



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**YOUTUBE Y LA INDUSTRIA
DEL TURISMO**

Alumna: Sandra Bayona Valiente

Tutora: Ana Almagro Esteban

Dpto: Filología Inglesa

Mayo, 2018

ÍNDICE

Resumen.....	1
<i>Abstract</i>	1

1. CONTEXTO DE YOUTUBE COMO PLATAFORMA SOCIAL MUNDIAL

1.1. Introducción.....	2
1.2. Historia de <i>YouTube</i>	3
1.3. Popularidad de <i>YouTube</i>	4
1.4. Datos curiosos sobre <i>YouTube</i>	5
1.5. <i>YouTube</i> y la televisión.....	6

2. YOUTUBERS

2.1. Concepto de <i>youtuber</i>	7
2.2. Tipos de <i>youtubers</i>	9
2.3. <i>Youtubers</i> de viajes.....	11

3. LAS MARCAS Y YOUTUBE

3.1. <i>YouTube</i> como plan de <i>marketing</i>	14
3.2. Tipos de colaboración.....	16
3.3. Análisis de la campaña más vista.....	19
3.4. Ejemplos de colaboración entre marcas y <i>youtubers</i>	20

4. APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DEL TURISMO

4.1. <i>YouTube</i> y la industria turística.....	25
4.2. Las redes sociales y el sector turístico.....	26
4.3. Influencia del <i>youtuber</i> en la elección del destino turístico.....	28

5. VÍDEO PROMOCIONAL DE UN DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE YOUTUBERS

5.1. Justificación, descripción y relevancia.....29

5.2. Ventajas y desventajas de la promoción turística de *YouTube*.....30

5.3. Valoración personal.....31

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....32

7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....32

8. CONCLUSIONES.....33

9. WEBGRAFÍA.....34

RESUMEN

YouTube es una de las grandes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales y gracias a ella se han creado nuevas formas de comunicación, como las que han desarrollado los “*youtubers*”. En el presente trabajo se dará a conocer el significativo desarrollo que están teniendo las redes sociales en la elección del destino turístico. Es por ello que resulta esencial para las empresas aprovechar las ventajas que la tecnología actual ofrece para promocionar sus productos y servicios con personalidades del entorno de *YouTube*. Además, se analizan los factores que han hecho posible el éxito de los *influencers*. Por último, se incorpora un vídeo promocional de Nueva Zelanda como destino turístico mostrado por *youtubers* de elaboración propia como plasmación práctica de la parte teórica del trabajo. Así, como conclusión la industria turística ha incorporado *YouTube* como herramienta de trabajo debido a la popularidad e interés que suscitan las celebridades de internet en los consumidores.

Palabras clave: Destino turístico, Promoción, Turismo, Viajes, *Youtubers*.

ABSTRACT

YouTube is one of the biggest distribution platforms of audio-visual content and, thanks to this, the *youtubers* have created a new way of communication. In this project, the importance of social media in the selection of a tourist destination will be focus of attention. Consequently, companies are required to take advantage of what current technology offers to promote products and services with celebrities of the *YouTube* environment. In addition, the factors that have made the success of *influencers* possible are analyzed. Finally, a promotional video of New Zealand is going to be incorporate as a tourist destination, originally designed is introduced to show a practical example of the theoretical part of the work. Thus, as conclusion we can say that tourism industry has incorporated *YouTube* as a working tool due to the popularity and interest that celebrities of internet arouse in costumers.

Key words: Promotion, Tourism, Tourist Destination, Travels, *Youtubers*.

1. CONTEXTO DE YOUTUBE COMO PLATAFORMA SOCIAL MUNDIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se justifica por la realización de un proyecto llevado a cabo en la asignatura Inglés IV durante el Grado de Turismo de la Universidad de Jaén. En él, se creó un vídeo promocional de Nueva Zelanda. La peculiaridad reside en la forma de publicitar el destino turístico, ya que de esto se encargan los *youtubers*, unas recientes celebridades surgidas en la plataforma de *YouTube*.

Por esta razón, el tema “*YouTube* y la industria del turismo” fue elegido para abordar con más detalle este novedoso y reciente mercado cuyo éxito está revolucionando el resto de sectores económicos, así como, la forma de entender la comercialización y promoción.

Una de las razones de la elección del tema, es la importancia que tiene el sector turístico en el desarrollo económico de un país, por lo que una buena comunicación del sector y de sus servicios atraerá a un mayor número de turistas. El caso de España es un claro ejemplo de país turístico con una excelente infraestructura en el sector servicios, un rico patrimonio cultural y artístico, complementado por una gran riqueza gastronómica y un agradable clima que lo sitúan entre los tres países más visitados del mundo.

Si a este factor le añadimos el auge de las nuevas tecnologías, que no sólo han supuesto un cambio desde el punto de vista socioeconómico, sino que han traído nuevas formas de comunicarse, de aprender, compartir, conversar y cooperar, provoca la aparición de nuevos métodos de relacionarse y de entender el mundo.

El conjunto de estos factores han sido aprovechados por el mundo empresarial, y ha supuesto una gran revolución en una amplia variedad de sectores económicos, entre ellos, la industria turística, que ha sabido beneficiarse del éxito de las redes sociales y la naturaleza de estas herramientas que posibilitan la interacción entre usuarios para hacer llegar su mensaje.

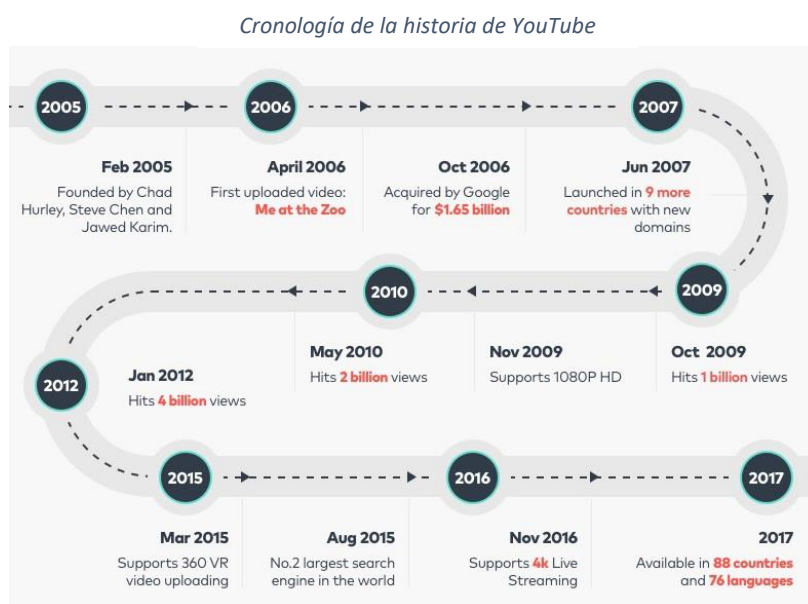
Asimismo, el fenómeno de *YouTube* se ha expandido a lo largo de todo el mundo, creando nuevos trabajos, nuevas formas de ocio y de hacer negocio. Se trata de una tendencia surgida recientemente que ha provocado la masiva participación de la población. Es por ello, que las marcas deben trabajar la imagen de un destino o marca, mejorando las comunicaciones y la información que van a recibir los turistas.

Gracias a las nuevas celebridades surgidas en esta plataforma, también conocidos como *influencers*, (personas que movilizan a muchos seguidores debido a su gran influencia y repercusión en las redes sociales), el mensaje que las empresas quieren comunicar va a tener una mayor credibilidad y va a generar con más probabilidad el deseo de compra de productos y destinos por parte del consumidor. Por ello, de entre todos los nuevos canales y formatos de comunicación que han surgido de las redes sociales, *YouTube* se adapta muy bien a la industria turística.

Por tanto, este trabajo persigue explicar la historia y evolución de *YouTube*, así como, los motivos de su popularidad y el análisis de la tendencia surgida a la hora de hacer negocio en la plataforma, para ello se abordan cuestiones tales como definición y tipos de *youtubers*, contratos de colaboración entre *influencers* y marcas, beneficios y desventajas de tener presencia en las redes sociales, etc. Que se complementa con la creación de un vídeo original acerca de la promoción turística de los *youtubers* en Nueva Zelanda.

1.2. HISTORIA DE YOUTUBE

YouTube es una plataforma web que permite a miles de millones de usuarios de todo el mundo subir, bajar, ver y compartir vídeos. En ella se difunden noticias masivas, se comparte contenido creativo y original, y sirve como medio de transporte de información corporativa.



Fuente: Web de TreceBits

En la imagen de la cronología de *YouTube* podemos ver las diferentes fases que ha experimentado la plataforma a lo largo de los 13 años que lleva funcionando.

Fue fundada en febrero de 2005 por tres jóvenes, quienes se conocieron trabajando en la empresa *PayPal*, la empresa de pagos telemáticos, *Chad Hurley*, *Steve Chen* y *Jawed Karim* en San Bruno, California. Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador. Motivados

por presentar una historia sencilla con la que pudieran venderse en el mercado, los integrantes establecieron que la idea de la plataforma, surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Por otro lado, Chen explica que la idea surgió de una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, “*Me at the Zoo*”. Sin embargo, los creadores fueron conscientes rápidamente de que los usuarios colgaban todo tipo de vídeos, dejando a un lado la idea original de la página de citas.

El crecimiento de la plataforma se disparó cuando la gente empezó a compartir enlaces de YouTube en sus páginas de “*MySpace*”, (espacios *webs* personalizados, que permiten presentar diversas informaciones personales y hacer un *blog*).

Una de las principales innovaciones de esta plataforma es la de la facilidad a la hora de visualizar vídeos en *streaming*, es decir, sin necesidad de descargar el archivo al ordenador. Por esta razón, los usuarios pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

En octubre de 2005, la empresa *Nike* realizó un anuncio publicitario protagonizado por Ronaldinho, un conocido futbolista, y a raíz de ese acontecimiento grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por *YouTube*.

1.3. POPULARIDAD DE YOUTUBE

Probablemente los fundadores no se imaginaron que en los próximos años iban a conseguir tal volumen de cifras. Con un capital de casi 12 millones de dólares, *YouTube* inició su andadura para prematuramente ser adquirida por Google el 16 de octubre de 2006. Ese mismo año, la revista estadounidense TIME eligió a *YouTube* como “invento del año”.

El formato audiovisual está cambiando internet y le queda todavía mucho por recorrer. Por eso, nos centraremos en la red social creada gracias a la plataforma de *YouTube*, que representa a millones de canales de vídeo y televisión hechos por personas que son a la vez creadores de contenidos y consumidores.



Fuente: Web de El País

Por todo esto, resulta interesante y necesario, analizar por qué comenzó la revolución del vídeo, una revolución que ha convertido a *YouTube* en el medio más utilizado a la hora de crear contenidos, de distribuirlos, de comunicarse y relacionarse dentro de un contexto tecnológico, social y cultural.

Motivos de su popularidad:

En primer lugar, cabe mencionar el desarrollo de las nuevas tecnologías, que han facilitado una alta velocidad de descarga, ayudando, así, la subida de contenidos a la *web* de una forma rápida y sencilla. Además, todos los medios de producción multimedia como cámaras, teléfonos móviles o micrófonos, entre otros, han disminuido su precio y aumentado la calidad. La suma de todos estos factores ha hecho que una gran parte de la población mundial tenga más facilidades, tanto para la creación de contenido, como para la visualización de éste.

En segundo lugar, la posibilidad de “monetizar” los vídeos, es decir, de obtener ingresos gracias a ellos, ha creado un nuevo segmento de mercado para las empresas publicitarias. El proyecto “*YouTube Partner*” consiste en otorgar ingresos reales por medio de “*Google AdSense*” o “*networks*”, que son empresas que remuneran a los usuarios con cierta audiencia de *YouTube*. En enero de 2018, se anunciaron los nuevos requisitos para formar parte del programa “*Partners de YouTube*”, donde es necesario que los canales que constituyen este portal *web*, consigan 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses y 1.000 suscriptores. A los que forman parte de este contrato se les da la opción de incluir anuncios, ya sea dentro del vídeo o a un lado del mismo, con la finalidad de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten en publicidad en esta página web.

Por último, los canales de *YouTube* ofrecen la oportunidad de interactuar entre usuarios, es decir, los espectadores pueden dejar comentarios y el *youtuber* leerlos y responderlos, por lo que se crea una comunidad donde intercambiar opiniones. Esta razón social es una de las grandes claves de éxito de la plataforma, ya que continuamente se producen intercambios de opiniones tanto con los demás usuarios como con los creadores de contenido, que hacen que todo sea mucho más familiar y cercano.

1.4. DATOS CURIOSOS SOBRE YOUTUBE

Como anteriormente se ha mencionado, *YouTube* constituye uno de los canales de comunicación para promocionar, subir y ver los vídeos más populares en la actualidad. Es por

ello, que reúne cifras muy sorprendentes a pesar de tratarse de una plataforma con tan sólo 13 años en funcionamiento. A continuación, se muestran una serie de datos muy llamativos de las estadísticas de *YouTube*:

- ❖ YouTube es el segundo buscador de internet más utilizado por los usuarios.
- ❖ La cantidad de usuarios de *YouTube* es de más de mil millones y equivale casi a un tercio de los usuarios de internet. Además, sólo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de TV en EE.UU.
- ❖ Cada día visitan la *web* más de 30 millones de usuarios. De hecho, es la tercera plataforma virtual más visitada del mundo, después de *Google* y *Facebook*.
- ❖ Las edades más comunes de los usuarios que ven contenido en la plataforma es de 18 a 34 años.
- ❖ *YouTube* está localizado en 88 países y se encuentra disponible en 76 idiomas.
- ❖ Mil millones de horas son reproducidas a diario, lo que genera millones de visitas. De hecho, hoy en día, de media, los usuarios que acceden a la plataforma desde dispositivos móviles realizan sesiones de más de 40 minutos.
- ❖ Los ingresos anuales de *Google* generados a través de *YouTube* son de 4.000 millones de dólares. La plataforma genera el 6% de los ingresos por ventas publicitarias de *Google*.
- ❖ El número de anunciantes que publican anuncios de vídeo en *YouTube* crece cada año un 40%, y los 100 principales anunciantes de *YouTube* están invirtiendo cada año un 60% más que el año anterior.

1.5. YOUTUBE Y LA TELEVISIÓN

Desde finales del último siglo y principios del actual, el medio de comunicación estrella para informarse y comunicarse ha sido la televisión. Su potencial fue debido a las grandes

distancias que lograba alcanzar y a la confianza que las personas depositaron acerca de la veracidad de lo compartido.

No obstante, tan sólo las grandes empresas consiguen abastecer los costes que requiere la comunicación por este medio. Por suerte, internet ha traído consigo, la posibilidad de la comunicación a niveles mucho mayores que la televisión, con costes que podrían reducirse incluso a cero. Esta situación ha provocado, que las personas tengan voz en la información, pudiendo, decidir qué ver, cómo y cuándo hacerlo, lo que supone una mayor libertad frente a la televisión que tiene una programación única y cerrada.

Hoy en día, con la tecnología cada vez más accesible, las personas tienen la capacidad de desbordar el mundo entero con lo que tengan para decir, sin importar los formatos, porque ya nada es un límite.

Por tanto, *YouTube* desde sus inicios se planteó como un espacio que permitiera a las personas precisamente ser creadores de sus propios contenidos. Y tanto fue su auge y su atracción, que las marcas rápidamente también se vieron dispuestas a ser parte de ella.

Es por eso que las marcas han sabido aprovechar las posibilidades de internet para mejorar sus anuncios sin límite de tiempo y con el objetivo de captar la atención del espectador desde el primer momento. Cada vez son más las marcas que deciden publicitar contenidos diferentes en la televisión y en *YouTube*.

2. YOUTUBERS

2.1. CONCEPTO DE YOUTUBER

Según informó el diario británico “*The Guardian*”, la palabra *youtuber* ahora forma parte del Oxford English Dictionary (OED), considerado el más completo de la lengua inglesa.

El término *youtuber* proviene del inglés y se refiere a los usuarios que producen y publican sus propios vídeos en la plataforma de *YouTube*, teniendo un gran volumen de visualizaciones en sus vídeos y grandes números de suscriptores en su canal, logrando ser *influencer* y obtener ingresos por ello. No obstante, ser *youtuber* implica mucho más, por lo que se trata de una definición poco precisa.

También podemos definir al *youtuber* como un profesional autónomo que crea contenidos audiovisuales para *YouTube* de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma conocido, generalmente, con su nombre o *nickname*, ya que la propia persona y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos.

Es importante destacar que la palabra *youtuber* se usa muy a la ligera para referirse a todo aquel que sube videos a *YouTube*. Pero con la explicación anterior se clarifica que cuando se habla de *youtubers*, se refiere a profesionales capaces de ganarse la vida con el material que crean para la plataforma, no de aficionados (aunque la mayoría de ellos lo fuesen al empezar). Por tanto, cuando se dice que son autónomos se entiende que son personas inscritas en el censo de Hacienda que pagan los impuestos correspondientes.

Además de subir los vídeos a la *web*, el *youtuber* desempeña el rol de productor, guionista, director, cámara, editor, *community manager* y todo aquello que requiera la realización y popularización de sus vídeos. Es por ello que los *youtubers* son personas multidisciplinares con gran presencia en redes las sociales, estando algunas de ellas entre los 50 perfiles con más seguidores en *Twitter* de España.

En resumen, un *youtuber* es un trabajador autónomo que crea regularmente contenido para *YouTube*, siendo protagonista y encargándose de todas las fases de la producción del mismo, y cuya principal fuente de ingresos proviene de la publicidad de sus vídeos.

Las principales características que favorecen el éxito de los *youtubers* son las siguientes (Hatch, 2012):

“• **Alcance:** El influencer dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.

• **Proximidad:** La redes sociales permiten a los influencers abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad.

• **Experiencia:** En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación [el] valor de un sistema social.

• **Relevancia:** La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *youtuber* tiene dentro de una comunidad o grupo.

• **Credibilidad:** Las actividades y [la] transparencia de los creadores de contenido ayudan a construir la dimensión de su reputación.

• **Confianza:** *La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el youtuber y el suscriptor [y], aunque no existe un contacto personal, se crea un alto grado de confianza.”*

A pesar de la virtualidad que existe en internet, todos estos factores provocan en los espectadores que consumen *YouTube*, una sensación de familiaridad y cercanía. Para los usuarios, se crea una rutina en la que casi a diario pueden disfrutar de nuevo contenido de sus personalidades favoritas de la plataforma. Es por esta razón, que considero que su éxito reside en la capacidad que tienen de tener a los usuarios frente al ordenador durante tanto tiempo a lo largo del día, mostrándose naturales y divertidos con sus espectadores creando una comunidad donde compartir pensamientos.

También es cierto, que no todo el mundo tiene la habilidad de conseguir la atención de los usuarios. Es necesario tener una personalidad extrovertida y creativa que sepa encajar las críticas y ofrezca un contenido dinámico y entretenido. A todo esto, cabe añadir la capacidad para la edición de vídeos, que desde un punto de vista personal, considero que es de vital importancia ya que el conjunto entre los planos del vídeo, la música y la historia que se va a contar, debe estar en sintonía y concordancia.

2.2. TIPOS DE YOUTUBERS

Existen tantos tipos de *youtubers* como temas tratan en sus vídeos: cómo jugar a un videojuego, actualidad, música, moda, belleza, cocina, tutoriales de programas informáticos, ciberarte, cine, etc. No obstante, es necesario elaborar una pequeña clasificación que ayude a definir las diferentes personalidades que se extienden en *YouTube*.

En la siguiente lista se explican las tipologías que existen según el contenido que desarrollan en sus canales. (Gómez, 2014)

- ❖ **GAMERS:** Son aquellos *youtubers* que se dedican a compartir fragmentos de sus partidas de diferentes videojuegos, explicando trucos, dando consejos o simplemente mostrando algo que les parece divertido. Éste es el tipo de *youtuber* más extendido y que más éxito tiene entre los adolescentes. Entre los *gamers*, destacan, “elrubiusOMG”, “JuegaGerman”, “Luzugames” y Willyrex. El caso más destacado de *YouTube* España, es el de “El Rubius”, un joven de 28 años que tiene casi 30 millones de suscriptores en su canal, en él se dedica principalmente a subir juegos actuales de manera cómica,

además, tiene una personalidad carismática que lo ha posicionado en un tercer puesto de *youtubers* con mayor número de seguidores del mundo.

- ❖ **BELLEZA Y COSMÉTICA:** Más conocidos como “*beauty bloggers*”, son aquellos canales en los que se dan consejos sobre maquillaje y moda. Además, se hacen recomendaciones acerca de diferentes productos de belleza, ya sean industriales o caseros. También recomiendan una amplia variedad de prendas de ropa dando consejos sobre moda y estilismo. Las principales representantes hispanohablantes de esta tipología de vídeos son “Dulceida”, “Yuya”, “HappySunnyFlowers”, y “Patry Jordan”. En el contexto español, destaca Dulceida, una influencer que tiene casi 2 millones de seguidores en su canal de *YouTube* y más de 2.300.000 seguidores en *instagram*. Cada miércoles sube vídeos conocidos como “*hauls*” donde enseña sus últimas adquisiciones de ropa y enseña cómo combinarla. También muestra trucos de maquillaje, vídeos de sus viajes y retos con sus amigos.
- ❖ **MÚSICA:** Los *youtubers* que se dedican a la música, han utilizado esta plataforma como herramienta para darse a conocer y mostrar sus habilidades para interpretar y crear canciones. En este campo destaca el género del “*cover*”, que consiste en la realización de versiones de temas que suponen una nueva interpretación de una canción grabada por otro artista. Algunas voces destacadas en *YouTube* son las de, “*Bely Basarte*”, “*XandraGarsem*”, incluso artistas reconocidos como Justin Bieber y Pablo Alborán, iniciaron sus carreras en esta plataforma.
- ❖ **VLOGS:** Los vídeo blogs sobre la vida cotidiana y otros temas de interés se extienden en una larga lista de canales a lo largo de todo el planeta. Son una serie de vídeos que se encuentran a medio camino entre la reflexión, el exhibicionismo, la comedia, la enseñanza, etc. Lo que caracteriza este tipo de vídeos es la variedad de temas que tratan, primando la narración de experiencias personales, los consejos y la expresión de opiniones personales sobre cuestiones de todo tipo. Algunos de los representantes más importantes de esta categoría a nivel nacional son: “*Voyaporello*”, “*MeloMore*” y “*Verdeliss*”, donde cuentan su día a día. A pesar de tratarse de un contenido poco llamativo, es su personalidad y la forma de hacerte partícipe de sus andaduras, lo que provoca cierta familiaridad con los suscriptores.
- ❖ **HUMOR:** Existen canales dedicados específicamente al humor, donde los *youtubers*, realizan escenas cómicas (*sketches*) de cualquier tema, siempre con un toque

humorístico. Entre los más destacados se encuentran “YellowMellow”, “Wismichu”, “Auronplay” y “PewDiePie”. En España uno de los canales más destacados, es el de AuronPlay, que supera los 8.400.000 suscriptores. Su contenido principal son las bromas telefónicas, pero también realiza análisis sobre otros vídeos de la plataforma con un toque cómico.

YouTube, brinda la oportunidad a cualquier persona de tener una ventana al mundo para mostrar sus pensamientos, opiniones, habilidades, productos, servicios, etc. ante el resto de usuarios. Es por ello, que existen multitud de categorías de *youtubers*. En la anterior lista se reflejan las principales tipologías, aunque hay gran variedad de temáticas que no siguen un patrón fijo, como es el caso de los *youtubers* de ciencia, fotografía, cocina, manualidades, y de los que enseñan temas relacionados con los idiomas, las matemáticas, etc.

2.3. YOUTUBERS DE VIAJES

En la actualidad los *youtubers* de viajes se han convertido en grandes referentes a la hora de viajar. Hasta hace unos años, los viajes se planificaban con mucha antelación, se reservaban los hoteles, los billetes de tren o de avión y se esperaba impaciente el momento de comenzar el viaje imaginando cómo sería. En cambio, hoy en día, se suma un añadido muy importante: las redes sociales. *YouTube* o *Instagram* aportan una gran cantidad de información y experiencias de otros viajeros y gracias a ellos, se puede tener una idea bastante clara del destino elegido.

Gracias a internet, la gente puede inspirarse y acudir a los canales y las cuentas de los *influencers* para organizar sus próximas escapadas y conocer en profundidad el destino turístico. Y es que herramientas como *YouTube*, resultan perfectas para conocer casi de primera mano información e imágenes de cualquier tipo de lugar, desde dónde encontrar los mejores puestos de comida callejera de Tailandia hasta cómo encontrar los precios más baratos de vuelos y alojamientos.

Encontramos una gran pluralidad de canales de *YouTube* que se dedican a viajar por el mundo y contar sus experiencias. Consiguen acercar a los espectadores a lugares insólitos, muestran la gastronomía de esos lugares, las costumbres, reflejando su visión del mundo a través de sus cámaras. A continuación, se muestra una lista con algunos de los canales más reconocidos en el mundo de los viajes de *YouTube*:

- ❖ **FunForLouis:** ¹Se trata de un canal con más de 2.000.000 de seguidores en el que Louis Cole, pasa la mayor parte del tiempo grabando sus vídeos con el objetivo de inspirar a otros viajeros. Este británico ha recorrido casi todo el planeta. En su canal, anima a los espectadores a salir, disfrutar de la vida y vivir la aventura. Uno de los viajes más espectaculares de Louis fue junto a un grupo de amigos donde visitó el volcán de la isla de Kona en Hawái.



ON THE RIM OF AN ACTIVE VOLCANO! (Best experience of my life!)

213.563 visualizaciones

13 MIL

163

COMPARTIR

...



FunForLouis

Publicado el 28 oct. 2016

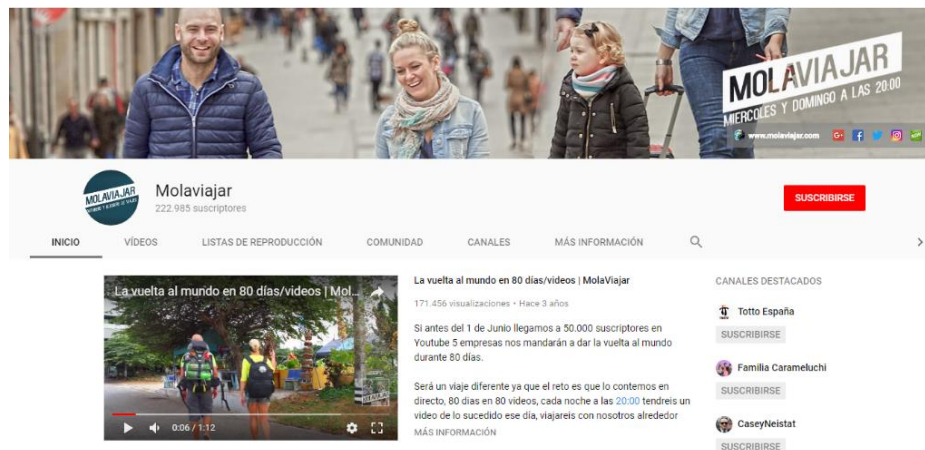
SUSCRIBIRSE 2 M

Fuente: YouTube FunForLouis

- ❖ **MolaViajar:** ²Se trata de un canal de viajes formado por una polaca, un español, y sus hijos pequeños Daniela y Oliver. MolaViajar nace originalmente para que su familia y amigos pudieran seguir sus peripecias por el mundo. Tras comprobar que usuarios de todo el mundo seguían sus aventuras, decidieron mejorar su página con más información de interés para los amantes de los viajes. Aquí se pueden ver publicaciones informativas, consejos para viajar de mochileros, consejos para viajes en familia y para viajar barato.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=eBDsB4HAOHs>

² <https://www.youtube.com/user/molaviajar>



Fuente: YouTube MolaViajar

- ❖ **Vagabrothers:** ³Marko y Alex son dos hermanos estadounidenses adictos a los viajes que graban sus experiencias para compartir con el resto del mundo. Se consideran cineastas, fotógrafos y escritores de viajes. Cuentan historias y están comprometidos a nivel mundial con la misión de explorar nuestro planeta conectando con otros jóvenes e inspirando a los espectadores a hacer lo mismo.



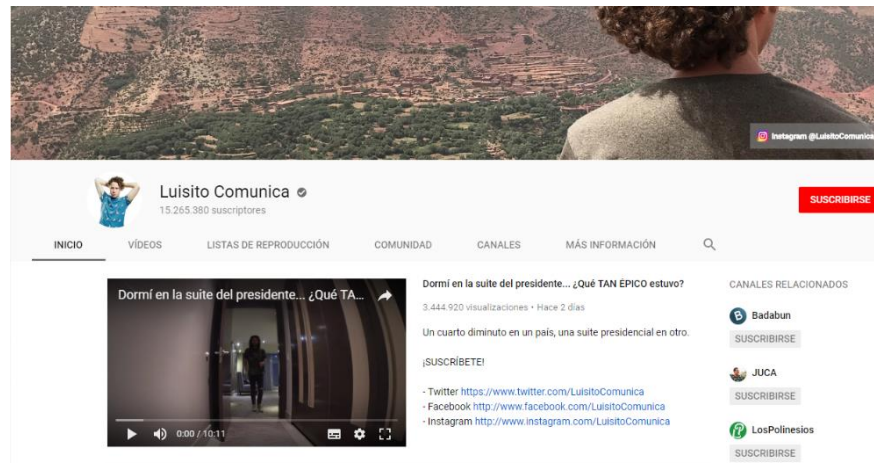
Fuente: YouTube Vagabrothers

- ❖ **Luisito Comunica:** ⁴Luis Arturo Villar Sudek, más conocido como Luisito Comunica, es un *youtuber* mexicano con más de 15 millones de seguidores. Es un creador de contenido muy variado, ya que engloba vídeos desde comparaciones entre cosas caras

³ <https://www.youtube.com/user/vagabrothers>

⁴ <https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa/featured>

y baratas, hace entrevistas por la calle, prueba comida callejera de diferentes países y todo esto lo hace a lo largo del planeta, por lo que se considera también un *youtuber* de viajes. Luisito suele mostrar la parte menos turística de los lugares que visita y se adentra más en las vivencias que experimentan los habitantes del lugar. Ha viajado prácticamente por todo el planeta y ha estado en países como Japón, Los Emiratos Árabes, China, Marruecos, Irlanda, etc. Además de entretener, Luisito consigue enseñar de una forma muy dinámica las costumbres de cada país.



Fuente: YouTube Luisito Comunica

3. LAS MARCAS Y YOUTUBE

3.1. YOUTUBE COMO PLAN DE MARKETING

Se puede decir que en la actualidad la gente está conectada a todas horas. Vivimos en un mundo digital disponible para la mayoría de personas y por esta razón hacer negocios en *YouTube* cobra una gran importancia. Los consumidores suelen recurrir a esta plataforma, además de para disfrutar de su tiempo de ocio, para decidir qué productos o servicios comprar. Por eso, las marcas deberían establecer una conexión con los usuarios de manera diferente, una más cercana, a través de los *youtubers*.

Cuando se habla de publicidad en *YouTube*, resulta complejo captar la atención debido a la gran masificación de información con la que son bombardeados los usuarios. Hay estudios que indican que más de la mitad de los espectadores hablan con las personas cercanas a su entorno acerca de los vídeos que han visto. Tras ver un anuncio en esta plataforma, más del 60% de los usuarios realizan una acción relacionada con esa publicidad, ya sea buscando más información

o visitando directamente la *web* del anunciante. La clave es realizar una publicidad con un buen contenido para que no sea rechazada por el usuario. (Serrano, 2018)

Fue a partir del año 2007 cuando comenzaron a proliferar los vídeos publicitarios con una duración de entre 15 a 30 segundos en la plataforma. (*YouTube*, s.f). Con el tiempo, ha ido evolucionando y teniendo más éxito gracias a la autenticidad de los contenidos. *YouTube* promueve campañas innovadoras y se extienden rápidamente por toda la red, gracias a la forma de historia y cuento que incorporan los vídeos. Es por tanto, un sitio de encuentro virtual para una gran variedad de personas, donde destacan los artistas, los músicos, las empresas, etc.

Por otro lado, los consumidores se sienten atraídos por las personas que hay tras los creadores de contenido, confían en ellos, y es por esta razón que las marcas realizan acuerdos con los *youtubers*, para conseguir un mayor impacto en los posibles clientes.

Estos acuerdos, suelen ser acordes al contenido de los *influencers*, por lo que consiguen vender el producto o servicio, envolviendo al consumidor en toda una experiencia gracias a los vídeos, con una calidad de imagen muy buena, así como, la incorporación de creatividad, relato y participación en ellos. Además, se debe conseguir un acuerdo de patrocinio siempre y cuando la audiencia sea consciente de ello, ya que de esta manera no se va a sentir engañada, lo que podría conllevar a la cancelación de suscripción del canal de *YouTube*.

En la industria turística, son muchas y muy diversas las empresas que crean contratos con estas personalidades. Tanto el sector privado como el público se sienten atraídos por esta novedosa forma de promoción donde intervienen tanto hoteles, campings, aerolíneas, compañías ferroviarias, agencias de viajes, restaurantes, como servicios deportivos y recreativos, escuelas de idiomas, Ayuntamientos, etc.



En la anterior imagen se muestra de forma gráfica una serie de porcentajes donde se recoge información acerca de la confianza que depositan los consumidores en los *influencers*. Se puede comprobar cómo el 92% de los clientes, prefieren ver el contenido de los *youtubers* antes que los ofertados por la propia marca. Esta situación se debe a la familiaridad con la que los usuarios ven a estas celebridades, no por la fama, sino por la capacidad que éstos tienen de conectar con la gente.

3.2. TIPOS DE COLABORACIÓN ENTRE MARCAS E *INFLUENCERS*

Las colaboraciones con *influencers* son acuerdos entre una marca y una persona influyente en su sector. Existen diferentes formas de colaboración, donde se establece un intercambio de actuaciones por parte del *youtuber* para la promoción de la marca, así como la remuneración, o entrega del producto, por parte de la empresa. A continuación, se muestran las formas más comunes de colaboración entre las empresas y los *influencers* (Tros de Ilarduya, 2017):

- ❖ **Envío de producto:** Este tipo de colaboración es una de las más utilizadas. Consiste en el envío de un producto o productos de la marca para que el *youtuber* lo comparta en sus redes sociales. Por lo general, los *youtubers* realizan un vídeo siguiendo el contenido habitual de sus canales, donde incluyen el producto a promocionar, compartiendo su opinión y experiencias con dicho producto. Además, se deja a disposición de los espectadores el enlace a la *web* de la marca.

- ❖ **Publicaciones patrocinadas:** En ocasiones, complementan el vídeo de *YouTube* con la publicación en otras redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, subiendo una o varias fotos mencionando al anunciante. Además, es común la realización de sorteos en los cuales los usuarios a cambio de un producto, comentan mencionando a algún amigo y dándole a seguir a la página de la marca en el *hashtag* facilitado por la empresa.

- ❖ **Embajadora de la marca:** Se trata de una colaboración a largo plazo, donde la marca realiza una serie de envíos distribuidos en el tiempo que dure el contrato. A cambio, se solicita al *youtuber* que mencione a la marca en varias ocasiones. Incluso se puede llegar a pedir la exclusividad, por lo que se pediría a la persona que no hiciera ningún acuerdo de promoción o mencione a otra marca de la competencia durante el tiempo que dure la colaboración.
- ❖ **Publicaciones de invitados:** Cuando la propia marca tiene un blog puede invitar a un *influencer* a escribir sobre un tema en el mismo. De esta forma, el blog de la marca puede ganar visibilidad y reputación.
- ❖ **Entrevista:** Siguiendo con los blogs corporativos, otra de las estrategias para ganar visibilidad es realizar una entrevista a un *youtuber* sobre una temática en común. De esta forma el *influencer* tiene un motivo para hablar de la marca compartiendo su entrevista en sus redes sociales.
- ❖ **Diseño o creación de un producto personalizado:** Esta opción de colaboración sólo está disponible para aquellas marcas cuyo producto pueda ser personalizado de alguna manera.
- ❖ **Código descuento:** Se crea un código descuento personalizado para el *influencer* que lo comunica a sus seguidores a través de sus redes sociales. Se puede llevar a cabo una remuneración por la acción en sí, o concretar un porcentaje de las ventas que se efectúan con el código descuento.
- ❖ **Evento con influencers:** Este tipo de colaboración supone para la marca un proceso de organización y esfuerzo más laborioso, sin embargo la repercusión va a ser más elevada ya que los participantes van a dar mucha más visibilidad al evento. Planear una inauguración, una fiesta o incluso una visita a las instalaciones de la empresa puede ser una buena forma de promoción. Esto requiere que la empresa anunciante ofrezca al *influencer* algo que sea atractivo para él y que le resulte positivo asistir. En este tipo de eventos, es común realizar un catering para poder entablar relación y contacto con los asistentes evitando así que la visita sea tan corporativa.

- ❖ **Blogtrips:** El término *blogtrip* se utiliza desde hace años para designar un “⁵tipo de viaje en el que las oficinas de turismo o empresas de un determinado sector invitan a una serie de bloggers a disfrutar de un destino a cambio de que estos publiquen después sus impresiones, su valoración y toda la información relacionada con la experiencia en sus respectivos blogs”. (Esteve, s.f). Aunque no todos los *blogtrips* son completamente gratis para el invitado, lo habitual es que el organizador corra con los gastos relativos, al menos, a alojamiento, transporte y manutención.

Beneficios de los *blogtrips* para las marcas:

- ❖ **Conseguir a un *youtuber* con reputación e influencia entre sus seguidores.** Contar con *influencers* resulta muy ventajoso para la empresa ya que tienen un gran impacto entre sus seguidores. Muchos de ellos esperan sus fotos y vídeos en las redes sociales como si se tratase de sus propios amigos. Además, sus recomendaciones son tomadas en serio.
- ❖ **Mayor veracidad.** Toda la información que se divulgue por parte de los *youtubers* invitados acerca de la marca va a tener mucha más repercusión que si fuese la propia empresa quien lo dijera. Por otra parte, el alcance que puede tener es mucho mayor si se cuenta con los *influencers*, así como, la veracidad sobre la experiencia es muy elevada debido a que éstos son libres de opinar y grabar lo que les parezca, tanto si merece la pena como si algo no le gusta.
- ❖ **Comunicación en tiempo real.** Durante la duración del *blogtrip* los invitados comparten en sus redes sociales las diferentes actividades, fotos y experiencias que están viviendo. Durante ese tiempo los seguidores de la marca y de los *influencers* compartirán sus vivencias desde casa en tiempo real.
- ❖ **Generar ruido e impactos.** Los contenidos generados por los invitados al *blogtrip* tienen un impacto entre sus seguidores y pueden generar mayor repercusión en las redes sociales hablando sobre la marca.

- ❖ **Mejora la reputación online y la imagen de marca.** Gracias a este tipo de colaboraciones, la empresa obtendrá una buena imagen de marca ya que se consigue que se hable en las redes sociales de ella. Además, si se organizan bien este tipo de eventos, se verá la capacidad de reacción de la marca ante los posibles imprevistos, la gestión de las críticas, así como la verdadera filosofía de la empresa. Para ello, hay que gestionar bien las redes sociales y elegir el *influencer* adecuado para mejorar la buena imagen de la marca.
- ❖ **Ofrece una experiencia vinculada a la marca que sea inolvidable.** Al final, lo que se recuerdan son las experiencias, por ello, si la marca ha estado en ese momento inolvidable permanecerá en el recuerdo para siempre.

3.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA MÁS VISTA

La aerolínea Turca, “*Turkish Airlines*” quería extender su imagen de marca, es decir, “*El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa* (Imagen de marca, s.f), así como, todas aquellas reacciones que provoca la marca en sus interacciones, actuaciones, acciones y relaciones con su entorno en todo el mundo y llegar a su público objetivo: personas jóvenes, apasionadas por los viajes y aventureros.



Fuente: YouTube Turkish Airlines

Es por ello, que utilizaron *YouTube* como herramienta para hacer llegar su mensaje a la mayor parte de su segmento de mercado, ya que se adapta con los consumidores habituales de la plataforma. De esta manera, comenzó la producción del anuncio “*Kobe vs. Messi: The selfie shootout2*”.

⁵<http://www.blogtrip.es/que-es-un-blogtrip/>

La idea se les ocurrió a través de la palabra más común de los tiempos modernos, y fenómeno cultural que justo se produjo en ese momento: el *selfie*. Contaron con la participación de estrellas del deporte como Kobe Bryant y Lionel Messi como embajadores de la marca dando la vuelta al mundo. Los jugadores volaban con *Turkish Airlines* (la compañía que vuela a la mayor cantidad de países), compitiendo por el *selfie* más exótico en destinos como Bangkok, Monte Kilimanjaro, Maldivas, Gran Muralla China, Plaza Roja de Moscú, etc. Se convirtió en el comercial de más rápida difusión en *YouTube* con 77 millones de visitas en la primera semana, visto en 221 países. A día de hoy, cuenta con más de 147 millones de visitas y cuenta con 20.000 comentarios. La búsqueda de *Turkish Airlines* en *Google* aumentó un 16% y en *YouTube* un 209%. (Turkish Airlines, 2013).

3.4. EJEMPLOS DE COLABORACIONES ENTRE MARCAS Y YOUTUBERS

Las colaboraciones entre las marcas y los *youtubers* cada vez se han ido haciendo más frecuentes. Existe una gran variedad de acuerdos donde se realizan campañas de promoción de un determinado destino, producto o servicio, donde los creadores de contenido se convierten en los protagonistas y muestran a su público sus hazañas en esos lugares. Además, suelen hacer una multitud de actividades que provocan interés en la audiencia. En la siguiente lista, se recogen una serie de ejemplos donde se pueden ver algunas de las formas de colaboración.

FUNFORLOUIS

Una de las colaboraciones más llamativas de ⁶Louis Cole fue en 2017 con la empresa Fairmont Hotels & Resorts. Se le dio la oportunidad de pasar unos días por Whistler (Canadá) y alojarse en esta cadena de hoteles, pudiendo enseñar al público como son y dar su opinión sobre ellos. Para ello, se programaron una serie de actividades que documentaría en *YouTube* y en otras redes sociales. Entre las actividades que se acordaron, una de las aventuras llevó a Louis al glaciar Lago Louise en Alberta, Canadá. Después de registrarse en el *Fairmont Chateau*



Fuente: Web de Fairmont Hotels & Resorts

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=QZhnsHNKhXk>

Lake Louise , estuvo haciendo *snowboard*, seguido de una partida de *hockey* sobre hielo en el lago y una excursión con raquetas de nieve. Por la noche, él y sus amigos fueron a admirar las esculturas de hielo en el *Ice Bar*. Toda esta experiencia fue documentada a través de un *vlog* en su canal de *YouTube*.

Se trata de una publicidad poco intrusiva y resulta una buena referencia para el público que al que le gusta los viajes por lo que la audiencia no percibe la acción de publicitar los hoteles como molesta.

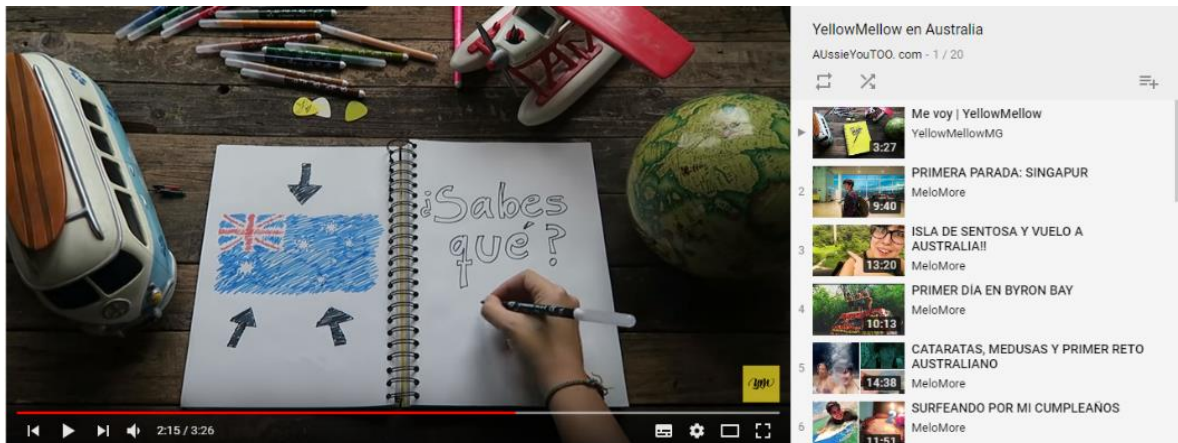
YELLOWMELLOW

⁷Melo, es una española que empezó a subir vídeos en 2011 y se dedica desde hace aproximadamente 7 años a crear contenido de forma profesional en este portal *web*. Tiene un contenido muy variado en el que abarca desde reflexiones y pensamientos hasta *sketches* de humor, vídeos musicales y viajes por todo el mundo. Cuenta con dos canales que suman casi 3 millones de seguidores, por un lado está Yellowmellow, donde muestra su lado más creativo y por otro Melomore, donde graba su vida diaria y que por tanto, incluye sus viajes y experiencias a lo largo de todo el planeta.

Durante su trayectoria en la plataforma, ha tenido la oportunidad de trabajar en muchos proyectos con diferentes marcas y propósitos. Los dos más sonados son su aventura en Australia y la odisea en el Ártico.

- **AUSTRALIA:** En 2015, se embarcó en su primer proyecto como *youtuber* de viajes con la colaboración de “*Aussieyoutoo.com*”. Esta marca se dedica a dar apoyo ofreciendo servicios de asesoramiento para personas que quieren vivir, trabajar y estudiar en Australia. Uno de los servicios más demandados por esta organización son los cursos de inglés conocidos como ELICOS (*English Language Intensive Courses for Overseas Students*). Trabajan con una gran variedad de escuelas de idiomas en las ciudades más reconocidas de Australia en las que se imparten cursos intensivos de inglés. La colaboración consistió en dos semanas viajando por todo el país con una *van* (furgoneta), conociendo de primera mano las costumbres, gastronomía y forma de vivir de los australianos, a cambio Melo debía grabar en vídeo su día a día de toda la experiencia.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=YvIM-7eGbWc&list=PLjin5RX33q5frDrpFsK5HuzZRglx_tlf1



Fuente: YouTube YellowMellow

- El ÁRTICO:** En 2016, Melo acompañada de su compañera de profesión, María Cadepe se embarcaron en una aventura organizada por *Greenpeace*. Comenzó el día 6 de junio en Holanda y se pusieron rumbo al Ártico en el buque de la organización, el “Arctic Sunrise”, para conocer el trabajo de la ONG ecologista y pedir protección para el Ártico. Durante los días de navegación las *youtubers* conocieron desde dentro el trabajo de *Greenpeace* y una vez alcanzaron Longyearbyen, la ciudad más al norte del mundo y capital de las islas noruegas de Svalbard, descubrieron la riqueza de la biodiversidad de esta región y los efectos del cambio climático. En ese momento, comenzó una campaña para salvar el Ártico a través de la web “melepeconelartico.org” en donde Melo y Cadepe se marcaron como reto conseguir 100.000 firmas para salvar el Ártico entre su audiencia de países como España, México, Argentina y Chile entre otros. Además, documentaron toda la aventura en sus canales de *YouTube*.



Fuente: Web de Greenpeace

MOLAVIAJAR

Otra forma de conocer las diferentes colaboraciones entre *youtubers* y marcas es la que presenta el canal de viajes⁸ MolaViajar, cuya página *web* cuenta con un apartado para las empresas donde se explica su manera de trabajar, el equipo con el que cuenta, el tipo de vídeos que realiza, etc.

1. Canal de viajes español con más de 220.000 suscriptores.
2. Después de cada campaña con la marca se entrega un informe con las acciones y el alcance de todo lo realizado.
3. Gran experiencia trabajando con marcas, sólo en 2014 diferentes marcas internacionales han confiado en nosotros, Coca cola, Hyundai, AVE, BBVA, Ford, Oficinas de turismo, etc.
4. Equipo de grabación completo, cámara 60D, micro externo, Go pro, 3 tipos de objetivos, micrófono para las voces en *off*, etc.
5. Adaptación a lo que pida el cliente, desde vídeos más profesionales a más informales pero siempre videos divertidos, frescos e informativos.
6. Se complementa todo con el *blog* de viajes molaviajar.com.
7. Publicidad que nunca muere, los vídeos, y los post se seguirán reproduciendo y leyendo a la vuelta de los viajes. (MolaViajar, 2015)



Fuente: Instagram MolaViajar

Una de las colaboraciones más sonadas de esta familia de *youtubers* fue la de la famosa vuelta al mundo con “Totto España” e “Iati Seguros”. Para ello, se les puso el reto en enero de 2015 de llegar a 50.000 seguidores en su canal de *YouTube*. Si lo conseguían, se irían a dar la vuelta al mundo con la ayuda de estas empresas, durante 3/4 meses con el objetivo de grabar la aventura para documentarla en esta plataforma a través de 80 vídeos.

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=ZiYEKYW16u8&list=PLgHayaVOiOi0ngJg_LOAKGHkh8FCDU92o

VERDELISS

Una de las colaboraciones más comunes entre marcas y *youtubers* es la de publicar una foto en *instagram* con un código de descuento. En muchas ocasiones, los creadores de contenido cuelgan un vídeo blog contando su experiencia y dando publicidad a la empresa a cambio de una estancia gratis.

En este ejemplo se muestra el canal de *YouTube* ⁹*Verdeliss*, se trata de un canal español con más de 1.300.000 seguidores cuyo contenido habitual es mostrar el día a día de una familia numerosa.

A continuación, se muestra una imagen acompañada de un texto, que han sido publicados por ¹⁰*Verdeliss* en su cuenta de *Instagram* y se puede ver la colaboración entre la *influencer* y “Barceló Hotels”.

“¡Se acabó el desear verano, ya estamos en Cádiz! Hace no mucho os contaba que elegimos @barcelocostaballena y nos compartisteis súper buenas experiencias. Tenáis razón: instalaciones espectaculares y recién reformadas, personal simpatiquísimo, mucha actividad de ocio para niños, comida deliciosa, habitaciones de ensueño... ¡hasta spa y golf! De la tierra qué os cuento, es ♥ y queremos visitar todas vuestras recomendaciones: la torre Tavira, las ruinas románicas de Bolonia, Rota, Chipiona, la sierra con sus pueblos blancos...aunque me da en la nariz que terminarán siendo unas vacaciones de “piscineo”, mucho *relax* y *slow-life* familiar desde el resort. Creo que el cuerpo nos lo pide ¡ya os contaré! Contaros también que sigue activo el descuento VERDELISS10 y os podéis sacar un buen chollo para vuestras vacaciones con @barcelohotelsresorts. Es acumulable a otras ofertas y contando que muchos destinos ya incluyen hasta un 20%... ¡pues sumad un 10% de descuento extra! Funciona en la web: www.barcelo.com con cualquier hotel de Andalucía.” (Verdeliss, 2018).

⁹ <https://www.youtube.com/user/Verdeliss>

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/BkU44pvnjyp/?hl=es&taken-by=verdeliss>



Fuente: Instagram Verdeliss

4. APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA DEL TURISMO

4.1. YOUTUBE Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA

El turismo es una industria que se renueva conforme a las nuevas necesidades que van surgiendo en la sociedad. Los gustos de la gente evolucionan, así como las formas de orientar las diferentes ofertas de ocio. En la actualidad, los consumidores son mucho más exigentes y demandan una mayor información que sea más exacta y completa acerca de los productos y servicios ofertados por las empresas turísticas (Ostelea, 2016).

YouTube surgió como una plataforma social, pero con el paso del tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en una herramienta de “Social Media Marketing”. Cada vez son más las empresas que lo utilizan como un apoyo en sus comunicaciones y publicidad, ya sea con canales propios o a través de colaboraciones con personas influyentes y que tienen un mercado definido donde la marca quiere estar presente. (Gálvez, 2016)

El sector turístico puede aprovechar el éxito de la plataforma, para realizar acciones en sus estrategias de *Social Media Marketing*. El “*social media marketing*” también conocido bajo las siglas *SMM*, “implica el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de *marketing* y publicidad viral”. (Martínez, 2010).

Ya quedó atrás el sistema tradicional basado en anuncios de temporada a través de los canales básicos de comunicación: televisión, radio y anuncios publicitarios en prensa y a pie de calle.

YouTube se ha convertido en una de las plataformas estrella para la publicidad. El vídeo es el formato más completo para informar al usuario de las ofertas y promociones relacionadas con los destinos turísticos.

Además, ahora todo el mundo tiene ordenadores en casa y se conecta diariamente para buscar información y disfrutar de su tiempo libre. Los consumidores deciden qué es lo que quieren ver y *YouTube* resulta un gran apoyo para descubrir marcas y destinos acordes a los gustos de los espectadores. Asimismo, los espectadores conforman una comunidad muy potente que busca opiniones contrastadas y basadas en una experiencia real para reducir al máximo la probabilidad de error en el caso de que opten por contratar los servicios de la empresa.

Se trata por tanto, de una herramienta muy potente y efectiva que consigue llegar a un público mucho más numeroso que la audiencia habitual con la que cuenta la marca interesada. Además, los *youtubers*, al tratarse de personas públicas que transmiten y provocan emociones y opiniones en los espectadores, generan una mayor fidelización de la marca, ya que su opinión es tomada muy en serio por sus seguidores.

La industria turística influye en el desarrollo económico de un país. España, gracias a la excelente infraestructura y equipamientos, así como, a sus playas, gastronomía y patrimonio histórico y cultural, se posiciona entre los tres países más visitados del mundo. Por esta razón, es muy importante seguir trabajando la imagen del país y promocionarlo acorde a las tendencias actuales. Gracias al éxito de los *youtubers*, regiones, ciudades o incluso rincones recónditos, son mostrados de una forma global y a disposición de cualquiera.

4.2. LAS REDES SOCIALES Y EL SECTOR TURÍSTICO

A raíz de la lectura del estudio se aprecia como las redes sociales ocupan un lugar privilegiado para las empresas turísticas, ya que al momento de elegir un destino para ir de vacaciones, los consumidores buscan a través de éstas hoteles, aerolíneas, tiendas, cines, museos, centros comerciales, líneas de autobuses, spas y restaurantes. Hoy las reservas *online* suponen casi la mitad de la planificación de las vacaciones, ya que los viajeros cuentan con más información sobre destinos, transporte y alojamiento.

El uso de las redes sociales en el turismo ha propiciado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que tiene la posibilidad de hacer recomendaciones, compartiendo en tiempo real fotografías, vídeos, pensamientos y experiencias tanto positivas como negativas de los

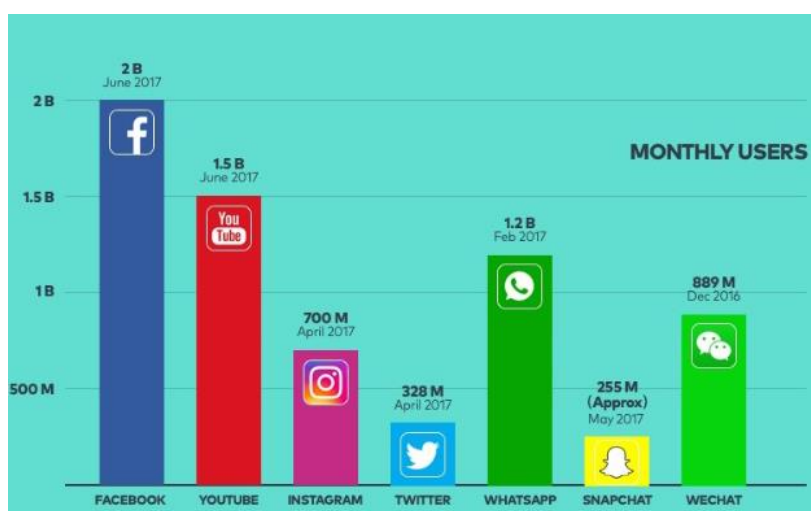
servicios turísticos y sus destinos. Es por ello, que internet es un medio muy acertado para desarrollar las capacidades del sector turístico debido a su propia idiosincrasia, consumidores no locales e intangibilidad del servicio. (Mena, 2013).

La promoción turística debe ser capaz de adaptarse a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados *online* que *offline*. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diferentes países. (E-Marketer, 2008)

Siempre fue de fundamental importancia para la demanda turística obtener información en el complejo proceso de elección y compra de destinos. No obstante, la oferta turística (empresas y entidades) también necesita de constantes intercambios de información para realizar sus actividades.

De esta forma, internet se configura como un factor clave en este proceso provocando cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan y comunican, como también en la producción y prestación de productos y servicios en diversos sectores de la actividad turística. Esto apoya la idea de que el uso de internet en la actividad turística es cada vez mayor y que abarca mucho más que la información general sobre los destinos y empresas. De hecho, día a día son más las personas que eligen y realizan sus compras a través de internet, debido a la agilidad y conveniencia proporcionadas por las nuevas tecnologías de comunicación.

En la siguiente imagen se muestran diferentes redes sociales y la cantidad de usuarios que reciben mensualmente. Se puede ver que *YouTube* recibe 1.5 billones de visitas al mes, lo que supone un tercio de internet. Asimismo, las demás



Fuente: Filmora

redes sociales, también tienen una gran afluencia que provocan que los usuarios permanezcan conectados e informados de todas las posibilidades que se ofrecen.

4.3. INFLUENCIA DEL *YOUTUBER* EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Los vídeos con más éxito de *YouTube* han sido creados por *youtubers*, personas reales que no aparentan ser celebridades. En su mayoría son vídeos “caseros” que ya sea por la forma de hablar, la personalidad, el interés que suscita el tema en los espectadores o la naturalidad con la que se muestran, provocan la masiva suscripción en sus canales de *YouTube* y la fidelización y admiración por su contenido.

Por este motivo, son numerosas las empresas de cualquier sector económico, que apuestan por los *influencers* para llevar a cabo sus estrategias de *marketing* en sus productos y servicios. En el caso de las empresas turísticas, optan por contratar esta opción innovadora que está en tendencia, para que personas normales y corrientes hablen de sus instalaciones y empleados o cualquiera de sus servicios, siendo modestos y transparentes. Además, el contenido ofrecido por los *youtubers* tiene un mayor impacto y credibilidad en la audiencia que la información aportada por los propios anunciantes interesados, teniendo efectos sobre las decisiones de los consumidores. (Crespo, 2014)

La mayoría de los usuarios de la plataforma están influidos por los contenidos relacionados con los *youtubers* que frecuentan, tomando muy en serio sus comentarios y reseñas acerca de sus experiencias, como si se tratara de amigos cercanos. Por tanto, la aparición de internet no sólo ha supuesto un cambio en el tradicional modelo de comunicación, sino que también se han incrementado las posibilidades de las organizaciones públicas y privadas para proyectar imágenes de los destinos turísticos que atraigan a turistas potenciales.

El cúmulo de sonidos, música, planos, así como la forma narrar y estructurar los vídeos, hace que las experiencias y opiniones del *youtuber* sirvan de guía para todo aquel que las necesite, incluso, aquel que sólo tenía intención de ver el vídeo, despierte el deseo que incita a los espectadores a querer revivir esa experiencia.

Por ejemplo, si la *youtuber* “YellowMellow”, viaja a la India y en un vídeo agradece a “HotelsCombined” haberle conseguido un hotel estupendo, (un comparador de hoteles según el precio, la localización, el tipo de hotel, etc.), y facilita el acceso a las redes sociales y *web* de la marca, muchos de sus seguidores van a percibir que se trata de una empresa fiable, que en caso de necesidad, pueden contratar sus servicios.

Por consiguiente, se influye en los espectadores a tener una buena imagen de esa marca, en nuestro caso “HotelsCombined”, incluso al deseo de compra del servicio, ya que se

complementa con el vídeo realizado por la *influencer*, mostrando la habitación, el hotel, el restaurante, y las actividades que hacer entorno a esa visita.

5. VÍDEO PROMOCIONAL DE UN DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE YOUTUBERS

5.1. JUSTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y RELEVANCIA

En la asignatura inglés IV de la carrera de turismo de la Universidad de Jaén, se elaboró un vídeo sobre la promoción turística de Nueva Zelanda, donde se mostraban una serie de imágenes de personas de todo el mundo dedicadas profesionalmente a *YouTube*, viajando por todo el país, recorriendo lugares turísticos y mostrando su visión y experiencia a través de sus cámaras.

En el vídeo los *youtubers* animan a sus seguidores a vivir la aventura y a confiar en sus experiencias, además enseñan las actividades que hacen, informan de las costumbres típicas del lugar, la ruta que siguen, los sitios donde comen y duermen, etc.

Se trata de una forma de promoción más cercana, ya que no solo enseña el lugar, lo personaliza, mostrando cuál es su sitio preferido para probar las comidas típicas, el mejor camping donde alojarte, actividades para hacer, como ir a saltar de un puente en la modalidad *Bungy Jump*, ver las danzas maoríes de los *haka*, o cuando es el mejor momento para ir a explorar las cuevas de Waitomo. Además, hace que la comunidad forme parte de la aventura, pidiendo opiniones en la sección de comentarios, consejos y experiencias de los propios espectadores.

Asimismo, al tratarse de un portal *web* global, se puede ver experiencias de *youtubers* de muchas partes del mundo, descubriendo la visión de cada uno y comprobar cómo dependiendo del país, a unos le llaman atención unas cosas y a otros otras.

Es por ello, que cobra una gran relevancia para las empresas de la industria turística, realizar contratos colaborativos con estos viajeros. Son muchas las compañías de transporte, alojamientos de todo tipo, empresas de restauración, etc., que recurren a estrategias de *marketing* para hacerse notar en un mundo saturado de publicidad.

5.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE YOUTUBE

A pesar de la reciente incorporación de *YouTube* como medio de promoción turística, han sido muchas las empresas y *youtubers* que participan en esta serie de contratos colaborativos. Donde cada una de las partes se beneficia de acuerdo a sus intereses.

Como en todas las industrias, *YouTube* cuenta con una gran cantidad de ventajas que hacen que muchos negocios opten como medio de promoción ésta plataforma, sin embargo, no todo son puntos fuertes, por lo que a continuación se explicarán los aspectos positivos y negativos de promocionarse a través de *youtubers*.

VENTAJAS	
✓	Colaboraciones con youtubers. Contactar con expertos del sector, <i>bloggers</i> , <i>youtubers</i> e <i>influencers</i> da la oportunidad de alcanzar más audiencia.
✓	Conocer el mercado. Permite conocer al cliente y personalizar la oferta, lo que aumenta el éxito de las acciones de promoción.
✓	Publicidad de productos y servicios. Ayuda a crear y dar visibilidad a nuevos productos, servicios y campañas gracias a la escucha activa de las necesidades de los usuarios.
✓	Diferenciación de la competencia. Permite la diferenciación y posicionamiento de la marca en un entorno competitivo. Esto permite adquirir una ventaja competitiva.
✓	Desarrolla una atención al cliente mucho más rápida y personalizada.
✓	Provoca un mayor compromiso con la marca y los usuarios se convierten en prescriptores.
✓	Fomenta la fidelización del cliente.

DESVENTAJAS	
×	Caer en el corporativismo. Las empresas olvidan de que lo importante son los usuarios y deben ser escuchados.
×	Problemas de reputación para la marca. Es necesario llevar una buena gestión de las redes sociales para evitar errores que queden expuestos a todo el mundo y provoquen una imagen negativa de la empresa.
×	Exponer la estrategia ante los competidores. Evitar que la competencia tenga facilidades de estudiar la estrategia.
×	Elegir incorrectamente el youtuber con el que realizar la promoción. Debe ser un <i>influencer</i> con un contenido apto para todos los públicos y acorde a la imagen de marca.

5.3. VALORACIÓN PERSONAL

En base a mi experiencia como consumidora de *YouTube* a lo largo de los años he podido comprobar como poco a poco, se ha ido incorporando cada vez más publicidad en la plataforma. Por un lado, se mantiene la publicidad tradicional, donde se pueden ver anuncios de 30 segundos promoviendo una marca antes del comienzo de un vídeo, y por otro lado, se ha ido añadiendo mensajes comerciales poco intrusivos en el contenido de los vídeos creados por los *youtubers*.

A pesar del trasfondo publicitario que ha ido incorporando la plataforma, muchos de los creadores de contenido han sabido enfocar sus vídeos en los intereses de los consumidores y han sabido mostrar un contenido de calidad. En el caso de los *youtubers* de viajes, han sabido compaginar la historia y forma de grabar los vídeos con el propósito de la marca.

Desde una visión personal, considero que compaginar el ocio con el *marketing* es un acierto, pero está claro que hay que saber enfocararlo, ya que puede resultar molesto si se abusa de la publicidad. Es necesario que ante todo, se vea a la persona que graba, la que vive la experiencia, la que edita y le pone sentimiento al viaje. Por ello, el *youtuber* debe ser consciente que ante todo está el y su comunidad, antes que cualquier marca, porque la esencia del éxito de estas personas reside en su personalidad y naturalidad. Por este motivo, muchas marcas pueden mejorar el contenido de los vídeos que suben los *influencers*, ya que apuestan por ellos, aportándole facilidades que se traducen en más calidad de contenido, se trata de un *feedback*, que resulta positivo para el espectador.

Además, como espectadora, siento que muchos de los vídeos ofrecen un contenido entretenido, educativo y útil. Por ejemplo, en el vídeo de Nueva Zelanda, “YellowMellow” es una de las *youtubers* que viajan por el país mostrando todo aquello que le parece interesante. Con su cámara graba tanto los lugares que aparecen en las revistas y medios tradicionales como todos aquellos detalles que sólo descubres si viajas hasta allí, como es el caso de la humedad que hay en determinado camping, los mosquitos enormes que puedes encontrar recorriendo la isla o el estupendo café que sirven en una cafetería concreta.

No todos los vídeos de viajes son entretenidos e interesantes, los buenos son los que se elaboran con un planteamiento, un desarrollo y un desenlace y de esta forma son los que permanecen en la memoria de los espectadores. Es necesario, saber editar bien y mostrar cosas que susciten interés ya que en caso contrario el espectador cerrará el vídeo.

Por último, mucha de esta información no la hubiera descubierto a menos que hubiera experimentado como espectadora el contenido de la plataforma y seguido los pasos de muchas personalidades que se nombran en el trabajo.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

YouTube es una plataforma reciente comparada con el resto de industrias existentes, es por ello, que encontrar información bibliográfica resulta complejo. En la actualidad, la mayor parte de la documentación acerca de este portal *web* se encuentra de manera virtual. Son muchos los *blogs*, periódicos y revistas digitales, así como, los propios canales de *YouTube*, que hablan de todo lo relacionado con este sector, pero encontrar información específica en los libros se convierte en una odisea.

A pesar de esta limitación, mi experiencia como consumidora de *YouTube*, ha resultado que sea consciente de muchos de los aspectos tratados en el presente proyecto. He comprobado en primera persona cómo ha ido evolucionando este portal *web* casi desde los inicios y he podido ver como el contenido que se creaba en sus orígenes, ha ido adaptándose a los gustos y demandas de los espectadores, así como, el aumento de *youtubers* y marcas que han ido surgiendo a lo largo de los años y, por tanto, el incremento de la publicidad.

Pese a todo lo aportado en este trabajo y de manera completamente subjetiva, considero que la plataforma durante el último año ha perdido calidad, dicho de otro modo, la mayor parte del contenido que se extiende resulta muy parecido, y ha aumentado el contenido “basura” que no aporta nada al consumidor. Por ello, la industria turística debería hacer uso de *YouTube*, como complemento y no como objetivo principal de promoción.

7. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Se observan diferentes aspectos que podrían llegar a ser objeto de líneas de investigación futuras sobre este proyecto:

Por un lado, considero que es necesario darle un aspecto más práctico al trabajo, por lo que en futuras investigaciones acerca de este sector, una buena opción sería la incorporación de entrevistas con *youtubers* para descubrir desde un plano más real, cómo funciona realmente esta profesión.

Del mismo modo, sería muy positivo entrevistar a empresas turísticas, como hoteles, aerolíneas, o agencias de viaje que hayan experimentado acuerdos colaborativos con *youtubers*, y descubrir realmente las fortalezas y debilidades de estos contratos. Asimismo, consultar con alguna empresa del sector que no haya tratado con los *influencers*, y preguntar si estarían dispuestos a trabajar en campañas publicitarias con ellos.

Por otro lado, sería oportuno la realización de un análisis comparativo sobre la forma de actuación que tienen las empresas que incorporan promoción a través de *YouTube*, con respecto al tradicional *marketing*. De esta forma, sería posible adaptar las fortalezas de ambos métodos para conseguir una mejor promoción.

8. CONCLUSIONES

Como resultado del estudio es posible concluir que la evolución de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y ha permitido el desarrollo de nuevas formas de promoción turística. El procedimiento tradicional de hacer *marketing* turístico que ha existido durante tantos años, ha experimentado una evolución donde ahora la tendencia está en internet. La razón por la que los vídeos son tan importantes es porque son muy atractivos y ofrecen una experiencia sensorial completa que incluye movimiento visual, sonido, historia y personalidad.

YouTube es una herramienta muy útil tanto para empresas como para cualquier persona que quiera tener una ventana al mundo. Además, permite la libertad de llegar a la persona indicada en el momento justo, conocer a los clientes y poder crear nuevos productos y servicios a través de las redes.

La lectura del presente proyecto, ayuda a comprender mejor el funcionamiento y utilidades de *YouTube* en el sector turístico, incorporando ejemplos tanto de empresas que recurren a la promoción a través de este medio, como de gente dedicada profesionalmente a crear contenido en la plataforma.

Durante todo el proyecto se ha reflejado una premisa constante, y es la capacidad de los *youtubers* por suscitar interés en la gente. Son personas carismáticas que muestran a los espectadores su lado más natural, consiguiendo que miles de personas sigan sus pasos en las redes sociales y creando una comunidad donde cada persona es libre de comentar sus opiniones y pensamientos. Los espectadores suelen dejar comentarios del estilo “Siento que estoy

viajando contigo cuando veo tus vídeos” y esto demuestra el poder que tienen los *youtubers* y el potencial tan grande de conectar con su audiencia.

La industria turística debe aprovechar el éxito de la plataforma para promocionar sus productos y servicios con personalidades del entorno de *YouTube*. Además, través de las redes sociales se logra una interacción que engloba muchas áreas de negocio como: atención y servicio al cliente, relaciones públicas, portavoz, publicidad, promoción, operación, ventas, servicios, etc. Asimismo, las marcas deben tomar conciencia de que los espectadores no quieren ver contenidos que les vendan algo banal, la clave está en ofrecer contenidos reales.

“Una imagen vale más que mil palabras”

9. WEBGRAFÍA

- Asinari, L. (S.f), “*YouTube* y la industria del turismo”, c4tourism en:
http://www.c4tourism.com/files/noticias/5_pdf_es.pdf (Consultado: 24/05/2018)
- AussiYouToo.com. (2018). “Estudiar inglés en Australia”. En:
<http://www.aussieyoutoo.com/estudiar-en-australia/ingles/>
(Consultado: 30/05/2018)
- Carrillo, M. (2017), “¿Qué es un vlog?, ¿Realmente se puede vivir de un vídeo blog?”, SEMrush Blog en:
<https://es.semrush.com/blog/vlog-video-blog-que-es/> (Consultado: 24/05/2018)
- Contreras, L. (2012), “*YouTube*”, Blog de informática en:
<http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/> (Consultado: 15/05/2018)
- Crespo, V. (2014), “*YouTube* como herramienta de *marketing* turístico de Galicia”, Universidad de La Rioja en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869214.pdf> (Consultado: 24/05/2018)
- Espinel, R. (2017), “*YouTube* hoy en día, 13 datos que tienes que saber”, Producción Audiovisual en:

<https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/youtube-hoy-13-datos-tenes-que-saber/>

(Consultado: 20/05/2018)

- Estebe, R. (S. f). “Qué es un blogtrip y cómo organizar uno”. Tantata en:

<https://www.tantata.es/que-es-un-blogtrip/>

(Consultado: 30/05/2018)

- Fernández, J. (2016). “Evolución del *marketing* de *influencers* en los últimos años: España”. Universidad de Sevilla en:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

(Consultado: 20/05/2018)

- Gálvez, MC. (2016), “Proyecto *youtuber*, *influencer* en viajes y turismo activo”, UVaDoc. En:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18744/1/TFG-N.539.pdf>

(Consultado: 30/05/2018)

- Giraldo, V. (2016), “*YouTube* y *marketing* una estrategia para las nuevas generaciones”, *Marketing* de contenidos en:

<https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/> (Consultado: 13/05/2018)

- Gómez, N. (2014), “*Youtubers*, fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente”, Repositorio Unican en:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>

(Consultado: 13/05/2018)

- Greenpeace (2016). “Melepe con el Ártico”. En:

<https://greenpeace.smugmug.com/Artico/Melepeconelartico/i-mfWX6F4>

(Consultado: 25/05/2018)

- López, A. (2017), “Los 10 mejores youtubers viajeros de Europa”, Widmu Blog en:

<http://www.wimdu.es/blog/los-10-mejores-youtubers-viajeros-de-europa/>

(Consultado: 30/05/2018)

- Másquenegocio. (2017). “Las estadísticas de *YouTube* en 2017”. En:

<https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/>

(Consultado: 30/05/2018)

- Mejía. J. (2014), “El *YouTube Creator PlayBook* para las marcas”, Guía de optimización de vídeos en *YouTube* en:

<http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Gu%C3%ADa-del-Optimizaci%C3%B3n-de-videos-en-Youtube.-Ebook-gratis-2.pdf>

(Consultado: 30/05/2018)

- Mena, M. (2013). “Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales”. Escuela de Organización Industrial en:

<https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf> (Consultado: 19/06/2018)

- Muriel, C. (2016). “Ventajas y desventajas de las redes sociales para una empresa”. Solomarketing.es en:

<https://solomarketing.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>

(Consultado: 22/06/2018)

- Oliver, B. (2016), “La historia de *YouTube*”, About Español en:

<https://www.aboutespanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>

(Consultado: 15/04/2018)

- Pérez, J. y A. Gardey (2010), “Definición de Web 2.0”, en:

<https://definicion.de/web-2-0/>

Consultado: (20/05/2018)

- Rodríguez, A. (2017), “MolaViajar” en:
<https://www.molaviajar.com/> (Consultado: 15/05/2018)
- Rouhiainen, L. (2008). “La Diferencia Entre YouTube Y Los Medios De Comunicación Tradicionales”. Promociones webs 2.0 en:
<http://comunidad.hosteltur.com/post/2008-09-18-la-diferencia-entre-youtube-y-los-medios-de-comunicacin-tradicionales> (Consultado 20/06/2018)
- Serrano, N. (2017), “YouTube y las marcas, un amor con futuro”, *Think with Google* en:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/youtube-y-las-marcas-un-amor-con-futuro/> (Consultado: 15/05/2018)
- Spengler, T. (2017), “Adventures with Louis Cole”, Fairmonts Moments en:
<http://www.fairmontmoments.com/destinations/adventures-with-louis-cole>
Consultado: (30/05/2018)
- Travel Loop (s.f).” La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos” en:
<http://www.travelloop.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destinos-turisticos/> (Consultado: 19/06/2018)
- Tros, I. (2017), “Influencers: tipos de colaboraciones” en:
<http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>
(Consultado: 15/05/2018)
- YouTube. (2018). “YouTube para la prensa”. En:
<https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
(Consultado: 26/05/2018)
- YouTube. (s.f.). En Wikipedia.
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Consultado: 27/05/2018)