

YouTube: canal estratégico para los creadores de contenido de viajes

Rosario J. PUERTAS-HIDALGO

Grupo de Investigación Comunicación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

Karen C. VALDIVIEZO-ABAD

Grupo de Investigación Comunicación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja
Doctoranda de la Universidad Santiago de Compostela
Loja, 110107, Ecuador

Lilia K. CARPIO-JIMÉNEZ

Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Digital Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

RESUMEN

YouTube es una plataforma que ha evolucionado, los creadores de contenidos ofrecen una calidad profesional que han conseguido con equipo de alto rendimiento. Los Youtubers de viajes, desde una variedad de estilos de vida nómada y enfoques, comparten sus viajes y aventuras. Estos creadores de contenido visitan lugares y buscan influir para que otras personas hagan las mismas rutas o a su vez ser guías de los recorridos que podrían hacer. La investigación, a través de un enfoque descriptivo-correlacional, busca analizar el uso y gestión que los Youtubers realizan en la plataforma YouTube durante el 2019, 2020 y 2021.

Palabras claves: YouTube, *Youtubers*, turismo, viajes, redes sociales, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Los crecientes desarrollos tecnológicos sumados a la llegada de las redes sociales al mundo, a partir del siglo XXI, han provocado un gran cambio en la sociedad y, junto a todo ello, han aparecido nuevos perfiles profesionales enfocados a trabajos en el mundo digital. Es así que, surgen los denominados *Youtubers* que se han ido evolucionando y han adaptado su contenido de valor a las características propias de cada una de las redes sociales en las que tienen presencia y a la audiencia que los sigue. Divulgan contenidos de una diversidad temática de turismo. Por tanto, esto ha dado lugar a que, “el ser humano evolucione su forma de comunicarse y la sociedad de la información le brinda diferentes posibilidades para hacerlo” [1]

YouTube es una red social digital, considerada un canal de videos, que surgió en Estados Unidos en el 2005 y es la razón de ser de los *Youtubers* que encontraron su momento cúspide en el 2012... “y ya en 2016, YouTube se convierte en la segunda red social más grande del mundo, después de Facebook” [2]. Logrando, hasta estos días, mantenerse entre las posiciones preferenciales de los consumidores digitales, tanto de jóvenes como de adultos.

Cuando se habla de *Youtubers* es erróneo pensar que son solamente perfiles jóvenes los que se dedican a realizar estos trabajos. En el campo turístico existen creadores de contenido de todas las edades, aunque es innegable que, mayoritariamente, se evidencian jóvenes.

2. MEDIOS SOCIALES EN EL TURISMO

El masivo uso de las redes sociales y, especialmente, YouTube ha dado lugar a que los creadores de contenidos se conviertan en los influencers digitales para la promoción y difusión de lugares turísticos que antes posiblemente no hubiera sido viable conocer.

YouTube como plataforma digital “puede ser entendido desde tres enfoques: primero, desde el consumo; segundo, desde la producción; y tercero, desde el enfoque de la interacción” [3] y que al integrarse brinda las potencialidades de una red social que genera mucho movimiento y acercamiento con los turistas y para promover turismo.

2.1. *Youtubers*

Un *Youtuber* se podría considerar como una persona que crea y difunde videos originales de su autoría. Aquellos que generan contenido para la plataforma YouTube de una forma libre y voluntaria. Al tener presencia en esta plataforma cuentan con un canal que funge de repositorio de sus videos y los comparten entre sus suscriptores de forma orgánica o también pautados, realmente son diversas las formas -historias, shorts, en vivo, estrenos, publicaciones de comunidad de compartir estas producciones audiovisuales, así como también, son diversos los fines y tipos de contenidos por los que se lo hace -entretenimiento, educación, música, para niños, viajes, autos y vehículos, comedia, cómo hacerlo y estilo, noticias y política, sin fines de lucro y activismo, personas y vlogs, comida, animales y mascotas, deportes, ciencia y tecnología, espectáculos, films-.

“Los *youtubers* actualmente se han convertido en referentes culturales, son agentes importantes de la cultura popular contemporánea, especialmente para niños y jóvenes. Ellos se han construido como celebridades” [3] ya que, son referentes o modelos a seguir para muchos jóvenes, ya que ven un potencial fuerte de generación de recursos económicos al evidenciar como otras personas lo han conseguido.

Así mismo, “los *youtubers* se han convertido en personas influyentes dentro del panorama mediático y en nuevos referentes o modelos a seguir para toda una generación de jóvenes, adolescentes y niños de distintas partes del mundo”. [4] Incluso se ha llegado a considerar que este tipo de personajes han alcanzado mayor popularidad que una persona que se ha difundido por medios de comunicación tradicionales.

Entre los rasgos que caracterizan a los *Youtubers* se encuentran [4]:

- Uso de narración oral, ya que son personas que cuentan historias a través de sus vídeos.
- Lenguaje coloquial, para generar cercanía y agradar a sus públicos.
- El centro de las historias es ellos mismos, ya que cuentan los relatos en primera persona.
- Con su discurso generan mucha proximidad al dejar que sus suscriptores y otras personas compartan, comenten y opinen sobre sus contenidos.
- Deben ser agradecidos con sus suscriptores por formar parte de su círculo de consumidores de contenido.
- Producción de videos al estilo artesanal, con recursos propios o casero.
- Creación de elementos de su discurso o decoración diferenciadores de otros *Youtubers*.

En el ámbito de los *Youtubers* que se enfocan en el ámbito turístico, ellos promueven espacios turísticos a través de recorridos in situ o también contando sus propias experiencias. Además, muchas organizaciones los han considerado parte de su estrategia de comunicación al contratarlos para hacer recorridos integrales de sus zonas geográficas y así hay un sinnúmero de actividades que también realizan.

2.2 Promoción turística

El turismo es un sector que ha sido impactado fuertemente por la pandemia y los *Youtubers* antes y post pandemia son piezas claves para desde diferentes formas hacer promoción turística y comunicar: destinos, rutas, alojamiento, transportes, comercios, restaurantes, plataformas digitales, alojamientos, horarios de apertura y cierre de espacios y más elementos relacionados al turismo.

Los *Youtubers* incentivan y promueven a las personas a viajar y hacer uso de la infinidad de espacios y recursos disponibles de este sector. Los *Youtubers* de viajes cuentan con un alto nivel de credibilidad, porque transmitir sus vivencias a partir de sus experiencias es una de las claves para generar más credibilidad, difusión e impacto, evidenciado en el ranking de SocialBlade - A+, A o A-SB- que los clasifica por el nivel de influencia del canal en función de variedad de métricas [5].

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada es de tipo cuantitativa para hacer un análisis comparativo de la gestión que realizan los *Youtubers* de turismo durante 2019, 2020 y 2021. Se recolectaron los datos de YouTube para establecer una correlación de variables mediante procedimientos estadísticos.

Para determinar la muestra se identificaron los 50 mejores *Youtubers* de viajes de 2021, de acuerdo con diferentes Rankings de blogs de viajes en español y en inglés. Los criterios que definieron para identificarlos son: dedicación semanal, calidad del contenido, visual *storytelling*, estilo individual, lealtad de la audiencia, valor del blog, reconocimiento de marca, valor de entretenimiento, entre otras. Se incluyen creadores de contenido individuales, en pareja y familias; aunque no se incluyeron canales adicionales que tienen.

Los datos se obtuvieron a través de la herramienta en línea *Fanpage Karma* y *SocialBlade*. Las variables de análisis en

YouTube: suscriptores; crecimiento de seguidores; vídeos totales, videos por año; total de reproducciones; reproducciones por año; reproducciones por video; total me gusta; total no me gusta; total comentarios; me gusta por video; no me gusta por video; comentarios por video.

El objetivo de investigación que se determinó es analizar comparativamente la gestión realizada por los *Youtubers* de viajes durante el 2019, 2020 y 2021.

La hipótesis que se plantea es, en el año 2020 los videos, la interacción y el *engagement* disminuyeron significativamente en YouTube por la pandemia mundial Covid-19.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Digital 2022 Global Overview Report (January, 2022) [6] presenta datos sobre el uso de Internet: 4.95 billones de personas tiene acceso a Internet en promedio 6 horas 58 minutos desde dispositivos móviles (53,96%), laptops y computadoras de escritorio (43,53%), principalmente. El contenido que prefieren acceder es videos (92%) especialmente de música, comedia, tutoriales, *livestream*, educacional, product review, deportes, videojuegos y vlogs. Los usuarios que son usuarios activos en redes sociales alcanzan los 4.62 billones, con un promedio de 2 horas 27 minutos y con 7,5 cuentas en estas plataformas. Usan las redes sociales para mantenerse en contacto con familiares y amigos; pasar su tiempo libre, mantenerse actualizados con noticias; encontrar contenido, buscar cosas inspiradoras por hacer o comprar; entre las principales.

Se indagó si los *Youtubers* analizados tenían presencia en otras redes sociales. El 82% tienen página web activa, incluso el 18% tenían alguna página web alternativa o adicional. En Instagram y YouTube todos tienen presencia; en Facebook el 84%; en Twitter el 70%; en Pinterest el 14%; en TikTok el 12%; y, en Otros el 30%, se incluyen cuentas en LinkedIn (3), Spotify (2), Tumblr (1), Snapchat (1), Flickr (1), Twitch (1), y en página web: Depop, Alltrails, PayPal, Podcasts y Zen.yandez. Es importante mencionar que, el 22% tiene cuenta en Patreon, plataforma de micro mecenazgo para creadores de contenido.

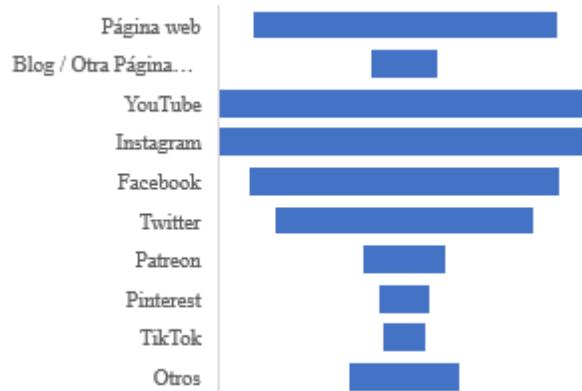


Figure 1. Plataformas digitales en las que tienen presencia

4.1 *Youtubers* de viaje

YouTube sigue siendo la segunda red social con mayor cantidad de usuarios activos con 2.562 millones, puesto que ha mantenido a lo largo de los años [7]. En esta plataforma el

tiempo promedio que los usuarios navegan es de 23.7 horas al mes desde la app para móviles.

Es una red social comunitaria que permite buscar, reproducir, crear, interactuar y compartir videos de formato largo y corto, conectar con otros usuarios, informarse sobre temas que son de interés para el usuario, especialmente entretenimiento [8]. Para los creadores de contenidos permite subir videos, en vivo, estrenos, publicaciones de comunidad [9], historias, shorts [8].

Pueden monetizar el canal a través del Programa de Socios de YouTube mediante: ingresos publicitarios y YouTube Premium, Súper chat y súper calcomanías, venta de artículos promocionales y membresías de canal [10].

El Top 10 de las cuentas más antiguas ubican a Mike Corey, The Planet D, Mr. Ben Brown, Hey Nadine, Enrique Alex, Brooke Saward, Kold, Mark Wiens, Wolters World y Charly Sinewan. 20 de los canales analizados tienen más de 10 años en la plataforma.

En 2021, las 15 cuentas que tienen entre 37.8 millones y 1.02 millones de suscriptores son: Luisito Comunica (México), Mark Wiens (Tailandia), The Food Ranger (China), Alanxelmundo (Méjico), Drew Brinsky (Estados Unidos), Kara and Nate (Estados Unidos), Jennelle Eliana (Estados Unidos), FunForLouise (Estados Unidos), Lost LeBlanc (Estados Unidos), The Bucket List Family (Estados Unidos), Eva zu Beck (Inglaterra), Kold (Canadá), VagaBrothers (Estados Unidos), Flying The Nest (Australia) y Sorelle Amore (Islandia).

TABLE I. YOUTUBE: PAÍS DE ORIGEN, FECHA DE INICIO Y TIEMPO

País	Inicio	Tiempo en plataforma*	Suscriptores 2020
Luisito Comunica	Méjico	14/4/2012	37.800.000
Mark Wiens	Tailandia	2/2/2009	8.300.000
The Food Ranger	China	13/3/2013	5.340.000
AlanXelmundo	Méjico	29/6/2010	3.070.000
Drew Brinsky	E.E.U.U.	25/7/2012	2.960.000
Kara and Nate	E.E.U.U.	8/12/2015	2.800.000
Jennelle Eliana	E.E.U.U.	8/4/2018	2.450.000
FunForLouise	E.E.U.U.	6/11/2011	1.990.000
Lost LeBlanc	E.E.U.U.	4/1/2015	1.920.000
The Bucket List Family	E.E.U.U.	5/7/2015	1.370.000
Eva zu Beck	Inglaterra	24/2/2013	1.340.000
Kold	Canadá	4/10/2008	1.240.000
VagaBrothers	E.E.U.U.	5/10/2013	1.120.000
Flying The Nest	Australia	2/7/2014	1.090.000
Sorelle Amore	Islandia	27/6/2013	1.020.000
Charly Sinewan	España	1/9/2009	927.000
Misias Pero Viajeras	Perú	13/7/2016	867.000
Wolters World	E.E.U.U.	25/4/2009	814.000
Mike Corey	Canadá	10/4/2006	803.000
Kraig Adams	E.E.U.U.	21/1/2011	663.000
Mr Ben Brown	Reino Unido	15/10/2006	655.000
Kike Arnaiz	España	9/9/2013	574.000
Enrique Álex	España	21/1/2007	514.000
The Endless Adventure	E.E.U.U.	21/10/2015	511.000
Hey Nadine	Canadá	24/11/2006	496.000
Gone With The Wynnns	E.E.U.U.	25/9/2010	493.000
Mariel de Viaje	Méjico	19/1/2011	485.000
Samuel and Audrey – Travel and Food Videos	Canadá	11/8/2012	388.000
Molaviajar	España	9/8/2013	361.000
Kristen Sarah	Canadá	20/8/2010	322.000
Lobo Nómada	España	2/7/2014	276.000

País	Inicio	Tiempo en plataforma*	Suscriptores 2020
Eight Miles from Home	England	10/4/2012	9,97
Viaja y Prueba	Perú	24/2/2016	6,10
PsychoTraveller	Reino Unido	20/1/2013	9,19
Daniel Tirado	Colombia	9/1/2018	4,22
GRRRLTRAVELER Christine Kaaloa	E.E.U.U.	24/7/2016	5,68
VideorReview Parks	España	8/10/2011	10,48
Brooke Saward	Australia	28/5/2007	14,85
Familia Nómada	Argentina	12/4/2014	7,97
Fototripper	Canadá	24/7/2013	8,68
Paco Nadal	España	1/11/2013	8,41
Happy Travel De Euskadi al mundo	España	26/11/2015	6,34
The Planet D	Canadá	21/6/2006	15,78
MikeandMery TV	España	23/11/2015	6,35
iAmAileenTV	E.E.U.U.	4/3/2015	7,07
La Familia Viajera	Chile	4/5/2015	6,91
GoCarlos	Chile	23/8/2015	6,60
OneikaTraveller	E.E.U.U.	6/12/2010	11,32
Phil Good Travel	E.E.U.U.	4/10/2018	3,48
y Travel Blog	E.E.U.U.	31/10/2010	11,42

*en años

Las cuentas registran un **crecimiento de suscriptores** entre 2020 y 2021 destacan a: Mike Corey (53%), Eva zu Beck (41%), Charly Sinewan (32%), Eight Miles From Home (31%), Kara and Nate (30%); las otras cuentas tienen un crecimiento en el rango de 1% - 27%. Las cuentas que no registraron crecimiento son: PsychoTraveller y FunForLouise. Los que decrecieron son: Jennelle Eliana (-1%) y Mr Ben Brown (-2%).

El **crecimiento de suscriptores** entre 2019 y 2020, la cuenta GoCarlos crece un 100%, le sigue Charly Sinewan (63%), Eight Miles from Home (61%), Eva su Beck (55%), Kraig Adams (54%), Kara and Nate (51%); las otras cuentas crecen entre el 1% - 48%. Las cuentas que decrecieron son: FunForLouise (-2%) y Mr. Ben Brown (-4%).

En 2020, a partir de la pandemia Covid-19, la única manera de viajar, y la más segura, era a través de los videos de viajes en YouTube. Los usuarios podían conocer destinos al otro lado del mundo desde su computadora o dispositivo móvil en la comodidad su hogar.

La **creación de contenido** de viajes en YouTube muestra una calidad profesional y un *storytelling* visual increíble que resuena en los usuarios para invitarlos a viajar.

TABLE II. YOUTUBE: VIDEOS 2019 – 2020 - 2021

Videos	2019	2020	2021
Drew Binsky	275	177	155
Luisito Comunica	154	245	137
Wolters World	143	197	153
The Endless Adventure	125	70	56
Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	120	92	70
Kara and Nate	115	60	55
Flying The Nest	106	60	45
Mark Wiens	104	95	80
Familia Nómada	91	69	49
Eight Miles from Home	86	247	215
y Travel Blog	79	27	16
Kike Arnaiz	72	75	69
PsychoTraveller	70	42	11
MikeandMery TV	63	121	75
FunForLouis	59	44	18
Lost LeBlanc	54	37	38
Hey Nadine	52	31	33

	Videos		
	2019	2020	2021
Gone with the Wynns	50	55	50
fototripper	49	44	35
The Bucket List Family	49	42	40
The Food Ranger	49	38	16
GRRRLTRAVELER Christine Kaaloa	48	30	15
Misias pero viajeras	46	43	69
Mike Corey	46	39	20
alanxelmundo	44	28	64

En 2019, con un total de 2708 videos publicados en los canales estudiados, destacan: Drew Binsky publicó 275 videos, le sigue Luisito Comunica con 154, Wolter World con 143, The Endless Adventure con 125, Samuel and Audrey con 120, Kara and Nate con 115, Flying the Nest con 106 y Mark Wiens con 104. Las demás cuentas publicaron menos de 100 videos, incluso hubo cuentas que publicaron menos de 10 videos, como: Kold (7), Videoreview Parks (6) y Oneika Traveller (1).

Para 2020 se publican 2557 videos un 6% menos que en 2019. Se ubica en primer lugar, Eight Miles from Home (247), Luisito Comunica (245) se mantiene en segundo lugar, Wolter Wold (197), Drew Binsky (177), Mike and Mery TV 121; los demás canales analizados publicaron menos de 100 videos. Incluso, Phil Good Travel no publica ningún video.

En 2021 disminuye la cantidad de videos publicados en un 17% con relación al año anterior. Eight Miles From Home (215), Drew Binsky (155), Wolters World (153), Luisito Comunica (137); los demás publican menos de 100. Algunos canales no publicaron nada como: La Familia Viajera, Vaga Brothers, iAmAileenTV y Phil Good Travel.

Respecto al tiempo total estimado de las **reproducciones** que realizan los usuarios en los videos del canal durante el 2019, Luisito Comunica destaca entre todos los *Youtubers* con 1.3 billones de reproducciones. También, destacan Mark Wiens con 262 millones, Drew Binsky con 228 millones, The Food Ranger con 178 millones y Kara and Nate con 102 millones.

En 2020, se mantienen en los puestos de reproducciones los 5 canales, en diferente orden: Luisito Comunica con 1.2 billones, Mark Wiens con 211 millones, Drew Binsky con 106 millones, Kara and Nate con 76 millones y The Food Ranger con 58 millones.

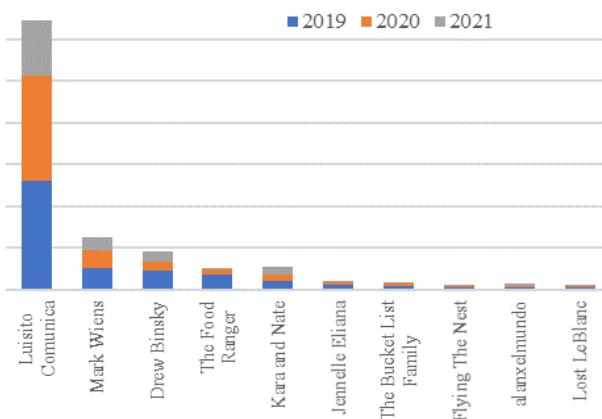


Figure 2. YouTube: reproducciones 2019 - 2020 - 2021

En 2021 las reproducciones decaen, Luisito Comunica con 671 millones sigue como líder, le sigue Mark Wiens con 156

millones, Drew Binsky con 118 millones, Kara and Nate con 100 millones y, Alanxelmundo, que aparecen entre los cinco primeros puestos, con 36 millones.

En YouTube las **interacciones** incluyen Me gusta, No me Gusta y Comentarios [11] que realizan los usuarios en los videos publicados por los *Youtubers* analizados.

TABLE III. YOUTUBE: INTERACCIONES TOTALES 2019–2020-2021

	Totales		
	Me gusta	No me gusta	Comentarios
alanxelmundo	1756873	31902	104733
Brooke Saward	47337	1091	5820
Charly Sinewan	2673416	46387	167652
Daniel Tirado	256727	6015	39429
Drew Binsky	16243764	332643	1341903
Eight Miles from Home	2514136	17551	200419
Enrique Alex	366616	6925	32444
Eva zu Beck	2414258	53612	259644
Familia Nómada	195202	8662	37815
Flying The Nest	1697320	22174	127256
fototripper	415851	5428	46446
FunForLouis	241312	12919	21959
GoCarlos	4448	309	661
Gone with the Wynns	2269619	29042	151748
GRRRLTRAVELER Christine Kaaloa	36200	913	6313
Happy Travel De Euskadiz al mundo	28194	566	8294
Hey Nadine	122724	2962	16987
iAmAileenTV	6201	187	969
Jennelle Eliana	4614267	112272	383789
Kara and Nate	6577563	164902	548830
Kike Arnaiz	967800	19033	69050
kold	819584	6546	43864
Kraig Adams	946858	11313	64097
Kristen Sarah	134901	2331	13243
La Familia Viajera	18858	601	2693
Lobo Nómada	755128	14762	19861
Lost LeBlanc	1537638	45837	115536
Luisito Comunica	145545210	4344303	11510750
Mariel de Viaje	269086	9515	21765
Mark Wiens	11744458	352143	878602
Mike Corey	909525	22400	94277
MikeandMery TV	164915	4876	29347
Misias pero viajeras	1161363	28533	276131
Molaviajar	229435	4000	26094
Mr Ben Brown	114497	13068	18734
OneikaTraveller	545	13	100
Paco Nadal	15919	395	2711
Phil Good Travel	14415	396	2215
PsychoTraveller	41268	1685	9383
Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	224363	5585	50393
Sorelle Amore	660690	11706	48659
The Bucket List Family	1898340	42338	83705
The Endless Adventure	1093358	20333	90856
The Food Ranger	3805444	176895	323416
The Planet D	25579	849	3122
vagabrothers	126553	3091	14541
Viaja y Prueba	333536	3753	22209
videoreview PARKS	92840	2420	5668
Wolters World	800342	19906	161334

En 2019, en el Top 5 de las cuentas con mayor cantidad de Me Gusta el canal de Luisito Comunica tiene 52.3 millones de Me Gusta, le sigue muy por debajo: Drew Binsky con 5.8 millones, Mark Wiens con 4,2 millones, Jennelle Eliana con 3.2 millones y The Food Ranger con 2.5 millones.

En 2020, Luisito Comunica mantiene el liderazgo con 68 millones de Me Gusta, Mark Wiens con 3,7 millones, Drew Binsky con 3.1 millones, Kara and Nate con 1.9 millones y Eight Miles From Home con 1.2 millones.

En 2021, a la cabeza sigue Luisito Comunica con 25 millones, Drew Binsky con 7,2 millones, Mark Wiens con 3.7 millones, Kara and Nate con 2,5 millones y Charly Sinewan con 1.2 millones.

En el 2019, los No Me Gusta ubican a Luisito Comunica en primer lugar con 1.5 millones, muy por debajo tenemos a Drew Binsky con 185.3 mil, Mark Wiens con 151.0 mil, The Food Ranger con 137.8 mil y Jennelle Eliana con 86.0 mil.

En 2020, los No me gusta se incrementan para Luisito Comunica llegando a 2.2 millones, le siguen: Mark Wiens con 127.5 mil, Drew Binsky con 79.2 mil, Kara and Nate con 48.7 mil y The Food Ranger con 31.9 mil.

En 2021, decrecen significativamente, Luisito Comunica tiene 539.9 mil No Me Gusta, muy por debajo están: Mark Wiens con 73.5 mil, Drew Binsky con 68.0 mil, Kara and Nate con 47.2 mil y Charly Sinewan con 18.2 mil.

Para **publicar** los comentarios, una de las métricas más significativas, los suscriptores dejan sus impresiones sobre el video que reprodujeron o generar conversación al dejarles preguntas o inquietudes respecto al contenido.

En 2019, Luisito Comunica alcanza 3,9 millones, Drew Binsky 716.2 mil, Mark Wiens 347.8 mil, The Food Ranger 247.0 mil y Jennelle Eliana 299.2 mil.

En 2020, Luisito Comunica alcanza 6.1 millones, casi el doble que el año anterior; le sigue, Drew Binsky con 401.5 mil, Mark Wiens con 325.1 mil, Misias pero viajeras con 204.3 mil y Kara and Nate con 185.2 mil.

En 2021, disminuye a 1.3 millones para Luisito Comunica, a 224.1 mil para Drew Binsky, a 205.5 mil para Mark Wiens, a 170.1 mil para Kara and Nate y se incrementa para Eva zu Beck a 92.3 mil.

El **engagement** depende de la capacidad de una marca para crear relaciones sólidas y duraderas con los seguidores y así generar un compromiso estable. Es un indicador sobre la construcción de una comunidad alrededor del creador de contenido, en este caso, engloba la interacción constante y confianza que permite crear relaciones sólidas, profundas y duraderas con los suscriptores [12]. Para YouTube se calcula con los me gusta, no me gusta y comentarios por el número de suscriptores de período de análisis.

TABLE IV. YOUTUBE: ENGAGEMENT 2019 – 2020 - 2021

	Engagement		
	2019	2020	2021
Drew Binsky	100,0	21,25	53,89
fototripper	75,8	39,26	52,87
Familia Nómada	60,1	24,62	5,13
Phil Good Travel	51,5	0,00	0,00
Eva zu Beck	45,7	12,29	16,51
Kara and Nate	40,8	14,79	21,03
Gone with the Wynns	36,0	28,67	45,13
Kraig Adams	35,9	8,39	5,35
Luisito Comunica	35,2	28,62	15,12
Daniel Tirado	30,9	6,87	3,45
MikeandMery TV	29,5	31,71	29,57
Jennelle Eliana	29,0	6,35	1,98
Flying The Nest	27,1	6,50	6,14
Kike Arnaiz	25,4	11,76	9,35
The Endless Adventure	24,5	11,53	15,18

	Engagement		
	2019	2020	2021
Eight Miles from Home	22,8	100,00	100,00
Charly Sinewan	19,6	26,76	30,68
Viaja y Prueba	18,0	9,03	7,14
La Familia Viajera	16,8	2,89	0,00
Mark Wiens	15,4	7,66	10,34
The Bucket List Family	14,7	8,07	7,25
Misias pero viajeras	13,9	8,92	14,62
The Food Ranger	13,9	2,75	1,21
Brooke Saward	12,4	0,24	0,24
Wolters World	11,4	4,99	7,35
The Planet D	11,3	1,76	1,22
kold	11,2	1,73	2,07
Happy Travel De Euskadiz al mundo	10,6	2,73	1,19
Lobo Nómada	10,5	4,59	46,24

En 2019, la *Youtuber* que tiene mayor *engagement* es Drew Binsky (100%), le siguen Fototriper (75,8%), Familia Nómada (60,1%), Phil Good Travel (51,5%) y Eva zu Beck (45,7%). Los que generaron un *engagement* menor al 10% son: Mike Corey, Lost LeBlanc, Enrique Álex, Samuel and Audrey - Travel and Food Videos, Kristen Sarah, Mariel de Viaje, Sorelle Amore, y Travel Blog, Paco Nadal, Alanxelmundo, Molaviajar, GRRRLTRAVELER | Christine Kaaloa, videoreview PARKS, iAmAileenTV, PsychoTraveller, vagabrothers, Hey Nadine, Mr Ben Brown, FunForLouis, OneikaTraveller, Charly Sinewan y GoCarlos.

En 2020, se destaca el *engagement* de Eight Miles From Home (100%), Fototriper (39,26%), Mike and Mery TV (31,71%), Gone with the Wynns (28,67%) y Luisito Comunica (28,62%).

De los canales analizados, 37 generaron un *engagement* inferior al 10%. Phil Good Travel que en 2019 estuvo entre los primeros puestos en 2020 no genera *engagement*. Drew Binsky decrece de 100% al 21,25%.

En 2021, Eight Miles From Home (100%) mantiene su nivel de *engagement* en la plataforma, le siguen Drew Binsky (53,89%), Fototriper (52,87%), Lobo Nómada (46,24%) y Gone with the Wynns (45,13%).

5. CONCLUSIONES

Los *Youtubers* emplean las redes sociales como canal de comunicación con sus seguidores y lo hacen para publicar contenido sobre viajes, donde muestran una diversidad de temas relacionados a rutas, comida, hospedaje, sitios turísticos, rostros de personas de las zonas visitadas y más.

Sin embargo, no es la única plataforma que emplean, también se apoyan en otros espacios digitales para compartir contenido, como: página web, Instagram, TikTok, y un alto porcentaje de los *Youtubers* analizados hacen uso de Patreon como otro canal para monetizar su contenido. Lo cual evidencia la diversidad de espacios y contenidos publicados para diferentes públicos.

YouTube es empleada por los *Youtubers*, principalmente, para generar contenido de valor sobre viajes y eso hace que logren conectar con los seguidores y la forma de hacerlo es una de las razones por las que logran establecer relaciones de largo plazo reflejado en reproducciones, compartidos y comentarios. Es considerada como un canal para posicionar su marca personal y generar ingresos económicos a partir de las reproducciones o visualizaciones.

De acuerdo con la hipótesis planteada, se comprueba en parte. Aunque hubo disminución en 2020 no fue significativa: en

número de videos (-6%) y en reproducciones (-19%), sin embargo, el decrecimiento en engagement fue significativo (-49%); también, registra crecimiento en: me gusta (11%), no me gusta (12%) y comentario (25%). Aunque no se planteó como hipótesis, se evidencia que en 2021 el decrecimiento fue mayor al del año anterior: en interacción -no me gusta (-67%), comentario (-67%), me gusta (-44%), reproducciones (-31%), videos (-17%) -; aunque el engagement creció (20%).

Las cuentas estudiadas arrojan un alto número de suscriptores y de diversos países, lo que amplía el rango de visibilidad de los contenidos. Así mismo, se destaca que durante la pandemia los *Youtubers* siguieron creciendo en seguidores, la más alta de Mike Corey con el 53% durante el 2020 y 2021 y durante el 2019 y 2020, el crecimiento de suscriptores es más alta para GoCarlos con un 100%, potencialmente se debe a que las personas contaron con más tiempo para hacerlo debido al confinamiento.

Se destaca los contenidos publicados por los *Youtubers*, consideradas historias que atrapan a los suscriptores por su narrativa, mensaje y también por la calidad del registro. Lo que evidencia que son producciones planificadas y estudiadas previamente a la producción audiovisual.

Estas razones descritas anteriormente, son potencialmente las causas para lograr la gran cantidad de reproducciones, llegando así a conseguirse 1.3 billones el *Youtuber* Lusito Comunica en el 2019. En el 2020 y 2021 se mantiene Lusito Comunica con el mayor número de reproducciones, con la particularidad que en el 2021 hubo menos reproducciones que en el año anterior. Esto potencialmente se debe a la cantidad de contenido publicado en el 2021 que fue menor al del 2019 y 2020.

La cantidad de publicaciones y reproducciones no garantiza el mayor *engagement*. De hecho, estadísticamente las cifras muestran que el más alto *engagement* logrado entre *Youtuber* y suscriptores durante el 2019, lo tiene Drew Binsky con el 100%.

Eso significa que este *Youtuber* tuvo más capacidad para crear relaciones sólidas y duraderas con los suscriptores y lo hizo a través de conversaciones y retroalimentaciones. En el 2020 y 2021 lo consiguió Eight Miles From Home con el 100%.

Es importante mencionar que, de acuerdo con la fórmula aplicada, Luisito Comunica no está entre los primeros lugares debido al alto número de suscriptores que tiene ya que al calcular el *engagement* es proporcional a dicho número.

YouTube es una plataforma de doble vía, eso permite que los *Youtubers* potencien su contenido y escuchen a sus públicos, lo cual abre las posibilidades de saber qué es lo que los suscriptores desearían conocer y en ese sentido generar contenido que también atienda esas necesidades.

Para una próxima investigación se plantea analizar otros espacios digitales de estos *Youtubers* y hacer comparativas de contenidos, *engagement* y otros indicadores que permitan visualizar el trabajo que realizan.

Los canales de viajes proporcionan un enfoque más personal, los usuarios sienten que están allí con el *Youtuber*, tienen la habilidad de combinar la experiencia informativa con creatividad.

El 2019, 2020 y 2021 son años que guarda cada uno su particularidad por la pandemia y se ha visto muchos cambios, especialmente, en este tipo de trabajos donde los *Youtubers* se han tenido que ingeniar para generar contenido para sus canales y suscriptores a los cuales no era posible dejarlos sueltos y menos aún, en un entorno de transformación digital, perderlos.

6. REFERENCIAS

- [1] R. J. Puertas-Hidalgo., K. C. Valdiviezo-Abad., & L. K. Carpio-Jiménez. Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, Cibernetica E Informática*. vol. 18, no. 1, 2021, ISSN: 1690-8627
- [2] S. Civila. (2021). *La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers. Libro de resúmenes del VI Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Ediciones Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127026/1/978-84-18167-56-0.pdf?sequence=1>
- [3] L. León Kanashiro. (2019). ¿Qué es ser un youtuber? En MayéuTIC@: 28 preguntas para hackear la escuela (pp. 177-183). Lima: Fundación Telefónica del Perú.
- [4] E. Ardèvol., & I Márquez. (2018). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- [5] SocialBlade, “Frequently Asked Questions (FAQ)”, s.f., <https://socialblade.com/youtube/help>
- [6] Data Reportal, “Digital 2022 Global Overview Report (January 2022)”, 10/02/2022, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- [7] Digital 2022: Essential YouTube Stats for Q1 2022 v01, Data Reportal, 28/02/2022, <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-youtube-stats-for-q1-2022-v01>
- [8] YouTube Creators, “Desarrolla tu comunidad”, https://www.youtube.com/intl/es_ALL/creators/how-things-work/building-community/
- [9] Metricool, “Qué es YouTube y cómo usarlo”, Metricool, 14/08/2021, <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- [10] YouTube Creator, “Cómo ganar dinero en YouTube”, https://www.youtube.com/intl/es_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/
- [11] FanPage Karma, “Social Media KPIs explained”, Analytics Blog, s.f., <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/#:~:text=Engagement,by%20the%20number%20of%20fans>
- [12] É. Mafra, “Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing”, RockContent Blog, 1/06/2020, <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>