

Artículo

YouTube y la Industria del Turismo

Internet ha cambiado nuestra manera de actuar y pensar, y a través de ello, las formas de comunicarnos y la manera de distribución de los bienes y servicios. YouTube es parte de esa revolución y ha generado oportunidades y alternativas para el sector que nos compete: el Turismo.

YouTube es el sitio web más popular en la red para ver y compartir videos. Fue fundado en 2005 por tres empleados de *Paypal* y comprado el año siguiente por el gigante Google. El fenómeno social que se gestó ha sido de una magnitud descomunal.

Desde entonces YouTube se ha convertido en un mercado en sí mismo que se alimenta de tres tendencias actuales: el crecimiento del ancho de banda, la popularidad de los contenidos generados por los usuarios y el boom de las redes sociales. Desde su aparición, se han multiplicado los sitios que ofrecen prestaciones similares, pero aún así YouTube sigue siendo, según el reporte de 2009 de la empresa Entertainment Media Research, el sitio más consultado por los usuarios de internet, destacado por sus contenidos y por la facilidad de uso.

Como plataforma libre de intercambio, sus posibilidades para el mundo de la publicidad e indirectamente para la industria del turismo, no pasan desapercibidas. Sólo basta con introducir la palabra "turismo" u "hotel" para descubrir una cascada de referencias. Lo que se destaca a primera vista es el cambio que YouTube ha generado en la concepción del espacio. En términos virtuales, el espacio en internet es ilimitado, y el tiempo es una variable que proporciona el usuario, y que paga mensualmente en su factura de servicios de internet. Desde este punto de vista, las opciones para hacer publicidad se disparan. Anuncios gratuitos, gran audiencia, y sobre todas las cosas una audiencia voluntaria.

De todas formas, no escapan a los analistas de medios digitales las estrecheces de este nuevo modelo de publicidad. Muchos reportes de negocios afirman que YouTube, por sus restricciones con respecto a la forma de publicitar, defendidas a ultranza por sus usuarios, y por la fragmentación que genera en el mercado, se muestra limitado a la hora de generar dinero. Su comprador, Google ha intentado por diversos medios generar rentabilidad siendo la última de esas maniobras, la opción de alquilar películas desde YouTube.

Aquellos atributos que disparan sus posibilidades también generan restricciones. El espacio ilimitado genera contenidos basura, multiplicación y masividad que dificultan la limpieza de la búsqueda o la capacidad de llegar al consumidor deseado.

La opción que se delinea en el horizonte es repensar el modelo de publicidad para adaptarse a las restricciones del medio. Según el reporte antes mencionado, entre el 44 y el 47% de los usuarios de YouTube llegan a éste a través de las recomendaciones de amigos. Uno de los elementos paradigmáticos de este sitio y que lo hace popular es la posibilidad de "compartir" (share) de forma simple. Estas referencias cruzadas mixtas dan pie a lo que se llama "efecto viral". Un vídeo comentado y compartido genera una cadena ilimitada que expertos de marketing identifican como uno de los elementos de mayor potencialidad a la hora de publicitar marcas o generar fenómenos de "branding".

En lo que respecta al marketing directo y masivo de marcas hoteleras y compañías de turismo y ocio, YouTube se muestra relativamente limitado. Las grandes marcas generan contenidos específicos pero triunfan aquellos que encuentran una forma de hacerse eco de los comentarios cruzados. Un alto



porcentaje de los videos vistos en YouTube son comerciales que triunfaron en TV u otros medios y son subidos por usuarios privados. Si bien la mayoría de los videos subidos en YouTube son generados por usuarios, hay una inclinación marcada por ver videos producidos profesionalmente y comerciales “virales”. Esto implica despertar la atención del consumidor voluntario para facilitarle el acceso al contenido buscado y desarrollar el sentido de comunidad. Una herramienta de que dispone YouTube para ello es la opción “canales” (channels) que otorga el espacio para reunir videos relacionados a una marca, una empresa o un tema específico. Tanto usuarios como empresas hacen uso de esta herramienta para mejorar sus posibilidades de visibilidad.

<http://www.youtube.com/watch?v=dk4dZOy5plo>

Otra herramienta es el humor, uno de los denominadores comunes de los fenómenos virales. Gran cantidad de contenidos relacionados al turismo que los usuarios han elegido para subir a la red cuentan con situaciones graciosas tanto de experiencias privadas como productos confeccionados con ese propósito. El humor establece lazos de cercanía y complicidad, esto ha funcionado para la publicidad masiva y tradicional y no deja de funcionar en el entorno virtual que casi ha potenciado el efecto.

<http://www.youtube.com/watch?v=-HRclQ5ONFg>

En el marco de la relación YouTube/Destinos Turísticos las opciones son más claras. YouTube ha sido definida por sus seguidores como una cápsula de experiencias, una ventana para observar el mundo. La tendencia actual de branding de destinos puede hacer uso de la revolución que YouTube ha generado en la forma de pensar el espacio. La proliferación de vídeos de destinos turísticos acompaña una tendencia largamente establecida de movimiento turístico. En un mundo cada vez más conectado, el acceso inmediato a un catálogo de destinos posibles para el consumidor es una realidad que la empresa turística no puede dejar inadvertida. El desafío será mostrar aquello que impulse a experimentar; le corresponde a la industria turística traspasar la barrera de la virtualidad y estimular el paso del “usuario” y consumidor de experiencias visuales a un sujeto deseoso de alcanzar experiencias reales.

<http://www.youtube.com/watch?v=Bdq7Oa3trDs>

Luciana Asinari – C4T