



Documento de trabajo

SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

Uso de las redes sociales en la práctica de senderismo en España

Jorge Terrades Daroqui y Alonso Sánchez Rodríguez

SPCS Documento de trabajo 2022/7

<https://www.uclm.es/es/cuenca/csociales/spcs>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Jorge Terrades Daroqui

jorge.terrades@ucv.es

Alonso Sánchez Rodríguez

alonso.sanchez@mail.ucv.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectoras:

María Cordente Rodríguez

Pilar Domínguez Martínez

Silvia Valmaña Ochaita

Avda. de los Alfares, 44

16.071-CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/es/cuenca/csociales/spcs/>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

Impreso en España – Printed in Spain.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PRÁCTICA DE SENDERISMO EN ESPAÑA

Jorge Terrades Daroqui¹ y Alonso Sánchez Rodríguez²

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

RESUMEN

La reciente popularidad del senderismo en España lo ha convertido en uno de los productos turísticos más solicitados. En los últimos 10 años el crecimiento de la práctica senderista ha sido tan notable que ha llevado a que el senderismo se convierta en la tercera actividad deportiva más practicada en España. Han habido diversas estrategias para su difusión, una de las más utilizadas han sido las redes sociales. Instagram, Facebook y WhatsApp, son las principales protagonistas de esta estrategia de difusión. En ellas pueden encontrarse perfiles que comparten contenido senderista y de turismo de naturaleza. Los senderistas que utilizan las redes sociales han podido conocer nuevos destinos y planificar sus viajes u rutas gracias a estas.

Palabras clave: Senderismo, Redes Sociales, Turismo de Naturaleza, Instagram, Facebook y WhatsApp.

Indicadores JEL: O33

ABSTRACT

The recent popularity of hiking in Spain has made it one of the most sought-after tourist products. In the last 10 years, the growth of hiking has been so remarkable that hiking has become the third most practiced sport activity in Spain. There have been various strategies for its diffusion, one of the most used has been the social networks. Instagram, Facebook and WhatsApp, are the main protagonists of this dissemination strategy. In them you can find profiles that share hiking and nature tourism content. Hikers using social networks have been able to learn about new destinations and plan their trips or routes thanks to them.

¹ jorge.terrades@ucv.es

² alonso.sanchez@mail.ucv.es

Keywords: Hiking, Social Networks, Nature Tourism, Instagram, Facebook and WhatsApp.

JEL codes: O33

1. INTRODUCCIÓN

El senderismo es uno de los deportes más populares para la población española, según el Instituto Nacional de Estadística (2020), contó con una tasa de participación del 30%, posicionándose en sexta posición en tendencias deportivas a nivel nacional. Esto va en línea con lo visto estos últimos años, donde los deportes en el medio natural siguen en tendencia ascendente (Cámara Serrano et al., 2020; Veiga et al., 2022).

Existen distintos factores que podrían explicar la elevada popularidad de los deportes en el medio natural, siendo el senderismo su máximo representante. Uno de los más destacados es la situación generada tras el Covid-19, la sociedad ocupaba su tiempo de ocio realizando salidas a espacios naturales abiertos ya que eran considerados más seguros (Kazdin y Vidal-González, 2021). El exponencial crecimiento del senderismo llevó a problemas de masificación en espacios naturales protegidos. Uno de los ejemplos más destacados es el expuesto por Margalef (2021), donde se muestran las dificultades a las que se enfrentó el Parque Natural del Delta del Ebro tras una llegada masiva de turistas en 2020 para la que no estaban preparados.

Seguidamente, otro de los factores que ha contribuido al crecimiento del senderismo, es el aumento de nuevas aplicaciones, que facilitan el acceso a la montaña y de redes sociales (en adelante RRSS) que ofrecen información sobre actividades en la montaña aumentando el deseo y popularidad de estos entornos (Stanley, 2020; Vidal Matzanke et al., 2019; Weatherby y Vidon, 2018; Zeng y Gerritsen, 2014).

Vidal Matzanke (2019), expone que la creciente popularidad del senderismo puede verse justificada por una mayor accesibilidad a la información sobre seguridad, procedimientos o puntos de interés senderista, algo que hace unas décadas solo podía encontrarse en manuales especializados. Esto abre las puertas a un público cada vez más diverso, generando distintos perfiles. No es casualidad que uno de los perfiles más detectados en la actualidad sea el senderista tecnófilo, que se caracteriza por encontrar y diseñar su ruta mediante aplicaciones digitales (Blume et al., 2020).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Las Redes Sociales como nueva estrategia de difusión

Las RRSS pueden utilizarse como un medidor del interés social acerca de un tema, cuantificándose la cantidad y popularidad de publicaciones alrededor del mismo (ALDayel y Magdy, 2021; Oteros-Rozas et al., 2018). Con este sistema puede comprobarse que, desde hace unas décadas, la fotografía va ligada a su posterior difusión en RRSS. Oteros-Rozas et al. (2018) muestran que subir fotografías a las RRSS se está revelando como la nueva forma de popularizar paisajes naturales. La prueba está en redes como Instagram, Twitter o Facebook, que se están llenando de imágenes de paisajes en entornos de naturaleza, que no hacen sino aumentar la idealización y el deseo hacia estos (Guerrero et al., 2016).

2.2. Sobre cómo las Redes Sociales favorecen la práctica senderista

El hecho de que un objeto, o paisaje, sea contemplado como bello, seguramente atienda más a razones sociales que naturales (MacCannell, 1999). Así, Weatherby y Vidon (2018) señalan que “lo importante no es el espacio físico sino más bien el valor que la sociedad le ha dado a través de la interacción social y cultural. Son las acciones de los humanos las que crean una jerarquía de importancia entre las localizaciones”. Bajo este principio, la estética de la montaña y el montañero que transmiten las redes aumentará el deseo y uso por parte de la población.

El turismo de aventura y el senderismo están favorecidos por la idea romántica de la conquista del medio natural. Esto puede verse en que no tiene el mismo valor social hacerse una foto en la base de una montaña que en el pico de esta, sonriente y mostrando el paisaje (Weatherby & Vidon, 2018). Tampoco es lo mismo tener una foto en Sierra Calderona que en los Alpes suizos, y más aún, dentro de los Alpes no es lo mismo subir al Mont Blanc, que es el más alto, que al Dufourspitze, que es algo más bajo. A “mejores” picos, mayor recompensa social. (Weatherby & Vidon, 2018).

Las RRSS juegan un papel fundamental en la modificación de la propia concepción del senderismo (Stanley, 2020; Weatherby y Vidon, 2018). Están suponiendo un megáfono para

reivindicar a todas aquellas personas que no comparten el canon establecido de senderista. Gracias a esto, están apareciendo cuentas que publican sobre senderismo y montaña, aumentando su presencia y normalizándose a ojos de la sociedad (Stanley, 2020; Weatherby y Vidon, 2018).

Otro de los factores a mencionar sería el factor de la experiencia compartida. Cuando un senderista comparte su ruta en RRSS, no solo comparte datos objetivos de la misma (altitud, distancia, desnivel...) sino que también comparte información subjetiva (qué le ha parecido, cómo de buenas eran las vistas, expectativas...), creando de esta forma, una información más completa. Esta información más integral, reduce la incertidumbre de aquel que no se ha decidido a hacer la ruta, aumentando la sensación de seguridad. En resumen, este factor explica cómo un lector puede confiar en la experiencia de otro para llevar a cabo, o no, un recorrido determinado. Las RRSS se posicionan así como un elemento condicionante de la elección final (Kotut et al., 2020; Zeng y Gerritsen, 2014).

Entre el amplio espectro de senderistas, posiblemente sean aquellos que hacen muy largas distancias los que más usan RRSS. En estos casos, son prácticamente la única conexión que tienen con su “yo” social, destacándose YouTube e Instagram, y una forma cómoda de crear su propia epopeya (Kotut et al., 2022). Por supuesto, las RRSS son algo que también comparten el resto de senderistas, de hecho, el teléfono es la tecnología preferida (Anderson et al., 2017).

2.3. Sobre las distintas Redes Sociales, su uso y estudio

En cuanto a las diferentes RRSS y su uso tanto por la población general como por senderistas, vemos que las RRSS más utilizadas entre la población adulta estadounidense en 2021 son, por orden, YouTube (81%), Facebook (69%) e Instagram (40%). No obstante, sus tendencias son muy distintas: mientras que YouTube e Instagram aumentan a lo largo de los años su uso, Facebook está en las mismas cifras desde 2016 (Auxier y Anderson, 2021). Curiosamente, la red social que más crecimiento está teniendo es Reddit, con casi un 10% de aumento entre 2019 y 2021 (Auxier y Anderson, 2021), esta red social es, además, la más usada por los senderistas de muy larga distancia del Trail de los Apalaches, especialmente para resolver dudas acerca del material, equipaje o vida habitual (Kotut et al., 2020).

Por supuesto, existen más RRSS y todas ellas pueden estudiarse para distintos fines, así, Flickr es una buena aplicación para analizar el turismo pasivo; Instagram para el turismo activo; Twitter más para analizar la parte sentimental; para planificar rutas urbanas es muy común GPSies, y Wikiloc para rutas en naturaleza; en plataformas fitness está Strava; y desde la perspectiva del turismo convencional TripAdvisor (Teles Da Mota y Pickering, 2020).

Finalmente, las RRSS son más eficientes y económicas que la promoción por vías convencionales. Además, se simplifica el estudio del potencial cliente, ya que muchos datos se quedan almacenados, así como la creación de estadísticos que muestren en qué lugares está más interesado, cuándo suele hacer rutas, qué presupuesto tiene o que valores muestra (Teles Da Mota y Pickering, 2020).

3. METODOLOGÍA

El propósito de la investigación consiste en comprender qué RRSS utilizan los senderistas, cuándo las utilizan, con qué finalidad y qué beneficios aportan al senderismo. Para llevar a cabo el estudio, se eligieron cuatro parques naturales ubicados en la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Aragón. Los Parques Naturales fueron el de la Sierra Mariola, Sierra Calderona, Sierra de Espadán y Valles Occidentales. Los investigadores conocen bien estos lugares y pueden identificar los puntos más adecuados para recopilar información.

La investigación se centró en obtener datos cuantitativos sobre el uso de RRSS. La muestra se seleccionó mediante muestreo por conveniencia y no probabilístico, y se recopiló in situ en los cuatro espacios protegidos durante el transcurso de la ruta.

La estrategia de recopilación de datos consistió en entrevistar al cuarto senderista que transitaba por la ruta en ese momento. Para participar en el estudio, los senderistas debían estar vestidos con ropa deportiva y calzado de montaña o trail running. Una vez seleccionado se les informaba sobre la naturaleza del estudio antes de comenzar. Además de las respuestas registradas en el cuestionario, se tomaron notas adicionales para no perder ningún detalle de la información aportada. No se les pidió ningún dato personal.

La muestra incluyó a 173 senderistas que transitaban por los parques naturales entre abril y septiembre de 2022 durante fines de semana y festivos con el objetivo de practicar

senderismo. De estos, 97 (56%) eran hombres y 76 (44%) eran mujeres, y las edades oscilaron entre los 18 y los 71 años, con una media de edad de 43,13 años.

3.1. Instrumento

Para recoger datos se ha utilizado semi-estructurada. Las respuestas analizables cuantitativamente se anotaban y también se obtenía información para posteriormente analizarse cualitativamente. En la Tabla 1 puede verse la entrevista y todas sus dimensiones.

TABLA 1: Resumen de la entrevista

Resumen de la entrevista		
Datos sociodemográficos	Sexo	Hombre/Mujer/Prefiero no decir
	Edad	Respuesta gratuita
	Frecuencia de la práctica	No, casi nunca/Eventualmente/Más de 10 veces al año/Más de 20 veces al año <1 año/Entre uno y tres años/ Más de tres
	Experiencia	(¿Cuántos?)
Uso de Redes Sociales	Compañía	Solo/Acompañado/Depende de la ruta
	Uso de RRSS antes de la ruta	Ninguno/Instagram/Twitter/Facebook/Pinteresy /WhatsApp/Youtube/Otros (indicar)
	Uso de RRSS durante la ruta	Ninguno/Instagram/Twitter/Facebook/Pinteresy /WhatsApp/Youtube/Otros (indicar)
	Uso de RRSS después de la ruta	Ninguno/Instagram/Twitter/Facebook/Pinteresy /WhatsApp/Youtube/Otros (indicar)
Funciones	Funciones más utilizadas en la preparación	Estudiar la ruta/ Analizar la dificultad de los tramos/ Decidir si hacerlo o no/ Descargar mapas y rutas/ Conocer a otros excursionistas / Otros (indicar)
	Funciones más utilizadas durante la ruta	Grabe la pista / Tome fotos y videos de películas / Restablecer la pista / Publicaciones en vivo en RRSS / Otros (indicar)
	Funciones más utilizadas después de	Publicar la pista/ Publicar fotos y vídeos/ Hacer comentarios/ Conocer a otros excursionistas/ Otros (indicar)
Beneficios	¿Se puede preparar mejor la ruta con el uso de redes sociales?	Likert (1 a 5)
	¿Qué tan útiles son las redes de aplicaciones	Likert (1 a 5)

para usted
después de la
ruta?

¿Qué tan útiles
son las redes
sociales para ti
después de la
ruta?

Likert (1 a 5)

¿Crees que las
aplicaciones/re
des sociales
(en general)
son muy útiles
para hacer
senderismo?

Likert (1 a 5)

Anotaciones gratuitas (uso de otros dispositivos)

3.2. Análisis cuantitativo de los datos

Se llevará a cabo un estudio cuantitativo de las dimensiones presentes en la Tabla 1, en relación con las variables de edad, género y frecuencia de práctica. Se efectuaron análisis estadísticos descriptivos y ANOVA, junto con las pruebas de normalidad apropiadas para cada variable. Se empleó el software IBM SPSS 26.0 con un nivel de confianza del 95% para todas las pruebas.

4. RESULTADOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, para la muestra se recolectaron datos de una muestra de 173 excursionistas que visitaron parques naturales durante los fines de semana y días festivos entre abril y septiembre de 2022, con el propósito de realizar senderismo. De estos participantes, 97 (56%) eran hombres y 76 (44%) eran mujeres. Las edades de los excursionistas variaron entre 18 y 71 años, con una edad promedio de 43,13 años.

4.1. Análisis de las dimensiones de frecuencia y compañía de práctica

La mayoría de los excursionistas de la muestra (143) tienen una experiencia práctica de más de 3 años. Dentro de este grupo, el excursionista menos experimentado ha estado practicando durante 4 años, mientras que el más experimentado lleva 50 años. La media de años de práctica para aquellos con más de 3 años de experiencia es de 18.4 años. Entre los

excursionistas, 22 llevan practicando senderismo entre 1 y 3 años, mientras que 8 tienen menos de un año de experiencia.

Al analizar los datos sobre la compañía de los excursionistas, la mayoría elige ir acompañado (68.7%). El 6.3% prefiere hacer senderismo solo, mientras que el 25% decide si ir solo o acompañado dependiendo de la ruta.

4.1. Análisis descriptivo de las RRSS en las diferentes fases de la ruta

TABLA 3: Datos generales RRSS

Datos generales sobre el uso de Redes Sociales		
	RRSS	Evaluación
Antes	45,1%	3,9
Durante	52,6%	3,6
Después	32,9%	2,9
General	49,7%	3,6

La percepción general del uso de redes sociales en el senderismo es bastante positiva (3,6/5). Antes de la ruta es el momento en el que más se utilizan las RRSS, le sigue el desarrollo y tras la ruta.

TABLA 4: Uso de RRSS. Variable Edad

Uso de Redes Sociales. Variable Edad			
	18 a 30 años	30 a 50 años	Más de 50 años
RRSS			
Antes	60,0%	50,0%	55,7%
Durante	43,3%	39,0%	32,8%
Después	50,0%	46,3%	34,4%

Por lo general, el grupo de edad más joven es el que más redes sociales utiliza en todas las fases de la ruta. En la mayoría de los casos, cuanto más joven se es más RRSS se utilizan.

TABLA 5: Uso de RRSS. Variable Experiencia

Uso de Redes Sociales. Variable Experiencia

	Less than 1 year	Between 1 and 3 years	More than 3 years
RRSS	Antes 37,5%	52,4%	54,8%
	Durante 37,5%	47,6%	30,5%
	Después 50,0%	52,9%	50,7%

Los datos en la variable experiencia no muestra diferencias muy significativas, salvo los menos experimentados, el resto de senderista hace un uso similar de las RRSS en función de su experiencia.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales han transformado la difusión del senderismo al llegar a un público más amplio que las webs y aplicaciones móviles especializadas. Instagram se destaca como la red social más utilizada por los senderistas, seguida de WhatsApp y Facebook.

La edad juega un papel relevante en la elección de la red social, con los menores de 30 años prefiriendo Instagram y Facebook, mientras que los mayores de 50 años muestran un uso limitado de las redes sociales, siendo Facebook la más predominante en este grupo.

El género no tiene un impacto significativo en el uso de las redes sociales para el senderismo. En cuanto a las ventajas que ofrecen las redes sociales, se destaca su utilidad en la fase de preparación de rutas, donde los senderistas pueden descubrir nuevas rutas a través de mensajes de familiares, perfiles especializados y contenido compartido ocasionalmente. Durante la ruta, el uso de tecnologías es limitado debido a su complejidad, pero después de la ruta, las redes sociales son ampliamente utilizadas para compartir experiencias y promover lugares visitados.

Concluyendo, las redes sociales son herramientas muy útiles para los senderistas, ya que les permiten descubrir nuevos lugares y compartir sus experiencias. Además, estas plataformas también benefician al turismo en general, ya que los senderistas utilizan servicios como alojamiento y restauración en las áreas cercanas a las rutas.

REFERENCIAS

- ALDAYEL, A. y MAGDY, W. (2021). "Detección de posturas en redes sociales: estado del arte y tendencias". *Procesamiento y gestión de la información*, 58(4), 102597. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102597>
- ANDERSON, Z., LUSK, C. y JONES, M. D. (2017). Hacia la comprensión de las preferencias tecnológicas de los excursionistas. *Actas de la Conferencia Conjunta Internacional ACM 2017 sobre Computación Ubicua y Actas del Simposio Internacional ACM 2017 sobre Computadoras Portátiles*, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3123024.3123089>
- AUXIER, B. y ANDERSON, M. (2021). *Uso de redes sociales en 2021*. <https://policycommons.net/artifacts/1468995/social-media-use-in-2021/2119892/>
- BLUME, J., MÜLLER, D. y QUACK, H.-D. (2020). 8 Tendencias en el mercado alemán del senderismo hasta 2030. En *8 Trends in the German hiking market until 2030* (pp. 91-106). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110660715-008>
- CÁMARA SERRANO, M.Á. de la, VALCARCE TORRENTE, M. y VEIGA, O.L. (2020). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para el Año 2020. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 434–441.
- GUERRERO, P., MØLLER, M.S., OLAFSSON, A.S. y SNIZEK, B. (2016). Revelando los servicios de los ecosistemas culturales a través de imágenes de Instagram: el potencial de las redes sociales Información geográfica voluntaria para la planificación y gobernanza de la infraestructura verde urbana. *Planificación urbana*, 1(2), 1–17.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:23953a00-9cf8-487c-98c7-f2fbc43e4e6b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022.pdf>
- KAPLAN, A.M. y HAENLEIN, M. (2010). "¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales". *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KAZDIN, A. y VIDAL-GONZÁLEZ, P. (2021). "El contacto con la naturaleza como esencial para la experiencia humana: reflexiones sobre el confinamiento pandémico". *Naturaleza y cultura*, 16, 67–85. <https://doi.org/10.3167/nc.2021.160204>
- Kotut, L., Horning, M. y McCrickard, D.S. (2022). The Long Way Home: News Values in Stories Told by Appalachian Trail Thru-Hikers on Social Media. *Actas de la ACM sobre*

- la interacción humano-computadora*, 6 (CSCW2), 544: 1-544: 21.
<https://doi.org/10.1145/3555602>
- KOTUT, L., HORNING, M., STELTER, T. L. y MCCRICKARD, DS (2020). Preparación para lo inesperado: Marco comunitario para el uso de las redes sociales y el apoyo social por parte de los excursionistas de senderos. *Actas de la Conferencia CHI 2020 sobre Factores Humanos en Sistemas Informáticos*, 1-13.
- MACCANNELL, D. (1999). *El turista: una nueva teoría de la clase de ocio*. Prensa de la Universidad de California.
- OTEROS-ROZAS, E., MARTÍN-LÓPEZ, B., FAGERHOLM, N., BIELING, C. y PLIENINGER, T. (2018). Uso de fotos de redes sociales para explorar la relación entre los servicios ecosistémicos culturales y las características del paisaje en cinco sitios europeos. *Indicadores ecológicos*, 94, 74–86.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.02.009>
- RIVERA MATEOS, M. (2016). *La Oferta Comercial De Turismo Activo De Naturaleza En España: Estructuración, Tendencias Recientes Y Contextualización Territorial (The Commercial Offer for Active Tourism Nature-Based in Spain: Structuring, Recent Trends and Territorial Context)* (SSRN Scholarly Paper No. 2746074).
<https://papers.ssrn.com/abstract=2746074>
- STANLEY, P. (2020). ¿Excursionistas poco probables? Activismo, Instagram y las movilidades queer de excursionistas gordos, mujeres que caminan solas y excursionistas de color. *Movilidades*, 15(2), 241–256. <https://doi.org/10.1080/17450101.2019.1696038>
- TELES DA MOTA, V. y PICKERING, C. (2020). Uso de las redes sociales para evaluar el turismo basado en la naturaleza: investigación actual y tendencias futuras. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100295.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100295>
- VEIGA, O.L., VALCARCE TORRENTE, M. y ROMERO CABALLERO, A. (2022). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2022. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 44, 625–635.
- VIDAL MATZANKE, A., VIDAL GONZALEZ, P., CAPSI MARTÍ, J., ESTEVE IBÁÑEZ, H. y SÁNCHEZ SANZ, V. (2019). La información en la práctica senderista. *Actividad física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 254–251.

- WEATHERBY, T.G. y VIDON, E.S. (2018). "Deslegitimando la naturaleza como la cueva del hombre: El papel de las redes sociales en el empoderamiento femenino de la naturaleza". *Estudios turísticos*, 18(3), 332–352. <https://doi.org/10.1177/1468797618771691>
- ZENG, B. y GERRITSEN, R. (2014). "¿Qué sabemos sobre las redes sociales en el turismo? Una revisión". *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>