



El poder de TikTok en los negocios y el turismo hotelero de la Selva Central del Perú: un análisis cualitativo ampliado de casos múltiples

The Power of TikTok in Business and Hotel Tourism in Peru's Central Jungle: An Expanded Qualitative Multiple-Case Analysis

Juan Carlos Yangali Vargas
jyangaliv@undac.edu.pe
ORCID: 0009000121087075

Resumen

El crecimiento acelerado de TikTok ha transformado las estrategias de comunicación digital en diversos sectores económicos, incluido el turismo. El presente estudio tuvo como objetivo analizar de manera profunda el uso de TikTok como herramienta de marketing digital en pequeños negocios de hospedaje de la Selva Central del Perú, considerando sus estrategias narrativas, tipos de contenido, niveles de interacción visible y desafíos para un marketing turístico sostenible. Se desarrolló una investigación cualitativa, con diseño descriptivo y método de estudio de casos múltiples. La unidad de análisis estuvo conformada por cinco establecimientos de hospedaje seleccionados mediante muestreo intencional. El corpus analizado incluyó diez videos publicados en TikTok entre diciembre de 2024 y julio de 2025. Se aplicó la técnica de análisis de contenido audiovisual, apoyada en una matriz de categorías con codificación abierta y axial. Los resultados evidencian que los contenidos basados en storytelling experiencial, autenticidad del entorno y uso estratégico de tendencias audiovisuales generan mayores niveles de interacción visible (me gusta y comentarios). Asimismo, se identifican limitaciones asociadas a la falta de planificación, escaso monitoreo de métricas y dependencia del algoritmo. Se concluye que TikTok constituye una herramienta estratégica de bajo costo para la promoción del turismo hotelero en micro destinos, siempre que su uso se articule a objetivos claros y principios de sostenibilidad.

Palabras clave: Tiktok; marketing digital; turismo hotelero; Selva Central; redes sociales; micro destinos.



Abstract

The rapid growth of TikTok has transformed digital communication strategies across economic sectors, including tourism. This study aimed to provide an in-depth analysis of TikTok as a digital marketing tool used by small lodging businesses in Peru's Central Jungle, focusing on narrative strategies, content types, visible interaction levels, and challenges for sustainable tourism marketing. A qualitative approach was adopted, using a descriptive multiple-case study design. The unit of analysis consisted of five lodging establishments selected through intentional sampling. The corpus included ten TikTok videos published between December 2024 and July 2025. Audiovisual content analysis was conducted using a category matrix with open and axial coding. The findings show that experiential storytelling, authenticity of the natural environment, and strategic use of audiovisual trends generate higher levels of visible interaction (likes and comments). Limitations related to lack of planning, limited metric monitoring, and algorithm dependency were also identified. It is concluded that TikTok represents a low-cost strategic tool for promoting hotel tourism in micro-destinations when aligned with clear objectives and sustainability principles.

Keywords: TikTok; digital marketing; hotel tourism; Central Jungle; social media; micro-destinations.

Introducción

La digitalización ha redefinido profundamente las dinámicas de promoción, consumo y gestión del turismo a nivel global. Las plataformas de redes sociales han adquirido un rol protagónico al influir en la forma en que los viajeros buscan información, construyen expectativas y toman decisiones. En particular, TikTok se ha posicionado como una de las aplicaciones con mayor crecimiento, destacando por su formato de video corto, su algoritmo de recomendación y su capacidad para viralizar contenidos producidos incluso por usuarios con recursos limitados.

En el ámbito del turismo, TikTok ha permitido visibilizar destinos emergentes, experiencias locales y emprendimientos turísticos de pequeña escala, desafiando la hegemonía de campañas publicitarias tradicionales de alto costo. Esta característica resulta especialmente relevante para regiones como la Selva Central del Perú, donde la oferta turística se encuentra mayoritariamente en manos de micro y pequeños empresarios que operan con presupuestos restringidos.

No obstante, a pesar del creciente uso de TikTok en el turismo, la literatura académica sobre su aplicación en contextos amazónicos y rurales sigue siendo incipiente. La mayoría de estudios se concentra en destinos consolidados o en análisis cuantitativos de engagement, dejando de lado aproximaciones cualitativas que exploren las narrativas, significados y estrategias comunicativas empleadas por los actores locales.

En este contexto, el presente estudio se propone analizar de manera ampliada cómo cinco establecimientos de hospedaje de la Selva Central del Perú utilizan TikTok como herramienta de marketing digital. Se busca comprender qué tipos de contenidos producen, qué estrategias narrativas emplean, cómo se manifiesta la



interacción visible en la plataforma y cuáles son los principales desafíos que enfrentan para consolidar un marketing turístico sostenible.

Marco teórico

2.1 Marketing digital y transformación del turismo

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de productos y servicios mediante plataformas digitales, con énfasis en la interacción y personalización de mensajes. En el turismo, este enfoque ha cobrado especial relevancia al permitir la comunicación directa entre empresas y viajeros, así como la construcción de experiencias previas al viaje.

Kotler y Keller sostienen que el valor de marca en el turismo se construye cada vez más a partir de la experiencia percibida y compartida en entornos digitales. En este sentido, el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino también simbólica, al contribuir a la construcción de la imagen del destino.

2.2 Redes sociales y turismo experiencial

Las redes sociales han favorecido la transición hacia un turismo experiencial, en el cual los viajeros buscan vivencias auténticas, emocionales y memorables. Pine y Gilmore proponen que las experiencias constituyen una fuente central de valor, especialmente en sectores donde los servicios tienden a homogenizarse.

En el ámbito turístico, las plataformas sociales permiten a los usuarios compartir relatos visuales y narrativos que influyen en otros viajeros, generando procesos de imitación, deseo y expectativa. Este fenómeno se intensifica en redes basadas en el video, donde la dimensión audiovisual potencia la carga emocional del mensaje.

2.3 TikTok como plataforma de comunicación turística

TikTok se caracteriza por su algoritmo de recomendación, que prioriza la relevancia del contenido por encima del número de seguidores, lo que democratiza la visibilidad. Diversos estudios señalan que el éxito de los contenidos en TikTok depende de la autenticidad, la creatividad y la adaptación a tendencias emergentes, más que de producciones altamente profesionalizadas.

En el turismo, TikTok ha sido identificado como una plataforma capaz de promover microdestinos y experiencias locales, aunque también presenta riesgos asociados a la sobreexposición, la dependencia algorítmica y la simplificación de identidades culturales complejas.

Metodología

3.1 Enfoque y diseño

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo y método de estudio de casos múltiples. Este enfoque permitió explorar en profundidad el uso de TikTok en contextos específicos, sin pretender generalizar los resultados a toda la industria turística.



3.2 Selección de casos

La unidad de análisis estuvo conformada por cinco establecimientos de hospedaje ubicados en la Selva Central del Perú. Los casos fueron seleccionados mediante muestreo intencional, considerando criterios como: presencia activa en TikTok, regularidad en la publicación de contenidos y orientación explícita a la promoción turística.

3.3 Corpus y unidad de registro

El corpus analizado estuvo compuesto por diez videos publicados entre diciembre de 2024 y julio de 2025. La unidad de registro fue el video completo, criterio utilizado para el conteo y análisis de frecuencias y porcentajes.

3.4 Técnica de análisis

Se aplicó la técnica de análisis de contenido audiovisual. Para ello, se elaboró una matriz de categorías que incluyó: tipo de contenido, estrategia narrativa, recursos audiovisuales, uso de tendencias y nivel de interacción visible. El proceso de codificación se desarrolló en dos etapas: codificación abierta y codificación axial.

3.5 Consideraciones éticas

El estudio se basó exclusivamente en contenidos de acceso público. No se recopilaron datos personales sensibles ni se alteraron los materiales originales. Se adoptó una postura analítica descriptiva, evitando juicios que pudieran afectar la reputación de los establecimientos analizados.

Resultados

4.1 Tipos de contenido difundidos

Tabla 1. Tipos de contenido identificados en los videos analizados (n = 10)

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia del huésped	4	40 %
Promoción de instalaciones	3	30 %
Entorno natural y paisajístico	2	20 %
Información institucional	1	10 %
Total	10	100 %

Los contenidos centrados en la experiencia del huésped destacaron por mostrar actividades recreativas, interacción con el entorno natural y testimonios breves, generando mayor interés visual.

4.2 Estrategias narrativas

Tabla 2. Estrategias narrativas empleadas (n = 10)

Estrategia narrativa	Frecuencia	Porcentaje
----------------------	------------	------------



Storytelling experiencial	5	50 %
Uso de tendencias de TikTok	3	30 %
Mensaje informativo directo	2	20 %
Total	10	100 %

El storytelling experiencial se manifestó mediante relatos breves que enfatizan emociones, sensaciones y vivencias del visitante, mientras que el uso de tendencias permitió incrementar la visibilidad de los videos.

4.3 Interacción visible

El análisis de la interacción visible mostró que los videos con storytelling experiencial y adaptación a tendencias obtuvieron mayores niveles de “me gusta” y comentarios, en comparación con aquellos de carácter exclusivamente informativo. Aunque no se contó con métricas internas de analítica, la observación sistemática de indicadores visibles permitió identificar patrones consistentes de mayor engagement.

Discusión

Los resultados evidencian que TikTok ofrece oportunidades significativas para la promoción de pequeños negocios de hospedaje en la Selva Central, al permitir la difusión de contenidos auténticos y experienciales con recursos limitados. Estos hallazgos coinciden con estudios que destacan la centralidad de la narrativa emocional y visual en el marketing turístico contemporáneo.

Sin embargo, también se identifican desafíos relevantes. La dependencia de tendencias y del algoritmo puede generar prácticas poco sostenibles en el largo plazo, así como una representación simplificada de la identidad cultural local. Asimismo, la ausencia de planificación estratégica y de monitoreo sistemático de métricas limita el aprovechamiento del potencial de la plataforma.

Las limitaciones del estudio incluyen el tamaño reducido del corpus, el enfoque exploratorio y la falta de acceso a métricas internas de TikTok, lo que restringe el análisis cuantitativo del engagement. A pesar de ello, el estudio aporta una aproximación cualitativa contextualizada a un fenómeno poco explorado en regiones amazónicas.

Conclusiones

1. TikTok se configura como una herramienta estratégica de bajo costo para la promoción del turismo hotelero en la Selva Central del Perú.
2. Los contenidos basados en storytelling experiencial y autenticidad del entorno generan mayores niveles de interacción visible.
3. El uso efectivo de TikTok requiere planificación, coherencia narrativa y articulación con principios de turismo sostenible.



4. La plataforma presenta riesgos asociados a la dependencia algorítmica y la simplificación cultural, que deben ser gestionados de manera crítica.

Recomendaciones

Se recomienda a los negocios turísticos de la Selva Central diseñar estrategias digitales planificadas, establecer indicadores básicos de desempeño (frecuencia de publicación, interacción visible) y articular sus contenidos con valores de sostenibilidad y respeto cultural. Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el corpus, incorporar entrevistas a gestores turísticos y complementar el análisis cualitativo con métricas cuantitativas de engagement.

Referencias

- Gutiérrez, L., & Silva, R. (2023). Redes sociales y promoción turística en pequeños emprendimientos latinoamericanos. *Revista de Comunicación Digital*, 18(2), 45–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Li, Y., & Wang, Y. (2022). TikTok and tourism destination marketing in Asia. *Journal of Digital Tourism*, 5(1), 12–27.
- Montag, C., et al. (2021). TikTok and its impact on social media consumption. *Social Media Studies*, 3(4), 52–67.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Ruiz, M., & Gómez, L. (2020). Estrategias digitales y turismo experiencial en América Latina. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Turismo*, 12(3), 45–60.
- UNWTO. (2021). *Tourism and digital transformation*. World Tourism Organization.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use. *Current Opinion in Psychology*, 36, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- UNWTO. (2022). *Tourism and Digital Transformation*. Organización Mundial del Turismo.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>