

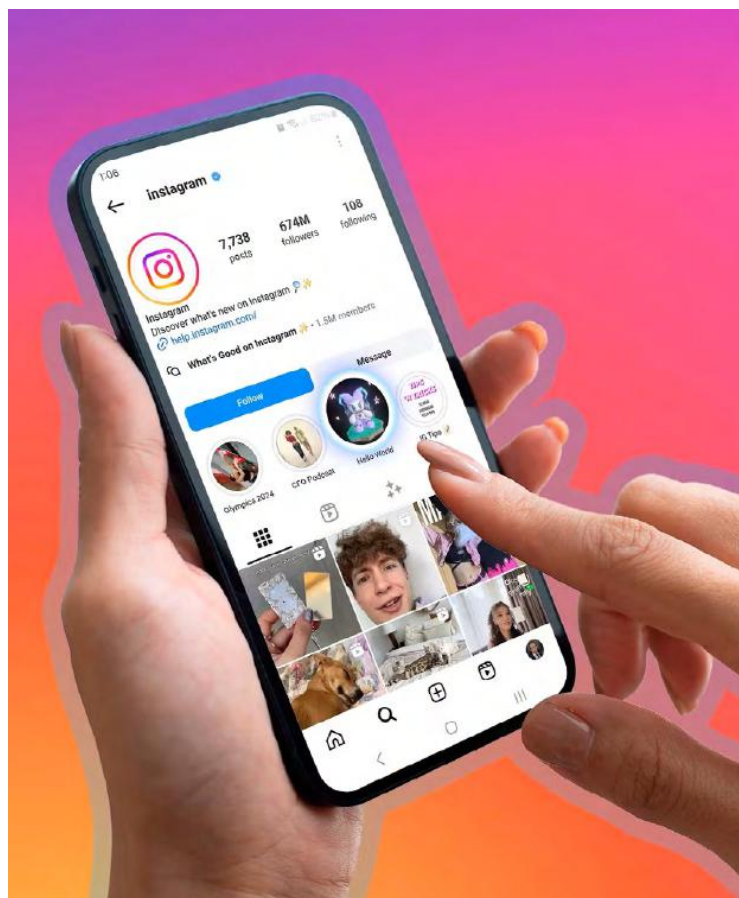
Redes sociales: Instagram se une a Google para ser el agente de reservas turísticas del futuro

Como una de las redes sociales más usadas del mundo, Instagram se indexará a Google para ofrecer resultados turísticos potencialmente “reservables”.

Una de las redes sociales más usadas del mundo, Instagram, permite desde el 10 de julio de 2025 que las publicaciones de cuentas profesionales sean indexadas por Google. Este movimiento, fruto de un acuerdo con el gigante tecnológico tras meses de negociacio-

nes, no es un acuerdo empresarial más. Se trata de un cambio estructural en la manera en que los contenidos visuales se integran en el ecosistema digital, con implicaciones para sectores como el turismo.

Hasta ahora, el modelo cerrado de Instagram limitaba la visi-



bilidad de sus publicaciones al entorno propio de la aplicación. Con la apertura a la indexación, las imágenes compartidas por perfiles profesionales con configuración pública podrán aparecer entre los resultados orgánicos del buscador, en igualdad de condiciones que sitios web o noticias.

Esta modificación cambia el modo en que los usuarios acceden a la información, ampliando las vías para descubrir contenidos. Y, por tanto, para descubrir destinos o productos turísticos.

El turismo, está entre los sectores de reservas online que más ventas genera a través de redes sociales

El turismo, un ámbito altamente influenciado por el componente visual, figura entre los sectores que más partido podrían extraer de esta novedad. Las imágenes de destinos, experiencias o alojamientos tienen ahora la posibilidad de posicionarse en búsquedas generales realizadas desde fuera de la plataforma. De este modo, contenidos como una foto de un paseo por una ciudad histórica o una instantánea de una actividad en la naturaleza pueden convertirse en punto de partida para la reserva de un viaje.

De hecho, Phocuswright calcula que hasta un 40% de los viajeros eligen (y contratan) sus vacaciones en base a los conteni-



dos que consumen en las redes sociales.

¿Qué contenidos serán más relevantes en Instagram con estos cambios de indexación con Google?

La apertura a la indexación trae consigo nuevas exigencias para los gestores de contenido: a partir de ahora, las publicaciones deberán concebirse no solo desde una óptica estética o emocional, sino también teniendo en cuenta criterios de posicionamiento web. Según Phocuswright, elementos como la descripción, el texto alternativo de las imágenes (alt text) o el encabezado visible en la primera línea adquirirán mayor relevancia en la estrategia comunicativa.

La novedad tiene además un componente democratizador. Negocios turísticos de menor

escala, como alojamientos rurales o experiencias gestionadas por emprendedores locales, podrán competir en visibilidad con marcas más consolidadas, siempre que su contenido visual sea atractivo y esté acompañado de una optimización adecuada. El posicionamiento en búsquedas dependerá en gran medida de la capacidad para responder de forma directa a intereses del usuario, como “planes en la costa gallega” o “dónde dormir en pueblos con encanto”.

El contexto en el que se produce este acuerdo refleja una tendencia más amplia: la progresiva fusión entre redes sociales, buscadores e inteligencia artificial. Google ya está incorporando contenido social en sus respuestas automatizadas mediante modelos de lenguaje generativo, y la alianza con Meta puede interpretarse como un paso más en esa dirección. [🔗](#)