradecen por las recomendaciones y confirman haber visitado lugares gracias a su contenido.



Ilustración 37: @daniurrizola.

Fuente: La Cuarta.

La multifacética Daniela Urrizola comparte la última entrevista en el marco de la presente investigación. Urrizola es una comunicadora, modelo, locutora, psicóloga y presentadora de televisión, cuya trayectoria gira de forma notable hacia el mundo de los viajes y el turismo al

presente, impulsada por una pasión personal de larga data. Aunque parte estudiando psicología en la Universidad del Desarrollo de su natal Concepción y más tarde arranca su carrera televisiva en programas de entretenimiento —como *Calle 7*—, pasando por diversas actividades televisivas —como la presentación del pronóstico del tiempo—, su sueño recurrente es tener un programa de viajes, algo que en sus inicios parece inalcanzable debido a la falta de recursos y la limitada oferta de plataformas masivas de la época, con la televisión como única opción válida en ese minuto.

Referente a su ligación con el turismo y la comunicación, esta es una simbiosis entre su pasión personal y una evolución profesional y laboral de manera estratégica. Desde siempre, Daniela invierte sus ahorros en viajar. Con el apogeo de Instagram, comienza a compartir sus experiencias de forma orgánica, pero con un contenido referente a estilo de vida propiamente tal, con lo que gana un nicho de seguidores interesados en sus actividades. El punto de inflexión está en su decisión, junto a su marido, de renunciar a sus trabajos en televisión para viajar un año entero. Es durante este periodo que, aprovechando su experiencia en medios, propone a Chilevisión un segmento llamado *Chilenos por el mundo* para el programa *Sabingo*. Este espacio, que muestra las vidas de chilenos en el extranjero a través de una lente turística, es un éxito instantáneo, lo que le permite mantenerse activa en la televisión mientras explora el mundo. Lo que comienza como una forma de «no desaparecer» del medio se convierte posteriormente en el cimiento de su carrera en viajes. Tras la pandemia y con la aspiración de tener un programa propio, Daniela lleva su proyecto a Mega, donde se transforma en el icónico *Viajando Ando*, lo que la consolida como una referente en el turismo televisivo. Cabe agregar que también incursiona en *Hijos del Mar*, un proyecto que le permite explorar otras facetas como comunicadora, y demostrar su versatilidad y capacidad de adaptación fuera de su nicho principal. Su experiencia en autogestión durante sus viajes la hace resiliente y adaptable a cualquier condición de grabación.

Como último punto, en lo tocante al alcance de Daniela Urrizola, este es predominantemente nacional, en gran parte debido a su programa transmitido netamente en Chile.

5.2.2 Tipología del contenido

a) Ricardo Villarroel

El contenido de este *influencer* se centra, principalmente, en el turismo gastronómico y la exploración de destinos y panoramas accesibles, con un fuerte enfoque en la Región de Valparaíso, Chile. Si bien ocasionalmente graba en Santiago y otros lugares, su público principal y el contenido que genera mayor interés son aquellos ubicados en la Quinta Región, lo que lo posiciona como un *influencer* de turismo local/regional.

El turismo de recreación que él realiza va un poco de la mano con su gusto personal por «vivir la experiencia» y compartirla, sobre todo si se apoya en la cercanía de su natal Quilpué, lo que representa el sello distintivo de su contenido. Finalmente, el factor de accesibilidad de los

destinos y actividades dentro de su propuesta de valor resalta su interés en el turismo inclusivo, como un derecho para todos, y de presupuesto común.

b) Marcelo Comparini

El contenido de esta personalidad televisiva, a través de su programa *City Tour*, se enmarca en el turismo cultural y experiencial nacional, así como en la exploración urbana. Posteriormente, con *City Tour On Tour*, adopta un enfoque más internacional. Su motivación profesional lo lleva a expandir la cobertura de Santiago a destinos globales, brindando una mirada que refresca las experiencias previas para quienes ya visitaron los lugares y, a su vez, la inspiración para aquellos que sueñan con viajar.

El sello distintivo de su contenido radica en la presentación de destinos y atracciones de modo atractivo y entretenido, incorporando el humor como un elemento clave para generar conexión con la audiencia. Si bien aborda lugares icónicos, su valor añadido se manifiesta al destacar sitios menos conocidos o con narrativas particulares, como la abadía de San Galgano en Italia, según él mismo menciona en la entrevista, lo cual subraya un interés en el turismo de descubrimiento y el valor de los datos locales.

Es así como, finalmente, su tipología se caracteriza por ser un contenido de exploración y descubrimiento, enriquecido con un enfoque lúdico.

c) Marcelo Kiwi

El contenido de Kiwi se centra en el turismo experiencial global, y se distingue por su enfoque en las historias de chilenos residentes en el extranjero. Aunque su proyecto *Siempre hay un chileno* es de viajes, este componente lo utiliza como telón de fondo para un programa que, según él mismo lo define, explora historias de «personajes», donde la narrativa sobre la vida de los chilenos en diversas partes del mundo —el componente diáspora— complementa la exploración de los destinos, yendo más allá de lo meramente turístico.

Su sello distintivo es la conexión humana y la identificación del público chileno con los participantes del programa. Al mostrar a gente común y corriente, busca inspirar a la audiencia a viajar y a sentirse capaces de explorar el mundo. Esto genera una tipología de contenido que mezcla el turismo cultural (a través de la vivencia local) con un fuerte componente emocional y aspiracional.

Finalmente, Marcelo con su programa evoca también a la experiencia auténtica que se puede vivir más allá de los circuitos turísticos habituales, y su formación en comunicación audiovisual le permite adaptarse a diversos formatos y enfatizar la calidad de la producción.

d) Hernán Castro

El contenido de Hernán, a través de su plataforma *Apuntes y Viajes*, se basa en el turismo local y patrimonial, con gran predilección por la ciudad de Valparaíso. Su formación como periodista y su interés personal en los viajes convergen en una tipología de contenido que se distingue por su mezcla de relatos y elementos visuales de la cotidianidad.

El mayor éxito de su contenido lo encuentra en aquel referido a la ciudad de Valparaíso propiamente tal, donde el foco lo dirige hacia la valoración de lo cotidiano, la historia, el patrimonio y la dimensión humana de los lugares. Este enfoque lo posiciona como un promotor del turismo de descubrimiento dentro del propio hábitat, buscando revelar una imagen atractiva, bonita, segura, entretenida y singular de una ciudad que, a menudo, es percibida negativamente por la prensa tradicional.

El sello de Castro es su mirada «cinematográfica» o «romántica» del entorno urbano y experiencia local.

Su contenido también aborda el turismo gastronómico y de servicios locales. Hoy su principal trabajo consiste, de acuerdo a sus palabras, en crear contenidos para hoteles, restaurantes, cafés y tour operadores, y gracias a él recorre buena parte de la V Región, Chile y logra también salir a conocer Sudamérica. Con esto, aclara que lo que realiza «no es una crítica gastronómica», sino una narración acorde a su propia vivencia y disfrute como morador porteño, lo que reafirma su rol como referente del turismo interior regional.

e) Daniela Urrizola

El contenido de Daniela se enmarca en el turismo experiencial y aspiracional a nivel global, sustentado en su motivación inicial de tener un programa de viajes —debido a una pasión personal por viajar—, algo que en ese instante ve como sueño inalcanzable.

El sello distintivo de su propuesta es la exploración de destinos exóticos y sorprendentes, guiada por la curiosidad y la búsqueda de lo novedoso. Ella busca generar una conexión con su audiencia mostrando la experiencia real del viaje, incluyendo posibles errores y desafíos, lo que humaniza el contenido y permite a los espectadores sentirse identificados. Este enfoque, según ella, se aleja de la figura del «experto» para adoptar el rol de «los ojos de otra persona», poniendo el acento en la sorpresa y el asombro que puede despertar lo desconocido.

Finalmente, para su contenido en redes, considera las tendencias actuales, donde la «foto» y la estética son motores relevantes en la elección de destinos.

5.2.3 Factores de influencia en la audiencia

a) Ricardo Villarroel

La entrevista con este creador de contenido devela dos factores categóricos de influencia turística en sus seguidores. El primer aspecto relevante corresponde a la accesibilidad económica de los destinos o locales de comida. Ricardo observa que su audiencia se interesa más por lugares abiertos al público, y como él indica: «tal vez en lugares como naturales o donde uno puede ir abiertamente, sin la necesidad de pagar una entrada». Las preguntas recurrentes que recibe sobre si la entrada es liberada o el valor de esta, evidencian la sensibilidad del público al factor económico y la facilidad de acceso.

El segundo aspecto determinante lo describe como la ubicación geográfica de su público principal. El *influencer* señala que su audiencia se concentra mayoritariamente en la V Región (según sus palabras, en ciudades como Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Concón y Olmué), lo que genera un mayor interés en los contenidos locales en comparación con los que realiza de Santiago u otras ciudades de Chile.

b) Marcelo Comparini

Los factores que influyen en la audiencia de Marcelo Comparini, a través de sus programas, se dividen en dos grupos principales: la nostalgia y el anhelo aspiracional.

Por un lado, sus programas atraen a quienes ya han visitado los destinos, permitiéndoles revivir sus experiencias y emociones. Este factor se asocia con la búsqueda de una validación o recordatorio de vivencias pasadas. Por otro lado, el contenido inspira a quienes sueñan con viajar, ofreciéndoles una guía sobre qué lugares visitar. La capacidad del programa para mostrar sitios específicos, incluso aquellos menos conocidos, y hacerlo de manera humorística muchas veces, se convierte en un gancho decisivo.

Como último agregado, la disponibilidad de su contenido en plataformas digitales como YouTube prolonga su influencia, lo que permite a los viajeros consultar dicha información como referente de forma permanente.

c) Marcelo Kiwi

Los factores que influyen en la audiencia de Marcelo, por medio de *Siempre hay un chileno*, se centran en la búsqueda de aventuras, la identificación con personajes y la curiosidad por destinos diversos.

La mayoría de su audiencia busca descanso y nuevos descubrimientos al viajar, que incluyen gastronomía y actividades. Sin embargo, un elemento distintivo que influye en la elección de destinos es la conexión con la historia de los chilenos en el extranjero que se presentan en el programa. Los televidentes se sienten inspirados a visitar lugares al ver a «gente normal» viviendo en ellos, pensando «si él está ahí, a lo mejor yo también podría estar».

Además, el contenido de Kiwi busca generar curiosidad, cercanía y sorpresa en la audiencia. Para él, un último factor que juega un papel esencial es el idioma, afirmación basada en la percepción de que sus capítulos en destinos de habla hispana son particularmente los más vistos y atractivos para la audiencia chilena.

d) Hernán Castro

Los factores que influyen en la audiencia de este creador se centran en la conexión emocional con los lugares, la honestidad en la representación y la posibilidad de visualizarse en la experiencia mostrada. Este último factor se explica en la proyección y el deseo de las personas de «estar ahí». Hernán busca mostrar una imagen del lugar que genere en el espectador el apetito de visitarlo, visualizándolo como un espacio «que pueda sumar una historia más a la vida de cada uno», lo cual resulta fundamental para motivar el viaje.

Otro aspecto influyente es la puesta en valor de «lo del día a día». Al documentar «mucho trayecto, mucha calle, mucha persona circulando», él permite a los residentes redescubrir su propio entorno y a los visitantes explorar dicha autenticidad local.

Finalmente, la interacción y el sentido de comunidad son poderosos. El hecho de que la gente lo reconozca en la calle e indique haber visitado lugares gracias a sus videos —expresadas en frases como «¡ah, Apuntes y Viajes, ando para acá porque vi tu video!»— demuestra un vínculo directo y una notable influencia en la toma de decisiones de viaje.

e) Daniela Urrizola

Los factores que influyen en la audiencia de Daniela Urrizola para elegir un destino han evolucionado, pero se centran en la búsqueda de la sorpresa, lo «meramente humano» y la validación de lo que se ve en pantalla.

Inicialmente, su audiencia se inclina por destinos «a la segura» o consolidados, como Nueva York o el Caribe, donde se sabe qué esperar. Sin embargo, con el tiempo, Daniela observa un cambio drástico: sus seguidores ahora están más atrevidos y buscan sitios exóticos y diferentes. La capacidad de un destino para sorprender y ofrecer una experiencia única es un factor influyente clave. En la entrevista, ejemplifica con destinos como Finlandia y Puno en Perú, que al comienzo no se ubican en el radar de las agencias de viajes, pero que con el tiempo se vuelven populares luego de ser mostrados en su programa, demostrando que la novedad y, como ella expresa, el «factor wow», inspiran a la audiencia. Incluso destinos conocidos como Brasil se vuelven atractivos al mostrar experiencias fuera de lo tradicional (ejemplo: el nordeste en lugar de solo Río de Janeiro).

Otro factor importante es, como se mencionaba, esto de «lo meramente humano». A esto se refiere Daniela con el hecho de que ella busca que su contenido muestre incluso errores o situaciones no perfectas del viaje, ya que nadie lo es. Al presentarse como una comunicadora que vive sus travesías con su audiencia, y no como una experta inalcanzable, la confianza y la inspiración aumentan.

Finalmente, la validación de lo que muestra en *Viajando Ando* a través de las ventas de Viajes Falabella es un indicador tangible de su impacto. La capacidad de su proyecto para transformar la elección de destinos, incluso llevando a la venta de paquetes a lugares previamente no ofrecidos, subraya su poder en la formación de tendencias.

5.2.4 Impacto territorial y potencial del contenido digital

a) Ricardo Villarroel

Esta figura de redes evidencia que su contenido digital posee un alcance concentrado en la V Región de Chile. Por el contrario, cuando registra contenidos en otras regiones del país, observa una menor recepción y participación por parte de sus seguidores, lo que sugiere que la efectividad de la promoción digital depende en gran medida de la ubicación del público objetivo y la familiaridad con el territorio mostrado.

En conformidad con lo anterior, destaca que las redes sociales, particularmente TikTok, son un canal con alto potencial para viralizar lugares y movilizar personas, lo que contribuye significativamente al aumento del flujo turístico en zonas específicas y al tráfico que experimentan los locales que promociona. Afirma que «en TikTok si es que un lugar se viraliza, finalmente se llena, más allá de la persona que lo haya subido».

En este mismo sentido, indica que algunos negocios reportan un incremento de visitas tras la difusión de sus videos. Esta efectividad las observa a través de diversas vías —como comentarios y mensajes directos— en las que su audiencia le retorna puntualmente. Aunque sostiene que no es tan constante, recibe ocasionalmente mensajes del tipo: «oye mira, yo fui a esta parte gracias al video que vi y bueno, me gustó» o «pasó esto». Esto se traduce en un aumento notable de visitantes, lo cual es confirmado por los propios dueños de los locales que han colaborado con él, reforzando la idea de que el contenido digital puede actuar como un catalizador para la economía local.

b) Marcelo Comparini

El contenido turístico producido por Comparini ejerce un impacto tangible en destinos tanto clásicos como menos convencionales, principalmente internacionales, generando dicho efecto mediante la promoción y movilización turística. Por ejemplo, uno de sus programas, el *City Tour On Tour*, no solo genera visibilidad para lugares icónicos, sino que también destaca sitios poco frecuentados, según lo que relata en la entrevista. Esto contribuye a diversificar la oferta turística.

Del mismo modo, la figura reconoce que las RR. SS. y medios digitales están desplazando progresivamente a la televisión tradicional, y se posicionan como canales que reactivan y diversifican el turismo, con mayor potencial para influir en la elección de destinos y en la formación de nuevas tendencias de viaje.

c) Marcelo Kiwi

El comunicador audiovisual genera un impacto territorial que combina la promoción internacional con un alcance concentrado en la audiencia chilena. Su programa ha motivado a espectadores a elegir destinos menos conocidos, como Aruba, o a explorar experiencias alternativas en lugares tradicionales como México, más allá de los *all inclusive*⁷⁰ típicos.

Este impacto se traduce en un aumento del interés por sitios específicos y en beneficios directos para negocios locales, como guías e instructores que participaron en sus capítulos y vieron crecer su demanda tras la emisión. Además, como el anterior Comparini, sostiene que Instagram y YouTube amplían la vida útil de su contenido, permitiendo que continúe influyendo en las decisiones de viaje de su nicho mucho después de su estreno. Empero, el alcance actual de Kiwi se mantiene mayoritariamente en el público chileno, lo que subraya un potencial aún por consolidar en audiencias internacionales.

⁷⁰ «Todo incluido» es un paquete o alojamiento cuyo precio final representa todos los gastos asociados.

d) Hernán Castro

Este periodista, mediante su plataforma *Apuntes y Viajes*, genera un impacto directo en el territorio donde se desarrolla, particularmente en Valparaíso y sus alrededores. Su contenido ha potenciado la visibilidad de espacios urbanos, negocios locales y destinos menos posicionados en el panorama turístico típico de la región. En este sentido, su comunidad digital traslada el interés generado por sus redes sociales al espacio físico. Este efecto se manifiesta en un aumento tangible de visitas a los lugares que destaca, evidenciado en casos donde restaurantes y emprendimientos han experimentado una mayor afluencia y desarrollo tras aparecer en sus publicaciones, al igual que Ricardo Villarroel.

El enfoque digital transversal de Castro, presente en múltiples plataformas, amplifica este alcance y transforma su trabajo en una herramienta efectiva de movilización turística a escala local y regional.

e) Daniela Urrizola

La *influencer* tiene un alcance y un impacto significativamente enraizados en su público chileno, quienes muchas veces siguen y adoptan las tendencias de viaje que genera, según ella misma cuenta. Su trayectoria televisiva le ha permitido consolidar una audiencia chilena amplia y diversa, sobre todo a través de programas como *Chilenos por el mundo* y *Viajando Ando*, donde ha logrado inspirar viajes no solo a destinos tradicionales, sino igualmente a lugares inusuales y exóticos, o a descubrir nuevas facetas de aquellos lugares ya conocidos.

Su capacidad de generar interés territorial se refleja en la creación de tendencias concretas: destinos como el nordeste brasileño, Tailandia, China o los países nórdicos han visto un aumento en la demanda tras aparecer en su contenido, algo que incluso se evidencia en la necesidad de Viajes Falabella —auspiciador de su programa— de incorporar estos lugares en su oferta, porque, según ella, «le gente está más atrevida». Además, Urrizola ha potenciado destinos nacionales a través de su trabajo *in situ* en *Sabingo* e *Hijos del mar*, visibilizando zonas costeras y rurales de Chile y promoviendo un turismo interno y más cercano.

5.2.5 Ética y responsabilidad en la promoción de destinos

a) Ricardo Villarroel

Para Ricardo, la autenticidad y la veracidad son pilares fundamentales en su contenido. Enfatiza que estos valores los tiene en consideración a cada momento, y ejemplifica su actuar con las colaboraciones que él realiza. En este contexto, da importancia en ser real con lo que dice, y según sus dichos: «tal vez no prometer cosas en el video que no se vayan a cumplir». Lo anterior, busca garantizar que la experiencia del visitante sea coherente con lo que muestra en el contenido, y con ello evitar algo chocante o una falsa expectativa. Finalmente, reconoce el desafío que esto implica cuando se trata de contenido pagado, donde pretende no destacar aspectos negativos, sino más bien concentrarse en lo realmente valioso. Sin embargo, esta dificultad no la experimenta con los destinos turísticos que ha mostrado, donde siente que no ha encontrado elementos negativos significativos que deban ser omitidos o suavizados.

b) Marcelo Comparini

Esta figura televisiva reconoce que la objetividad total es un desafío propio en la comunicación turística, ya que cada creador de contenido posee sus propias ideas, prejuicios y perspectivas que inevitablemente influyen en cómo se representa un destino. Esta visión admite la presencia de cierto grado de idealización o estereotipos en la narrativa turística, pero enfatiza la importancia de la autoconciencia y el esfuerzo para evitar prejuicios y no contaminar el contenido con miradas personales que incluyan matices emocionales o valorativos y que puedan distorsionar la realidad.

A diferencia del enfoque más pragmático de Ricardo Villarroel, quien busca ser estrictamente fiel a la experiencia real y evita prometer cosas que no se cumplen, Marcelo acepta que la representación será siempre subjetiva, aunque responsable. Para él, la ética radica en intentar minimizar sesgos y ofrecer una imagen lo más equilibrada posible, reconociendo las limitaciones humanas en esta tarea. Finalmente, este reconocimiento de la dificultad de mantener una representación completamente objetiva hace patente una postura más flexible.

c) Marcelo Kiwi

En cuanto a ética y responsabilidad en la promoción de destinos, Marcelo Kiwi muestra una preocupación recurrente. Sus mismos dichos lo señalan: «(...) de hecho, es algo a lo que le ponemos mucha preocupación». Explica que, tanto él como su equipo, son conscientes de fenómenos como la gentrificación que muchos lugares del mundo han experimentado debido a la masiva exposición turística. Por ello, se aseguran de mostrar una visión lo más cercana a la realidad posible, procurando no ensalzarlos en exceso.

Su enfoque se centra en la idea de que, cuando las personas salen de su entorno para conocer otros, ese conocimiento de nuevos lugares debe ir de la mano con una interacción respetuosa con la cultura local, y no solo desde la perspectiva del «turista». Además, el uso del humor y el tono lúdico es una herramienta clave en su estilo, lo que le permite mostrar las realidades de una manera más amena y hace que el tema del sobreturismo más llevadero. En lugar de ser tajante, invita a la reflexión, dejando espacio para que cada telespectador lo considere en su propia medida.

d) Hernán Castro

Hernán Castro refleja una postura responsable en la promoción de destinos turísticos, al combinar idealización con honestidad. Él reconoce que romantizar es parte de su estilo, pero lo contextualiza como una visión personal y sincera. A través de su trabajo, no oculta la complejidad de los lugares que presenta, como en el caso de Valparaíso, donde destaca tanto sus encantos como sus problemas, lo que permite brindar una perspectiva equilibrada.

En cuanto a su contenido, se asegura de incluir a los locales en sus relatos. Su enfoque no recae en él como protagonista, sino en los espacios y sus historias. Esto minimiza la turistificación y las visiones comercializadas del destino, y ayuda a evitar estereotipos. Se

centra en dar visibilidad a la realidad, con historias de residentes y trabajadores, como los mozos o dueños de fuentes de soda, lo que muestra una conexión genuina con el territorio.

e) Daniela Urrizola

Urrizola, al reflexionar sobre la responsabilidad ética de su trabajo como *influencer* de viajes, afirma que, a lo largo de su carrera, parte de lo que ha tenido que hacer no ha sido idealizar, pero sí mostrar lo bueno de los destinos. En sus palabras, todo aquello «es parte de un trabajo que es *heavy*». Ejemplifica que, aunque hay lugares que a ella personalmente no le atraen, entiende que cada tipo de viajero tiene preferencias distintas y que lo que a uno le desagrada, puede resultar perfecto para otro. Esta postura muestra un reconocimiento de la diversidad de preferencias de su audiencia, lo que la lleva a presentar destinos de forma real, pero sin caer en la superficialidad que a veces caracteriza a este contenido viral.

Por otro lado, la comunicadora enfatiza su responsabilidad en no promover lugares peligrosos o inapropiados para el turismo, mencionando que siempre evalúa si le recomendaría un destino a su hermana antes de compartirlo con su público: «si es sí, va en el programa, sino no va». Finalmente, Daniela es consciente de la turistificación de ciertos destinos y la responsabilidad de su rol al presentar lugares.

5.2.6 Red colaborativa con entes turísticos o del mercado

a) Ricardo Villarroel

En primer lugar, Ricardo Villarroel destaca su participación en colaboraciones directas con entidades de turismo pero, principalmente, locales de comida. Menciona específicamente una experiencia de diciembre de 2024 en que trabaja con lo que él describe como «Turismo Concón», posiblemente el sector encargado del turismo en la municipalidad de dicha comuna. Esta colaboración implica asistir a lanzamientos de actividades de verano, así como la grabación de diversos atractivos y servicios turísticos de la zona, incluyendo una escuela de surf, comercios de comida y la Roca Oceánica. El objetivo primordial de estas acciones es incentivar a la gente a que conozca Concón y sus panoramas.

En segundo lugar, además de las colaboraciones con entidades de turismo, Ricardo mantiene una interacción constante con establecimientos gastronómicos, los cuales en ocasiones contratan sus servicios para la realización de videos promocionales. Ejemplifica esto con su trabajo para *Rufiko*, una dulcería en Viña del Mar, y *Café & Bar de Paola* en Concón. En estos casos, la alianza se centra en la creación de contenido audiovisual que destaca los productos y el ambiente del lugar.

b) Marcelo Comparini

Marcelo ha desarrollado un modo de colaboración que, si bien no explicita con el mismo nivel de detalle que en el caso de Villarroel, es fundamental para su trabajo y su impacto. Como su labor se respalda en la televisión como su plataforma principal, esto implica una red de alianzas con los canales y la industria de la producción audiovisual.

La relación de Comparini con los entes turísticos comienza en una motivación laboral y una propuesta a su canal. Él mismo lo explica: «Nosotros hacíamos un programa en el canal 13C, y de repente se nos ocurrió que sería una buena idea presentarle al Canal 13 abierto la posibilidad de viajar por el mundo. A ellos les pareció bien y entonces creamos un segundo programa». Esto demuestra una colaboración directa con el Canal 13 y todas sus señales, como los entes principales que financian, producen y distribuyen su contenido turístico. Esta es una forma de red de trabajo en la que el medio de comunicación actúa como el puente entre el contenido y la audiencia, y a su vez, con los destinos.

Aunque Marcelo no especifica directamente acuerdos comerciales, su trabajo tiene un impacto indirecto pero significativo en la promoción de destinos y atractivos. Él mismo reconoce la influencia: «muchas gente nos comentaba después de que habían ido a un lugar que habían visto en el programa, y que se habían guiado por lo que nosotros habíamos visitado». ¿Y a qué va todo eso? A que su contenido, al ser transmitido masivamente, sugiere una demanda que finalmente termina beneficiando a toda la cadena de valor turística de los lugares mostrados (hoteles, establecimientos, guías), aunque no se haya establecido un acuerdo formal con ellos.

Como último punto, su reflexión sobre la existencia de «decenas de *influencers* viajeros que hay en este momento en Chile» y la mención de su encuentro inopinado con una *influencer* en Europa que «lleva incluso a chilenas en una especie de tour en el que ella les va explicando», muestra que está al tanto de cómo otros actores del mercado están construyendo sus propias redes de colaboración directas con los viajeros, ofreciendo incluso servicios de tour. Si bien no es su modelo, demuestra su comprensión del nuevo ecosistema de las redes colaborativas en el turismo.

c) Marcelo Kiwi

Con una trayectoria de 25 años en comunicación audiovisual, concibe una relación con el mundo del turismo y la creación de contenido que, al igual que Comparini, se centra en la televisión, pero con una evolución hacia lo digital. *Siempre hay un chileno* revela una red colaborativa que va más allá del medio televisivo, y ha impactado directamente a negocios y/o destinos.

La génesis de su contenido turístico nace de una motivación personal de viaje y una decisión profesional. Kiwi, al igual que Comparini, se apoya en un canal de televisión (Canal 13C) para la producción y difusión de su programa. Como menciona: «Cuando empecé a hacer *Siempre hay un chileno* se me abrió toda una beta». Esta es la primera y fundamental capa de su red colaborativa: la alianza con un medio de comunicación que le proporciona la plataforma para crear su contenido.

Segundamente, en cuanto a su red colaborativa, también alude a que su influencia ha ido más allá de inspirar a viajar, sino que también ha beneficiado directamente a negocios de los propios participantes se programa involucrados en el turismo. Kiwi da un ejemplo concreto de

esta colaboración indirecta pero efectiva sobre un instructor de buceo en México: «hay algunos de los participantes con los que grabo que se dedican al turismo, y después de que aparecen en el programa les ha ido súper bien. Como un chico que es instructor de buceo en México y a él, pucha, el negocio se le disparó después de salir en *Siempre hay un chileno*». Esta es una clara evidencia de cómo la exposición televisiva y el contenido de un *influencer* pueden actuar como una poderosa herramienta de marketing para un negocio turístico específico, siendo parte de una red de promoción no tradicional.

d) Hernán Castro

En cuanto a redes colaborativas con actores turísticos o de sectores afines, Castro describe una relación muy activa y fluida con diversos entornos, destacando principalmente su vinculación con establecimientos gastronómicos y de servicios turísticos. Hernán, obviamente, utiliza su plataforma *Apuntes y Viajes* no solo como un medio para generar contenido, sino también como un canal de promoción para negocios regionales.

Un claro ejemplo de lo anterior es cuando menciona un restorán llamado *Espacio Prat*, que sufre un crecimiento notable en su clientela tras la viralización de un video creado por él: «Se viralizó, y a los dos días el local estaba lleno. Y estuvo lleno por dos, tres semanas». Otro caso es el de *Brasas Porteñas*, donde el dueño atribuye el incremento en las visitas a la visibilidad obtenida gracias a su contenido, y debido a esto, la contratación de más personal de apoyo: «Yo llegué y había tres personas trabajando (...). Publicamos juntos, y al mes siguiente volví y ya eran ocho personas trabajando. Y varias de las personas que estaban en las mesas agradecían, nos saludaban que habían venido ahí porque lo vieron en Apuntes y Viajes. O sea, es muy potente. De hecho, a uno como que le sorprende». Cabe mencionar que Hernán indica que no siempre sucede lo de la viralización, pero cuando sí funciona, lo hace muy bien.

Finalmente, resalta la importancia de la franqueza al colaborar con negocios: «Si la propuesta es honesta, el servicio es bueno y la persona se encuentra con lo que vio, es un check».

e) Daniela Urrizola

La carrera que ha desarrollado esta comunicadora en el turismo la ha cimentado en una clara red de colaboración con entes del mercado y otros servicios asociados.

Inicialmente, su motivación para viajar y compartir experiencias es personal. A pesar de ello, rápidamente identifica el potencial de su visibilidad en televisión para generar oportunidades. Una de las primeras y más significativas colaboraciones es con el canal Chilevisión para el segmento *Chilenos por el mundo*. Esta alianza no solo le permite financiar sus viajes, sino también mantener su presencia en el medio televisivo. Como ella misma menciona: «para mí fue como súper bacán, porque en el fondo pude como... yo lo veía como una posibilidad de mantenerme dentro del medio, porque yo sabía que si yo me iba un año y me desaparecía, después volver iba a ser imposible». Este ejemplo ilustra una colaboración clave con un medio que le brinda una plataforma y un respaldo para comenzar a posicionarse como una voz del mundo de la comunicación turística.

La relación con Viajes Falabella es otro pilar fundamental de su red colaborativa. Urrizola destaca cómo su programa *Viajando Ando* (de Mega) ha impactado directamente en las ventas de esta agencia de viajes. La *influencer* no solo promociona destinos, sino que su contenido genera una demanda medible y específica.

Finalmente, la red colaborativa de Daniela Urrizola se compone principalmente de canales de comunicación para la emisión de sus programas, lo que incluye también la colaboración con productores, equipos técnicos y áreas comerciales de los canales; y por otro lado, de agencias u operadores de viajes y, de manera indirecta, con los prestadores de servicios en los destinos. Aunque no se detalla en la entrevista, la naturaleza de su trabajo en turismo implica, naturalmente, la colaboración con los proveedores de las experiencias que ella luego documenta y promociona.

5.2.7 Proyecciones, reflexiones y desafíos futuros

a) Ricardo Villarroel

Ricardo Villarroel, al reflexionar sobre el futuro de su labor, es enfático en que la influencia de las plataformas digitales está lejos de decrecer, debido a la constante expansión de las tecnologías y el acceso masivo de usuarios a lo que se muestra en internet. Según él, «mientras más tiempo pasa, más plataformas aparecen, más opciones de ver videos o cosas de ese estilo, entonces yo creo que es algo que llegó para quedarse», lo que propone que las RR. SS. continuarán siendo un componente esencial del panorama turístico.

En contraste con el crecimiento en redes, Villarroel proyecta una disminución en la influencia de la televisión como medio principal para el consumo de contenido turístico. Plantea: «en la tele, según yo... no sé si es que vaya al alza la tele. Según yo, cada vez la gente ve menos tele». De aquí, su argumento sugiere que la audiencia se inclina más hacia el contenido «a la mano» en el celular, aunque sin pensar que la televisión desaparezca por completo, sino que se mantendrá como una opción de gusto particular.

El entrevistado también espera un aumento en la profesionalización de su actividad y expresa su deseo de profundizar en el mundo del turismo a través de las redes sociales en los próximos años. Su objetivo es seguir grabando y mostrando lugares, además de expandir su material a destinos internacionales. Esta expansión geográfica es clave en su estrategia, ya que, aunque su mayor audiencia proviene de la Región de Valparaíso, está viendo una creciente curiosidad por contenidos más allá de su área local. Esto es consistente con la tendencia observada en otros *influencers* que buscan internacionalizar sus proyectos para alcanzar audiencias más amplias y diversificadas.

b) Marcelo Comparini

Este personaje también visualiza un crecimiento continuo de la influencia de las redes sociales en los viajes, especialmente en el contexto de los creadores de contenido. Según él, esta tendencia va en aumento, con un enfoque cada vez más segmentado: «va a haber influencers para adolescentes, influencers para mediana edad, para mujeres, para hombres, para niños,

para chicos... cada persona va a saber a quién quiere escuchar a la hora de viajar». Su reflexión resalta cómo las audiencias se van especializando y cómo la influencia digital se afina a diversas necesidades y perfiles.

En cuanto al papel de la TV y los medios tradicionales, Comparini advierte que estos se están quedando atrás frente al auge de lo digital: «las redes sociales y todos los medios relacionados con aquello están siendo cada vez más importantes y dejando un poco, en segundo plano, a los tradicionales». Así, subraya la necesidad de adaptar el contenido para mantenerse vigente.

Respecto a la tecnología y su impacto futuro, Comparini sostiene que el mundo ahora está un poco «encima de la ola» y anticipa que las innovaciones, como la IA, tomarán un rol en la evolución del contenido turístico. No obstante, muestra consciencia de la incertidumbre que esto implica, al destacar la velocidad con la que cambian los paradigmas y lo complicado que resulta elucubrar el futuro: «(...) tener en claro que todo lo que estamos hablando ahora, puede que en cinco años más sea una burrada, así que es imposible de decir».

c) Marcelo Kiwi

El comunicador reflexiona sobre la rápida evolución de las plataformas y el impacto de tecnologías emergentes, como la IA —al igual que Comparini—, en la creación de contenido. Él menciona que «la inteligencia artificial ya lleva un rato, pero ahora se pueden generar contenidos que parecieran hechos por influencers o creadores de contenido de viajes que ni siquiera existen—, lo que introduce un escenario prospectivo donde el valor de las creaciones humanas podría verse desafiada por tecnologías automatizadas, en cuanto a experiencias o promoción turística se trate: «tal vez pueda llegar a tener más valor lo que hacemos, o a lo mejor puede terminar desapareciendo».

En términos de proyecciones, Kiwi destaca que el contenido digital está en constante cambio, y que lo que actualmente parece efectivo podría transformarse rápidamente: «estamos en un momento medio especial de contenido en redes sociales. Este medio en el que me ha tocado desarrollarme en estos 25 años ha cambiado radicalmente desde que empecé». Este enfoque refleja su consciencia de la naturaleza dinámica del sector.

Respecto a sus desafíos futuros, Kiwi se muestra consciente de la competencia creciente en la industria de los viajes y la democratización del contenido gracias a plataformas como Instagram y YouTube.

Por último, en cuanto a sus reflexiones personales, Kiwi reconoce que el futuro del turismo digital está estrechamente vinculado a cómo los viajeros buscan experiencias auténticas y personalizadas, basadas en relatos cercanos y reales, no solo en destinos turísticos ideales. La clave, según él, radica en inspirar y ofrecer contenido que motive a sus seguidores a salir de su zona de confort: «a la gente siempre le interesa ver a otras personas parecidas a ellos y esa es una manera de entusiasmar a que la gente salga un poco de su lugar de confort». Termina diciendo: «viajar es una cosa que te abre la mente, que permite desarrollarte, desarrollar actividades y desarrollar habilidades que no sabías que tenías guardadas hasta

que las pusiste a prueba. Viajando se aprende mucho», esto último como reafirmación de que le apasiona lo que hace.

d) Hernán Castro

El periodista visualiza un futuro en el que el contenido digital será fundamental para la construcción y promoción de destinos turísticos. Él, a diferencia de Kiwi que se muestra algo más incierto, afirma que aunque las tecnologías como la IA podrían alterar la creación de contenido, la conexión humana seguirá siendo crucial: «lo que sigue generando gancho es la conexión entre las personas. Y ahí la inteligencia artificial no logra hacer eso todavía».

En cuanto a la evolución digital, Castro prevé que el impacto del contenido digital en el turismo solo crecerá: «yo creo que sí, que va a seguir aumentando, y si no te subes a esta tendencia, te vas a quedar atrás». Esto indica una clara adaptación al cambio, subrayando la necesidad de estar en el medio digital, porque de lo contrario es como si no se existiera.

Como agregado final, la experiencia de Hernán con establecimientos hoteleros o gastronómicos demuestra cómo una estrategia comunicacional digital —bien maquetada— puede transformar la economía local: «es clave para la construcción de destinos. Con los dos ejemplos que di, se pueden levantar negocios en torno a esto». Esto ensalza su visión de empoderar a empresas reales mediante contenido auténtico y cercano.

e) Daniela Urrizola

La *influencer* reconoce que las redes sociales están transformando el turismo y afirma que su influencia, junto con la de la televisión, irá en expansión. Además, aporta una reflexión no entregada anteriormente por ningún entrevistado. Ella identifica una nueva tendencia que ha surgido: el surgimiento del turismo digital impulsado por lo viral. Lugares que tal vez no poseen un valor histórico o cultural en sí se vuelven los nuevos «imperdibles» solo por la foto, el reel o la visita de un *influencer*. Esto ha llevado a situaciones insólitas, como filas interminables por un café estético o la dificultad de conseguir entradas para sitios que no tienen más atractivo que su fotogenia. Postula que, actualmente, la gente ya no busca tanto el *souvenir* o la experiencia tradicional, sino la prueba visual, la foto que certifica su presencia en un lugar viral.

Este fenómeno no solo ha revalorizado ciertos destinos, sino que ha dado lugar a modelos de negocio completamente nuevos, como el cobro por tomarse —literalmente— fotos en una antigua fábrica de alfombras turcas. Un ejemplo representativo de esta transformación que ella menciona es tal caso de las fábricas de alfombras en Turquía. Urrizola explica cómo estos negocios tradicionales, que anteriormente solo vendían alfombras, se han integrado en la red de la economía de la influencia turística, en donde ahora «generan ingresos sin hacer prácticamente nada», cobrando por la oportunidad de tomar fotos y grabar videos virales: «hoy en día vas a ese lugar, pagas una entrada para sacarte fotos entre las alfombras y te graban un video con dron. Y para conseguir un ticket, necesitas reservarlo con dos meses de anticipación».

Para terminar, en cuanto a la realización de su contenido y decisión de qué hacer o a dónde viajar, Daniela Urrizola subraya que no es que ellos —junto a su equipo— sean quienes inventan para dónde ir. Señala: «nosotros igual vamos siguiendo tendencias que las tenemos mucho más estudiadas, y vamos yendo a lugares que están empezando a explotar». Así, su labor no solo responde a las modas del momento, sino que también se ajusta a un análisis detallado de los destinos en auge, lo cual sugiere una relación simbiótica en la que, amplificar lugares con potencial, se beneficia del aumento de interés y *engagement* que generan, lo que refuerza su posición como influenciadora de viajes.

5.3 Triangulación de resultados

Primeramente, antes de comenzar a triangular información, es relevante señalar que existen dos conjuntos de datos cuantitativos que, debido a su propósito de obtención, no son directamente comparables con datos cualitativos sobre el mismo tema, ni por sus coincidencias ni por sus divergencias, puesto que no se evidencian. Estos datos cuantitativos se presentan como un contexto adicional de manera separada, y simplemente enriquecen la investigación.

De la información que se habla, se hace referencia a la caracterización de la muestra, que incluye variables como la edad y la procedencia de los participantes. Respecto a la edad, se observa una notable predominancia de jóvenes entre 18 y 24 años, lo que refuerza la tendencia hacia una mayor participación de los segmentos demográficos más jóvenes en estudios relacionados con fenómenos digitales, como el de los *influencers* en el turismo. Por otro lado, la distribución geográfica de los encuestados evidencia una concentración en las regiones centrales de Chile, particularmente en las de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins, lo que responde a la estrategia de difusión implementada y a la estructura de redes locales que facilitan el acceso al cuestionario.

Una posible comparación que podría hacerse es con las variables de edad y procedencia de los entrevistados mediante la herramienta cualitativa, sin embargo, dicha comparativa no sería pertinente. Mientras que los datos cuantitativos se refieren a los consumidores, los datos cualitativos abordan a los oferentes, es decir, a los creadores de contenidos de viaje. Aunque ambos grupos comparten algunas similitudes, como la diversidad de edades de los *influencers* y del resto de encuestados (que incluyen jóvenes adultos, personas de mediana edad y más experimentadas), la comparación es directamente inválida. En cuanto a la procedencia territorial, también se observa que los *influencers* entrevistados provienen mayoritariamente de la zona central, con ciudades como Valparaíso, Quilpué y Santiago representadas, pero esto es una mera coincidencia y, nuevamente, no se trata de una comparación directa, ya que los datos analizados corresponden a dos grupos distintos.

Una vez aclarado esto, se inicia con el proceso comparativo y contrastivo de resultados finales.

5.3.1 Coincidencias CUAN-CUAL

Una **primera** coincidencia en ambos análisis se refleja en el alto grado de reconocimiento del fenómeno de los *influencers* de viajes y los programas de TV turísticos como elementos capaces de moldear ciertas tendencias de viaje, según la audiencia. Aunque no siempre pueden explicar en detalle ni medir su impacto exacto, tienen claro de que esto «es algo» y lo identifican como una realidad presente.

A modo de comparar estas semejanzas, la herramienta cuantitativa —en una primera instancia— permite dilucidar que el 61% de los encuestados sigue a algún *influencer* de viajes, lo que indica un nivel considerable de familiaridad con estos actores. Este dato es contundente y muestra que los influenciadores están siendo parte del vocabulario cotidiano de muchas personas, quienes los distinguen como fuentes válidas sobre destinos turísticos. El instrumento cualitativo, por la otra vereda, resalta que las personalidades influyentes encuestadas también gozan de una vasta distinción dentro de su país de referencia (Chile), con audiencias que valoran su contenido, las siguen activamente y se dejan llevar por sus sugerencias, como se evidencia en las trayectorias de Hernán Castro y Daniela Urrizola.

Una **segunda** coincidencia entre los dos tipos de datos examinados corresponde al destaque de que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la inspiración y planificación de viajes. En la herramienta cualitativa, los entrevistados, como Ricardo Villarroel y Marcelo Comparini, subrayan cómo las redes sociales han transformado el panorama turístico, siendo utilizadas masivamente para difundir destinos y atraer audiencias. Esta tendencia también queda reflejada en los resultados del instrumento cuantitativo, donde más de la mitad de los encuestados (el 81,9%) usan principalmente Instagram y TikTok con frecuencia para obtener ideas o inspirarse turísticamente.

Asimismo, ambos análisis coinciden en señalar la disminución de la influencia de los medios tradicionales, especialmente la televisión, que ha sido desplazada por las RR. SS., ahora reconocidas como las preferidas. En la información CUAL, figuras como Villarroel, Comparini y Kiwi mencionan explícitamente cómo la televisión pierde terreno frente a estas plataformas. Por otro lado, la información CUAN respalda estos argumentos con datos que evidencian el declive de la televisión —por estudios como el del Consejo Nacional de Televisión— y la caída en la popularidad de Facebook.

En un sentido similar a lo expuesto recién, una **tercera** coincidencia está en afirmar que la figura de los influyentes y su contenido, tanto digital como televisivo, sí tiene un impacto verdadero y perceptible en las decisiones de viaje, la elección de destinos y la promoción turística, de manera latente, aspectos en los que ambos análisis coinciden. Los hallazgos CUAN, especialmente a través de la pregunta 12, revelan que un 53.1% de los encuestados ha decidido visitar un destino o comprar un servicio turístico gracias a este tipo de contenido. Esto se complementa con las averiguaciones de tipo CUAL, donde el 100% de los *influencers* (Villarroel, Comparini, Kiwi, Castro y Urrizola) relatan ejemplos concretos de cómo su contenido ha generado visibilidad, aumento de visitas a locales, y ha motivado la elección de

destinos, incluso al llevar a agencias de viajes a adaptar su oferta (indicado por la comunicadora Daniela).

Ambos descubrimientos también hacen hincapié en el potencial de los creadores de contenido para beneficiar a destinos menos conocidos. La pregunta 14 del cuestionario muestra que un 56.1% de los encuestados cree que el contenido de *influencers* contribuye a dar visibilidad y apoyar estos lugares. Esta percepción se corrobora con las entrevistas: Comparini y Kiwi mencionan promover sitios poco frecuentados o menos conocidos, y Castro se enfoca en potenciar la visibilidad de espacios urbanos, negocios locales y destinos menos posicionados en Valparaíso.

Una **cuarta** coincidencia se aprecia con respecto al tema de la valoración que los usuarios otorgan a las diversas tipologías de contenido creadas por los *influencers*, y tras ello, los «porqués» de dichas preferencias, es decir, los factores de influencia en la audiencia, lo cual profundiza directamente lo primero. El análisis cuantitativo que analiza este mismo tópico resalta que las experiencias reales y recomendaciones fidedignas son el tipo de contenido más valorado (82,1%). Esto se alinea directamente con el análisis cualitativo, donde varios influenciadores enfatizan la vivencia y la conexión humana. Por ejemplo, Ricardo Villarroel se centra en «vivir la experiencia» y compartirla, Marcelo Kiwi prioriza las historias de chilenos residentes en el extranjero y la conexión humana, y Daniela Urrizola busca mostrar «la experiencia real del viaje, incluyendo posibles errores y desafíos», algo «meramente humano». Esta predilección por la autenticidad y lo genuino, que trae consigo la posibilidad de «visualizarse en la experiencia mostrada» (Hernán Castro), es un hilo conductor evidente. Un punto final vinculado a este apartado, que habla sobre los motores de contenido fiable, claro y que conecte, son los dos factores entregados por Comparini y Kiwi: la nostalgia (revivir experiencias pasadas) y el anhelo inspiracional (para quienes sueñan con viajar), este último impulsado por ver a gente común viajando y empoderarse para explorar el mundo.

A su vez, la relevancia de los datos pragmáticos en la planificación de viajes (mencionada como la segunda preferencia en la encuesta) encuentra su paralelo, por ejemplo, en el enfoque de Villarroel en destinos y panoramas accesibles y de «presupuesto común», así como cierto contenido de Castro que aborda información sobre servicios locales de la ciudad de Valparaíso, incluyendo acomodación, movilización y comidas. Es entonces que, la «accesibilidad económica» en lo mostrado, puede definirse también como un factor categórico para la audiencia, quienes consideran lo utilitaria no solo como una opción, sino como una necesidad motivada por sus consideraciones presupuestarias.

Dentro de esto mismo, otro punto de encuentro es el interés por la cultura y la gastronomía local. El texto cuantitativo lo ubica en tercer lugar de preferencia (49,6%), lo cual se complementa con las declaraciones de Ricardo Villarroel, quien se centra en el turismo gastronómico, y de Hernán Castro, quien aborda también esta dimensión. Marcelo Comparini también destaca sitios «con narrativas particulares» y «el valor de los datos locales», lo que se relaciona con el aspecto cultural.

Lo último de este punto comparativo viene siendo la apreciación por lugares menos conocidos o inexplorados, la cual también se observa en ambos datos. Lo cuantitativo menciona esto como una de las preferencias de los encuestados, mientras que lo cualitativo lo complementa, por ejemplo, con la perspectiva de Comparini, quien subraya el valor añadido de destacar sitios menos conocidos, y de Urrizola, quien plantea que la sociedad chilena está cada vez más jugada a la hora de viajar y dispuesta al «factor wow» de explorar destinos exóticos o fuera de la esfera turística típica.

Una **quinta y última** especificación en común es la convergencia de lo CUAN y lo CUAL en la percepción de un escenario prospectivo en el que el contenido digital —sobre todo— y los *influencers* seguirán teniendo un efecto creciente y motor en la planificación del turismo. Los primeros datos, a través de la pregunta 15, muestran que un abrumador 91.8% de los encuestados cree que estos contenidos «sí desempeñarán un papel clave» o «sí podrían tener influencia» en el futuro de esto mismo. Esta visión se valida y profundiza con los segundos datos, donde casi todos los entrevistados proyectan un crecimiento continuo de la influencia de las redes sociales en los viajes. Villarroel afirma que «estas plataformas llegaron para quedarse», Comparini que «esta tendencia va en aumento», Castro que «va a seguir aumentando» y Urrizola que «irá en expansión».

5.3.2 Divergencias y matices

Dentro de las divergencias en la composición de ambas clases de análisis, una de las **principales** desemejanzas identificadas se refiere a un particular sobre los atributos destacados y valorados del contenido turístico de *influencers*: los registros audiovisuales de calidad sobre paisajes y/o destinos.

El primer análisis de corte cuantitativo los sitúa en el último puesto de preferencia por parte de los encuestados, lo que podría sugerir que, si bien la estética es importante, no es el factor principal que impulsa la inspiración o interacción. En contraste, dentro del análisis de corte cualitativo, en conversación con Daniela Urrizola, ella misma menciona que elementos como la prueba visual y la fotogenia sí son motores relevantes en la elección de destinos en su experiencia compartiendo contenido para redes. La comunicadora introduce una reflexión única sobre esta nueva tendencia en la inspiración turística digital impulsada por lo viral: destinos que se vuelven imperdibles no por su valor histórico o cultural, sino que efectivamente «solo por la foto, el reel o la visita de un influencer». Esta idea, ejemplificada por ella con las fábricas de alfombras turcas que cobran por fotos, representa un matiz significativo en la redefinición de la motivación del viajero y su propósito mismo de travesía. Esto sugiere que, para algunos creadores, la calidad visual sigue siendo un elemento clave. Sin embargo, la información práctica o la experiencia personal tienden a prevalecer en la decisión final de la audiencia general.

Es interesante observar cómo también existen matices entre los resultados entregados por un mismo estilo de datos.

En **primer** lugar, en los datos cuantitativos, una divergencia radica en la percepción del grado de influencia general de los renombrados actores que aquí se estudian. La pregunta 11 del cuestionario sugiere un nivel predominante de influencia moderado (45.7% «algo influyente», 17.4% «muy influyente»), e incluso contextualiza esto con datos nacionales que muestran un escepticismo chileno hacia la compra por recomendación de *influencers* en otros sectores. A pesar de ello, en la pregunta 12, más de la mitad de los encuestados sí ha actuado ante las sugerencias en el ámbito turístico. Esto crea una sutil contradicción o un matiz importante: la influencia es real en el turismo, pese a una percepción general de menor impacto o cautela en otros ámbitos de consumo.

En **segundo** lugar, dentro los factores del contenido que influyen en la audiencia, resalta en los hallazgos CUAL algo sobre el tema de «la proximidad» y «lo local».

El creador Ricardo Villarroel confirma que la ubicación geográfica de su público principal en la V Región genera un mayor interés en sus contenidos locales. Hernán Castro también lo valida al destacar que su contenido del día a día de Valparaíso permite a los residentes redescubrir su entorno. Finalmente, Marcelo Kiwi ejemplifica esto mismo con la India y que «es difícil que en Chile se sienta algún tipo de cercanía con la cultura india». Por ende, lo anterior subraya cómo la conexión con lo familiar y accesible geográficamente podría influir mayor y directamente en el consumo de contenido por parte la población de Chile.

No obstante, como se ha mencionado en repetidas ocasiones, la entrevista con Daniela Urrizola ofrece un nuevo panorama que contradice parcialmente la idea de que lo más influyente es lo cercano o local. Si bien no lo descarta en absoluto, ella señala que los chilenos se encuentran en una etapa en la que están dispuestos a atreverse más y viajar a lugares nunca antes pensados, lo que refleja una especie de rebeldía y atrevimiento al momento de viajar. Ahora bien, ¿cómo se explican estas dos posturas? Pues bien, porque no quiere decir que sean mutuamente excluyentes. Esto sugiere que, dentro de la audiencia interesada en el turismo en Chile, existan múltiples clasificaciones de intereses: por un lado, que haya personas a las que les inspire más el contenido local o cercano, y por otro, un porcentaje importante de personas más exploradoras y aventureras.

En **tercer** lugar, y también como parte de los resultados cualitativos, otro matiz se observa respecto a la ética de los influenciadores, en cuanto a la idealización versus la realidad al presentar los contenidos. Villarroel y Comparini tienen posturas ligeramente diferentes: Ricardo busca la fidelidad estricta a la experiencia, mientras que Marcelo acepta un grado de idealización propia de su trabajo, siempre que sea responsable y minimice sesgos. Kiwi y Castro también reconocen el balance entre mostrar la realidad y «generar curiosidad» o «romantizar», respectivamente, con un énfasis en el respeto cultural y la integración de lo local para evitar la turistificación. Urrizola, por su parte, prioriza mostrar «lo bueno» de los destinos, evitando lo peligroso, pero reconociendo la diversidad de gustos. Esto demuestra que la autenticidad no es un concepto rígido entre los creadores, sino que se interpreta y aplica de diversas maneras.

En **cuarto y último** lugar, un matiz cualitativo final emerge en la visión sobre las consecuencias de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial. En sus respectivas entrevistas, ambos «Marcelos», aunque reconocen la velocidad de los cambios tecnológicos, expresan cierta incertidumbre sobre el impacto de la IA en el futuro del contenido, con Kiwi incluso planteando la posibilidad de que el valor de las creaciones humanas pueda terminar desapareciendo. Pero Hernán Castro, en cambio, se muestra más optimista al afirmar que, si bien la IA podría alterar la creación de contenido, la conexión humana seguirá siendo crucial y que no hay avance contemporáneo que logre sobrepasar eso todavía. Esto evidencia diferentes niveles de confianza y preocupación sobre cómo la tecnología avanzada moldeará el panorama futuro de la creación de contenido y servicios turísticos.

5.3.3 Metainferencias

A partir de las coincidencias y divergencias previamente agrupadas en la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, se establecen las siguientes metainferencias principales:

- i. Con respecto al reconocimiento del fenómeno *influencer*.
 - «El marketing turístico debe seguir apostando por estrategias con *influencers* de viajes, sin negar su existencia y ni subestimar su capacidad de impacto, percibidas como una realidad innegable por la audiencia en Chile. No es una moda pasajera».
- ii. Con respecto a las RR. SS. como herramientas aliadas.
 - «La inversión en publicidad del contenido debe priorizar plataformas como Instagram y TikTok, ya que el 81.9% las usa para inspiración. Las campañas deben diseñarse específicamente para estos formatos visuales y de video corto».
- iii. Con respecto al impacto real en las tendencias o decisiones de viaje.
 - «El ROI (retorno de inversión) de las campañas con *influencers* en turismo son cuantificables y significativos, postulado al considerar que el 53.1% de encuestados en Chile ha actuado tras ver servicios turísticos publicitados. El contenido genera visibilidad, aumento de visitas y adaptación de ofertas turísticas».
- iv. Con respecto a la valoración de contenidos y factores principales de impacto.
 - «El marketing de *influencers* debe enfocarse en una narrativa genuina y una inmersión en la experiencia. Evitar contenido excesivamente pulido o perfecto».
 - «Dentro del contenido, incluir información sobre presupuestos en servicios, alojamiento y transporte. La accesibilidad económica real es muchas veces un factor categórico».
- v. Con respecto al potencial para destinos menos conocidos.
 - «Las marcas, los destinos y los entes gubernamentales pueden usar *influencers* para la desconcentración turística y el apoyo a economías locales menos beneficiadas. Es una estrategia efectiva para reducir la saturación del destino en puntos populares».

CONCLUSIONES

Este estudio se contextualiza en la era digital actual, marcada por la omnipresencia de la tecnología, el auge de las RR. SS. y la creciente vertiente del fenómeno de los «creadores de contenido». La problemática central de la investigación radicó en comprender el verdadero impacto de los llamados *influencers* y los programas de viaje, ya sea digitales o televisivos, en las decisiones de los consumidores en Chile y su moldeo de tendencias, especialmente en el sector turístico. A través de la creciente aparición de colaboraciones laborales con estos líderes digitales, surgió la interrogante de cómo estos actores podrían moldear la elección de destinos turísticos y el comportamiento de los viajeros.

A pesar de la notable penetración de las plataformas sociales y el marketing de influencia, especialmente entre las generaciones más jóvenes como los centennials y los millennials, la literatura existente presentaba vacíos que aún persistían, una brecha significativa en la comprensión sobre los mecanismos psicológicos y sociales subyacentes en la toma de decisiones, así como en las posibles repercusiones para las comunidades locales y el desarrollo de nuevos destinos.

La investigación; mediante una metodología de enfoque mixto, con alcance exploratorio-descriptivo y diseño de triangulación concurrente, utilizando muestreos no probabilísticos por conveniencia y deliberados para los instrumentos cuantitativos y cualitativos respectivamente; ha puesto en evidencia tanto el potencial como los riesgos asociados a este fenómeno. Se destacan metainferencias finales específicas que sugieren cómo las entidades turísticas podrían aprovechar esta tendencia de manera estratégica para, por ejemplo, diversificar su oferta y evitar la sobreexplotación de destinos tradicionales.

Los descubrimientos obtenidos en esta investigación permiten observar una interacción compleja entre los consumidores de Chile y el contenido digital o audiovisual generado por *influencers* y programas turísticos. En **primer** lugar, se identificaron los atributos persuasivos y su efecto en las decisiones de viaje de los individuos. Tras ello, se permitió señalar que uno de los factores más influyentes en la audiencia son las vivencias auténticas, en las que los creadores de contenido comparten sus experiencias personales y recomendaciones genuinas. El 82,1% de los encuestados valoran este tipo de contenido por la percepción de la veracidad y cercanía que ofrece, lo cual genera deseos de replicar esas experiencias. Claramente, mientras dichas sugerencias provengan de sujetos en quienes confían, los usuarios se sienten más motivados a «estar ahí», algo que, por obviedad, incide en sus decisiones de viaje.

Casi a la par, otro atributo destacado es la información funcional, esto quiere decir, que a la audiencia le sirva en la logística de su travesía si deciden realizar turismo. El detalle útil y pragmático sobre gastos, transporte, alojamiento y otros aspectos operativos, ocupa un lugar levemente más bajo pero igual de crucial en las preferencias del estudio. Este factor, que proporciona seguridad (como el anterior) y además previsibilidad, permite a los viajeros planificar sus desplazamientos con mayor certeza, al saber de antemano los costos

involucrados, la viabilidad del destino, la optimización de sus presupuestos o la gestión de sus tiempos eficientemente.

Finalmente, la población menciona los demás factores que, aunque en un menor grado, son igual de considerables en sus decisiones e inspiraciones de viaje. Entre estos están: la cultura y la culinaria, que ofrecen una inmersión en la identidad de un lugar y actúan como un fuerte incentivo para explorar nuevos destinos y probarlo de manera personal (lo cual también tiene el poder de hacer de un simple lugar geográfico un espacio lleno de significados y sensaciones); los lugares alternativos, poco conocidos o inexplorados, ya que esta sensación de estar en sitios «fuera de lo común» es una alternativa a las rutas más tradicionales que valoran mucho aquellos que quieren evitar las multitudes o la turistificación; la accesibilidad de visitación, tanto económica como logística, por la atracción de las personas a conocer sitios que se ajusten a sus posibilidades concretas, lo que influye en su priorización de destinos; y finalmente, el elemento nostalgia o aspiración, que lleva a muchos a tomar elecciones basadas en el deseo de crear recuerdos memorables o cumplir un sueño.

Cabe señalar que todos los factores previamente mencionados muchas veces no son cosas separadas; a menudo, son complementos de otros, estando algunos ligados entre sí.

En **segundo** lugar, se examinaron los beneficios y las desventajas que genera la exposición que sufren los destinos turísticos en medios digitales y televisivos. De ello, se reveló un impacto dual. Dentro de los aspectos positivos de la exhibición en los medios sobresalen dos: la notoriedad y posicionamiento en el radar de destinos desapercibidos o con una gestión turística limitada, lo que estimula la economía local, aumenta la demanda de productos/servicios, redistribuye el flujo turístico y, a la larga, fomenta el turismo interior; y la creación de nuevas tendencias, sobre todo en destinos considerados novedosos o exóticos en Chile, lo que diversifica la oferta turística, pero ahora a nivel global.

Dentro de los aspectos negativos, se evidenciaron la pérdida de la esencia de los destinos, al estar condicionados por la masificación o sobrecarga turística; en un escenario más crítico, la degradación de entornos culturales, patrimoniales o naturales; el riesgo de gentrificación y el incremento en los costos de vida; y, de lo más probable, cierto grado de desinformación, así como una desconexión entre lo mostrado y lo real que conduce a expectativas no cumplidas. Un ejemplo claro de esto es el llamado «síndrome de París», que, aunque no fue abordado explícitamente en el desarrollo del estudio, ilustra bien el fenómeno de la desilusión.

En **tercer y último** lugar, se destacaron las prácticas actuales de colaboración laboral con los influenciadores y sus servicios, lo que resultó en alianzas con entidades de turismo municipales, canales de televisión que financian y distribuyen contenido, negocios específicos de la hospitalidad que se benefician directamente de la visibilidad en plataformas mediáticas, y agencias de viajes que registran aumentos en la demanda tras las promociones, todas las cuales cuentan con una capacidad altísima y proyección para promover destinos, servicios o aplicaciones del rubro.

En definitiva, la investigación demostró un consenso sobre la posibilidad del contenido generado para movilizar la actividad en cuestión, en este caso, por parte de la población chilena.

Es imperativo tener en cuenta todos los fenómenos emergentes en las industrias a medida que el tiempo avanza. Un buen ojo para identificar estas tendencias puede marcar la diferencia en cómo se va adaptando al presente; no sirve de nada quedar atrás, pues el turismo es una industria en constante cambio. Esto quedó claramente reflejado en el capítulo del marco teórico, y también en la opinión de Tejada (s.f.), quien indica que, a lo largo del tiempo, «ciudades y pueblos que han servido como platós han visto crecer su número de visitantes, se han generado empleos y se ha dinamizado el motor económico de la zona».

A lo largo del estudio, también se identificaron otros aspectos complementarios, como el papel crucial del neuromarketing, que apela a las emociones, genera identificación de una comunidad viajera y presenta experiencias visualmente atractivas, las cuales activan respuestas cerebrales que influyen en la noción de destinos y en la intención de viajar.

Entonces, ¿puede esto servir de estrategia sostenible a largo plazo, dado el tema de la incertidumbre tecnológica mencionado por algunos entrevistados? Sí, porque la gente siempre preferirá los servicios humanizados, una opinión además respaldada tanto por la experiencia de algunos entrevistados. En este sentido, para capitalizar el potencial de los creadores de contenido, las metainferencias finales sugieren la adopción de estrategias proactivas y bien planificadas, como una gestión eficiente de las plataformas digitales de una entidad turística, empresa o destino, por parte del social media manager (SMM)⁷¹ del equipo, vital para captar nuevos clientes. Aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización y el acceso masivo a internet es algo básico para expandir el alcance y atraer a turistas de diferentes partes del mundo.

En última instancia, a partir de los hallazgos, se logró una visión holística acerca de la interacción entre el contenido digital turístico y las decisiones de los consumidores chilenos, además de un manejo efectivo del enfoque metodológico mixto. Este proceso permitió afianzar habilidades analíticas para abordar dicho fenómeno emergente en la industria. De manera extendida, se realiza una aseveración final sobre la importancia de una sólida presencia en las plataformas mediáticas, la cual ha crecido exponencialmente, de modo especial tras los cambios impulsados por la pandemia de la COVID-19, que aceleraron la adopción de canales en línea para la búsqueda y planificación de viajes, una práctica debutante en este nuevo panorama de promoción en el turismo.

⁷¹ Gestor de redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Express. (8 de abril de 2024). *Influencer Marketing in the UK: Trends and Best Practices*. Obtenido de Adobe Express: <https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/uk-influencer-marketing-trends>
- Alarcón, D. (s.f.). *¿Cuál es el origen de la palabra cuico y por que todos los chilenos se ofenden con eso?* Obtenido de Copano News: <https://copano.news/cual-es-el-origen-de-la-palabra-cuico-y-por-que-todos-los-chilenos-se-ofenden-con-eso>
- Araya Castillo, L. (13 de mayo de 2024). *Neuromarketing: Avances y desafíos éticos*. Obtenido de Universidad Católica Silva Henríquez: <https://www.ucsh.cl/actualidad/neuromarketing-avances-y-desafios-eticos-2/>
- Backlinko. (2 de septiembre de 2024). *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics*. Obtenido de Backlinko: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>
- Banrepcultural La Enciclopedia. (s.f.). *Los medios de comunicación*. Obtenido de Banrepcultural La Enciclopedia: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los_medios_de_comunicación
- Barber, E. (3 de marzo de 2023). *In creators we trust: on Gen Z's loyalty to influencers*. Obtenido de The Drum: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/03/03/creators-we-trust-gen-z-s-loyalty-influencers>
- BBVA México. (s.f.). *¿Qué es el desarrollo económico y cómo se relaciona con el progreso social?* Obtenido de BBVA México: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-el-desarrollo-economico.html>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (Julio de 2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- BENlabs. (31 de marzo de 2023). *Nano vs Micro vs Mid vs Macro vs Mega Influencers: What Marketers Need to Know*. Obtenido de BENlabs: <https://www.benlabs.com/resources/types-of-influencers/>
- Bigas Formatjé, N. (1 de febrero de 2024). *Facebook, ¿hay alguien ahí?* Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya (UOC): <https://www.uoc.edu/es/news/2024/facebook-pierde-usuarios-jovenes-mantiene-reinado-por-gente-mayor>
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=0zQyIYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico* (Cuarta ed.). México: Trillas. Obtenido de

<https://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/obertoc.boullon.pdf>

Bourlon, F. (2021). *El turismo científico, experiencia y propuesta conceptual desde la Patagonia Chilena*. Obtenido de Red Internacional de Turismo Científico:

<https://scientific-tourism.org/wp-content/uploads/2021/04/2021-14-de-Abril-TC-en-Aysen-Chile-Bourlon-extractos.pdf>

Canal Salud IMQ. (28 de abril de 2021). *¿Qué es ser un nativo digital?* Obtenido de Canal Salud IMQ: <https://canalsalud.imq.es/blog/nativo-digital>

Canalís, X. (16 de mayo de 2017). *Turistificación: la palabra de moda para demonizar al turismo*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/122062_turistificacion-palabra-moda-demonizar-al-turismo.html

Cañete Arratia, L. (20 de diciembre de 2022). *El Turismo Literario en Chile: placenteros viajes en la “loca geografía” de un “país de poetas”*. Obtenido de Le Monde Diplomatique - Edición Chilena: <https://www.lemondediplomatique.cl/el-turismo-literario-en-chile-placenteros-viajes-en-la-loca-geografia-de-un.html>

Capital Blue. (s.f.). *Capital Blue*. Obtenido de Capital Blue: <https://capitalblue.cl/>

Carbonell Roig, L. (2020). *Turismo transformacional* [Memoria de grado, Universidad de las Islas Baleares]. Repositorio Institucional UIB. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11201/153048>

Caruso, M. J., Gallucci, S., Mastrandrea, A., & Meyer, T. (2023). Turismo cinegético: una aproximación desde la mirada de los actores sociales en el suroeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, 3(2). <https://doi.org/10.24215/27186717e036>

Castellano Jiménez, A. (12 de diciembre de 2022). *Curiosidades de las palabras: «ESCUELA»*. Obtenido de IES Mario López: <https://iesmariolopez.com/curiosidades-de-las-palabras-escuela/>

CEUPE European Business School. (s.f.). *Turismo cinematográfico: Qué es, ejemplos y características*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-cinematografico.html>

CEUPE European Business School. (s.f.). *Turismo literario: Qué es, ejemplos y lugares para visitar*. Obtenido de CEUPE European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-literario.html>

- Charpentier, D. (15 de junio de 2022). *Más de la mitad de los chilenos nunca ha comprado algo recomendado por un influencer, dice estudio*. Obtenido de BioBioChile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2022/06/15/mas-de-la-mitad-de-los-chilenos-nunca-ha-comprado-algo-recomendado-por-un-influencer-dice-estudio.shtml>
- Chile Travel. (27 de agosto de 2021). *Exclusividad, magia y aventura: Turismo de lujo en Chile*. Obtenido de Chile Travel: <https://www.chile.travel/sin-categorizar/exclusividad-magia-y-aventura-turismo-de-lujo-en-chile-2/>
- Colegio Inmobiliario. (s.f.). *Turismo y su cadena de valor*. Obtenido de Colegio Inmobiliario: <https://www.colegioinmobiliario.cl/clases/topic/turismo-y-su-cadena-de-valor/>
- Comunicaciones Transforma Turismo. (2018). *TECNOTURISMO 2018, la revolución de la tecnología llega al turismo*. Obtenido de Transforma Turismo: <https://transformaturismo.cl/tecnoturismo-2018-la-revolucion-de-la-tecnologia-llega-al-turismo/>
- Comunidad de Madrid. (8 de noviembre de 2024). *Neuromarketing. Cómo llegar al consumidor a través de sus sentidos*. Obtenido de Comunidad de Madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/neuromarketing-llegar-consumidor-traves-sentidos>
- Consejo Nacional de Televisión. (13 de septiembre de 2022). *Estudio CNTV revela que la TV abierta pierde audiencia mientras se consolida el consumo de servicios de streaming*. Obtenido de Consejo Nacional de Televisión: <https://cntv.cl/2022/09/estudio-cntv-revela-que-la-tv-abierta-pierde-audiencia-mientras-se-consolida-el-consumo-de-servicios-de-streaming/>
- Cornejo, C., & González, F. (2022). *Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte* [Documentos de trabajo, Universidad Central]. Chile. Obtenido de https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220525/20220525121105/documento_de_trabajo_1_final.pdf
- CPTV Carlos Paz Televisión. (s.f.). *El auge de los creadores de contenido: ¿hacia una democratización de los medios?* Obtenido de CPTV Carlos Paz Televisión: <https://cptv.com.ar/el-auge-de-los-creadores-de-contenido-hacia-una-democratizacion-de-los-medios/>
- DEL Consultores. (s.f.). *¿Qué es Desarrollo Económico Local?* Obtenido de DEL Consultores - desarrollo económico, planificación estratégica y emprendimiento: <http://www.delconsultors.com/es/que-es-del/>

- DELE Ahora. (26 de junio de 2024). *Los medios de comunicación - Vocabulario en español*. Obtenido de DELE Ahora: <https://deleahora.com/blog/vocabulario/los-medios-de-comunicacion-vocabulario-en-espanol>
- Deyo, J. (23 de febrero de 2023). *81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds*. Obtenido de Marketing Dive: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/>
- Diccionario de hotelería y turismo Les Roches. (s.f.). *Definición de Marketing Turístico*. Obtenido de Les Roches: <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/marketing-turistico/>
- Diccionario Etimológico Castellano En Línea. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 2025, de DECEL: <https://etimologias.dechile.net/?turismo>
- Digital Marketing Institute. (16 de abril de 2025). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Obtenido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Doberti, M. J. (28 de abril de 2023). *Brasil y Argentina concentran una mayor cantidad de influencers, mientras Chile tiene la mayor penetración en Instagram*. Obtenido de DFSUD: <https://dfsud.com/america/brasil-y-argentina-concentran-una-mayor-cantidad-de-influencers>
- EAE Business School Madrid. (26 de febrero de 2024). *Tendencias del sector turístico en 2024: ¿Qué podemos esperar?* Obtenido de EAE Business School Madrid: <https://www.eaemadrid.com/es/blog/tendencias-turismo>
- Encinas, E. (25 de julio de 2020). *El exceso de información afecta la salud*. Obtenido de Salud y Medicina: <https://saludymedicina.org/post/el-exceso-de-informacion-afecta-la-salud>
- Ente Nacional de Comunicaciones. (13 de diciembre de 2023). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Obtenido de Enacom: https://www.enacom.gob.ar/institucional/-que-son-las-tic-y-para-que-sirven-_n4646
- Entorno Turístico Staff. (4 de enero de 2022). *Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es el marketing turístico y cómo puedes sacarle el máximo provecho?* Obtenido de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-marketing-turistico/>
- Flores Salgado, D. I., Castillo Nechar, M., & Vargas Martínez, E. E. (2021). Turismo político una práctica renovada en el gobierno local de Cherán. *RICIT: Revista Turismo*,

- Desarrollo y Buen Vivir*(15), 82-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8196331.pdf>
- Flores, V. (7 de diciembre de 2024). *Todos a bordo: cómo los chilenos convirtieron los viajes en avión en una necesidad*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/todos-a-bordo-como-los-chilenos-convirtieron-los-viajes-en-avion-en-una-necesidad/VL3RWPEDIBH6LPOXWTX46LD56E/>
- Fondo Nacional de Turismo Colombia. (4 de abril de 2022). *GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA DE TURISMO*. Obtenido de FONTUR Colombia: <https://fontur.com.co/es/glosario>
- Fundación BBVA. (2025). *Termalismo*. Recuperado el 2025, de Diccionario del español actual: <https://www.fbbva.es/diccionario/termalismo/>
- Fundación del Español Urgente. (17 de marzo de 2017). *Turistificación, neologismo válido*. Obtenido de FundéuRAE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>
- Fundación del Español Urgente. (30 de enero de 2025). *Influencer, alternativas*. Obtenido de FundéuRAE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
- Fundación DEMUCA. (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local*. San José: CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf
- Fundación iO. (s.f.). *Tanatoturismo*. Obtenido de Fundación iO: <https://fundacionio.com/viajarseguro/consejos-viajeros/tanatoturismo/>
- Fundación País Digital. (9 de julio de 2020). *Más de 5 millones de personas se han sumado al uso de Internet en los últimos siete años*. Obtenido de Fundación País Digital: <https://paisdigital.org/2020/07/09/mas-de-5-millones-de-personas-se-han-sumado-al-uso-de-internet-en-los-ultimos-siete-anos/>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>
- García López, R. (23 de noviembre de 2023). *Neuromarketing, clave en el marketing turístico*. Obtenido de Marketing Turístico Digital: <https://marketingturisticodigital.com/neuromarketing/>
- GES Comunicación Digital. (21 de agosto de 2024). *El folclor: Un beneficio tanto para los turistas como las comunidades locales*. Obtenido de Universidad Galileo: <https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/el-folclor-un-beneficio-tanto-para-los-turistas-como-las-comunidades-locales/>

- Gómez-Pérez, A., & Muñoz Machado, S. (2023). *Inteligencia artificial y lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: https://www.rae.es/sites/default/files/2023-05/Discurso%20Ingreso%20Asuncion%20Gomez-Perez_0.pdf
- González Zárate, R. A. (2014). *Estela, Valparaíso de sabores y aromas* [Proyecto de título, Universidad de Valparaíso]. Repositorio UV. Obtenido de <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscil/4005>
- Grupo Castilla. (27 de julio de 2023). *¿Por qué es importante incluir entrevistas semiestructuradas en tus procesos de selección?*. Obtenido de Grupo Castilla: <https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/>
- Guanilo Aranda, E., & Sánchez Bermúdez, A. (31 de diciembre de 2021). El turismo idiomático como una estrategia de desarrollo sectorial e integral. *PLURIDIVERSIDAD*(8), 183-197. <https://doi.org/10.31381/pluriversidad.v1i8.4588>
- Haas, B. (23 de marzo de 2024). *¿Qué es el volunturismo? La cuestionada práctica que mueve millones de dólares alrededor del mundo*. Obtenido de BioBioChile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/explicado/2024/03/23/que-es-el-volunturismo-la-cuestionada-practica-que-mueve-millones-de-dolares-alrededor-del-mundo.shtml>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.
- Influency. (s.f.). *El mayor estudio de influencers en Latinoamérica*. Obtenido de Influency: <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- Instituto Nacional de Estadística España. (s.f.). *Concepto seleccionado: Viajes de ocio, recreo, vacaciones*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5334>
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile. (s.f.). *Resultados Censo 2024*. Obtenido de INE: <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>
- Jerez, S. (19 de julio de 2022). *El negocio de los influencers está lejos de terminar: así es el nuevo mercado de las redes sociales*. Obtenido de BioBioChile: <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/moviles-y-apps/2022/07/19/el-negocio-de-los-influencers-esta-lejos-de-terminar-asi-es-el-nuevo-mercado-de-las-redes-sociales.shtml>
- Kolsquare. (28 de abril de 2025). *Influencer marketing & adolescentes: cuál es el impacto real de las redes sociales y cómo lanzar campañas éticas acorde con ello*. Obtenido de Kolsquare: <https://www.kolsquare.com/es/blog/influencer-marketing-adolescentes-cual-es-el-impacto-real-de-las-redes-sociales-y-como-lanzar-campanas-eticas-acorde-con-ello>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turístico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lagos, M. P. (s.f.). *Turismo Industrial, otra oportunidad para Chile*. Obtenido de Chef & Hotel: <https://chefandhotel.cl/opinion/turismo-industrial-otra-oportunidad-para-chile/>
- Mafrá, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marcano Anés, I. (1 de septiembre de 2020). Inter, multi, y transdisciplinariedad del turismo. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 614-625. <https://doi.org/10.36390/telos223.10>
- Marketing Insider Review. (s.f.). *Ventajas de la oferta y la demanda en el marketing*. Obtenido de Marketing Insider Review: <https://marketinginsiderreview.com/ventajas-oferta-y-demanda-en-marketing/>
- Mejía, F. (24 de agosto de 2022). *Etimología del turismo: el origen de la palabra turismo*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/etimologia-del-turismo-origen-palabra-turismo/>
- Mendoza Solorzano, A., Menzona Solorzano, M., & Franco Mendoza, A. (s.f.). *La psicología y la ética de las redes sociales en la interacción humana, la formación de comunidades y la difusión de noticias*. Obtenido de II Congreso Internacional Comunicación en la Sociedad Digital: <https://sociedaddigital.info/ponencia/la-psicologia-y-la-etica-de-las-redes-sociales-en-la-interaccion-humana-la-formacion-de-comunidades-y-la-difusion-de-noticias/>
- Millar Monsalve, C. (2016). *Influencia del neuromarketing en el turismo* [Proyecto de título]. Universidad de Valparaíso, Chile.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2010). *Ley 20423 | DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO*. Obtenido de Ley Chile - Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010960>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2016). *Decreto 30 | APRUÉBASE EL REGLAMENTO QUE FIJA EL PROCEDIMIENTO PARA LA DECLARACIÓN DE*

- ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO. Obtenido de Ley Chile - Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1097480>
- Ministerio de Planificación. (2010). *Ley 20422 | ESTABLECE NORMAS SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES E INCLUSIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Obtenido de Ley Chile - Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010903>
- Montero, R., & Correa, F. (2023). Elaboración de un índice de desarrollo económico regional según un enfoque de bienestar para las regiones de Chile. *Repositorio CEPAL*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19650.76480>
- Montes, C. (3 de febrero de 2018). *En Chile hay más de 5 millones de millennials, la generación más numerosa del país*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/chile-mas-5-millones-millennials-la-generacion-mas-numerosa-del-pais/55607/>
- Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Moya, N. J. (3 de julio de 2016). La ética del profesional en turismo. Servicio hotelero innovador y sostenible. *Études Caribéennes*(33-34). <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.9452>
- Muguirra, A. (s.f.). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Obtenido de Naciones Unidas: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- National Geographic Latinoamérica. (6 de febrero de 2023). *¿Qué es la inteligencia artificial?* Obtenido de National Geographic Latinoamérica: <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/02/que-es-la-inteligencia-artificial>
- National Geographic Latinoamérica. (21 de septiembre de 2023). *Turismo espacial: cómo funciona y cuánto cuesta la atracción que promete llevar humanos al espacio exterior*. Obtenido de National Geographic Latinoamérica: <https://www.nationalgeographicla.com/espacio/2023/09/turismo-espacial-como-funciona-y-cuanto-cuesta-la-atraccion-que-promete-llevar-humanos-al-espacio-exterior>
- Navarro, D. (1 de enero de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*(35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

- Oh, Y. K. (2013). *Estudio de la gestión del proceso turístico ante un entorno multicultural mediante Lógica Borrosa (Fuzzy Logic)* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona, España. Obtenido de <https://hdl.handle.net/2445/48496>
- Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (8 de febrero de 2021). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), 24-30. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83
- Olivar Urbina, N. R. (3 de enero de 2023). Neuromarketing: basis, techniques, advantages and limitations. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Oltra Alonso, M. (Octubre de 2023). *Turismo cultural: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de ESIC University: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/turismo-cultural-que-es-tipos-ejemplos-c>
- ONU Hábitat. (29 de mayo de 2015). *TEMAS HABITAT III | 12 - DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (DEL) (Spanish)*. Obtenido de Hábitat III | ONU-Hábitat: https://habitat3.org/wp-content/uploads/Issue-Paper-12_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_Local_-_Emerson_logos-SP.pdf
- ONU Turismo. (29 de enero de 2015). *Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/archive/global/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- ONU Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- ONU Turismo. (6 de noviembre de 2024). *Cumbre de Ministros de la WTM | La IA para el bien del turismo: análisis de la IA y las nuevas tecnologías*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/events/wtm-cumbre-miisterial-ia-para-el-bien-del-turismo>
- ONU Turismo. (28 de noviembre de 2024). *ONU Turismo lanza el Reto Global de Inteligencia Artificial*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/news/onu-turismo-lanza-el-reto-global-de-inteligencia-artificial>
- ONU Turismo. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- ONU Turismo. (s.f.). *El Turismo de Compras*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/shopping-tourism>
- ONU Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Penguin Libros Chile. (s.f.). *Ignacia Antonia*. Obtenido de Penguin Libros Chile: <https://www.penguinlibros.com/cl/24171--ignacia-antonia>
- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (19 de abril de 2023). *Qué es la Inteligencia Artificial*. Obtenido de Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia: <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>
- Psicología y Turismo. (s.f.). *Conceptualización y Definiciones del Turismo*. Obtenido de Psicología y Turismo: <https://psicologiayturismo.blogspot.com/2007/07/conceptualizacion-definicion-turismo.html>
- QuestionPro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>
- Ramírez Cavassa, C. (2006). *Visión integral del turismo: fenómeno dinámico universal*. México: Trillas. Obtenido de https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_d_el_Patrim/LIBRO_VISION_INTEGRAL_DEL_TURISMO_CRamirez_Cavassa.pdf
- Ramírez, M. J. (5 de julio de 2024). *Conoce a los youtubers chilenos de viajes con más seguidores (2024)*. Obtenido de Marketing4eCommerce Chile: <https://marketing4ecommerce.cl/top-youtubers-chilenos-de-viajes-mas-seguidos/>
- Real Academia Española. (13 de octubre de 2021). *Corpus del Español del Siglo XXI: «influencer»*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/noticia/corpus-del-espanol-del-siglo-xxi-influencer>
- Real Academia Española. (s.f.). *Estancia*. Recuperado el 2025, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/estancia>
- Real Academia Española. (s.f.). *Ético, ca*. Recuperado el 2025, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/ético>
- Real Academia Española. (s.f.). *Inteligencia*. Recuperado el 2025, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/inteligencia>
- Real Academia Española. (s.f.). *Red*. Recuperado el 2025, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/red>
- Real Academia Española. (s.f.). *Red Social*. Recuperado el 2025, de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 2025, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/turismo>

- Reali, C. (14 de octubre de 2021). *Todos los Tipos de Turismo que Existen Según Cohen, OMT, Motivación y Tipo*. Obtenido de Mize: <https://mize.tech/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>
- Retail TouchPoints. (s.f.). *76% Of Consumers Buy Products Seen In Social Media Posts*. Obtenido de Retail TouchPoints: <https://www.retailtouchpoints.com/resources/76-of-consumers-buy-products-seen-in-social-media-posts>
- Revista Jengibre. (22 de octubre de 2023). *Turismo de lujo, los viajes de alta gama que ganan adeptos en Chile*. Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/viajes/2023/10/22/turismo-de-lujo-los-viajes-de-alta-gama-que-ganan-adeptos-en-chile/>
- Roger Monzó, V., Llopis Amorós, M., & Santos Rojo, C. (7 de julio de 2022). Turismo cinematográfico: análisis de la promoción del destino a través de la prensa. *Investigaciones Turísticas*(24), 85-105. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.5>
- Romero, J. (26 de julio de 2017). *Neuromarketing aplicado al Turismo*. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/>
- Romero, S. (23 de febrero de 2024). *Tanatoturismo: lugares para hacer turismo oscuro en el mundo*. Obtenido de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.com/curiosidades/3134.html>
- Ruiz, A. (14 de abril de 2025). *Conoce a los influencers de viajes más populares en Chile*. Obtenido de Marketing4eCommerce Chile: <https://marketing4ecommerce.cl/influencers-viajes-populares-chile/>
- Rumbo Naturaleza Equipo Editorial. (9 de febrero de 2023). *¿Qué es el Turismo de Naturaleza?: Segmentos, actividades y más*. Obtenido de Rumbo Naturaleza: <https://rumbonaturaleza.com/blog/ecoturismo/turismo-de-naturaleza/>
- Sánchez, L. (9 de febrero de 2025). *Turismo industrial, el productivo encuentro entre la historia, la economía y la tecnología*. Obtenido de ABC: <https://www.abc.es/economia/turismo-industrial-productivo-encuentro-historia-economia-tecnologia-20250209053136-nt.html>
- Santa María, L. (31 de enero de 2016). *¿Cómo usar el neuromarketing para vender una marca?* Obtenido de Staff Digital: <https://www.staffdigital.pe/blog/neuromarketing-marca/>
- Santander Universidades. (14 de agosto de 2023). *Qué es el neuromarketing: ejemplos de aplicación*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-el-neuromarketing.html>

- Sepúlveda, F. (15 de octubre de 2024). *La influencia de los influencers: ¿Cuánto se dejan llevar los chilenos por los famosos de internet?* Obtenido de Teletrece: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/influencia-influencers-cuanto-se-dejan-llevar-chilenos-famosos-internet-15-10-2024>
- Servicio de Impuestos Internos. (s.f.). *Influencers y creadores de contenido*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos: https://www.sii.cl/destacados/renta/2025/index_influencers.html
- Servicio Nacional de Turismo. (2018). *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Obtenido de SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestión-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo. (18 de julio de 2023). *Medios de comunicación e influenciadores del mundo conocen Chile*. Obtenido de SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/medios-de-comunicacion-e-influenciadores-del-mundo-conocen-chile/>
- Servicio Nacional de Turismo. (10 de agosto de 2023). *Turismo Trends: el nuevo boletín digital con tips de tendencias en turismo*. Obtenido de SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/turismo-trends-el-nuevo-boletin-digital-con-tips-de-tendencias-en-turismo/>
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oHnD36lfud8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- StarNgage. (s.f.). *Top 1,000 influencers de de instagram en Chile*. Obtenido de StarNgage: <https://starngage.com/plus/es/influencer/ranking/instagram/chile>
- Statista Research Department. (6 de junio de 2025). *Las redes sociales en Chile - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/>
- Suárez, M. (11 de abril de 2024). *Uso de redes sociales en Chile: 15 millones de cuentas*. Obtenido de Clase Ejecutiva UC – Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/uso-de-redes-sociales-en-chile/>
- Suárez, M. (s.f.). *Jóvenes, consumo de medios y redes sociales*. Obtenido de Educación Continua UC - Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://educacioncontinua.uc.cl/noticias/jovenes-consumo-de-medios-y-redes-sociales/>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (19 de marzo de 2024). *El 94,3% de los hogares en Chile declara tener acceso propio y pagado a Internet según datos de la SUBTEL*. Obtenido de Subsecretaría de Telecomunicaciones: <https://www.subtel.gob.cl/el-943->

de-los-hogares-en-chile-declara-tener-acceso-propio-y-pagado-a-internet-segun-datos-de-la-subtel/

Subturismo. (Marzo de 2015). *Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos*. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20150325-Informe-Intensidad-Turística-y-Definición-de-Destinos-Turísticos.pdf>

Subturismo. (2024). *Manual de Tematización y Ambientación Astroturística*. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2024/02/manual-tematizacionastroturistica.pdf>

Subturismo. (s.f.). *Definiciones*. Obtenido de Subsecretaría de Turismo: <https://www.subturismo.gob.cl/fomento-e-inversion/promocion-turistica/turismo-en-zonas-rurales/definiciones/>

Tejada, M. (s.f.). *Influencers y turismo de pantalla: el nuevo viaje de la generación digital*. Obtenido de The Travelling Set: <https://www.thetravellingset.com/influencers-y-turismo-de-pantalla-el-nuevo-viaje-de-la-generacion-digital/>

The Clinic. (29 de marzo de 2025). *Con información desde el Reino Unido incluida: la estrategia del SII para monitorear a los influencers con miras a la Operación Renta 2025*. Obtenido de The Clinic: <https://www.theclinic.cl/2025/03/29/con-informacion-desde-el-reino-unido-incluida-la-estrategia-del-sii-para-monitorear-a-los-influencers-con-miras-a-la-operacion-renta-2025/>

The EFI BioGateway. (12 de julio de 2024). *Nature-based tourism: a growing sector of world bioeconomy*. Obtenido de The EFI BioGateway: <https://biogateway.efi.int/nature-based-tourism-a-growing-sector-of-world-bioeconomy/>

The International Labour Office. (Octubre de 2012). *PROMOTION AND MARKETING IN TOURISM*. Obtenido de International Labour Organisation: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf

Torres Luque, P. (27 de enero de 2025). *Turistificación: cuando el turismo transforma y desplaza*. Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/viajes/2025/01/27/turistificacion-cuando-el-turismo-transforma-y-desplaza/>

Torres Vargas, G. A. (2008). El uso del término “redes sociales” y algunas confusiones. *Investigación Bibliotecológica*, 22(45), 7-9. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v22n45/v22n45a1.pdf>

Transnews. (s.f.). *Radiografía a los Centennials: La generación Z sale al mercado*. Obtenido de Transnews: https://www.transnews.cl/ediciones/n_289/articulos/la-generacion-z.html

- Tresserras Juan, J. (2004). El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. *Boletín GC: Gestión Cultural*, 9, 2-7. Obtenido de [https://www.academia.edu/download/32495875/Arqueoturismo_\(Jordi_Tresserras\).pdf](https://www.academia.edu/download/32495875/Arqueoturismo_(Jordi_Tresserras).pdf)
- UNESCO. (1 de marzo de 2021). *Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>
- UNESCO. (s.f.). *Inteligencia Artificial*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence>
- Universidad de Turiba. (s.f.). *Sección 1.2: Turismo Arquitectónico*. Obtenido de Universidad de Turiba: http://aurora.turiba.lv/training/ES/CT_module_ES/Part_55.htm
- Vau, A. (29 de octubre de 2024). *Nuevas tendencias en el turismo: cómo los influencers y las redes sociales están dando forma a los viajes de las generaciones jóvenes*. Obtenido de Karlobag.eu: <https://karlobag.eu/es/turismo-mundial/nuevas-tendencias-en-el-turismo-como-los-influencers-y-las-redes-sociales-estan-dando-forma-a-los-viajes-de-las-generaciones-jovenes-c6kun>
- Vela, A. (20 de noviembre de 2023). *El futuro del turismo está en la inteligencia artificial*. Obtenido de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/futuro-turismo-esta-inteligencia-artificial_21061
- Veschi, B. (Febrero de 2019). *Etimología de Red Social*. Obtenido de Origen de la Palabra: <https://etimologia.com/red-social/>
- Vidal, M. (24 de febrero de 2025). *Influencers y Ética: Un desafío en la era digital*. Obtenido de Diario Puerto Varas: <https://diariopuertovaras.cl/influencers-y-etica-un-desafio-en-la-era-digital/>
- Vidal, M. (20 de febrero de 2025). *La ética: el gran desafío de los influencers*. Obtenido de Diario Estrategia: <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/5189103/etica-gran-desafio-influencers>
- Vinculación con el Medio UNAB. (7 de junio de 2024). *¿Qué significa Multidisciplinario, Interdisciplinario y Transdisciplinario?* Obtenido de Vinculación con el Medio UNAB: <https://vinculacion.unab.cl/wiki/que-significa-multidisciplinario-interdisciplinario-y-transdisciplinario/>
- Worldpackers. (13 de junio de 2024). *Estos son los distintos tipos de turismo: hay muchos más de los que crees*. Obtenido de Worldpackers: <https://www.worldpackers.com/es/articles/tipos-de-turismo>

Worldpackers. (13 de junio de 2024). *Qué es el agroturismo y cómo participar de esta modalidad sustentable*. Obtenido de Worldpackers: <https://www.worldpackers.com/articles/agroturismo-que-es>

Yus, S. (25 de octubre de 2024). *Ortuño: “Gracias a la IA sabemos que suben las reservas a Benidorm cuando hace mal tiempo en el país emisor”*. Obtenido de Cadena SER: <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/10/25/ortuno-gracias-a-la-ia-sabemos-que-suben-las-reservas-a-benidorm-cuando-hace-mal-tiempo-en-el-pais-emisor-radio-benidorm/>

ANEXOS

1. Entrevista vía Zoom con Ricardo Villarroel, el día 11 de junio de 2025.

- Hora de inicio: 11:15
- Hora de término: 11:48



2. Entrevista vía Zoom con Marcelo Comparini, el día 13 de junio de 2025.

- Hora de inicio: 11:00
- Hora de término: 11:21



3. Entrevista vía Zoom con Marcelo Kiwi, el día 16 de junio de 2025.

- Hora de inicio: 10:00
- Hora de término: 10:26



4. Entrevista vía Zoom con Hernán Castro, el día 19 de junio de 2025.

- Hora de inicio: 09:00
- Hora de término: 09:24



5. Entrevista vía Zoom con Daniela Urrizola, el día 23 de junio de 2025.

- Hora de inicio: 11:00
- Hora de término: 11:40

