

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Influencia del canal de YouTube *Buen Viaje* en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Edgar Daniel Dueñas Bejar**  
**Código 20121709**

**Asesor**

Julio César Mateus Borea

Lima – Perú

25 de Marzo del 2021



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL .....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN EN INGLÉS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación .....	4
1.4 Estado del arte.....	5
1.4.1 Tendencia a los videos de viaje .....	5
1.4.2 La imagen y reconocimiento del youtuber de viaje.....	7
1.4.3 El usuario y su relación con los videos de viajes .....	8
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Definición del concepto audiovisual.....	11
2.1.1 Códigos del lenguaje audiovisual .....	11
2.1.1.1 La banda sonora .....	11
2.1.1.2 La puesta en escena .....	12
2.2 Los youtubers.....	12
2.2.1 Los youtubers de viaje.....	13
2.3 Percepciones del turismo .....	14
2.4 La teoría de la hipermediación.....	14
2.5 La teoría de la conducta planeada de Ajzen.....	16
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
3.1 Enfoque de la investigación .....	17
3.2 El caso de investigación: canal de YouTube <i>Buen Viaje</i> .....	17
3.3 Universo y muestra .....	18
3.4 Instrumento .....	22
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Descripción de los videos .....	24

4.1.1 Estructura narrativa .....	24
4.1.2 Narrativa y técnica audiovisual .....	26
4.1.3 Comentarios en los videos.....	30
4.2 El proceso de toma de decisiones a partir de los videos.....	35
4.2.1 ¿Qué caracteriza a los usuarios de estos videos?.....	35
4.2.2 ¿Qué aspectos del video los motiva a realizar el viaje? .....	36
4.2.3 ¿Por qué razones no confiaría en un youtuber de viaje? .....	38
4.2.4 ¿Cuáles son los objetivos de un youtuber de viaje? .....	39
4.2.5 ¿Por qué confían en el canal de YouTube Buen Viaje? .....	39
4.3 El comportamiento del vacacionista limeño después de la primera experiencia de viaje en relación a los videos consultados .....	40
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
5.1 Primer objetivo .....	42
5.2 Segundo objetivo .....	43
5.3 Tercer objetivo.....	46
5.4 Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones.....	47
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Resumen de diseño metodológico.....	18
Tabla 3.2 Título con los videos y sus enlaces .....	19
Tabla 3.3 Lista de participantes.....	20
Tabla 3.4 Estructura de primer objetivo.....	22



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Plano general de introducción al lugar.....	26
Figura 4.2 Textos en plano general, video .....	26
Figura 4.3 Plano medio de la youtuber presentando .....	27
Figura 4.4 Plano inserto de Mau saliendo del aeropuerto .....	27
Figura 4.5 Plano inserto de Maud recorriendo las calles .....	28
Figura 4.6 Plano inserto, Maud disfrutando de la experiencia.....	28
Figura 4.7 Gran plano general del destino .....	29
Figura 4.8 Plano detalle de los objetos.....	29
Figura 4.9 Imagen con textos .....	30
Figura 4.10 Comentarios de residentes .....	31
Figura 4.11 Comentarios para aclarar dudas .....	32
Figura 4.12 Los usuarios dan más información .....	32
Figura 4.13 Selección de interacción típicas .....	33
Figura 4.14 Respuesta a comentarios negativos.....	35

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: FICHAS DE ANÁLISIS DE VIDEOS .....	57
ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS .....	67
ANEXO 3: ENTREVISTAS A EXPERTOS .....	69



## RESUMEN EN ESPAÑOL

Este trabajo exploró la narrativa audiovisual del canal de YouTube *Buen Viaje* y las motivaciones que tienen los usuarios al ver estos videos. Por ello, la investigación tuvo como objetivo analizar parte del contenido audiovisual del canal, así como su impacto en las decisiones de los vacacionistas limeños entre las edades de 25 y 35 años. Este trabajo se realizó mediante un análisis de cinco de los videos más populares de ese año, además de 30 entrevistas semiestructuradas a vacacionistas limeños que han tenido una experiencia de viaje siguiendo las recomendaciones del canal. Se logra concluir que la relación seguidor-youtuber se refuerza por la actitud positiva del vacacionista y la preocupación del concepto de ‘calidad’ expuesta por la youtuber.

**Palabras clave:** youtuber de viaje, vacacionista limeño, calidad audiovisual, confianza, experiencia de viaje

## RESUMEN EN INGLÉS

This research explored the audiovisual narrative of the YouTube channel *Buen Viaje* and the motivations that users have when watching these videos. Therefore, we aimed at analyze the visual content produced by the channel, as well as its impact on the touristic decisions of Lima's vacationers between the ages of 25 and 35 years old. This research was carried out through an analysis of five of the most popular videos of 2019, in addition to 30 semi-structured interviews to Lima vacationers who have had a travel experience following recommendations from the channel. It's possible to conclude that the relationship between the follower and the youtuber is reinforced by the positive attitude of the vacationer and the concern for the concept 'quality' exposed by the youtuber.

**Keywords:** Travel youtuber, Lima vacationer, audiovisual quality, confidence, travel experience

# INTRODUCCIÓN

YouTube es una plataforma de internet que comparte videos caseros desde el 2005, a través de canales que son administrados por usuarios. Este sitio web se ha posicionado en nuestra sociedad y está presente en el ámbito educativo y social. A su vez, las nuevas tecnologías de la información han llegado para generar una producción deliberada de contenido audiovisual. Una de estas categorías son los videos de viaje. De acuerdo con los participantes de las entrevistas de este trabajo, no hay duda de que un usuario de esta red puede influir de manera positiva en la percepción de otros usuarios sobre el turismo. Estos creadores se le denomina ‘youtubers de viaje’. En el Perú, *Buen Viaje* fue uno de los primeros canales que se alojaron en la plataforma y existen decenas de usuarios que han planificado un viaje siguiendo sus consejos. Su experiencia se caracteriza por realizar “viajes seguros y cómodos” para el sector A y B, su principal público.

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de los videos del canal de YouTube *Buen Viaje* en las decisiones de los vacacionistas limeños en el 2019. Así, se busca corroborar si su planificación audiovisual tiene un efecto positivo en esta categoría de viaje, al igual que otros youtubers locales. Además, se busca explorar cómo se desarrollaron las conductas del usuario con base en los videos de viaje, así como los elementos que ayudaron a generar un proceso de confianza.

En el capítulo 1, se presenta la literatura sobre el impacto social en los youtubers de viaje y se comprueba que los usuarios buscan informarse al respecto de un viaje a través de los videos. Esto ha llevado a que prefieran hacer un itinerario propio antes que contratar una agencia de turismo. Además, entre el youtuber y sus seguidores existe una relación de confianza que se demuestra en los intentos de este último por realizar la misma experiencia de viaje proyectada en el video.

En el capítulo 2, recurrimos a los conceptos pertinentes para la investigación y a dos teorías que nos ayudarán a entender los procesos. La primera es la Teoría de la Hipermediación de Carlos Scolari (2013), que contribuye a una descripción detallada de las características de los nuevos medios digitales y su acercamiento al usuario. Por otro lado, desde la psicología, la conducta planeada de Ajzen (1991), que describe los

elementos que generan una conducta planeada, esto en función a la intención de viaje de los usuarios.

La metodología de esta investigación, la cual tiene un enfoque exploratorio y un método cualitativo, se encuentra detallada en el capítulo 3. El caso a estudiar es el canal de YouTube *Buen Viaje* de Maud Gurunlian, uno de los primeros de su clase en el Perú y que, curiosamente, no ha sido investigado antes, por lo que esta investigación es la primera en ocuparse del proyecto de Maud. Se analizaron los 5 videos más vistos del año 2019; por otra parte, se entrevistó a 30 usuarios seguidores del canal que se caracterizan por haber viajado antes a algún destino visto en el video.

Los resultados fueron expuestos en el capítulo 4, donde se indica que *Buen Viaje* tiene una buena calidad de video caracterizada por el buen manejo de la narrativa audiovisual y la edición. Además, se explica que los vacacionistas limeños realizan las actividades debido a su necesidad de viajar, la imagen construida sobre Maud y por la percepción de los destinos.

Luego de revisar la literatura y los resultados obtenidos, concluimos que cada vez son más los youtubers que tienen una preocupación por la narrativa de la historia que cuentan, desde la proyección de su personalidad hasta el producto audiovisual. En el caso de *Buen Viaje*, la interacción en YouTube es baja. Por otro lado, los vacacionistas construyen su comportamiento en función a la percepción positiva sobre el video, los consejos que reciben y el control sobre la información. La experiencia refuerza la relación seguidor-youtuber.

En este sentido, YouTube sigue siendo un canal de comunicación importante a la hora de elegir nuestro consumo turístico y, consecuentemente, los youtubers adaptan el material según la necesidad de los vacacionistas.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

## 1.1 Planteamiento del problema

Vivir en Lima resulta ser un caos y muchos ciudadanos comparten la sensación de incertidumbre (Cuevas, 10 de mayo de 2018). Esto hace que el viaje se vuelva una alternativa para personas que viven en grandes ciudades, motivadas por su búsqueda de autenticidad y libertad (Núñez-Melgar, 2016; Araújo y de Sevilha, 2017).

Según PromPerú (2018), al respecto del perfil del vacacionista limeño, el 18 % despierta su interés por viajar a través de internet y páginas web, y el 86 % busca información *online* antes de realizar un viaje.

Un estudio reciente de Google dirigido por Ipsos MediaCT, señala que dos de cada tres viajeros ven videos en línea cuando están planeando un viaje. También hay interés del público más joven por conocer historias reales (Crowel et al., 2014). En el 2018, las vistas de los videos de viajes aumentaron un 41 % en el segundo semestre, en comparación al año 2017 (Pettie, 2018).

Por otro lado, el ecosistema mediático y las nuevas formas de interacción que plantea ha reforzado el concepto de prosumidor como aquel usuario que produce y consume contenidos digitales. Esto ha causado que los mismos usuarios tengan el poder de producir contenidos (Scolari, 2008). Tal es el caso de YouTube por sus prácticas de producción y consumo de videos de viaje, las cuales han ido en aumento. La relación seguidor-youtuber es descrita por distintos autores que analizaremos en el estado del arte.

Esta tesis busca profundizar en la toma de decisiones y los procesos de confianza entre estos dos agentes.

En el Perú, existen varios casos de éxito, uno de ellos es el canal de YouTube *Buen Viaje* de Maud Gurunlian, con más de 85 000 suscriptores y con mayor actividad en la plataforma. Sus primeros videos son del año 2013.

La siguiente pregunta de investigación orienta esta tesis: ¿cómo fue el impacto de los videos del canal de YouTube *Buen Viaje* en las decisiones de los vacacionistas limeños en el año 2019? Esto nos lleva a analizar el contenido y el uso de los videos de

viaje como principal fuente de información para la planificación de estas actividades, así como a describir qué aspectos influyen en el proceso de confianza para dicho caso.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Este estudio tiene por objetivo analizar el impacto de los videos del canal de YouTube *Buen Viaje* en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños en 2019.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Describir los contenidos producidos por el canal de YouTube *Buen Viaje* durante el año 2019.

#### **Objetivo específico 2**

Describir los procesos de toma de decisiones de los vacacionistas limeños a partir del contenido analizado.

#### **Objetivo específico 3**

Analizar el comportamiento poscompra del vacacionista limeño en relación al contenido analizado.

## **1.3 Justificación**

La literatura sobre los youtubers de viaje en Lima enfocada en su proceso de confianza es escasa. A pesar de que existen investigaciones sobre la categoría ‘youtuber de viaje’, estas tienen enfoques cuantitativos y, en el caso peruano, no están centradas en analizar el contenido propio del video.

Este trabajo busca describir los elementos que caracterizan al video de viaje y el proceso de toma de decisiones a partir del caso de *Buen Viaje*. Dentro de estos elementos están la imagen del video y la imagen construida de los usuarios a partir del video, la planificación y la experiencia. Todo esto con el fin de visibilizar las conductas de un determinado grupo social. Además, esta tesis puede ser un punto de partida para futuras

investigaciones que busquen explorar y demostrar los componentes de esta conducta virtual y sus grupos sociales.

#### **1.4 Estado del arte**

Como primer paso para realizar esta tesis, se revisaron investigaciones de los últimos ocho años que hayan trabajado sobre los youtubers y los videos de viajes turísticos. Se consultaron fuentes en las bases de datos académicas más importantes, entre ellas Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Dialnet, ProQuest y los repositorios académicos de varias universidades.

Los resultados fueron, en su mayoría, en idioma español. Particularmente de países como Perú, Colombia, México, España y Argentina. Se descartaron aquellos artículos que tenían un enfoque cuantitativo e investigaciones que trataban sobre otras plataformas que no fueran YouTube. A medida que leímos las fuentes, nos percatamos de que tenían mucha similitud respecto a definiciones y resultados desde hace cinco años atrás: las definiciones sobre la actividad youtuber y el impacto en la juventud son las mismas. Por lo tanto, podemos afirmar que el interés por profundizar en la relación seguidor-youtuber es cada vez mayor.

Para explicar las investigaciones encontradas, se las ha agrupado en tres temas centrales: la tendencia a los videos de viaje, imagen y reconocimiento, y la relación del usuario con los videos de viajes.

##### **1.4.1 Tendencia a los videos de viaje**

Partimos de la investigación *Proyecto Youtuber* de Gálvez (2016). El autor concluye que la imagen es muy fuerte en la comunicación del sector turístico y que, con los youtubers, “la recomendación al público llega a tener más impacto que las fotografías” (p. 32).

La reciente investigación de Osorio (2020) señala lo importante que es la producción audiovisual en YouTube. Al compararla con los medios tradicionales, encontramos dos ventajas: por un lado, el autor señala los múltiples modos de interacción a través de otras plataformas digitales; por el otro, la inversión en la producción audiovisual requiere una cantidad mínima de recursos.

Por su parte, González (2018) concluye, después de un estudio cualitativo y cuantitativo sobre las tendencias de los jóvenes y la producción audiovisual de los youtubers colombianos, que el consumo y la producción han cambiado. Los contenidos de los youtubers tienen como objetivo entretener e informar sobre temas específicos. Esto ha creado en ellos un interés por la diversidad de videos disponibles. “La narrativa audiovisual ha impactado en ellos, quienes la ven innovadora y diferente. Es así que el gusto por los videos se referencia por una propuesta directa y sencilla, pero bien producida en el montaje” (p. 302).

Montero y Mora-Fernández (2020) hallan datos sobre el género que resultan interesantes a nivel de producción. Encontraron que:

El género blog de producción independiente fue el más utilizado para representar experiencias de viajes a través del vídeo (40 %). Sin embargo, los contenidos también expusieron otros géneros audiovisuales como el documental (20 %) y el reportaje (20 %), provenientes de otros medios de producción industrial masiva como la televisión. (p. 533)

Esta tendencia a crear contenidos de viajes no proviene solo de países con una gran industria audiovisual, sino que también responde a las producciones independientes con menos recursos.

Este fenómeno no solo se registra en Latinoamérica, sino también en países lejanos como Bangladesh. Roy et al. (2020) sostienen que YouTube es una plataforma importante para promocionar el turismo en su país, y concluyen que no existen suficientes datos actualizados sobre viajes en esa plataforma ya que “obtener estos datos implica un costo alto” (p. 102). Estas limitaciones también fueron expuestas por Montero y Mora-Fernández (2020), y por Osorio (2020).

La investigación de Laco (2014) concluye que el negocio del turismo ha sido afectado por este fenómeno. Cada vez son más los usuarios que compran en páginas web mediante una venta directa a hoteles, compañías aéreas y operadores turísticos, prescindiendo de las agencias de viaje.

#### 1.4.2 La imagen y reconocimiento del youtuber de viaje

En otro tema, según las investigaciones sobre la imagen del vacacionista sobre el youtuber de viaje, esta no ha cambiado mucho en los últimos años. Partimos de los aportes de Folgado et al. (2011). Los autores concluyen que es el usuario-turista el que le atribuye sentido a los videos de viaje, ya que tiene sentimiento hacia los destinos y una respuesta emocional al conocer las características del lugar. Las experiencias positivas sobre los destinos no solo conllevan a una repetición del viaje, sino también a recomendárselo a amigos y familiares.

Esto no fue ajeno a Silvia Córdoba (2011), quien dijo que el usuario forma parte del territorio donde pertenece. Ella concluye que

El video, como hijo menor de la televisión y el cine, es capaz de representar lo que los autores, en este caso habitantes de Medellín, piensan de su ciudad: la manera cómo la viven y lo que sueñan para ellos. En los productos analizados, los ciudadanos, a veces de un modo casi ingenuo, muestran lo que consideran que es lo mejor del territorio que habitan, y lo proyectan hacia el mundo, como queriendo decir: aquí vivo yo, hago parte de esto y quiero que ustedes lo conozcan. (p. 109)

Ambas investigaciones, a pesar de los años de diferencia, coinciden con los hallazgos más recientes. Por ejemplo, Sabich y Steinberg (2017) distinguen tres tipos de asignación de sentido en el público: primero está la contextualización, que se centra en el contenido y estilo del youtuber; segundo, el goce del visionado, que mantiene activo al usuario a partir de estereotipos que producen identificación; y, en tercer lugar, la interacción que supone la invitación a seguir, comentar y responder sus comentarios.

Mostrar las experiencias de vida, así sea el lugar donde viven, refleja una necesidad de reafirmar sus orígenes y pertenecer a la comunidad de YouTube, necesidades que se proyectan en diferentes puntos de vista sobre el mundo. Así mismo, Khan (2017) coincide con otros autores en que los motivos de su uso son buscar y dar información, fomentar la interacción social y brindar entretenimiento.

Por otro lado, Valderrama y Velasco (2018) hacen un análisis a creadores chilenos de contenido audiovisual en YouTube. Ambos identifican tres tipos de reconocimiento. En primer lugar, existiría un reconocimiento por parte del autor, que hace referencia a que los creadores de contenido se reconocen como tales por las prácticas en la plataforma.

Un segundo tipo es el reconocimiento social, descrito por alcanzar un número determinado de visualizaciones y suscriptores, esto es, la consolidación de una comunidad de usuarios que siguen los videos del youtuber. Por último, un tercer tipo es el reconocimiento computable que otorga YouTube a algunos creadores de contenido, premiándolos con galardones y viajes a eventos exclusivos de la empresa.

Del mismo modo, Rivera y Rosas (2019), sobre el canal peruano *Viaja y prueba*, concluyen lo importante que es la producción audiovisual en un video de viaje y que el público también valora el trabajo que hay detrás de cada producción.

Zapata (2019) señala que los usuarios y youtubers comparten una percepción sobre los viajes, lo cual mantiene un orden narrativo similar a lo que plantea González (2018). Sin embargo, esto contrasta con lo hallado por Rivera y Rosas (2019), quienes concluyen que no hay un discurso de rutina: este lenguaje es informal, por lo que los usuarios pueden conectar más rápido con el youtuber.

En este mismo sentido, la práctica turística conlleva que los vacacionistas jóvenes compartan sus experiencias, incluyendo todas las redes sociales. Zavodna y Zavodny (2018) hallaron que el vacacionista joven tiende a ser sociable en redes durante el viaje, y que buscar información es de suma importancia.

### **1.4.3 El usuario y su relación con los videos de viajes**

Como tercer tema importante a revisar está el propio usuario de videos de viajes y su relación con el mundo digital.

Las investigaciones sobre este tema se refieren a resultados al respecto de los vínculos y la información. Partimos por un dato importante: el estudio de Bayona (2018) halló que el 92 % de consumidores de turismo prefiere ver el producto publicitado por los youtubers antes que por la propia marca. Esto se debe a la familiaridad con el youtuber y su capacidad para conectar con su público, lo cual afirma que el usuario y el youtuber pueden llegar a tener una relación de confianza.

Además, los comentarios negativos hacen que los turistas cambien su actitud hacia lo que están interesados. Gervasi (2016) concluye que es importante leer los comentarios acerca del sitio antes de viajar. Los usuarios están dispuestos a buscar por horas lo que necesitan y comparan todas las opciones antes de realizar una compra.

Según un estudio de Matos et al. (2015), los consumidores de hoy, incluidos los turistas, se involucran con el producto, lo que permite crear significados notables durante las experiencias. Del mismo modo, Berna Colmenares (2014) recomienda “crear vínculos entre los usuarios y la agencia de viajes a través del uso y consumo de contenidos; por ello los contenidos no pueden ser lanzados y dejados en el olvido, es necesario ser constante” (p. 50). Es por ello que hay empresas de turismo que recurren a los youtubers.

Hay una fuerte correlación entre la actitud positiva sobre el video de viaje y la intención de comprar. Tal y como señala la investigación de Martins, et al. (2020),

después de ver un vídeo *en línea*, los consumidores pueden tener la intención de comprar un producto o servicio de hotel si el video es agradable, si la experiencia es positiva y la información es confiable. Estos factores contribuyen a la actitud del consumidor, que a su vez aumentará la intención y conducirá a el comportamiento. (p. 17)

Después de encontrar estas conclusiones, buscamos en profundidad qué se ha investigado sobre este proceso de confianza que surge a partir de la interacción y la actividad del usuario en YouTube. Las investigaciones de González-Martínez y Chica (2018), Horny y Zubiaurre (2019), y Cruz et al. (2019) coinciden en que la interacción se da porque los usuarios comparten los mismos gustos, lo cual se refleja a través de los comentarios. Según González-Martínez y Chica (2018), la interacción no solo está limitada a comentar, sino que provoca que el usuario sea también un productor de contenido, capaz de crear nuevas conexiones a mediano plazo (Horny & Zubiaurre, 2019). En este sentido, las nuevas tecnologías eliminan los obstáculos que impiden alcanzar una información (Cruz et al., 2019).

Sin embargo, Moreno (2019) advierte que debemos considerar que la audiencia de los youtubers cuenta con un entorno familiar que resulta ser más influyente en sus vidas y que podrían poner en duda la información que reciben. Sobre este entorno, el autor hace referencia a la familia y amigos que suponen una relación mayor que la del seguidor con el youtuber.

Además, las más recientes investigaciones sobre la influencia del youtuber en el usuario señalan que existen diferentes condiciones que han cambiado. Una investigación sobre el efecto de los *influencers* en las madres milenials de Lima Metropolitana señala que estas siguen considerando al pediatra, la familia y los amigos como las principales

fuentes de información, debido a la relación cercana con ellos. Las mamás “son un público muy pendiente respecto a sus hijos y priorizan el conocimiento y la confianza que puedan percibir de un *influencer* versus su apariencia” (Horny & Zubiaurre, 2019, p. 71).

Por lo tanto, esto nos lleva a la interrogante de si los *influencer* tienen cada vez menos influencia sobre su audiencia. Un informe de El Mundo (2019) contó que un *instagramer* vendió menos de 36 camisetas a sus más de dos millones de seguidores. Mobile Marketer (2019) expuso que la empresa de marketing digital InfluencerDB halló que la tasa de publicaciones pagadas ha bajado. Esto se debe a que cada vez hay más personas que sienten que el contenido pagado los satura.

Recientemente se hicieron dos estudios a casos peruanos. Por un lado, González y Quispe (2019) realizaron una investigación sobre *Misias pero Viajeras*, el canal de YouTube de este tipo con más seguidores en el marco nacional. Las autoras concluyen que suele ser recomendado por otras personas y que, a su vez, los vacacionistas reconocen que deberían mejorar la calidad de producción del video. Señalan, una vez más, que los vacacionistas corroboran la información consultando otras fuentes.

Por otro lado, la investigación de Rivera y Rosas (2019) sobre el canal de YouTube *Viaja y prueba* de Luciano Mazzetti, señala que “el público joven es muy minucioso y analítico, siempre tratará de ver más allá de lo que se le presenta a través de un contenido” (p. 62), y que la calidad de producción audiovisual hace que se sientan como si estuvieran en el lugar.

Estas dos investigaciones realizadas en el Perú abordan casos de éxito en los últimos años y sus resultados son similares a los de otros estudios. El canal de YouTube *Buen Viaje*, que nos ocupa en esta investigación, es pionero en el Perú, si bien se trata de un caso de éxito reducido. No obstante, cuenta con un impacto en la toma de decisiones semejante al de otros canales. Por ende, se busca describir los contenidos audiovisuales de *Buen Viaje* y explicar los procesos de confianza entre el youtuber y el usuario limeño.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico se divide en dos ejes: por un lado, definimos las variables de nuestro caso de estudio y, por el otro, damos cuenta de dos teorías. Estas son la teoría de las hipermediaciones de Scolari (2013), que nos permitirá entender los nuevos medios de comunicación, y la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), que nos ayuda a entender los factores que producen un comportamiento por parte de los usuarios.

### **2.1 Definición del concepto audiovisual**

El concepto audiovisual está compuesto por elementos que integran lo auditivo y lo visual (Osorio, 2020). La práctica audiovisual está sujeta a nuevos estudios desde el análisis de la comunicación social, la sociología y las ciencias de la información (Hernández et al., 2018).

Las plataformas multimedia dieron una oportunidad al realizador audiovisual para crear y compartir experiencias propias, y lo impulsaron a una búsqueda de nuevos códigos que no siguen una estructura tradicional (González, 2018). Para entenderlos, recurrimos al libro de Ortiz (2018) sobre la producción y realización en medios audiovisuales.

#### **2.1.1 Códigos del lenguaje audiovisual**

Ortiz (2018) define y separa lo auditivo como la banda sonora y lo visual como la puesta en escena.

##### **2.1.1.1 La banda sonora**

La banda sonora enriquece el valor expresivo de una imagen. La música contribuye a la emoción y enriquece la percepción de la imagen. Está compuesta por la palabra hablada, el silencio, el sonido ambiental y la música. Cada una de ellas tiene un valor expresivo que aporta información: el sonido transmite sensaciones que son interpretadas a partir de su organización (Ortiz, 2018).

### **2.1.1.2 La puesta en escena**

Ortiz (2018) menciona que la imagen se compone por un conjunto de elementos. Además, el autor sugiere analizar su complementación, el contexto, la narrativa y el estilo del realizador. Racionero (2008) señala que la imagen puede tener infinitos puntos de vista evocados en la composición. Podemos decir que los youtubers de viajes plantean nuevas posibilidades de perspectiva sobre la imagen y además han ayudado al turista a tener una referencia sobre su próximo viaje.

Así mismo, Hernández et al. (2018) concluyen que un planteamiento de imágenes en los productos audiovisuales debe estar respaldado por una calidad óptima.

El encuadre es un recurso que selecciona una parte de la realidad que sugiere la importancia y atención de algunos elementos del plano. En términos audiovisuales, permite componer la escena (Ortiz, 2018).

El montaje es el desarrollo de la composición de los planos, pero también es un proceso creativo cuya sucesión de escenas son intencionadas según el ritmo (Delgadillo, 2011).

Podríamos decir que estos principios han sido llevados a las plataformas digitales como YouTube. Al respecto, González (2018) señala que los creadores digitales conocieron la oportunidad que daba esta red social y estructuraron su propio tratamiento audiovisual.

## **2.2 Los youtubers**

Los youtubers son definidos como un conjunto de personas que están en la red, donde conforman un ecosistema mediático que relaciona conceptos de conexión, interacción y comunidad (Gómez, 2014).

La aparición del youtuber demuestra que uno se puede hacer famoso en un espacio público identificándose por su carisma y conexión a internet (Murolo, 2015).

Lo que supone una responsabilidad que depende de la percepción de la gente y no de sus estudios, de tal modo que alcanzan un profesionalismo y reconocimiento sustentados por su experiencia en la plataforma. “Resulta oportuno resaltar en ese mismo sentido que su popularidad es totalmente dependiente de su forma de ser, tanto de la

forma en que ellos se perciben como de la forma en que los demás los ven” (Bos, 2014, p. 24).

Ser creativo ha cambiado. Desde un inicio, los videos caseros no tenían interés por articular una estructura narrativa, solo querían registrar la vida privada de los familiares. El youtuber desarrolló su capacidad artística y comunicacional con el uso de la plataforma (Jaraba, 2015).

Además, el medio permite que todos podamos ser productores de nuestros videos. Bayona (2018) y González (2018) coinciden al decir que internet nos da la libertad de llegar a otras personas, conocer sus necesidades y ofrecer productos y servicios a través de las redes.

### **2.2.1 Los youtubers de viaje**

Bayona (2018) concluye que:

A pesar del trasfondo publicitario que ha ido incorporando a YouTube, 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. (p. 31)

Esto ocurre con el fin de que la experiencia personal del youtuber sobre algún producto pueda influir en las decisiones de sus seguidores (Pérez et al., 2018).

El turista espera que la imagen que se proyecta sobre el destino sea real, de lo contrario se siente engañado. Millet (2010) afirma que

La imagen del destino representa realmente el atractivo y las capacidades del lugar a los ojos del turista, por lo que éste confiará en la imagen más que en otros factores para construir sus expectativas de una experiencia futura en el destino turístico. (p. 101)

Sánchez (2016) decía que “la imagen se impone a la palabra” (p. 51) pues esta última solo complementa a la primera, cuyo significado tiene mayor impacto. Pensemos, por ejemplo, en el caso de United Airlines: al emplear anuncios con solo imágenes la empresa consiguió que la mitad de las vistas del anuncio fueran dirigidas a los sitios web al cabo de unas cuantas semanas (Shipley, 2019).

El comunicador y semiótico García Contto (2019) dice,

La experiencia de Lima no es la misma para un turista que para alguien que vive aquí. Y la experiencia de un turista que ve un video de un youtuber sobre Lima, perfila un imaginario sobre la ciudad y su viaje de turismo. (J. García Contto, comunicación personal, 17 de octubre de 2019)

Esta percepción de la imagen puede cambiar en relación a la fuente. Del mismo modo si son vacacionistas que nunca han estado en su destino o si ya tienen experiencias de viaje previas de ese lugar (Castro et al., 2019).

### **2.3 Percepciones del turismo**

En el ámbito turístico, la relación calidad-precio y la infraestructura influyen sobre la percepción del destino (Castro et al., 2019).

Un precio injusto influye negativamente en la intención de compra, y genera desconfianza ya que el usuario puede valorarlo de manera positiva o negativa (Andrés et al., 2015).

Sobre la publicidad turística, Gálvez (2016) concluye que:

el punto fuerte de su comunicación de las empresas de turismo es a través de la imagen, pues esto reduce el riesgo de venta de los elementos intangibles de los que se compone el sector turístico. Anteriormente las fotografías eran la clave para cubrir este riesgo, se enviaban catálogos con muchas imágenes de los servicios que se ofrecían, para que el usuario pudiera hacerse una idea de lo que iban a encontrar. (p. 32)

Colmenares (2014) dice que existen cinco etapas en un viaje: la decisión de viajar al destino, la planificación de actividades, la compra o reservas de productos y servicios, la experiencia durante del viaje y el *sharing*, esto es, el proceso de compartir la experiencia.

### **2.4 La teoría de la hipermediación**

Scolari (2013) define el concepto de hipermediación como “los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una

gran cantidad de sujetos medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2 de noviembre de 2008).

Hoy, la hipermediación permite que millones de usuarios puedan participar en la web, construyendo, compartiendo o distribuyendo información. Toda persona con capacidad de manejo audiovisual puede realizar contenido y exponerlo, motivado por el ocio y entretenimiento.

Estas nuevas perspectivas surgen junto a las nuevas tecnologías de la información que “no solo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari, 2013, p. 273).

El usuario selecciona su vida privada y expone su intimidad en la red, a partir de imágenes subjetivas que invitan a otros usuarios a participar en su práctica mediante comentarios (Cabrera, 2015). Si bien en un inicio los usuarios creaban contenido casero, ahora construyen relatos únicos, inmersos en una cultura que apuesta por informar, entretener y aprender. “Por todo ello, YouTube es en alguna dimensión más que una filmoteca, ya que es colaborativa y allí tienen lugar los más diversos relatos *amateurs*” (Murolo, 2015, p. 26).

También es importante señalar que Scolari (2008) destaca cinco características sobre todo nuevo proceso tecnológico:

- La digitalización, que construye una red que entrega información de manera rápida y fácil.
- La hipertextualidad, que permite el acceso a la información disponible en la red y faculta al usuario a la conexión entre una información con otra.
- La reticularidad, que permite que no haya un solo usuario que controle el sistema, sino que todos pueden tener cierto control sobre la información desde diferentes lugares y perspectivas.
- La interacción, que se da en el intercambio de información entre dos usuarios, así como entre el usuario y el dispositivo tecnológico.
- La multimedialidad, que alude a la naturaleza y presentación de la información que puede ser visual, textual, sonoro, o un híbrido entre ellos (Scolari, 2008).

## 2.5 La teoría de la conducta planeada de Ajzen

Para entender los procesos psicológicos de los usuarios en relación a los videos de viajes y el youtuber, se consultó la teoría de la conducta planeada.

Ajzen (1991) comprende una intención en el desarrollo de tres determinaciones. Estas son:

- La actitud, que hace referencia a la valoración personal, positiva o negativa. En el caso de estudio, la actitud que los vacacionistas tienen sobre los videos de viaje, la youtuber Maud Gurunlian y la actividad turística.
- La norma subjetiva, que es la respuesta del sujeto a las presiones sociales, determinado por complacer a algún grupo social o por lo que otros sujetos piensan sobre ese comportamiento. En el caso de estudio, los vacacionistas están sujetos a escuchar recomendaciones de sus familiares y la youtuber de viaje, sobre la idea de viajar a determinados lugares.
- El control de un comportamiento, que es la libertad y capacidad para decidir una conducta. En el caso de estudio, la capacidad que tienen los vacacionistas de elegir sus propias decisiones de viaje (Ajzen, 1991).

A partir de estas tres premisas, el vacacionista construye su intención por viajar y algunos argumentos van a reforzar su actitud positiva.

Según el psicólogo Jordane Boudesseul (2019):

La actitud está implantada en culturas locales que les pueden gustar. Pero por algunos argumentos, los videos pueden cambiar estos factores. Le gustaba el país antes de viajar y al estar en el lugar van a reforzar esa actitud. Sus normas pueden cambiar porque están expuestos a otras personas que también tienen actitud positiva. (J. Boudesseul, comunicación personal, 18 de octubre de 2019)

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Enfoque de la investigación

Esta es una investigación exploratoria, es decir, “sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas” (Cazau, 2006, p. 26).

El método será cualitativo. Según Cazau (2006), este consiste en “comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa” (Cazau, 2006, p. 34).

El principal eje de la investigación será la expectativa de los vacacionistas limeños sobre la youtuber Maud Gurunlian, y las decisiones que crearon una experiencia de viaje.

### 3.2 El caso de investigación: canal de YouTube *Buen Viaje*

Según el portal web El Comercio (2018), el canal de YouTube *Buen Viaje* es uno de los canales peruanos más buscados por los viajeros para tomar decisiones de viaje.

Sobre la youtuber Maud Gurunlian, encontramos que desde el 2013 tiene actividad en internet. En ese año creó un blog de moda, y meses después estuvo en un programa de Plus TV, en la sección *Check-In* donde hacía reseñas de viajes. Más tarde, en el año 2016, fue contratada como imagen para Diners Club y la tarjeta Club Miles (Huané, 2018). A la fecha de febrero de 2021, tiene más de 115 000 seguidores en Instagram, más de 350 000 en Facebook y más de 85 000 suscriptores en YouTube.

**Tabla 3.1***Resumen de diseño metodológico*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Información necesaria</b>	<b>Muestra o censo</b>	<b>Técnica o instrumento</b>
OE1: Describir los contenidos producidos por el canal de YouTube <i>Buen Viaje</i> en el Perú durante el 2019.	-Narrativa -Narrativa audiovisual -Comentarios	5 videos más vistos del canal <i>Buen Viaje</i> subidos en el año 2019.	Análisis de contenido (anexo 1)
OE2: Describir los procesos de toma de decisiones de los vacacionistas limeños a partir del contenido analizado.	-Perfil del vacacionista limeño que ha viajado tomando como referencia algún video de viaje. -Elementos que generan confianza en los youtubers de viajes. -Opiniones sobre el canal <i>Buen Viaje</i> y la práctica turística.	30 entrevistas a viajeros que tomaron decisiones de viaje a partir del contenido producido por <i>Buen Viaje</i> .	Entrevistas semiestructuradas (anexo 2)
OE3: Analizar el comportamiento poscompra del vacacionista limeño en relación al contenido analizado.	-Participación del usuario después de haber realizado un viaje, a partir del contenido analizado.		

*Nota:* elaboración propia.

### 3.3 Universo y muestra

Para el objetivo específico 1, el universo está compuesto por 25 videos que *Buen Viaje* subió en el 2019. De estos hemos seleccionado los 5 más vistos durante ese año. Se excluyó los videos que tratan de otros temas que no eran sobre el tema de investigación como *10 cosas que no sabías sobre mí*.

**Tabla 3.2***Título con los videos y sus enlaces*

<b>Número de video</b>	<b>Nombre video</b>	<b>Nº comentarios al 30/12/20</b>	<b>Nº Views al 30/12/20</b>	<b>URL</b>	<b>Duración</b>
Video 1 (anexo 1)	<i>El paraíso existe y se llama Bocas del Toro- 2019</i>	<b>112</b>	81.202	<a href="https://youtu.be/N3fepajnyQ">https://youtu.be/N3fepajnyQ</a>	4:54
Video 2 (anexo 1)	<i>Campamento en Paracas con las MISIAS PERO VIAJERAS- 2019</i>	<b>140</b>	33.678	<a href="https://youtu.be/0H2fazrnR2w">https://youtu.be/0H2fazrnR2w</a>	5:33
Video 3 (anexo 1)	<i>5 Hoteles en la Ciudad de Cusco - 2019</i>	<b>33</b>	15.806	<a href="https://youtu.be/q80Zp7-yggo">https://youtu.be/q80Zp7-yggo</a>	7:17
Video 4 (anexo 1)	<i>5 restaurantes en la ciudad de Arequipa- 2019</i>	<b>124</b>	21.805	<a href="https://youtu.be/Yy0v0ssQKe8">https://youtu.be/Yy0v0ssQKe8</a>	11:07
Video 5 (anexo 1)	<i>Playas increíbles en Brasil – Tamandaré y Porto de Galinhas 2019</i>	<b>98</b>	77.020	<a href="https://youtu.be/ufheqKGDYKo">https://youtu.be/ufheqKGDYKo</a>	16:37

*Nota:* elaboración propia.

Para los objetivos específicos 2 y 3 se realizaron entrevistas en profundidad con una muestra de 10 hombres y 20 mujeres entre 25 a 35 años, limeños y que suelen viajar como mínimo una vez al año.

Para seleccionar el público se encontró que, según Ipsos (2018), YouTube es la plataforma de videos para el Perú Urbano, conformada por 11 ciudades del país.

Según PromPerú (2018), sobre el perfil del vacacionista limeño, el 24 % de viajeros tienen entre 25 a 34 años. También encontramos que entre 18 a 34 años

representa un 42 % de los vacacionistas limeños y casi el 90 % de estos buscan información en internet antes de realizar el viaje.

Para el objetivo 2 y 3, la muestra es homogénea debido a que los participantes comparten características similares (Hernández et al., 2014). El proceso de contacto con la muestra fue a través de la comunidad de ‘Fan Destacado’ dentro de la página de Facebook de Maud. Según Facebook (2019), esta categoría es asignada a los usuarios más activos de la página y que tienen mayor interés por comentar, reaccionar o compartir las publicaciones. La ventaja es que más de 700 personas obtuvieron el ‘Fan Destacado’, pero la principal dificultad que hubo fue que Facebook no permitía mandar más de 30 mensajes por día, lo cual ocasionó que la recolección de la muestra sea más lenta. Además, solo el 7 % de los mensajes eran respondidos después de 15 días y, además, se filtró a aquellos usuarios limeños que tuvieron una experiencia de viaje siguiendo los consejos de la youtuber. Esto ha hecho que el proceso de recolección de resultados sea largo, a la espera de una respuesta positiva de los participantes.

Se optó por un muestreo no probabilístico, por la elección de los usuarios que eran más accesibles y que respondían a las preguntas de investigación.

El tamaño de la muestra fue por saturación de información, porque nos llevó a que “nuevas unidades de análisis que se añaden ya no aportan información o datos novedosos” (Hernández et al., 2014, p. 385).

En el caso de esta tesis, se entrevistó a 30 personas. Fue a partir del entrevistado número 24 en adelante que las respuestas eran similares y nos dirigían al mismo resultado.

**Tabla 3.3**

*Lista de participantes*

<b>Código</b>	<b>Edad</b>	<b>Distrito</b>
Participante 01	35	Ate
Participante 02	35	Magdalena
Participante 03	28	Lima

Participante 04	33	Lima
Participante 05	30	Los Olivos
Participante 06	29	Chorrillos
Participante 07	25	Los Olivos
Participante 08	26	San Isidro
Participante 09	25	Surco
Participante 10	34	San Isidro
Participante 11	25	San Juan de Lurigancho
Participante 12	31	San Borja
Participante 13	31	Villa María
Participante 14	28	Chaclacayo
Participante 15	26	Miraflores
Participante 16	30	Surco
Participante 17	30	Chorrillos
Participante 18	30	Surco
Participante 19	27	La Victoria
Participante 20	35	Chancay
Participante 21	27	Comas
Participante 22	26	La Victoria
Participante 23	25	San Borja
Participante 24	26	Los Olivos
Participante 25	30	Jesús María

Participante 26	27	Cercado de Lima
Participante 27	27	Chorrillos
Participante 28	35	Surco
Participante 29	25	San Juan de Miraflores
Participante 30	35	Chorrillos

*Nota:* elaboración propia

### 3.4 Instrumento

Para el objetivo específico 1, se diseñó una guía de análisis de contenido dividida en tres temas. Los dos primeros tomaron como referencia el análisis que hizo Zapata (2019) sobre el canal *Alan por el mundo*. Para el tercer tema, se analizaron los comentarios tal y como sugieren Montero y Mora-Fernández (2020), pues existe una necesidad por saber las opiniones e interacciones de los usuarios que participan en la plataforma.

**Tabla 3.4**

*Estructura de primer objetivo*

<b>Estructura narrativa</b>
Análisis de sentido narrativo y de contenido, conformado por las decisiones de viaje de la youtuber y su mirada sobre el destino.
<b>Narrativa y técnica audiovisual</b>
Análisis del lenguaje audiovisual, conformado por los códigos visuales, sonoros y gráficos que ayudan a la comprensión del mensaje.
<b>Comentarios en el video</b>
Análisis de contenido sobre los principales comentarios, interacción, temas más frecuentes, comentarios positivos y negativos.

*Nota:* elaboración propia.

Para los objetivos 2 y 3, se utilizaron entrevistas individuales no presenciales semiestructuradas. Estas se basan en una guía con la posibilidad de agregar nuevas preguntas para profundizar conceptos, de manera que la entrevista sea flexible (Hernández et al., 2014).

Se tomó como referencia la guía de preguntas que realizó Noboa (2017) sobre otro caso de estudio y se formularon 20 preguntas que, al igual que en la referencia (ver anexo 2), fueron divididas en categorías: primero sobre la persona y sus hábitos; luego, al respecto del canal de YouTube *Buen Viaje* y su decisión de viaje; después, sobre los videos de viaje; finalmente, su participación en YouTube. La guía se aplicó entre los meses de setiembre y noviembre del 2019. Se ubicó a los participantes por Facebook y se realizaron las entrevistas por llamada telefónica. Todas las entrevistas fueron grabadas y, después de revisarlas, se clasificaron las preguntas. Las anécdotas fueron lo más difícil de clasificar ya que muchas experiencias se estructuraban de acuerdo a hechos que ocurrían en un viaje específico, lo que llevó a tener que prestar más atención si la misma experiencia era compartida por el resto de participantes.

Debe reconocerse que los resultados se obtuvieron en los meses previos al inicio de la pandemia provocada por la covid-19 en el Perú, por lo que la información que aquí presentamos data de esa época, antes de la crisis sanitaria, económica y turística que golpeó a nuestro país.

## 4. RESULTADOS

Por medio de YouTube llegamos a la identificación de los siguientes resultados.

### 4.1 Descripción de los videos

Para el primer objetivo, se elaboraron fichas para cada video analizado (ver anexo 1).

#### 4.1.1 Estructura narrativa

Como primer paso identificamos que los videos de viaje pueden ser de dos tipos.

Por un lado, están los videos de viaje sobre un destino, donde se exploran los lugares más turísticos y se realizan actividades de ocio (para esta investigación encontramos dos: el video de su viaje a Paracas y a Bocas del Toro en Panamá).

Por otro lado, están los videos donde la youtuber nos explica recomendaciones específicas de servicios de un destino en particular (uno de restaurantes en Arequipa y otro de hoteles en Cusco).

Los videos turísticos empiezan con una introducción sobre el lugar: Maud presenta el destino dándonos la bienvenida. Ella comenta que el destino que se verá a continuación es increíble e invita a que podamos conocerlo. Por ejemplo, en el video en Paracas, la youtuber agrega que la experiencia será diferente, en referencia a que años atrás ya había hecho un video del mismo destino. La información se presenta cronológicamente en cinco pasos:

(i) **Cómo llegar:** breve explicación de las rutas más comerciales hacia el destino. Maud explica las opciones más comunes para llegar al lugar. Estas pueden ser por avión si es un destino internacional o bus si es nacional.

(ii) **Dónde quedarse:** descripción del lugar donde Maud está hospedada. La youtuber menciona algunos servicios importantes del hotel y el lugar estratégico que tiene en relación al destino.

(iii) **Qué hacer:** narración de la ruta de la youtuber. Maud hace comentarios de su experiencia realizando actividades de ocio, sus comentarios son sobre lo “hermoso” y

lo “divertido” del lugar, mientras que dice cómo se siente al estar ahí. Por ejemplo, si está nerviosa cuando la actividad es nueva para ella. Además, nos dice algunas características que son más importantes como la seguridad, la comodidad, la diversión y la preservación del medio ambiente.

(iv) **Qué comer:** narración de opciones de restaurantes visitados por la youtuber. Maud nos dice las características más importantes del restaurante: la variedad de platos, el sabor, la vista estratégica y el servicio.

(v) **Qué te llevas:** conclusión del viaje. Maud nos dice lo que recordará de su visita. Ella describe su experiencia como auténtica y que le gustaría volver muy pronto. Además, invita a sus seguidores a que vayan al lugar ya que “te dará un freno a tu vida y disfrutar el momento”. Cierra el video agradeciendo a sus auspiciadores del viaje con la frase: “Recorremos el mundo junto a buena compañía” (Buen Viaje, 2019). Finalmente, vemos los créditos de la producción mientras aparecen imágenes del lugar.

De los cinco videos analizados, identificamos uno que no cumplía con esta estructura. Es el caso del video *Playas increíbles en Brasil – Tamandaré y Porto de Galinhas 2019*. En este, Maud nos dice al inicio que es un viaje de prensa, organizado por la Oficina de Turismo de Brasil. Con el fin de dar a conocer a sus seguidores todo lo que ofrece el destino. La narración de este video fue lineal según el itinerario de viaje. Esto nos advierte de un tercer tipo de videos patrocinados que siguen una estructura semejante al primero.

El segundo tipo de videos es el de recomendación de servicios: estos pueden ser de hoteles, tiendas, restaurantes o actividades. Empiezan con Maud presentando el lugar donde se encuentra. Las opciones son diferentes y, durante la explicación de cada una, la youtuber resalta lo distintivo y mejor de cada una. La información que cuenta incluye el precio, el lugar, la variedad de ofertas dentro de la misma opción, etc. En el caso de hoteles, nos dice los tipos de habitaciones, si es ideal para ir con niños, los servicios y actividades para el turista, áreas comunes, etc. En el caso de restaurantes, Maud nos cuenta sobre la gastronomía del destino.

Hay algunos momentos donde vemos comentarios de otras personas, ya sean trabajadores del lugar o algún acompañante de viaje.

#### 4.1.2 Narrativa y técnica audiovisual

Lo segundo a describir es el uso de la técnica audiovisual en la narrativa de la youtuber. Para ello, seleccionamos algunas capturas de imagen de los videos analizados.

##### Figura 4.1

*Plano general de introducción al lugar*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

Se emplearon planos generales al empezar para mostrar el contenido del viaje (ver figura 4.1), principalmente hacia la playa, el bosque, el cielo, campos y montañas, además de textos para presentar el video (ver figura 4.2).

##### Figura 4.2

*Textos en plano general, video*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

### **Figura 4.3**

*Plano medio de la youtuber presentando*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

Maud presenta el video en plano medio mirando a la cámara (ver figura 4.3), luego vemos diferentes imágenes (ver figura 4.4, figura 4.5 y figura 4.6) que nos informan sobre la experiencia de la youtuber, mientras oímos a Maud presentar el lugar.

### **Figura 4.4**

*Plano inserto de Mau saliendo del aeropuerto*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

#### **Figura 4.5**

*Plano inserto de Maud recorriendo las calles*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

#### **Figura 4.6**

*Plano inserto, Maud disfrutando de la experiencia*



*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

Los planos tienen ligeros movimientos de paneo, algunos son hechos con cámara en mano. Algunos trávelin acompañan a Maud y desembocan en una transición.

### **Figura 4.7**

*Gran plano general del destino*



*Nota:* reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

Se utilizó un gran plano general o plano general para mostrar todo el lugar (ver figura 4.7); estos fueron capturados desde un dron con angulación picada.

### **Figura 4.8**

*Plano detalle de los objetos*



*Nota:* reproducido del canal *Buen Viaje* (Maud, 2019).

Se utilizaron planos detalle para algunos elementos en particular: un plato de comida, un producto, un animal, una planta u objeto (ver figura 4.8), además de *timelapse* para hacer recorridos largos en cámara rápida.

## Figura 4.9

*Imagen con textos*



*Nota:* reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

Se emplearon textos para reforzar la imagen y algunos datos importantes como el precio de un servicio (ver figura 4.9).

La música es alegre y acompasa las imágenes. El volumen es bajo cuando Maud habla con el fin de escuchar los sonidos del mar, el viento y personas de fondo.

La edición es rítmica a la música. Hay un ligero uso de zoom para las transiciones. Los clips de corte son breves y en secuencia.

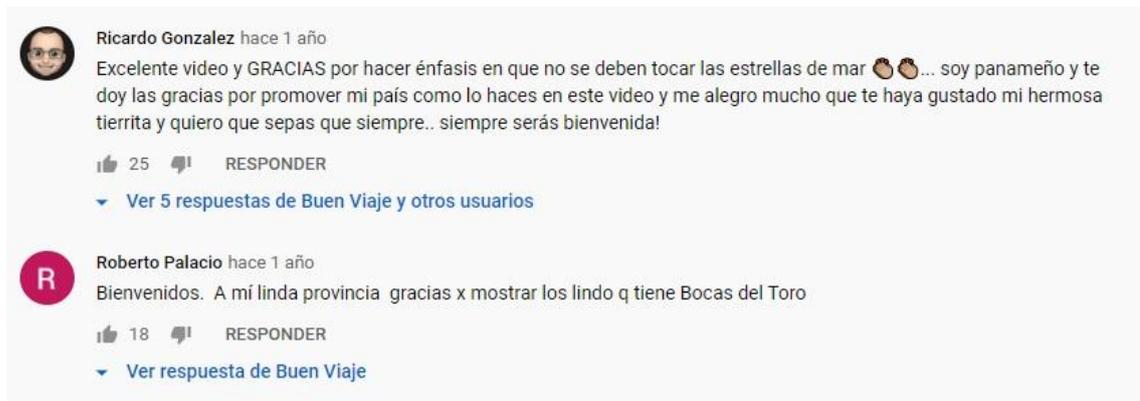
El video utiliza luz natural. No hay luces artificiales ni experiencias nocturnas. Lo más cercano a la noche es el atardecer. Estos colores son naturales y cálidos por la luz del día, y la mayor variedad de colores la encontramos en las comidas, la naturaleza y la decoración de los lugares.

### 4.1.3 Comentarios en los videos

Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre el lugar: “Qué bonito lugar”, “buen video”, “lo máximo”, “qué lindo lugar”, “me gustaría conocer”, “un lugar estupendo”, “me encantó tu video”, entre otros.

## Figura 4.10

### *Comentarios de residentes*



*Nota:* reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

Asimismo, podemos encontrar algunos comentarios de residentes que agradecen por la difusión. Por ejemplo, en el caso del video *El paraíso existe y se llama Bocas del Toro-2019* (ver figura 4.10).

## Figura 4.11

### Comentarios para aclarar dudas

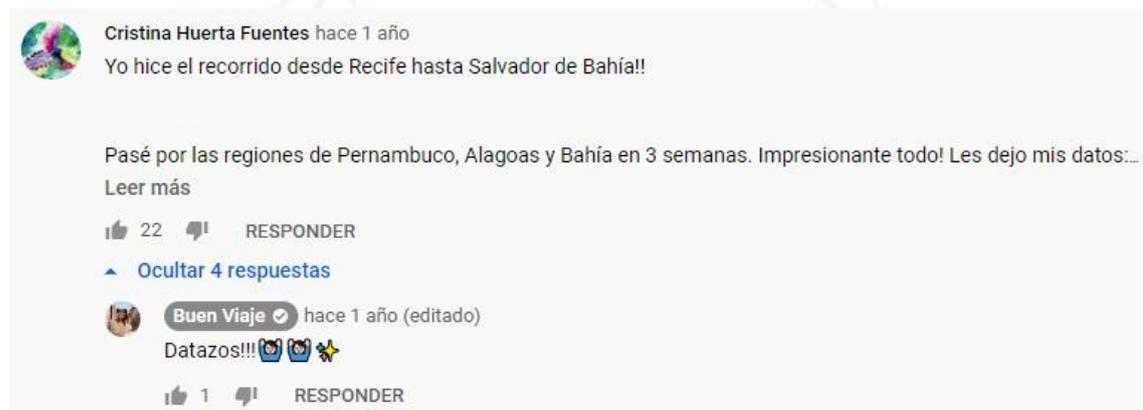


Nota: reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

Algunos comentarios preguntan sobre algo que no quedó claro en el video, tal como los requisitos para viajar a un determinado país. Y es Maud quien responde a estos comentarios, resolviendo las dudas (ver figura 4.11).

## Figura 4.12

### Los usuarios dan más información



Nota: reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

Otros comentarios son de usuarios que ya fueron al lugar y dan otros datos adicionales (Figura 4.12).

En los cinco videos analizados, Maud respondió la mayoría de comentarios. Algunos videos como el de *5 Hoteles en la Ciudad de Cusco – 2019*, que tiene 33, son respondidos casi en su totalidad (95 % de respuestas); en otros, con más de 100 comentarios, más de la mitad fueron respondidos (55 % de respuestas). Los comentarios de Maud responden a dudas y agradecen a sus espectadores, reforzando el comentario sobre el destino y reiterando que es un “bello lugar”.

La interacción surge a partir de comentarios sobre las propias dudas, pero no llegan a más respuestas. Es decir, Maud responde una vez a un comentario y a la segunda o tercera respuesta del seguidor termina la interacción.

**Figura 4.13**

*Selección de interacción típicas*



 **Angelica Huilca** hace 1 año  
Holaaa en realidad no conozco mucho. De la gastronomía Arequipeña. Pero todo se ve delicioso. Me gusto el cuy. Crocante bueno. Todo difícil elegir uno. 😊

👍 4 🗨️ RESPONDER

▲ Ocultar respuesta

 **Buen Viaje** hace 1 año  
Ufff todo está buenazo, de verdad vinimos con kilitos de más! 🤗🤗🤗🤗

👍 1 🗨️ RESPONDER

 **Gajes del Youtuber** hace 1 año  
Muy buen canal. hace poco estuvimos por Cusco

👍 3 🗨️ RESPONDER

▲ Ocultar respuesta

 **Buen Viaje** hace 1 año  
Gracias!!! Ufff en Cusco hay muchas cosas por hacer, es mágico!

👍 🗨️ RESPONDER

 **Rosmery Ramos** hace 1 año  
El retablo se ve bellissimo!! anotado

👍 1 🗨️ RESPONDER

▲ Ocultar respuesta

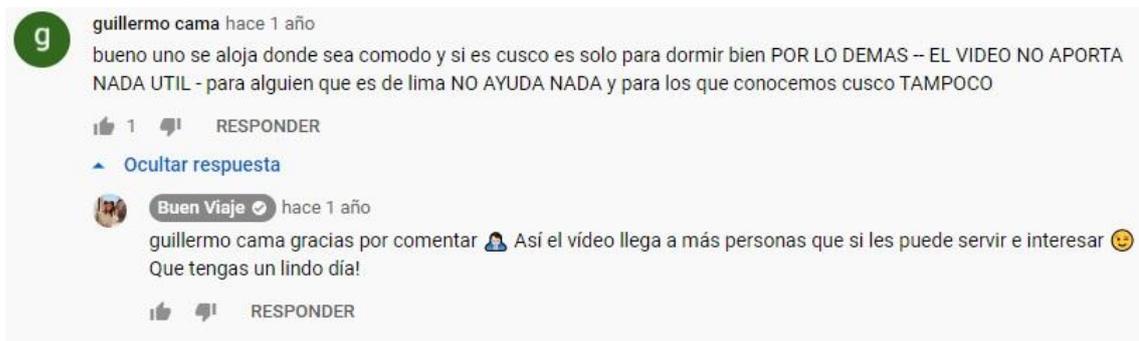
 **Buen Viaje** hace 1 año  
Es bello!!! 😊❤️👉

👍 🗨️ RESPONDER

*Nota: reproducido del canal Buen Viaje (2019).*

## Figura 4.14

### Respuesta a comentarios negativos



Nota: reproducido del canal *Buen Viaje* (2019).

En los comentarios negativos (ver figura 4.14), Maud responde de modo amable.

## 4.2 El proceso de toma de decisiones a partir de los videos

### 4.2.1 ¿Qué caracteriza a los usuarios de estos videos?

Los entrevistados coinciden en que es importante viajar como mínimo una vez por año. La principal razón es para olvidarse del caos limeño. Ellos consideran que el estrés del trabajo les agobia mucho y, además, ya que Lima es una ciudad superpoblada y con problemas de transporte urbano, esto hace que se aburran de la rutina diaria. Es por ello que necesitan conocer nuevos lugares, nueva comida, nuevos estilos de vida y aprender de nuevas culturas. Además, están convencidos de que el Perú es un país altamente turístico por sus destinos, cultura y gastronomía, y que siempre hay algo nuevo por conocer. Por ello, cada año esperan sus vacaciones para ‘escapar’ de Lima.

Los vacacionistas limeños se encuentran impacientes y ansiosos por la fecha de su viaje, intentan planearlo cuanto antes y así aprovechar su experiencia al máximo. Viajar les permite sumar una experiencia en la memoria, lo que hace que cada vez que hablan de viajes tengan siempre un tema de conversación y puedan comentar sus experiencias. Un participante dijo que “da placer conversar en una reunión de esos viajes” (participante 01, comunicación personal, 14 de setiembre de 2019), en alusión a una anécdota donde, al igual que él, otros habían viajado.

Sobre la interacción, los participantes no suelen comentar en YouTube porque no se sienten motivados a hacerlo, a diferencia de otras redes sociales donde sí lo hacen. Por ejemplo, un participante dice: “No comento en YouTube porque siento que no es necesario y tienen muchos comentarios. En otras redes sociales sí, porque tengo la facilidad de etiquetar a mis amigos y compartirlo” (participante 15, comunicación personal, 11 de octubre de 2019). Ellos creen que su comentario solo aporta cuando alguien siente que le sirvió y no esperan que sea respondido por los youtubers porque creen que están muy ocupados. No obstante, cuando lo hacen sienten mucha emoción al sentir que son considerados, motivados y leídos.

Los participantes prefieren los videos de viaje sobre otras guías porque son visuales y fáciles de entender. Sin embargo, creen que no son suficientes para planificar un viaje, solo para tener una idea del destino. El vacacionista limeño recoge la información sobre los consejos que le puedan servir y la contrasta con otras fuentes. Sus decisiones dependen del tipo de viaje que está planeando, si es un destino de aventura o para disfrutar en familia, en pareja o con los hijos. Un participante dice:

Si necesito indagar más para tener un hospedaje u otra alternativa, me pongo a ver la web. Para hacer un itinerario de viaje no es suficiente. Para animarme si funciona, porque tengo muchos lugares para conocer, si quiero ir a tal lugar puedo ver estos videos y animarme a ir a estos lugares. Si los familiares me dicen algo que está mal, me desanima, pero si veo un video que enseña como es el viaje real que espero, si me animaría. (participante 28, comunicación personal, 27 de octubre de 2019)

#### **4.2.2 ¿Qué aspectos del video los motiva a realizar el viaje?**

Las decisiones que toman se deben a varios factores que motivan a los participantes a realizar la misma ruta turística del video. Un tema que ellos consideran es que los videos muestran el viaje como una experiencia de valor. Coinciden que los videos “te hacen sentir parte del viaje” (participante 29, comunicación personal, 10 de noviembre de 2019). Esto no solo les llama la atención, sino que les genera una necesidad y curiosidad por vivir la misma experiencia relatada en el video.

Ven los videos de viaje en YouTube con un fin mayoritariamente informativo, y solo en menor medida para entretenerse. Consideran que al descubrir el canal de viajes

nace en ellos una mayor curiosidad por conocer, por medio de un video, un nuevo destino. Por ejemplo, un participante comentó que los youtubers de viaje “te enseñan otras cosas más, que vas descubriendo. Son interesantes los tips que dan” (participante 29, comunicación personal, 10 de noviembre de 2019). Otro participante comenta que los ve “porque hay varias perspectivas de un lugar y voy sacando mis conclusiones, veo eso y voy entendiendo cuantos días puedo estar en ese lugar” (participante 30, comunicación personal, 17 de noviembre de 2019).

Otra razón es la información que brindan los videos: estos facilitan tener una idea de cómo podría ser un futuro viaje. Los consejos que se suelen llevar a cabo son mayoritariamente sobre la gastronomía del lugar, las rutas para llegar a un destino, los *tips* antes de realizar el viaje, los precios de los hoteles y las opciones de lugares turísticos por visitar: “Me gusta la facilidad que tiene para conocer ciertas partes de la ciudad. Te enseña lugares que no conoces” (participante 08, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

Los participantes reconocen que siempre leen los comentarios del video para comprobar la veracidad de la información. Al leer testimonios de otros usuarios, los participantes consideran que los datos son correctos y reales pues otros con la misma necesidad que ellos ya han realizado el viaje.

Otro factor que los vacacionistas limeños valoran al momento de tomar sus decisiones es el componente económico: es la principal razón para hacer un listado de actividades y armar un presupuesto cuanto antes. Tener un monto de referencia permite que se sientan más confiados al contratar servicios. En el caso de estudio, consideran que las opciones que ofrece Maud son útiles y seguras porque informa sobre algunos precios específicos de las actividades que realiza. Sin embargo, los participantes creen que no es suficiente y que necesitan más opciones. Creen, además, que un video de viaje tiene precios más reales que los paquetes turísticos.

Por último, los destinos turísticos presentados en los videos de viaje siempre les resultan interesantes. Creen que los youtubers de esta categoría rescatan e investigan lugares que solo la gente local conoce. No solo enseñan los sitios turísticos más conocidos, sino también lugares que nunca pensaron que existían: “La cultura en las provincias me motivó a ir a estos lugares que me parecieron interesantes. Me presentaron lugares que cualquier persona podría ir” (participante 08, comunicación personal, 27 de

setiembre de 2019). Otro participante dice que “podemos estar más cómodos, el ambiente es más agradable. Estar más tranquilos y seguros” (participante 24, comunicación personal, 22 de octubre de 2019).

La calidad de imagen y realización del video, en términos de preocupación por la realización audiovisual, son un componente que también genera confianza porque saben que lo que ven es calidad y que hay una preocupación por mejorar su contenido. También suponen que, si encuentran un video con poca calidad de imagen, no les llama la atención y no están seguros si les da confianza realizar las sugerencias de ese video. No les parece atractivo que tenga una mala calidad visual porque sienten que no podrían apreciar el destino turístico. Además, el paisaje que se observa en los videos se ve “hermoso” y, para poder apreciarlo, reconocen que es necesario una mejor calidad de imagen: “Hace pensar que no son viajes improvisados. Que es una persona profesional para venderte el destino” (participante 04, comunicación personal, 16 de setiembre de 2019).

Los vacacionistas limeños reconocen que hay momentos en donde estos videos no fueron de mucha ayuda. Las razones se dieron cuando los precios eran muy caros, la explicación sobre el lugar estaba incompleta, el destino no les atrajo, y cuando el viaje no se ajustó a lo que ellos estaban planeando.

#### **4.2.3 ¿Por qué razones no confiaría en un youtuber de viaje?**

También es importante señalar que hay aspectos que a los vacacionistas limeños no les genera confianza. La mayoría de participantes dice que la publicidad dentro del contenido es una de ellas. En *Buen Viaje*, los participantes coinciden en que los videos parecen estar patrocinados por las marcas y que hay algunos donde su enfoque parece ser promocional más que informativo. Por ejemplo, cuando los youtubers recomiendan una sola aerolínea o un restaurante específico.

Los participantes esperan que sus youtubers de viajes den una variada oferta de precios, rutas y opciones de servicios. Para ellos es importante rescatar opciones que les ayuden a elegir.

Sin embargo, son conscientes de que el patrocinio de marcas está bien. Creen que es justo y correcto que los youtubers tengan ingresos económicos mediante el patrocinio de marcas y que la historia que cuentan está por encima de venderles algo.

Los errores en la información es otro punto que consideran que no genera confianza porque, al contratar un servicio recomendado, no siempre resulta igual a lo que se vio en el video. Estas disonancias se deben principalmente por un cambio de temporada y que los precios suelen subir con el paso del tiempo. Cuando llegan al lugar y ven que el precio no es igual, se sienten desmotivados de contratar ese servicio porque, al hacer su estimación, los vacacionistas tienen un presupuesto para cada actividad programada y no quieren pagar más de lo que deberían.

Sin embargo, consideran que los youtubers de viajes no son responsables de este mal manejo de información: los servicios suelen cambiar sus precios por temporada y por demanda.

#### **4.2.4 ¿Cuáles son los objetivos de un youtuber de viaje?**

Los participantes creen que los youtubers de viajes cumplen con dos objetivos en la plataforma:

- 1. Informar y motivar a que más personas viajen a lugares turísticos del Perú, quitándose el prejuicio de que viajar es difícil.*

Los vacacionistas ven que, durante los videos, los youtubers se preocupan por incentivar a su audiencia a que conozcan el lugar, y su éxito se ve reflejado en los cientos de comentarios y en la propia experiencia de los entrevistados.

- 2. Generar ingresos económicos y vivir de viajar, haciendo que sea su trabajo y negocio.*

Los vacacionistas creen que los youtubers de viajes trabajan con marcas y que tienen un gran número de seguidores que los apoyan. Además, consideran que a partir del gran alcance que tienen en redes las marcas se han interesado en su trabajo. Según los vacacionistas, ambos objetivos se cumplen.

#### **4.2.5 ¿Por qué confían en el canal de YouTube Buen Viaje?**

Se realizaron preguntas sobre la confianza que les genera el canal analizado y estos fueron los resultados.

Los participantes consideran que la personalidad de Maud influye en sus decisiones: creen que es carismática, divertida y juvenil. Resaltan que el carisma y el lenguaje hacen que conecten con ella y se identifiquen.

Los participantes consideran que la experiencia de la youtuber en el destino también genera confianza. Un participante dice que “es totalmente real y natural porque vemos si le gusta o no” (participante 18, comunicación personal, 17 de octubre de 2019). Estas experiencias de viaje dan una idea de lo que les espera si se guían por sus consejos. Además, los destinos que Maud elige son sitios seguros y recomendables para viajar con niños. Esto les da confianza para ir con sus hijos y saber que pasarán un bonito momento en familia: “El hecho de llevar a su hijo me da más confianza porque se nota que busca más comodidad sobre el lugar” (participante 08, comunicación personal, 27 de octubre de 2019).

Otra característica importante es que los participantes consideran que Maud es una persona experta en el tema y que investiga el destino antes de realizar su viaje. Los participantes consideran que la reputación y la experiencia de Maud como viajera les da confianza y les motiva a viajar. Un participante dice que “la veo muy sincera y ya la conocía en la TV” (participante 07, comunicación personal, 27 de octubre de 2019).

Sobre las redes sociales, los participantes consideran que el alto número de seguidores genera confianza. Por ejemplo, la comunidad que Maud ha creado alrededor de sus redes sociales muestra un respaldo de lo que ella sugiere en su canal.

A modo de conclusión, los vacacionistas limeños evalúan los aspectos positivos y negativos antes de tomar una decisión respecto a su viaje. Las decisiones dependen de la imagen construida a partir de la experiencia del viaje registrada en el video y la relación de confianza que tienen con el youtuber.

#### **4.3 El comportamiento del vacacionista limeño después de la primera experiencia de viaje en relación a los videos consultados**

Los vacacionistas reconocen que, en un inicio, existen dudas al tomar cada decisión. Sin embargo, al momento de realizar una primera experiencia de viaje similar a la del video, se generó en ellos una mayor confianza, tanto así que vuelven a consultar la misma fuente para próximos viajes. Un participante dice: “Vas descubriendo viendo estos videos. Lo

he comprobado al ir a este lugar, esto es cierto” (participante 29, comunicación personal, 10 de noviembre de 2019).

Esto ha llevado a que muchos vacacionistas recomienden el destino y el canal para animar a que otros viajen como ellos, pues reconocen que comparten los videos con alguien más. Hay casos en donde un amigo o familiar pide ayuda para visitar algún destino turístico porque considera que la imagen ayudará más que sus palabras. Asimismo, hay casos donde el o la participante le muestra el video a su compañero, después de tomar la decisión de viajar. Un participante dice: “Lo compartí cuando me fui a Cusco. Para que vean que si podemos ir con poco dinero. Sabía que tienen consejos y nos iban a ayudar a planificar el viaje” (participante 23, comunicación personal, 22 de octubre de 2019).



## 5. CONCLUSIONES

Después de revisar la literatura, los videos de viaje más populares del 2019 del canal *Buen Viaje* y haber realizado las entrevistas a los usuarios, llegamos a diferentes conclusiones, las cuales señalaremos a continuación. Asimismo, mencionaremos las limitaciones que hubo al momento de realizar esta investigación, además de sugerir problemáticas encontradas en los resultados que pueden ser materia de investigación.

### 5.1 Primer objetivo

Como conclusiones del primer objetivo específico (el cual consistió en describir los contenidos producidos por el canal de YouTube *Buen Viaje* en el Perú durante el año 2019), podemos señalar lo siguiente:

- **Hay una estructura narrativa para cada tipo de video**

La realización de los videos del canal *Buen Viaje* tiene una estructura narrativa constituida por el nivel de información que comparte, ya sea sobre los datos generales o particulares de un destino: se ajusta a esas necesidades y al tipo de viaje que el vacacionista desea realizar. Esto es algo que ya lo decía González (2018) y Bayona (2018) sobre la importancia de la narrativa de la imagen.

- **Los videos muestran menciones comerciales de productos y servicios**

Los productos y servicios que aparecen en los videos son mostrados de modo explícito, informando acerca de los beneficios de la marca a la que pertenecen. En uno de los videos se reconoce el patrocinio (su naturaleza se debe a la invitación de un gobierno).

- **El guion y el montaje de los videos son importantes**

Hay un cuidado especial en la edición de imágenes y la narración de la youtuber para lograr ser convincente. Los videos muestran el lugar y la experiencia; también explican, de ser necesario, la ausencia de una imagen.

- **Los comentarios no suponen una interacción en mayor medida**

Si bien Maud Gurunlian responde la mayoría de comentarios, la interacción entre los usuarios y ella es escasa y las respuestas solo llevan a reafirmar el comentario. Se debe a que sus respuestas no invitan a seguir interactuando.

- **La personalidad de la youtuber se mantiene también en la plataforma**

Maud Gurunlian responde a los comentarios de modo que su personalidad y amabilidad sean iguales a las de los videos, incluso si se trata de un comentario negativo.

## **5.2 Segundo objetivo**

El segundo objetivo específico consistió en describir los procesos de toma de decisiones de los vacacionistas limeños a partir del contenido producido. Al respecto, llegamos a las siguientes conclusiones:

- **La experiencia documentada en el video permite planificar viajes**

Los vacacionistas limeños tienen interés y curiosidad por tener el mismo recorrido de Maud Gurunlian. Esto coincide con lo hallado por Pérez et al. (2018), en el sentido de que la experiencia personal de un youtuber puede ser un referente en las decisiones de sus seguidores.

- **La economía y la satisfacción influyen en las decisiones de viaje**

Para los vacacionistas limeños, el precio es una incógnita que, al seguir el proceso de búsqueda de información, crea en ellos una necesidad. En el caso de *Buen Viaje*, la relación de confianza con la youtuber genera una percepción positiva sobre los precios porque, según los usuarios, se nota una satisfacción por la experiencia de viaje que tuvo.

- **La imagen en los videos de viaje reduce la desconfianza y riesgo**

La presente investigación corrobora el impacto positivo en los vacacionistas consultados, por lo que el video ayuda a generar una imagen mental positiva del lugar. La imagen del destino turístico puede crear futuros compradores; por lo tanto, es clave para atraer a los turistas. Esto coincide con Folgado et al. (2011) al decir que la imagen es un elemento sujeto a ser criticado dentro de una elección de destino y representa lo que ofrece el lugar. Esto, a su vez, genera una actividad publicitaria por parte de la youtuber, impulsada por marcas del sector turístico.

Por ende, la imagen en los videos de viaje es lo más relevante para su comunicación porque reduce la desconfianza. Esta importancia la comentaba Gálvez (2016): con la llegada de las redes sociales y los youtubers, el sector turístico prefiere anunciar sus ofertas en videos.

- **El youtuber de viaje elimina prejuicios del turismo a partir de la primera experiencia**

Los resultados coinciden con Castro et al. (2019), ya que el autor señala que hay un antes y un después de realizar el viaje. Los vacacionistas limeños creen que los youtubers de viaje ayudan a eliminar el prejuicio de que ‘viajar es caro’ y que, a partir de una primera experiencia, se han convertido en consumidores de estas actividades turísticas.

- **La personalidad de la youtuber influye a que los seguidores tengan una actitud positiva**

La personalidad de la youtuber hace que muchos de sus seguidores se sientan identificados con el caso. En *Buen Viaje*, la forma de ser de la youtuber afecta tanto positivamente en la conducta del vacacionista como en los comportamientos que se originan a partir de una fidelidad hacia el canal. Identificarse con Maud es lo que le interesa al seguidor y lo expresa cuando la youtuber cubre las mismas necesidades turísticas. En línea con Bos (2014), podemos concluir que su popularidad depende de su personalidad.

- **El testimonio es un factor positivo y genera una relación de confianza en la historia**

El vacacionista limeño interpreta que el testimonio constituye una verdad con base en la experiencia proyectada en el video. En el caso del canal analizado, el testimonio de la youtuber genera una percepción de seguridad en los usuarios. Podemos concluir que son los testimonios los que motivan a que los usuarios sigan las recomendaciones.

Esto encaja con lo dicho por Moreno (2019) y Bayona (2018), al sostener que la sinceridad de un youtuber refuerza la credibilidad con sus seguidores.

- **El profesionalismo ayuda a una construcción de relación de confianza**

Los vacacionistas limeños toman a Maud como una persona profesional que conoce los destinos y las mejores opciones de viaje. A partir de ello, podríamos concluir que los seguidores de este canal perciben positivamente el cuidado y calidad de cada video.

- **El reconocimiento público del canal genera confianza**

Al igual que en el estudio de Valderrama y Velasco (2018), el número de seguidores evidencia la popularidad social en la plataforma. Mientras el canal adquiere un reconocimiento numérico, incrementa su reconocimiento social de forma paralela, lo cual posibilita más patrocinios de marca y confianza con sus seguidores.

- **La calidad de imagen influye en la confianza**

Existe una relación entre calidad de imagen y confianza percibida. El seguidor está a la espera de que el youtuber de viaje muestre una imagen adecuada en términos de calidad, una que lo motive a conocer, de un modo más cercano, la experiencia y las características del lugar. Este criterio de calidad también lo mencionaron Hernández et al. (2018) y podemos concluir que esta condición genera expectativa y refuerza la actitud positiva.

- **Los vacacionistas limeños se sienten motivados por opiniones positivas**

Los vacacionistas limeños valoran la experiencia en función de las sugerencias que reciben. Siguiendo la entrevista con Boudesseul (comunicación personal, 18 de octubre de 2019) al respecto de la teoría de Ajzen (1991), los comentarios positivos sobre el lugar refuerzan la motivación en los vacacionistas limeños, a tal punto de sugerírsela a otros familiares.

- **La interacción limitada refuerza la confianza**

Tal y como dice Laco (2014) y la teoría de las hipermediaciones de Scolari (2013), la interacción motiva a ingresar a las redes sociales. En este caso, a pesar de que esta es muy limitada, se evidencia por una sola respuesta a los usuarios, provoca una satisfacción que los hace sentirse motivados y considerados. Que el vacacionista se sienta respondido, refuerza la imagen que tiene sobre la youtuber y sus sugerencias de viaje.

- **Tener un control sobre la información ayuda al proceso de confianza**

Los vacacionistas limeños perciben que tienen control para informarse, planificar su viaje y elegir libremente. Ellos toman sus propias decisiones y tener esa capacidad es una motivación de viaje. La búsqueda de autenticidad y libertad es una motivación para los viajeros.

- **La narrativa testimonial tiene mayor valor sobre la publicidad en el video**

Tal como hallaron Horny y Zubiaurre (2019), los patrocinios generan desconfianza. Los autores decían que los youtubers tienen cada vez menos influencia, principalmente por la presencia de las marcas en sus videos. Sin embargo, podemos concluir que la narrativa testimonial de Maud prevalece, y tiene mayor valor para los vacacionistas que sus intenciones de vender.

- **Un error de la información no afecta la relación de confianza con la youtuber**

Los vacacionistas limeños creen que Maud no tiene un control total sobre la información de los servicios prestados durante el viaje. No obstante, ellos no consideran que sea una desinformación intencionada y afirman que la relación con la youtuber no se ve afectada: ellos siguen considerándola como su principal fuente. Eso sí, debido a ese posible error de información, el vacacionista tiene mayor cuidado al tomar decisiones en sus futuros viajes.

### **5.3 Tercer objetivo**

El tercer objetivo específico consistió en analizar el comportamiento poscompra del vacacionista limeño en relación a los videos de *Buen Viaje*. Así, llegamos a las siguientes conclusiones:

- **La experiencia de viaje no termina con la realización de este**

En el caso de *Buen Viaje*, al igual que otras investigaciones como los trabajos de González y Quispe (2019) y Colmenares (2014), el viaje no finaliza con la primera experiencia en el lugar de destino: este termina con el proceso de compartir la vivencia mediante fotos, videos o comentando en los videos.

- **Los videos de viaje ayudan a motivar a sus amigos cercanos o familiares**

La razón se encuentra en el interés por conocer el destino y por motivar a otro vacacionista a que haga lo mismo. Esto refuerza su intención de viaje (J. Boudesseul, comunicación personal, 18 de octubre de 2019), lo que ha hecho que la experiencia se repita constantemente con un destino específico u otros lugares. A partir de esto, podemos decir que el video de viaje facilita la comunicación del vacacionista que ha vivido la experiencia con otro vacacionista interesado por hacer lo mismo, cuya principal razón es la facilidad del mensaje producido por el youtuber.

#### **5.4 Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones**

La principal dificultad para esta investigación fue la coordinación de las entrevistas con los seguidores pues, de las 600 solicitudes de mensajes enviadas, solo 50 personas accedieron. Por otro lado, al realizarse 1 o 2 entrevistas por día, el proceso de recolección de datos fue más lento.

Respecto a las conclusiones, podemos afirmar que el estudio sugiere la discusión sobre la conducta del consumidor de turismo en el Perú, y aunque algunas motivaciones se hallaron por otros estudios, existe un vacío científico al momento de intentar conocer otras categorías de viaje.

La literatura existente no permite conocer los niveles de satisfacción del turista limeño: no se puede saber si una experiencia de viaje fue idéntica a la historia del video, o si el deseo por alcanzar una vivencia similar le resulta satisfactorio o le es indiferente. Esto puede ser un punto de partida para un análisis más profundo sobre la satisfacción.

Además, los vacacionistas limeños no están seguros si un video de mala calidad puede generar confianza: solo tienen como referencia los videos con mayor calidad. Por lo tanto, no se puede afirmar si la mala calidad influye de forma negativa en la confianza del seguidor. Podría proponerse un estudio respecto a un video de mala calidad, donde se explique qué nivel de confianza puede generar en el espectador.

Resultaría necesario estudiar a profundidad los temas expuestos desde una perspectiva social y psicológica, convocar una muestra más grande, con mayores recursos, de tal modo que se puedan corroborar las características de un prototipo de video en nuestro contexto.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrés Martínez, M., Gómez Borja, M., & Mondéjar Jiménez, J. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 849-864. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.058>
- Araújo Pereira, G. & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>
- Bayona Valiente, S. (2018). *Youtube y la Industria del Turismo* [Tesis de Grado, Universidad de Jaén]. Repositorio de trabajos académicos de la Universidad de Jaén). <https://hdl.handle.net/10953.1/9408>
- Bos Blázquez, B. (2014). *La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología. [https://www.academia.edu/9783495/Investigacion\\_Youtubers\\_FINAL](https://www.academia.edu/9783495/Investigacion_Youtubers_FINAL)
- Buen Viaje. (05 de septiembre de 2019). *5 hoteles en la Ciudad de Cusco - 2019* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/q80Zp7-yggo>
- Buen Viaje. (08 de marzo de 2019). *El paraíso existe y se llama Bocas del Toro- 2019* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/N3fepajnbyQ>
- Buen Viaje. (12 de noviembre de 2019). *Playas increíbles en Brasil – Tamandaré y Porto de Galinhas 2019* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ufheqKGDYKo>

- Buen Viaje. (23 de octubre de 2019). *5 restaurantes en la ciudad de Arequipa- 2019* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Yy0v0ssQKe8>
- Buen Viaje. (27 de marzo de 2019). *Campamento en Paracas con las MISIAS PERO VIAJERAS- 2019* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/0H2fazrnR2w>
- Cabrera, D. (2014). *Los videos caseros en YouTube y reformulación o cambio de la noción público o privado* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4665>
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Rindinuskin.
- Colmenares, B. (2014). *Facebook, YouTube y Blogs como herramientas complementarias en las estrategias de marketing de las agencias de viajes presenciales y online* [Tesis de Grado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. AccedaCRIS. [https://nanopdf.com/download/elisacolmenarespdf\\_pdf](https://nanopdf.com/download/elisacolmenarespdf_pdf)
- Córdoba González, S. (2012). *Medellín en Subjetiva: Visión de los Ciber/YouTube/Año* *Revista Miradas*, 10, 9-25. <https://doi.org/10.22517/25393812.8583>
- Crowel, H., Gribben, H. & Loo, J. (2014). *Travel content takes off on YouTube*. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Cruz Pérez, M., Pozo Vinueza, M., Andino Jaramillo, A. & Arias Parra, A. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>

- Cuevas, E. (10 de mayo de 2018). ¿Criollos o achorados? *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/transito-criollos-achorados-lima-elder-cuevas-calderon-noticia-518879>
- Delgadillo Velasco, R. (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. *Punto Cero*, 16(22), 69-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4218/421839650008>
- El Comercio. (26 de septiembre de 2018). *YouTube: 6 cuentas que debes considerar seguir para viajar por todo el Perú*. <https://elcomercio.pe/vamos/youtube-6-cuentas-debes-seguir-quieres-viajar-peru-noticia-561100-noticia/>
- El Mundo. (29 de mayo de 2019). *El mensaje desesperado de la 'influencer' con 2,6 millones de seguidores que no fue capaz de vender 36 camisetas*.  
<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/05/29/5ceea2ff21efa03e6b8b4578.html>
- Facebook. (2019). *¿Cómo administro las insignias de fan destacado de mi página de Facebook?* <https://www.facebook.com/help/340991076472172>
- Folgado Fernández, J., Oliveira Duarte, P. & Hernández Mogollón, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3887/388743867082>
- Gálvez Mancheño, M. (2016). *Proyecto Youtuber, influencer en viajes y turismo activo*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18744>
- Gervasi Pinto, M. (2016). *El consumidor de turismo en línea de bajo costo en el Perú: el mundo de los reviews* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/2954>
- Gómez Pereira, N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente* [Tesis de Grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/4901>

- González Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16794>
- González Saravia, T. & Quispe Almonacid, H. (2019). *Análisis de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/44559>
- González-Martínez, E., & Chica Freire, D. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, (28), 56-71.  
<https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>
- Hernández Alfonso, E., Paz Enrique, L., Alcívar Molina, S., Martínez Veitía, Y. & Marrero Martínez, M. (2018). *Documento audiovisual. Consumo, procesamiento y análisis*. Editorial Feijóo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Horny Chiabra, A., & Zubiaurre Espinoza, K. (2019). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.  
<https://doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Huané, F (10 de septiembre de 2018). Buen Viaje: una bloguera te invita a conocer el Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/especial/mamasabe/videos/video-buen-viaje-bloguera-que-te-invita-conocer-peru-noticia-1993662>
- Ipsos. (2018). *Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet. Perú Urbano 2018*.
- Jaraba, G. (2015). *Youtuber: como crear videos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Man Non Troppo.

- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Laco, J. (2014). *La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca* [Sesión de conferencia]. IV Jornadas de Turismo y Desarrollo, La Plata, Buenos Aires.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43582>
- Martins Silva, M., Henrique da Silva, J., Marques Junior, S. & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influencia ao assistir vídeos na internet. *PODIUM. Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286-307. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>.
- Matos, N., Mendes, J. & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154.  
<https://ideas.repec.org/a/ris/jspord/0051.html>
- Millet, O. (2011). *La imagen del destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga.
- Montero, A. & Mora-Fernández, J. (2020). Viajando en YouTube: análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual interactivo en la categoría *travels & events*. *RISTI. Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E36, 522-538.  
[https://www.researchgate.net/publication/348930457\\_Viajando\\_en\\_YouTube\\_a\\_nalisis\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_de\\_contenido\\_audiovisual\\_interactivo\\_en\\_la\\_categoria\\_travels\\_events](https://www.researchgate.net/publication/348930457_Viajando_en_YouTube_a_nalisis_cuantitativo_y_cualitativo_de_contenido_audiovisual_interactivo_en_la_categoria_travels_events)
- Moreno Latorre, L. (2019). *Los YouTubers como influencias en el proyecto de vida de los jóvenes estudiantes de décimo y décimo primer grado: Caso Sagrada Familia de Nazaret* [Tesis de Grado, Universidad de La Sabana]. Repositorio institucional de la Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/37652>

- Murolo, N. & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Cuestión*, 1(45), 15-29.  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>
- Noboa Herrera, V. (2017). *La percepción de los usuarios de los videos tutoriales musicales en YouTube como herramienta de aprendizaje* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5278>
- Núñez-Melgar Molinari, C. (2016). *Sin perder el cable a tierra: la identidad del viajero y su interacción en el mundo virtual* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/2987>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* [Tesis de Grado, Universidad de Alicante]. Repositorio institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/73827>
- Osorio Bazan, J. (2020). *Los “youtubers” como modalidad emergente de producción audiovisual en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11301>
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. & Abarrou Ben Boubaker, S. (2018). YouTuber Videos and the Construction of Adolescent identity (Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente). *Comunicar*, 55, 61-70.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pettie, E. (2018). *Trending now on YouTube: Halloween, morning and nighttime routines, and holiday travel planning*. Think With Google.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/october-youtube-trends/>
- PromPerú (Setiembre de 2018). *Perfil del Vacacionista Nacional 2017*. Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos.

- Racionero, A. (2008). *El lenguaje cinematográfico*. Editorial UOC.  
<http://hdl.handle.net/10609/112467>
- Rivera Requejo, C. & Rosas Díaz, M. (2019). *Canal de YouTube “Viaja y Prueba” y su influencia en los millennials limeños para la elección de huariques en el Perú, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44416>
- Roy, S., Fatema, M., Islam, J. & Huda, M. (2020). Reviewing YouTube as a compelling tool for the promotion of tourism. *International Journal of Managing Account.* 2(5), 96-104. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.0960104>
- Sabich, M. & Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez Jorge, L. (2016). *Discursos de marca/ discursos de los Youtubers: estudio comparativo en el sector de la belleza* [Tesis de Maestría, Universidad Pompeu Fabra]. E-Repositori Universidad Pompeu Fabra.  
<http://hdl.handle.net/10230/27972>
- Scolari, C. (02 de noviembre de 2008). Definiendo las Hipermediaciones. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>
- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=carlos+scolari+hipermediaciones+elementos&ots=5emdopD6z5&sig=ENSjbB376mvl5MB0Mw3NTYPc0bE#v=onepage&q&f=false>
- Shiple, K. (2019). *How video helped one travel marketer convert undecided customers*. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/acquisition-video-marketing/>

Valderrama, M. & Velasco, P. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, (42), 39-53.

<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>

Williams, R. (09 de julio de 2019). Instagram influencer engagement hovers near all-time lows, study says. *Marketing Dive*.

<https://www.marketingdive.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/>

Zapata Cueva, P. (2019). *El videoblog de viajes en YouTube. Análisis narrativo audiovisual y estrategias transmedia en el canal Alan X El Mundo* [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de Andalucía]. Repositorio abierto de la Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/4583>

Zavodna, L. & Zavodny Pospisil, J. (2018). Social Media Use Among Czech University Students During the Travel Process. *Tourism and Hospitality Management*, 24, 213-227. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.7>



## ANEXO 1: FICHAS DE ANÁLISIS DE VIDEOS

### **Video 1: *El paraíso existe y se llama Bocas del Toro- 2019***

<b>Estructura narrativa</b>	
<p>El video empieza con una introducción sobre el lugar, Maud presenta el destino y sugiere que viajen pronto. La youtuber divide el video en 5 pasos.</p> <p><b>Paso 1. Cómo llegar:</b> Maud explica que deben tomar el vuelo desde Lima a Panamá. Sugiere que si acumulan millas con ClubMilles pueden canjearlo desde 35 000 millas. Luego de llegar a Panamá, toma un vuelo con la aerolínea Air Panama. Maud menciona que deben tomarlo desde otro aeropuerto, y que el viaje dura una hora a Bocas del Toro. El precio de este segundo vuelo es de 200 dólares ida y vuelta.</p> <p><b>Paso 2. Dónde quedarse:</b> Maud nos cuenta sobre el hotel. Describe muy brevemente que pasó dos noches en el hotel Selina de la Isla Red Frog y una noche en Selina de la Isla Colón. Aquí sugiere que llevemos traje de baño porque pasaremos la mayor parte del tiempo en el agua. Los precios escritos aparecen en el video.</p> <p><b>Paso 3. Qué hacer:</b> Maud nos dice que en el destino dan opciones de relajó y fiesta. Empezó con la Playa de las estrellas. Fue por su cuenta en una lancha y pasó la tarde tomando piña colada, nos comenta que no hizo falta usar cañita. En el segundo día fue a Cayo Zapatilla. Tomó un tour con la agencia Selina, vio osos perezosos y delfines. Luego, la youtuber tomó otra excursión para bucear por las profundidades del mar. Ella relata que, a pesar de que le tocó un día con lluvia, es una actividad que todos deberíamos hacer. Luego se fueron a Ola Punch, una playa para surfear.</p> <p><b>Paso 4. Qué comer:</b> Maud recomienda que sea con vista al mar. Sugiere las hamburguesas de Brothers Bocas, los platos de Raw Asian Fusion. Los precios aparecen escritos en el video.</p> <p><b>Paso 5: Qué te llevas:</b> Maud expresa un comentario final sobre su viaje. Dice que es uno de los destinos más auténticos que ha conocido.</p> <p>Cierra el video agradeciendo a los auspiciadores del viaje. Se ven los créditos de la producción mientras aparecen imágenes del lugar.</p>	
<b>Narrativa y técnica audiovisual</b>	
Estructura	-Introducción, contenido y cierre.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mientras Maud narra se muestran imágenes en secuencia.</li> <li>-Planos con ligeros movimientos.</li> <li>-Cámara en mano.</li> <li>-Trávelin.</li> <li>-Paneos lentos.</li> </ul>

	-Gran plano general desde un dron.
Sonido	-Música alegre. -Mientras Maud habla, música en volumen bajo. -Sonidos del mar, aves y viento.
Edición	-Rítmica a la música. -Textos para poner nombres de los lugares y los precios. -Zoom ligero para las transiciones. -Colores naturales.
<b>Comentarios en el video</b>	
<p>Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre el lugar: “Qué bonito lugar”, “buen video”, “lo máximo”, “qué lindo lugar”, “me gustaría conocer”, “un lugar estupendo”, entre otros.</p> <p>Podemos encontrar algunos comentarios de residentes del lugar que agradecen por ir a Panamá. Un comentario dice: “Me alegro mucho que te haya gustado mi hermosa tierrita y quiero que sepas que siempre, siempre serás bienvenida”.</p> <p>Y otros comentarios son de usuarios que ya fueron al lugar y comentan al respecto. El comentario más destacado dice que “hay una manera más barata” de llegar y seguidamente explica cómo llegó y el costo de otras opciones más económicas.</p> <p>Sobre la interacción, de los 112 comentarios Maud respondió 33, de los cuales la mayoría han sido de agradecimiento y refuerzan el comentario sobre el destino, reiterando que es un “bello lugar”.</p>	

## Video 2: Campamento en Paracas con las Misias pero viajeras- 2019

<b>Estructura narrativa</b>	
<p>El video empieza con una introducción sobre el lugar, Maud presenta el destino y vemos un título en texto. En esta oportunidad la acompañan otras youtubers: <i>Misias pero viajeras</i>. La youtuber divide el video en 5 pasos.</p> <p><b>Paso 1. Cómo llegar:</b> Maud explica cómo llegar al destino. Se puede ir en carro propio y toma dos horas desde Lima por la Panamericana Sur.</p> <p><b>Paso 2. Dónde quedarse:</b> Maud cuenta que se quedaron en un <i>glamping</i>. Muestra su auspiciador, <i>Adrenarena</i>, y aparece la página web en texto. A continuación, describe los atributos del servicio. Los precios aparecen en el texto.</p> <p><b>Paso 3. Qué hacer:</b> Maud dice que empiezan el viaje volando sobre la reserva. Comenta que con <i>Paracas es aventura</i> es seguro volar. Un trabajador de la empresa aparece saludando a la cámara. A continuación, se sumaron a la experiencia las youtubers de <i>Misias pero viajeras</i>. Luego, se subieron a los tubulares con <i>Adrenarena</i> hasta que bajó el sol. En el atardecer, Maud recomienda contemplar los colores del cielo.</p> <p><b>Paso 4. Qué comer:</b> Maud recomienda elegir un sitio con vista al mar. Van al restaurante <i>Inti Mar</i>, su especialidad son las conchas y, según Maud, lo mejor es la ubicación, por la vista.</p> <p><b>Paso 5. Qué te llevas:</b> Maud dice un comentario final sobre su viaje.</p> <p>Paracas es uno de sus lugares preferidos. Le encantó acampar en el desierto y espera volver a repetir la experiencia. Cierra el video agradeciendo a sus auspiciadores por el viaje y afirma que “recorremos el mundo con buena compañía”. Se ven los créditos de la producción y el itinerario del viaje, mientras aparecen fotos del atardecer.</p>	
<b>Narrativa y técnica audiovisual</b>	
Estructura	-Introducción, contenido y cierre.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mientras Maud narra se muestran imágenes en secuencia.</li> <li>-Planos con ligeros movimientos.</li> <li>-Cámara en mano.</li> <li>-Trávelin.</li> <li>-Paneos lentos.</li> <li>-Gran plano general desde un dron en cenital.</li> <li>-Hay sombras por el contraluz del sol.</li> </ul>
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Música alegre y calmada.</li> <li>-Mientras Maud habla, se oye música en volumen bajo.</li> <li>-Sonidos de la carreta.</li> </ul>

Edición	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rítmica a la música.</li> <li>-Textos para poner nombres de los lugares, los precios y nombres.</li> <li>-Zoom ligero para las transiciones.</li> <li>-Colores naturales. Hay colores fríos en la noche.</li> </ul>
<b>Comentarios en el video</b>	
<p>Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre el lugar: “Buen video”, “buena colaboración”, “excelente contenido”, etc.</p> <p>El comentario de <i>Misias pero viajeras</i> tiene más likes.</p> <p>Algunos comentarios resaltan la colaboración de ambos canales.</p> <p>Sobre la interacción, de los 142 comentarios Maud respondió 48. De estos, la mayoría son de agradecimiento y refuerzan el comentario sobre el lugar y la colaboración.</p>	



### Video 3: 5 Hoteles en la Ciudad de Cusco – 2019

<b>Estructura narrativa</b>	
<p>El video empieza con una introducción sobre el lugar: Maud presenta el destino en una habitación de hotel. Mientras, vemos el Centro Histórico del Cusco. Vemos un título en texto.</p> <p><b>1.- Niños hotel.</b> Vemos el precio en texto, así como la dirección. Muestra algunas habitaciones y artesanías. Las actividades que se generan van a una organización en el Valle Sagrado.</p> <p><b>2.- Selina.</b> Rescata que hay habitaciones privadas y compartidas. Vemos en texto el precio, la dirección, la web. Cuenta con restaurante, cocina, lectura de hojas de coca, clases de baile, etc.</p> <p><b>3.- Palacio Nazarenas.</b> Es un hotel exclusivo. Cuenta que antes era un castillo inca, luego un convento y ahora un hotel. Un trabajador les hace un recorrido por las áreas del establecimiento.</p> <p><b>4.- El Retablo.</b> Cuenta que está contenta de hospedarse ahí. Resalta los colores y revela un dato: todos los techos han sido pintados por estudiantes de Bellas Artes de Cusco.</p> <p><b>5.- Kokopelli.</b> Es una opción que ofrece habitaciones compartidas y privadas. Ideal para mochileros.</p> <p>Maud despide el video mientras vemos imágenes de la ciudad y lo mejor de los hoteles. Recomienda que viajemos a Cusco y que la sigamos en Instagram.</p> <p>Aparecen los créditos de la producción y el logo del canal.</p>	
<b>Narrativa y técnica audiovisual</b>	
Estructura	-Introducción, lista de recomendaciones, cierre.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mientras Maud narra se muestran imágenes en secuencia.</li> <li>-Planos con ligeros movimientos.</li> <li>-Estabilizador en la cámara para los movimientos.</li> <li>-Muchos trávelin.</li> <li>-Paneos lentos.</li> <li>-Gran plano general desde un dron en cenital.</li> </ul>
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Música alegre y calmada.</li> <li>-Mientras Maud habla, música en volumen bajo.</li> <li>-Sonidos de la carreta.</li> </ul>
Edición	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rítmica a la música.</li> <li>-Textos para poner nombres de hoteles, los precios y páginas web.</li> <li>-Colores naturales.</li> </ul>
<b>Comentarios en el video</b>	

Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre el lugar: “Muy buen canal”, “bellas opciones”, “amo tus videos”, entre otros.

En los comentarios, Maud responde de modo amable.

Sobre la interacción, de los 38 comentarios Maud respondió 17, de los cuales la mayoría han sido de agradecimiento. De esta forma refuerza el comentario sobre las opciones.



## Video 4: 5 restaurantes en la ciudad de Arequipa- 2019

Estructura narrativa	
<p>El video empieza con una introducción sobre el lugar, Maud presenta el destino. Nos cuenta que Arequipa es conocida por su comida.</p> <p>Mientras vemos algunos platos, se presenta el título del video.</p> <p><b>1.- Victoria.</b> Vemos en texto la dirección. Presenta a Roger, el dueño del restaurante. Vemos a Maud comer camarones y cuy chactado, mientras aparecen los precios en el texto. Roger nos enseña cómo se come en Arequipa. Maud se muestra risueña mientras come los deliciosos platos. Le acompañan sus amigas.</p> <p><b>2.- Espacio Lagom.</b> Es un restaurante donde puedes armar tus propios <i>rolls</i>, lo cual llamó la atención a Maud. Vemos que ella prepara uno y le pone de nombre 'Roll Buen Viaje'. En el proceso de comer, el té se derrama fuera de la taza y un roll casi se cae, Maud reacciona a esto con una sonrisa.</p> <p><b>3.- Cirqa.</b> Maud nos dice que la terraza es perfecta para tener un almuerzo. Empieza con unos camarones a la parrilla, luego un espagueti de tinta de calamar y el famoso rocoto relleno de Arequipa”.</p> <p><b>4.- Sabor Caymeño.</b> Cuenta que aquí tienen los platos tradicionales más típicos de la ciudad. Presenta el plato llamado Americano. Aparece la responsable del restaurante y hace un comentario sobre esta comida típica de Arequipa. En seguida, las amigas de Maud disfrutaron el plato.</p> <p>Para cerrar el almuerzo tradicional, Maud compra un queso helado en la calle. Aquí nos recomienda que llevemos un kit de cubiertos y pomos para así consumir menos plástico.</p> <p><b>5.- Pasta Canteen.</b> Maud le parece necesario tener una opción de pasta. Ella eligió ese lugar porque tiene la pasta que viene dentro de un queso, se llama <i>Cheese Wheel</i>. Maud se disculpa de que se siente cansada porque han grabado todo el día y no ha podido dormir. Se sirve una cerveza, se le derrama un poco y se ríe.</p> <p>Le entregan de cortesía una ensalada en un frasco. Maud enseña cómo preparan el <i>Cheese Wheel</i> y aclara que es queso con un poco de tallarín.</p> <p>Despide el video sonriendo y comentando que han pasado dos días comiendo sin parar. Nos invita a comentar si queremos ver más datos sobre la ciudad y que la sigamos en Instagram. Vemos imágenes de la ciudad y, acto seguido, se despide.</p> <p>Aparecen los créditos de la producción y el logo del canal.</p>	
Narrativa y técnica audiovisual	
Estructura	-Introducción, lista de recomendaciones, cierre.

Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mientras Maud narra se muestran los platos y a sus acompañantes.</li> <li>-Maud aparece sentada en casi toda la explicación del video.</li> <li>-Planos con movimientos estables.</li> <li>-Estabilizador en la cámara para los movimientos.</li> <li>-Muchos trávelin.</li> <li>-Paneos.</li> <li>-Gran plano general desde un dron.</li> </ul>
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Música alegre y calmada.</li> <li>-Mientras Maud habla, se oye música en volumen bajo.</li> <li>-Sonidos de la carreta.</li> </ul>
Edición	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rítmica a la música.</li> <li>-Textos para poner nombres de restaurante, dirección, precios y platos.</li> <li>-Colores naturales.</li> </ul>
<b>Comentarios en el video</b>	
<p>Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre la comida y la ciudad: “Qué lindo es Arequipa”, “excelente video”, “esa calidad de edición. Sigan así”, entre otros. Otros reafirman las recomendaciones y agregan otros datos.</p> <p>En los comentarios, Maud responde de modo amable. También, algunos hablan sobre la ciudad, invita al usuario a ver sus otros videos de Arequipa.</p> <p>Sobre la interacción, de los 128 comentarios Maud respondió 47, de los cuales la mayoría han sido de agradecimiento. Refuerza así el comentario sobre las opciones.</p>	

## Video 5: Playas increíbles en Brasil – Tamandaré y Porto de Galinhas 2019

### Estructura narrativa

El video empieza con Maud presentando el destino mientras se insertan imágenes del lugar. En la presentación agradece por acompañarla en esta “nueva aventura” y que la Oficina de turismo de Brasil la ha invitado para conocer Tamandaré y Porto de Galinhas, por lo que es un viaje de prensa para mostrarle al público el destino y las maravillas que tiene.

Maud explica cómo llegar: se debe tomar el vuelo Lima-Sao Paulo y de Sao Paulo a Recife. Luego, un autobús hasta Tamandaré. Cuenta que se hospedó en cabañas cómodas y rústicas, junto a “palmeras, buen desayuno y una maravillosa vista”.

La primera actividad es una caminata por la playa que termina en una iglesia muy conocida del lugar: Sao Pedro. Después de un pequeño salto de tiempo, Maud explica que se subirá a unos botes para ver lagunas naturales dentro del mar y que es uno de los lugares más representativos del destino porque es “único”.

La tercera actividad es un paseo en Catamarán por el río hasta la playa Carneiros. Al llegar, nos muestra que está en el lugar donde se une el río con el mar. Luego vemos a Maud disfrutar de la playa y el viaje en barco. Después, Maud nos muestra la Iglesia San Benedicto y confiesa que el destino tiene otro objetivo además del turístico: cuidar el medio ambiente. Por eso sus actividades se orientan a conocer cómo cuidar del entorno.

La cuarta actividad es en CEPENE, la institución que se encarga de la conservación y la pesca artesanal en la zona. Maud explica cómo se regula esta actividad.

Podemos ver a Maud en las cataratas y comentando nuevamente lo hermosas que son.

Luego va a un restaurante. Vemos los platos mientras explica su experiencia con la comida y, seguidamente, un cliente del local ofrece un comentario.

En la segunda parte del viaje, Maud llega a Porto de Galinhas, cerca de Tamandaré, e invita a que el público elija cuál es el hotel que más le gusta de la lista de hoteles que deja en la caja de descripción del video.

Maud nos cuenta que cuando llegaron apenas hacía sol y a los cinco minutos empezó a llover, pero que no fue impedimento para seguir su recorrido a Maracaípe. Después de viajar en bote, se dirige a una comunidad de caballitos de mar. Al estar cerca del lugar, Maud explica que no podrán verlos porque no hay mucha luz.

Luego llega a la tienda de Gilberto Carcará, muy conocida por la zona. Aquí, además de criar gallinas, vende artesanías y pinturas hechas con materiales reciclados.

Maud va a Porto Galinhas, donde vemos que no están permitidos los motores en barco al ser una zona protegida, y que hay muchas personas disfrutando de la cultura y del mar. Maud se sube a una vela para sumergirse en el fondo del mar. Después de su recorrido la vemos comprando un coco y evita pedir cañita para preservar el medio ambiente.

Ya por la tarde, Maud se va al boulevard en la calle de las sombrillas. Aquí nos recomienda una tienda de alimentos: Delicia Nordestina.

Al siguiente día, Maud arriba a Proyecto Hippocampus, donde se dedican al cuidado de la conservación de los caballitos de mar.

<p>Finalmente, llega al restaurante de comidas típicas <i>Muganga</i> y la vemos probar diferentes platos de la zona.</p> <p>El video termina con Maud comparando ambos destinos mientras resalta lo mejor de cada uno e invita a que la sigan en Instagram.</p> <p>Cierra el video agradeciendo a sus auspiciadores por el viaje. Se ven los créditos de la producción mientras aparecen imágenes del lugar.</p>	
<p><b>Narrativa y técnica audiovisual</b></p>	
<p>Estructura</p>	<p>Introducción, contenido y cierre.</p>
<p>Imagen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planos generales al empezar. Playa, bosque y cielo.</li> <li>-Otras personas comentan sobre el lugar.</li> <li>- Mientras Maud narra se muestran imágenes en secuencia.</li> <li>-Planos con ligeros movimientos.</li> <li>-Planos con ligeros movimientos.</li> <li>-Se usó cámara en mano.</li> <li>-Trávelin.</li> <li>-Paneos lentos.</li> <li>-Gran plano general desde un dron.</li> </ul>
<p>Sonido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Música alegre</li> <li>-Mientras Maud habla, se oye música en volumen bajo.</li> <li>-Sonidos del mar, aves y viento.</li> </ul>
<p>Edición</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rítmica a la música.</li> <li>-Textos para poner nombres de los lugares y los precios.</li> <li>-Zoom ligero para las transiciones.</li> <li>-Colores naturales.</li> </ul>
<p><b>Comentarios en el video</b></p>	
<p>Los comentarios en general son positivos, principalmente sobre el lugar: “El país más hermoso”, “qué lindo”, “lindos lugares”, “destino anotado”, entre otros.</p> <p>Podemos encontrar que algunos son en portugués y corresponden a algunos brasileños. Un comentario dice: “Sou do estado da Paraíba mas eu amo pernambuco, estados irmãos”, que en español significa ‘soy del estado de Paraíba pero me encanta Pernambuco, estados hermanos’.</p> <p>Otros son de usuarios que ya fueron al lugar y comentan. Por ejemplo, un comentario dice: “Esta fue la primera playa que conocí. Fue increíble. Gracias a mi hermano. Que Dios lo bendiga”.</p> <p>Sobre la interacción, de los 100 comentarios Maud respondió 26, de los cuales la mayoría han sido de agradecimiento y refuerzan el comentario sobre el lugar.</p>	

## ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS

Buenos días/tardes, mi nombre es Edgar Dueñas y estoy realizando una investigación sobre los videoblogs de viajes en YouTube como guía de viaje. El objetivo es conocer las distintas motivaciones y razones que tienen los usuarios sobre estos videos.

Esta entrevista es anónima y consta de 19 preguntas. El tiempo de duración es entre 20 a 30 minutos. Para la recolección de información, esta entrevista será grabada. El uso de la grabación solo será para fines del análisis.

### **Sobre la persona y sus hábitos.**

1. ¿Cuántas veces viajas al año? ¿Por qué te gusta viajar?
2. ¿Desde cuando ves los videos de \_\_\_\_\_? (¿Aún los ves? ¿Por qué sí? ¿Por qué no? ¿Con qué frecuencia?)
3. ¿Qué es lo que más te llama la atención de estos videos? ¿Por qué?
4. ¿Por qué prefieres ver videos en YouTube para planificar tu viaje?

### **Sobre el canal y su decisión de viaje.**

5. ¿Cuál es el video o los videos que te ayudaron a planificar tu viaje? ¿Por qué?
6. ¿La decisión de viaje fue iniciativa propia o una respuesta a que viste alguno de estos videos? Si fue una respuesta a los videos, ¿qué aspecto del video te motivó a tomar esta decisión? ¿Por qué? ¿Por qué no has viajado aún?
7. ¿Qué aspecto del contenido de estos videos te ha dado la confianza para seguir sus consejos? ¿Por qué?
8. ¿Qué aspecto del contenido de estos videos crees que no te da confianza para seguir sus consejos? ¿Por qué?
9. ¿Cuál crees que es el principal objetivo de la youtuber? ¿Crees que cumple con su objetivo? ¿Por qué?

### **Sobre los videoblogs de viajes**

10. ¿Qué crees que debe tener un video de viaje para que sea perfecto? ¿Te importa más el contenido o la forma? ¿Por qué?

11. ¿Crees que la forma de edición y producción influyen en ti en un nivel de confianza? ¿Por qué?
12. ¿Cuánto crees que debe durar un videoblog de viajes? ¿Por qué?
13. Durante tu viaje, ¿cuándo la información de estos videos no te sirvió? ¿Por qué?
14. ¿Has compartido el video con alguien más que necesitaba una guía de viaje? ¿Por qué lo compartiste?
15. ¿Por qué prefieres usar los videos como guía de viaje y no otras guías?
16. ¿Has recurrido a otra guía de viaje adicional? ¿Crees que fue suficiente con ver videos? ¿Por qué?

**Sobre su participación en youtube.**

17. ¿Te consideras parte de alguna comunidad dentro de YouTube? ¿De cuál? ¿Por qué te consideras así?
18. ¿Comentas los videos de viajes que ves en YouTube? ¿Por qué? ¿Cuál es tu motivo?
19. ¿Crees que aportas algo nuevo con tu comentario? ¿Por qué?
20. ¿Alguna vez te han respondido el comentario el propio creador del contenido? ¿Cómo te sentiste?
21. Finalmente, ¿hay algo más que quieras agregar?

Eso es todo. Muchas gracias por participar.

## ANEXO 3: ENTREVISTAS A EXPERTOS

### **Anexo 3.1: Entrevista a José García Contto (comunicador y semiólogo) sobre la percepción de los youtubers de viaje (17 de octubre de 2019).**

#### 1. ¿Qué discursos encontramos en los videos de viajes?

El video del youtuber es el discurso que el youtuber construye sobre el destino, y la valoración que hace el seguidor es sobre el video, su lenguaje y su estructura. Cosa que no siempre la gente puede diferenciar que son la verbalización del youtuber, el ritmo, el montaje, etc. Hay tres niveles: el discurso sobre el video, sobre el destino y sobre el youtuber.

#### 2. ¿Cómo surge la experiencia en el espacio y su imaginario?

Lo importante es la experiencia de espacio, porque la experiencia de Lima no es la misma para un turista que para alguien que vive aquí. Y la experiencia de un turista que ve un video de un youtuber sobre Lima perfila un imaginario sobre la ciudad y su viaje de turismo. Como el turista anticipa el destino a partir de diferentes fuentes, se imagina, prevé, luego viaja y confirma.

#### 3. Según los hallazgos, los vacacionistas se sienten más confiados cuando comprueban y viajan al lugar que fue recomendado. ¿Cómo surge esta credibilidad?

La sociedad figurada de Landowski habla sobre un modelo bien sencillo, en el eje de la comunicación: el destinador, objeto y destinatario. Una capa relativa al creer. Hay un ejercicio por parte del destinatario de creer que se llama *credibilidad*, puede ser más crédulo o menos crédulo; en el destinador hay un ejercicio de creer, el grado de credibilidad que tiene. Cómo si fuera una especie de capital en relación social. Por ejemplo, un profesor que empieza un curso con alumnos que no conoce, ingresa con un capital de credibilidad porque se lo han asignado, y puede aumentar o disminuir en función de lo que haga, diga o deje de hacer. Si lo que dice es coherente, su credibilidad puede ir en aumento; si dice cosas sin sentido pierde credibilidad. En relación al objeto, a lo que dice respecto a su verosimilitud, si lo que se dice es más o menos verosímil. Se

puede o no creer. A partir del concepto de verificación. Al inicio no creían en él, no estaban tan seguros, pero vi qué decían otros de él, viajé y ahora aumentó la credibilidad, aumenta mi credibilidad y comprobé que lo que dicen es verosímil.



### **Anexo 3.2: Entrevista a Jordane Boudesseul (psicólogo) sobre el comportamiento de los turistas sobre los videos de viaje (18 de octubre de 2019).**

#### 1. ¿Cómo se construye la intención de viajar en los turistas?

Hay una teoría muy famosa que se llama la teoría de la conducta planeada, que dice que cada vez que tu actitud y tu percepción de control aumentan, va a ser más fuerte tu intención de hacerlo.

Los chicos ya tienen una intención de viajar, como ya tienen la intención y es por eso que miraron el video, probablemente porque tienen una actitud positiva del lugar, porque están en un grupo social donde la gente tiene expectativas positivas del destino y porque perciben que tienen control de viajar.

La actitud está implantada en culturas locales que les pueden gustar. Pero por algunos argumentos, los videos pueden cambiar estos factores. Le gustaba el país antes de viajar y al estar en el lugar van a reforzar esa actitud. Sus normas pueden cambiar porque están expuestos a otras personas que también tienen actitud positiva.

También porque son chicos que la audiencia comparte algo, eso va a hacer reforzar la actitud positiva. El control percibido también influye porque tienes pruebas de otra persona que ya hizo el viaje, tienes idea del plan de viaje, tienes idea de los costos. Puede ayudar a cambiar tu control percibido porque puedes controlar mejor. Al ver estos videos es posible que aumente o disminuya su intención de viaje.

#### 2. Un hallazgo es que ellos comprueban la información que ven en los videos en los comentarios. ¿Qué tan fuerte pueden ser las opiniones de otros para crear un imaginario del lugar?

Según la teoría de la mente, es tu capacidad de interpretar emociones y ponerte en los zapatos del otro. Al visualizar un video vas a tomar la perspectiva de esa persona y te puede hacer entender cosas que no entendías antes, o cambiar tu opinión del país. Tener mayor empatía sobre la persona del video refuerza más tu intención de viaje.

#### 3. Los vacacionistas se emocionan cuando hay interacción, se sienten motivados. ¿Por qué pasa esto?

La persona que realizó el video refuerza el aprendizaje observador, interactuando en los comentarios: el primer nivel es mirar los videos, segundo es interactuar con la persona, y el tercero es hacer tu propio video para compartirlo con los demás. Debatir en los comentarios es el segundo nivel del autoaprendizaje, esto puede aumentar tu intención de viajar, tienes más conocimientos.

4. Los seguidores usan los videos de viaje de los youtubers como instrumento para convencer a sus parientes a viajar con ellos. ¿Cómo puede influir compartir los videos?

En la psicología de la persuasión, una buena técnica para vender es pedirle a mi cliente que llame a otro y darle *feedback* positivo para vender algo, y estos videos conectan con la familia. Esta es otra manera directa para reforzar su intención de viajar.

5. Los últimos estudios dicen que los *influencers* cada vez son menos influyentes con sus seguidores. Desde la psicología, ¿por qué se está dando este cambio?

Porque pueden ver la publicidad como algo negativo. La exposición repetida tiene un límite: el hecho de que vea la misma publicidad sobre el mismo tema, aumenta tu actitud positiva hacia un punto, pero después disminuye. Es decir que hay un número máximo de repeticiones que puede hacer, hay un análisis donde haces 9 a 10 repeticiones. Después de 10, tu actitud positiva va disminuyendo. En marketing lo saben, porque jamás van a poner más de 10 veces la publicidad en la misma noche, me imagino que puede pasar lo mismo en YouTube.