



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

“DE VIAJEROS A CREADORES DE CONTENIDO EN TikTok”

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales.
Facultad de Medicina Veterinaria.
Programa Administración de Empresas.
Programa Administración de Empresas Agropecuarias.

Martha Isabel Mejía Castaño
Medellín

Milena Stella Hernández Larrota
Medellín

Tutora:
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
Marzo de 2026

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo en primer lugar, a Dios por darnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica. Ha sido un camino con muchos retos, aprendizajes y momentos difíciles, pero siempre mantuvimos la esperanza y la fe de poder lograrlo.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, por su comprensión en aquellos momentos en los que estuvimos más enfocadas en nuestros compromisos académicos y por su motivación constante.

Su confianza en nuestras capacidades fue el impulso que nos permitió seguir adelante y superar cada obstáculo.

A nuestros docentes, quienes con su orientación, paciencia y conocimientos aportaron de manera significativa a nuestra formación profesional y personal.

Finalmente, nos lo dedicamos a nosotras mismas, por la disciplina, el compromiso y la constancia demostrados a lo largo de este proceso. Este logro es el resultado del esfuerzo, la determinación y las ganas de salir adelante para cumplir nuestras metas.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por permitirnos culminar satisfactoriamente esta etapa académica y acompañarnos en cada paso de este proceso.

A la **Corporación Universitaria Remington**, por brindarnos la oportunidad de fortalecer nuestras competencias profesionales y ampliar nuestros conocimientos a través del diplomado en Marketing Digital, el cual aportó significativamente a nuestra formación.

De manera especial, agradecemos a la docente María José Escobar Mejía, por su orientación constante, su acompañamiento y sus valiosos aportes académicos, así como por compartir sus experiencias de vida, que fueron fundamentales para el desarrollo y consolidación de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, nos brindaron su apoyo, confianza y motivación durante este bonito proceso de formación.

Tabla de contenidos

Resumen	5
Palabras clave:	5
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Marco teórico	8
Metodología de búsqueda de la información.....	10
Análisis de resultados	11
Estrategias de interacción	11
Formato de mayor retención	12
Estrategias de monetización.....	13
Conclusiones.	16
Referencias	17
Anexos	18

Resumen

En la actualidad, TikTok se ha consolidado en una de las plataformas más influyentes dentro del marketing digital, especialmente en el sector turístico. En este trabajo se analiza cómo los creadores de contenido han transformado sus experiencias de viaje en oportunidades de monetización mediante la creación de contenido atractivo, auténtico y estratégico.

A través de videos cortos, dinámicos y creativos, estos creadores logran captar la atención de la audiencia, generar conexión emocional e influir en la toma de decisiones al momento de elegir destinos turísticos. Así mismo, se identificó que el uso de herramientas como el storytelling, los ganchos iniciales, las tendencias musicales y la interacción constante con los seguidores permite fortalecer engagement y aumentar el alcance de contenido.

Por otra parte, se evidenció que la monetización en TikTok se realiza principalmente mediante colaboraciones con marcas, promoción de destinos, alianzas con agencias de viaje y programas de afiliados, lo que demuestra que la plataforma funciona no solo como red social, sino como un canal estratégico de comercialización.

Finalmente, este análisis permitió comprender que la construcción de una marca personal sólida, basada en la autenticidad, la constancia y la generación de valor, es fundamental para lograr posicionamiento y sostenibilidad económica en el entorno digital.

Palabras clave:

TikTok; monetización digital; marketing turístico; estrategia digital; engagement; turismo digital; storytelling.

Pregunta orientadora de la búsqueda

En los últimos años, el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios, en este caso el sector turístico.

Estudios recientes sobre comportamiento del consumidor digital indican que las decisiones de viaje están cada vez más influenciadas por creadores de contenido y opiniones en redes sociales. (Xiang & Gretzel, 2010).

La pregunta que nos planteamos es la siguiente: **¿cómo monetizar contenido turístico en TikTok?**

Las redes sociales han pasado de simples espacios de entretenimiento a convertirse en herramientas estratégicas de posicionamiento y comercialización.

TikTok se ha destacado en el crecimiento acelerado y por su capacidad de generar alto nivel de interacción a través de contenidos cortos, creativos, originales y dinámicos. (TikTok 2023).

Philip Kotler (2013) ha planteado que el marketing moderno se basa en la creación de valor y en la conexión emocional con el consumidor. En el entorno digital, esta conexión se fortalece mediante el contenido auténtico, el storytelling y la experiencia del usuario. Asimismo, el concepto de marketing de contenidos sostiene que las marcas no solo deben vender, sino también informar, inspirar y generar confianza.

Por otra parte, el turismo ha evolucionado hacia un modelo más experimental, donde el consumidor busca vivencias reales y recomendaciones confiables antes de tomar una decisión de compra. En este contexto TikTok se convierte en una vitrina digital que permite mostrar destinos, servicios turísticos y experiencias de manera cercana y atractiva.

Objetivo general

Analizar las estrategias utilizadas por creadores de contenido turístico en TikTok para identificar los mecanismos que permiten la monetización dentro de la plataforma.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de interacción que utilizan algunos creadores de contenido, para fomentar la participación de su comunidad.
- Analizar los formatos de contenido que generan mayor retención a la audiencia durante el periodo de estudio.
- Examinar los mecanismos de monetización tales como colaboraciones, agencias de viaje, hoteles, programas de afiliados, para determinar su viabilidad económica.
- Comparar los resultados de interacción entre ambos perfiles, midiendo indicadores como número de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidas, con el fin de identificar el modelo de creación de contenido más rentable.

Marco teórico

TikTok: Es una plataforma digital que permite la creación, edición y difusión de videos cortos. Su principal característica es el uso de un algoritmo de recomendación basado en inteligencia artificial, que personaliza el contenido según los intereses del usuario, se ha convertido en un canal estratégico para la promoción de marcas, productos y servicios, gracias a su alto nivel de alcance orgánico e interacción. (Armetrics. s.f.).

Monetización digital: Es el proceso mediante el cual se generan ingresos a través de plataformas digitales, redes sociales o entornos virtuales. Tiene estrategias como publicidad pagada, marketing de afiliados, patrocinios, venta de productos o servicios en línea y programas de incentivos para creadores de contenido. Además, permite transformar el contenido audiovisual en oportunidades económicas mediante la promoción de destinos, agencias de viajes y experiencias turísticas. (Bustillo, I. 2023).

Marketing turístico: Es el conjunto de estrategias y acciones orientadas a promocionar destinos, servicios y experiencias relacionadas con el turismo, con el objetivo de atraer visitantes y generar demanda. Integra herramientas digitales, comunicación estratégica y análisis del comportamiento del consumidor para posicionar una oferta turística en mercados locales, nacionales o internacionales. (Kotler, Bowen, & Makens, 2011).

Estrategia digital: Es el plan estructurado que define objetivos, públicos, canales, contenidos y métricas para alcanzar resultados en entornos digitales. En el sector turístico, una estrategia digital efectiva permite posicionar destinos y servicios de manera segmentada y medible. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Engagement: Es el nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los usuarios establecen con una marca o contenido en plataformas digitales. Se mide a través de indicadores como comentarios, “me gusta”, compartidos, visualizaciones y tiempo de permanencia. (Brodie et al., 2011).

Turismo digital: Es la integración de tecnologías digitales en la promoción, planificación y experiencia del viaje. Esta transformación ha permitido que los destinos turísticos amplíen su alcance global y que los viajeros tomen decisiones informadas a partir de contenido digital. (Xiang & Gretzel, 2010).

Storytelling: Es una estrategia de comunicación que consiste en contar historias de manera estructurada con el fin de transmitir un mensaje, generar conexión emocional y captar la atención del público. En el entorno digital, el storytelling permite que las marcas y creadores de contenido comuniquen experiencias de forma más cercana y auténtica, facilitando la identificación del usuario y fortaleciendo el vínculo con la audiencia (Salmon, 2008).

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo de este análisis se utilizó la observación directa como técnica principal de recolección de información. Se analizaron los perfiles de dos creadores de contenido turístico en la plataforma TikTok: @soycharliecastro y @jphviaja.

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo – comparativo, con el propósito de identificar similitudes y diferencias en sus estrategias de creación de contenido y monetización dentro de la plataforma.

Inicialmente se seleccionaron cinco (5) videos por cada perfil, para un total de diez (10) videos analizados, publicados durante el periodo de septiembre de 2023 y agosto de 2025. La selección de los videos se realizó teniendo en cuenta criterios como: duración del video, formato de contenido, uso de hashtags, presencia de ganchos iniciales para atraer la atención de las personas y el nivel de interacción generado.

Posteriormente, para el análisis comparativo se eligió un video representativo de cada perfil, el cual nos permitió analizar las estrategias utilizadas y el nivel de interacción alcanzado por los creadores. La revisión del contenido la realizamos mediante observación minuciosa que nos permitió identificar variables como: patrones de interacción con la comunidad, duración de los videos, uso de tendencias de la plataforma, tipo de contenido (informativo, experiencial o promocional), uso de llamados a la acción, calidad audiovisual y aplicación de estrategias de storytelling.

Este proceso nos permitió comprender de qué manera los creadores de contenido turístico utilizan TikTok no solo para compartir experiencias de viaje, sino también como una herramienta de posicionamiento y monetización de contenido digital.

Análisis de resultados

Estrategias de interacción

Perfil @soycharliecastro:

- Su estrategia se basa en mostrar experiencias reales de viaje, generando una conexión emocional con la audiencia.
- Utiliza lenguaje cercano y natural, facilitando la identificación del público con su contenido.
- Publica recorridos en tiempo real, donde recomienda lugares turísticos, hoteles y actividades.
- Responde comentarios y mantiene interacción constante con sus seguidores, lo que fortalece el engagement.
- Aparece en cámara explicando su experiencia desde el inicio, lo que aporta autenticidad y cercanía.

Perfil @jphviaja:

- Su contenido se enfoca en brindar información práctica sobre destinos turísticos, precios y recomendaciones de viaje.
- Utiliza elementos visuales atractivos, textos en pantalla y recursos gráficos que facilitan la comprensión de la información.
- Incorpora tendencias musicales y hashtags relacionados con el turismo, lo que favorece la visibilidad.
- genera interacción principalmente a través de contenido útil que los usuarios tienden a guardar y compartir.

Comparación: Ambos perfiles interactúan activamente con su audiencia; sin embargo, sus enfoques son diferentes. Mientras @soycharliecastro se centra más en la experiencia emocional y el entretenimiento, @jphviaja prioriza la utilidad de la información. En ambos casos, la autenticidad, la

constancia y la cercanía son claves para el crecimiento y la monetización.

Formato de mayor retención

Perfil @soycharliecastro:

- Utiliza videos cortos y dinámicos con escenas llamativas desde los primeros segundos.
- Aplica ganchos iniciales, como preguntas o frases que despiertan curiosidad en el espectador.
- Emplea cambios rápidos de plano sincronizados con la narración.
- Integra música en tendencia, lo que favorece el alcance dentro del algoritmo.

Perfil @jphviaja:

- Sus videos con mayor retención presentan contenido estructurado y directo sobre viajes.
- Desde el inicio plantea una pregunta o promesa clara, por ejemplo: cuánto cuesta viajar o como ahorrar dinero.
- Utiliza textos en pantalla y ritmo dinámico que facilita la comprensión.
- En las portadas incluye el nombre del destino captando la atención del usuario.

Comparación: El contenido de @jphviaja tiende a generar mayor permanencia debido a su enfoque informativo y practico. Por su parte @soycharliecastro destaca por su estilo experiencial y narrativo, que busca conectar emocionalmente con la audiencia.

Estrategias de monetización

Ambos perfiles logran monetizar su contenido a partir de la credibilidad y la comunidad digital que han construido. Sin embargo, presentan enfoques diferenciados en la forma de generar ingresos.

- **Construir comunidad como base de monetización:**

Construir una audiencia que confíe en el creador mediante la interacción constante y el contenido de valor.

Ejemplo: responder comentarios y recomendar destinos genera cercanía y fidelidad en los seguidores.

- **Integrar la promoción de servicios turísticos:**

Integrar de manera orgánica la promoción de destinos, hoteles y actividades dentro del contenido.

Ejemplo: mostrar un hotel durante un recorrido sin que se perciba como publicidad directa.

- **Aumentar el engagement como estrategia comercial:**

Generar altos niveles de interacción para mejorar la visibilidad del contenido dentro del algoritmo.

Ejemplo: incentivar a los usuarios a comentar, guardar o compartir videos de recomendaciones de viaje.

- **Desarrollar una marca personal:**

Desarrollar una identidad auténtica y reconocible que permita establecer alianzas estratégicas.

Ejemplo: mantener un estilo propio al contar experiencias de viaje que facilite colaboraciones con agencias o marcas.

Tabla 1
Comparativa entre dos creadores de contenido turístico.

<i>Criterios</i>	<i>Video “Conociendo San Roque, Antioquia” (ver Figura 1)</i>	<i>Video “Coveñas” (ver Figura 2)</i>
Creadores de contenido	Charlie Castro	Juan Palacio
Formato del video	Video con edición dinámica	Carrusel de imágenes
Alcance	Difusión dirigida a público interesado en turismo local.	Contenido con mayor potencial de visualización.
Retención	Narrativa basada en la explicación del destino.	Retención basada en estímulos visuales.
Interacción	Comentarios con preguntas sobre el destino.	Etiquetados como opción de viaje.
Narrativa o guion del video	Guion estructurado explicativo.	Uso de textos breves en pantalla.
Número de seguidores	453.500	269.600
Me gusta	30.000	181.100
Comentarios	239	795
Etiquetas	12.000	76.400
Compartidas	7.276	37.200

Nota: Elaborado por Martha Mejía y Milena Hernández (2026). La información presentada corresponde al análisis comparativo de dos videos de contenido turístico publicados en la plataforma TikTok. Las variables de alcance, retención e interacción fueron determinadas mediante observación cualitativa del contenido, mientras que los datos cuantitativos (“me gusta”, comentarios, etiquetas, compartidas) se tomaron directamente de los videos analizados. Observar datos en figura 1 y figura 2. (Número de seguidores) observar dato en Figura 3 y figura 4.

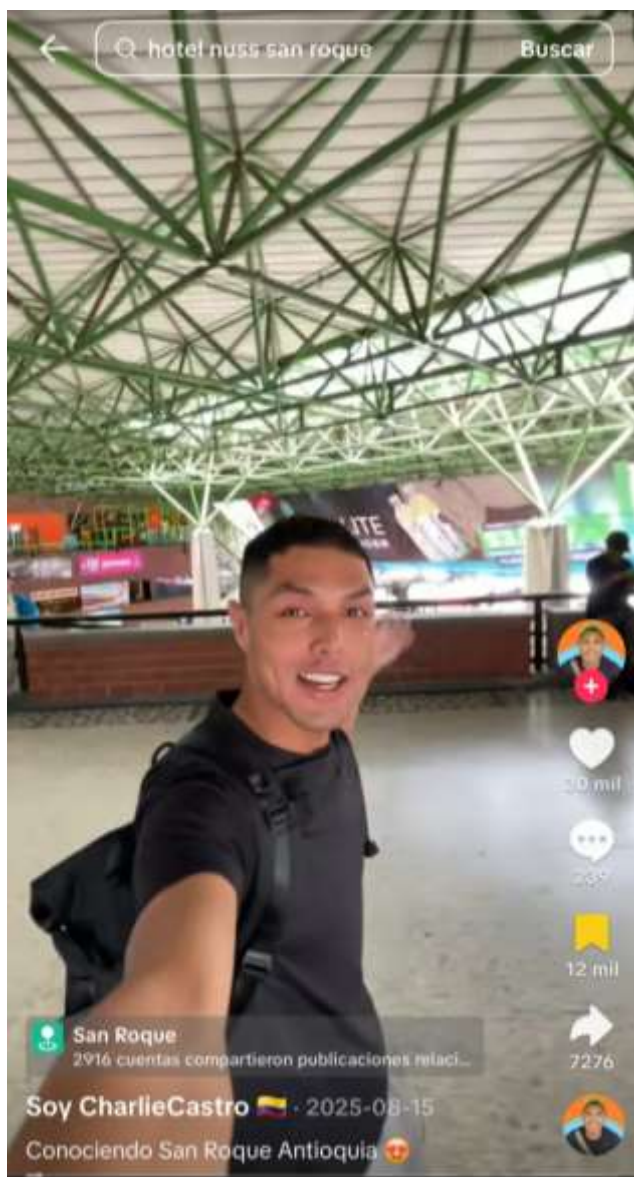


Figura 1
Conociendo San Roque, Antioquia.

Nota: Adaptado de soy Charlie castro (2025). captura propia.

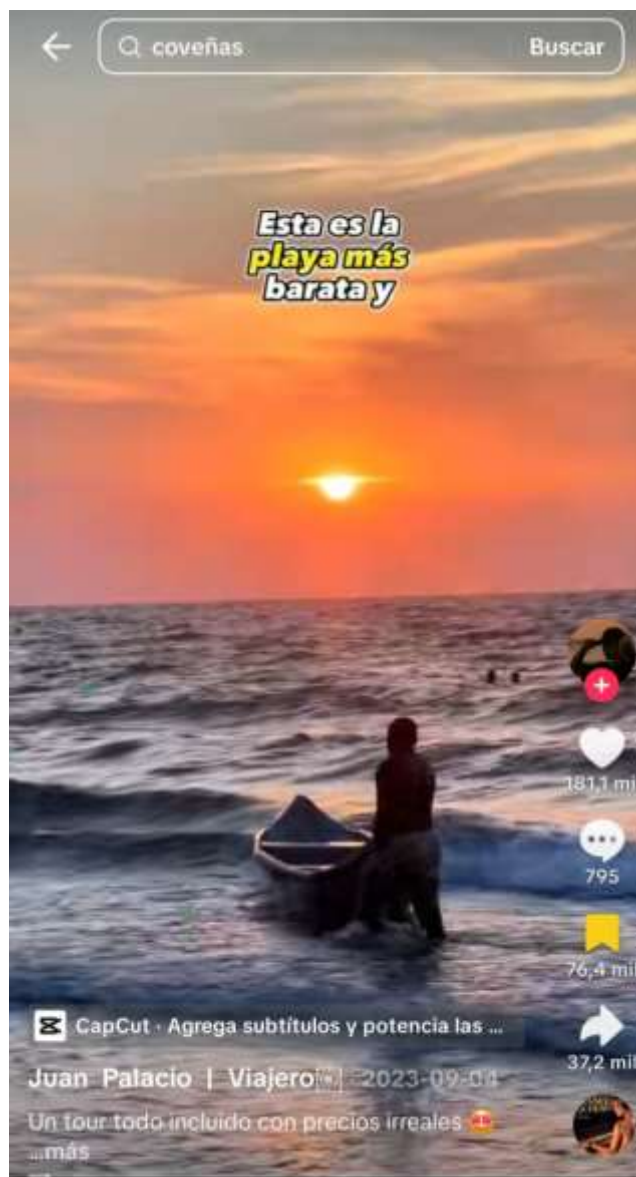


Figura 2
Video "Coveñas"

Nota: Adaptado de soy Juan Palacio (2023). captura propia.

Conclusiones.

- A partir del análisis realizado se evidencio que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el sector turístico, debido a que los usuarios consultan redes sociales y plataformas digitales antes de tomar decisiones sobre sus viajes.
- Se identificó que la transformación digital ha modificado el comportamiento del consumidor, quien actualmente se ve influenciado por videos, opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios, especialmente en plataformas como TikTok.
- Se determinó que el impacto del contenido turístico en TikTok no depende únicamente del número de seguidores, sino también de la autenticidad, creativa y capacidad del contenido para generar conexión con la audiencia.
- Asimismo, se concluyó que los contenidos que muestran experiencias reales y emplean narrativas visuales atractivas generan mayor interacción permitiendo que los usuarios se proyecten en el destino turístico y aumente el interés por visitarlo.
- Finalmente, se propone el desarrollo de un plan de contenido de cuatro semanas en TikTok, con una frecuencia de publicación de 3 a 4 videos por semana enfocados en destinos turísticos. Como indicadores de desempeño (KPI) se plantea alcanzar una retención de visualización superior al 40% y al menos 10 compartidos por cada 1.000 visualizaciones, con el fin de evaluar el impacto del contenido.

Referencias

- Arimerics. (s.f.). *Qué es TikTok*. Recuperado el 18 de marzo de 2026, de <https://www.arimerics.com/glosario-digital/tiktok>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bustillo, I. (2023). *Monetización digital: estrategias innovadoras para los medios de comunicación*. <https://bimap.company/monetizacion-digital-estrategias-innovadoras-para-los-medios-de-comunicacion/>
- Castro, C. [@soycharliecastro]. (2026). *Perfil de creador de contenido turístico*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@soycharliecastro>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Juárez Bayán, N., & González Carreño, G. (2023). *Máster universitario en marketing digital, comunicación y redes sociales*. ID Digital School. <https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/nara.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- MOTT. (2021). *¿Qué es marketing digital?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dXdgBsOo0NE>
- Palacio, J. [@jphviaja]. (2026). *Perfil de creador de contenido turístico*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jphviaja>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias*. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/32/32000_Storytelling.pdf
- TikTok. (2023). *About TikTok*. <https://www.tiktok.com/about>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188

Anexos



Figura 3. Perfil de creador de contenido turístico

Soy CharlieCastro en TikTok.

Nota: Captura de pantalla del perfil público del creador de contenido Soy Charlie Castro en la plataforma TikTok. Imagen obtenida el 1 de marzo de 2026.

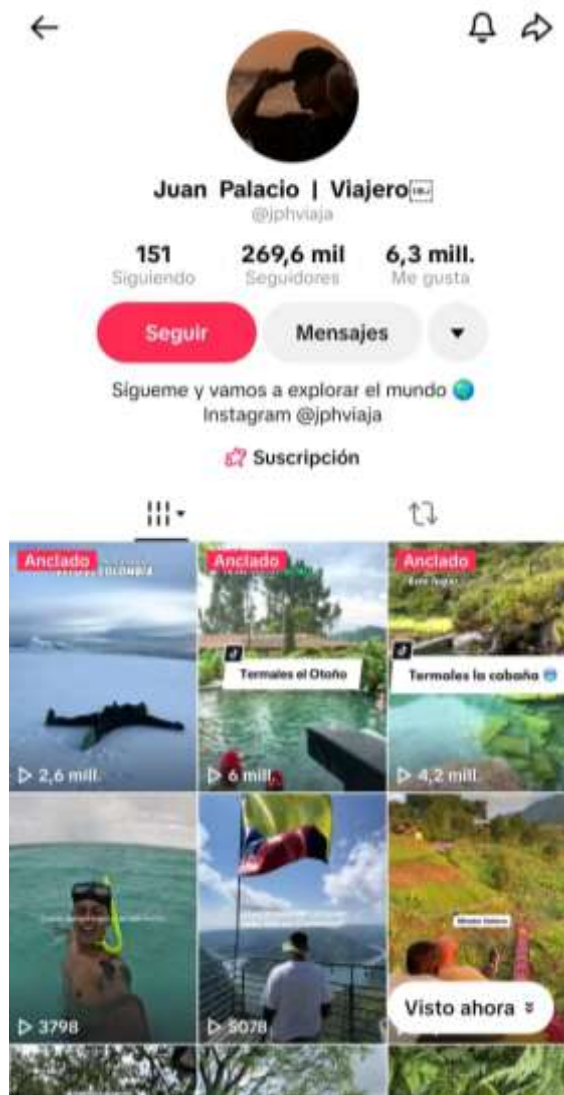


Figura 4. Perfil de creador de contenido turístico

Juan Palacio (@jphviaja) en TikTok.

Nota: Captura de pantalla del perfil público del creador de contenido Juan Palacio en la plataforma TikTok. Imagen obtenida el 1 de marzo de 2026.