

**Un análisis de los enfoques conceptuales sobre el
comportamiento vicario y cómo éste se manifiesta
en los consumidores**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Facultat d'Economía i Empresa

Valentina Espitia Castillo

Trabajo de Fin de Máster

Máster en Dirección de Empresas
Departamento de Gestión de Empresas

Reus, septiembre de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	4
1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Objetivos	6
1.2. Estructura	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Comportamiento vicario.....	7
2.2. Comportamiento del consumidor	9
2.3. Consumo vicario.....	13
2.3.1. Conductas de consumo vicario.....	15
2.4. El consumo vicario como herramienta de marketing.....	29
3. METODOLOGÍA.....	34
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	36
5. CONCLUSIONES.....	44
6. REFERENCIAS	46
APÉNDICES.....	50
APÉNDICE A. Guion de Preguntas para Entrevistas.....	50
APÉNDICE B. Transcripción entrevista Juan David Espitia.....	51
APÉNDICE C. Transcripción entrevista Victoria Castillo.....	55
APÉNDICE D. Transcripción entrevista Patrycja Derebecka	58
APÉNDICE E. Transcripción entrevista Kelly Rodríguez	62
APÉNDICE F. Transcripción entrevista Aina Girones.....	64
APÉNDICE G. Transcripción entrevista Eduardo Hernández	66
APÉNDICE H. Transcripción entrevista Alberto Carmona	71
APÉNDICE I. Transcripción entrevista Ariadna Reig	79
APÉNDICE J. Transcripción entrevista Florencia Bazán	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Video de unboxing del canal El rincón de China en Youtube	18
Figura 2. Principales categorías de productos en vídeos de influencers unboxing en YouTube 2018	20
Figura 3. Video de Mukbang de la influencer Hamzy en Youtube	21
Figura 4. Pensamientos sobre los mukbangs en Seúl, Corea del Sur 2021	22
Figura 5. Final mundial del torneo de LOL 2022.....	24
Figura 6. Final mundial del torneo de LOL 2022.....	25
Figura 7. Participantes de eSports	26
Figura 8. Ceremonia de clausura de mundial de LOL 2022.....	27
Figura 9. Tamaño de la audiencia mundial de eSports en 2020.....	28
Figura 10. Hábitos de búsqueda y compras online y offline en España 2016-2022....	30
Figura 11. Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online en 2022	31

Resumen

Comprender cómo las personas aprenden y se guían a través de la observación es fundamental para generar estrategias de marketing efectivas en una sociedad influida constantemente por medios y conexiones globales. Desde la teoría clásica de aprendizaje de Bandura hasta las influencias emocionales y de redes sociales, este trabajo de fin de Máster aborda el fenómeno del comportamiento vicario desde una perspectiva conceptual y su manifestación en el contexto de los consumidores. La investigación ofrece un enfoque integral y práctico al demostrar cómo estas influencias modelan las actitudes y comportamientos del consumidor en un mundo altamente interconectado, a través de entrevistas centradas en el consumo vicario, proporciona una visión directa de cómo los consumidores experimentan y responden al comportamiento vicario.

Palabras clave: Consumo vicario, comportamiento consumidor, estrategias de marketing.

Abstract

Understanding how people learn and are guided through observation is essential to generating effective marketing strategies in a society constantly influenced by global media and connections. From Bandura's classic learning theory to emotional influences and social networks, this Master final dissertation addresses the phenomenon of vicarious behavior from a conceptual perspective and its manifestation in the context of consumers. The research offers a comprehensive and practical approach by demonstrating how these influences shape consumer attitudes and behaviors in a highly interconnected world, through interviews focused on vicarious consumption, providing direct insight into how consumers experience and respond to vicarious behavior.

Keywords: Vicarious consumption, consumer behavior, marketing strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de una vida de experiencias, las personas adquieren una amplia reserva de conocimientos, un conocimiento que a menudo está altamente ligado a situaciones concretas que se han experimentado. Cuando este conocimiento se

despierta en la memoria, su influencia sobre el comportamiento observable de un individuo puede manifestarse de manera directa y automática (Peter & Olson, 2006). Esta acumulación de conocimiento procedimental refleja la adaptabilidad de los seres humanos para responder a situaciones familiares y desafiantes de manera eficiente y efectiva. Cada experiencia única contribuye a este depósito de conocimiento que, en el momento adecuado, puede influir en cómo actuamos y reaccionamos ante diversas circunstancias. Esta construcción de conocimiento se entrelaza con nuestra exploración de un mundo lleno de estímulos y emociones intensas, moldeando así nuestras acciones futuras.

En un mundo saturado de estímulos sensoriales, nuestras percepciones se ven abrumadas por una sinfonía de colores, sonidos y aromas, como si fuera un lienzo en constante cambio. Buscamos experimentar sensaciones diversas y en ocasiones poco convencionales, como las emociones intensas que surgen al practicar deportes extremos, sumergirse en juegos de realidad virtual o recorrer los pasillos de parques de diversiones. Sin importar la forma, todos buscamos esas experiencias sensoriales respondiendo a ciertos estímulos mientras pasamos por alto otros (Solomon, 2017).

Desde una perspectiva racionalista, las personas tienden a valorar principalmente la funcionalidad de los objetos. Sin embargo, desde un punto de vista interpretativo, se destaca la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, resaltando que el significado reside en la mente de cada persona. Esto implica que cada individuo construye sus propios significados en función de sus experiencias, y no existe una única respuesta correcta o incorrecta. En este panorama complejo y dinámico, la interacción entre el conocimiento acumulado y las experiencias personales configura las decisiones y preferencias del consumidor moderno (Solomon, 2017).

En el mundo contemporáneo, las decisiones del consumidor se moldean en la intersección de la funcionalidad y el significado subjetivo, donde el conocimiento individual se entrelaza con las experiencias compartidas en comunidades virtuales. En esta nueva era, el internet ha dado lugar a la formación de comunidades de consumo virtual, donde personas de diversas procedencias comparten sus puntos de vista, opiniones, recomendaciones y descontentos sobre una amplia variedad de productos y temas. La Teoría de la Cultura del Consumidor (CTT) proporciona una valiosa perspectiva que resalta la dimensión social y cultural del consumo, trascendiendo su mero carácter comercial (Solomon, 2017). En este contexto de transformación digital,

las personas no solo adquieren conocimientos a partir de sus experiencias, sino que también los comparten y construyen de manera conjunta en estos espacios virtuales de intercambio y comunicación. Estas dinámicas influyen de manera significativa en las elecciones del consumidor.

En esta década, uno de los hitos más destacados en el ámbito del marketing es la proliferación del contenido generado por los propios usuarios. Personas comunes expresan sus opiniones sobre productos, marcas y compañías a través de blogs, podcasts y plataformas de redes sociales, incluso crean sus propios anuncios que son vistos por miles en sitios como YouTube. Esto no sigue el patrón que los profesionales del marketing esperarían, ya que cada individuo aporta su toque personal, infundiendo un valor subjetivo a los objetos basado en sus experiencias, prejuicios y deseos (Solomon, 2017).

1.1. Objetivos

Este trabajo final de máster tiene como objetivo analizar los enfoques conceptuales del comportamiento vicario y cómo se manifiesta en los consumidores. Para llevar a cabo este análisis es necesario definir qué es el comportamiento vicario y estudiar cómo afecta y en qué medida influye en el consumidor (consumo vicario). Además, se realizará una investigación sobre las diferentes conductas de consumo vicario que los consumidores llevan a cabo en la actualidad, por ejemplo, videos de *unboxing*, *mukbangs*, entre otros. Finalmente, se reflexionará como las empresas deben tener en cuenta este tipo de consumo.

1.2. Estructura

En este trabajo inicialmente se presenta una introducción, donde se presenta el tema de investigación, se establecen los objetivos principales y se justifica la elección del tema y su relevancia. Adicionalmente se detalla la estructura utilizada durante el trabajo. Posteriormente se realiza un marco teórico para guiar la investigación, por medio de la revisión de literatura sobre el comportamiento vicario y su relación con los consumidores, teniendo en cuenta los diferentes enfoques conceptuales del tema, la descripción de los conceptos y los modelos teóricos relevantes.

En el apartado de metodología, se describe en detalle el tipo de metodología implementada, donde se explica el por qué se utilizó el enfoque cualitativo para comprender el consumo vicario a través de vídeos desde la perspectiva de los consumidores. Además, se investigó su posible influencia en el comportamiento de compra o búsqueda de información.

Para finalizar se presentan los resultados, a partir del análisis de los datos y se discuten los hallazgos obtenidos con relación al marco teórico y los objetivos planteados. De esta forma se establecen las conclusiones de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

El objetivo del marco teórico es realizar una revisión de la literatura que aborde los principales aspectos y conceptos teóricos relacionados con el tema objeto de estudio. En este caso, se busca analizar el comportamiento vicario y su influencia en el comportamiento del consumidor, específicamente en el contexto del consumo vicario.

Para estructurar este apartado, en primer lugar, se definirá el concepto de comportamiento vicario y se llevará a cabo un estudio de cómo dicho comportamiento afecta e influye en el comportamiento del consumidor, conocido como consumo vicario. A continuación, se llevará a cabo una investigación sobre las diferentes conductas de consumo vicario que los consumidores llevan a cabo en la actualidad

Finalmente, se reflexionará sobre la relevancia y las implicaciones que este tipo de consumo tiene para las empresas. Se discutirá la importancia de que las empresas tengan en cuenta el comportamiento vicario de los consumidores al desarrollar sus estrategias de marketing y publicidad, con el fin de adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores que participan en el consumo vicario.

2.1. Comportamiento vicario

El aprendizaje es una modificación casi permanente del comportamiento que se adquiere a través de la experiencia. ¿Y cómo aprendemos? Este proceso puede ocurrir de manera directa al experimentar algo por nosotros mismos, o de manera indirecta, al observar sucesos que afectan a los demás, como es el caso del aprendizaje observacional, que se define como el proceso en el cual las personas aprenden al

observar las experiencias de otros y los reforzamientos que obtienen a partir de sus comportamientos (Solomon, 2017).

Bandura (1986) define que las personas tienen la capacidad de aprender través de la observación de otros y la imitación de modelos a seguir, es por esto que el autor ha explorado los factores que impulsan a los individuos a imitar los comportamientos de los demás. Para Solomon (2017) el aprendizaje observacional ocurre cuando una persona observa que otra persona es recompensada por un comportamiento específico y luego imita o modela ese comportamiento para obtener una recompensa similar.

Al observar a otra persona llevar a cabo una conducta específica, ¿Cuáles son las razones por las que las personas llegan a imitar o replicar ciertos comportamientos? Gino y Galinsky (2012) sugieren la existencia de la justificación vicaria, lo cual definen como un fenómeno que explica cómo el sentirse conectado con otra persona, que se involucra en comportamientos egoístas o deshonestos, puede causar que se adopten comportamientos similares, volviéndose más egoísta y menos ética en su propia conducta.

Por ejemplo, en un grupo de trabajo, hay un miembro egoísta que toma crédito por el trabajo de los demás. A pesar de no aprobar esa conducta, los demás se sienten cercanos a esa persona. Con el tiempo, algunos miembros comienzan a imitar el comportamiento egoísta, volviéndose más egoístas y menos éticos en su propio trabajo. Esto se debe a la "justificación vicaria", donde la conexión emocional con el individuo egoísta influye en su propia conducta al ver que se beneficia de su comportamiento.

Izard y Tomkins (1966) proponen que las personas son motivadas por fuerzas internas que influyen en su comportamiento, en lugar de impulsos reactivos, es decir que las acciones y comportamientos de las personas no son determinados únicamente por instintos o necesidades básicas, sino que también están influenciados por factores internos más complejos como emociones, deseos y metas. A su vez, Goldstein y Cialdini (2007) consideran que sentir una conexión emocional o psicológica con otra persona es suficiente para que su comportamiento, sea ético o no, tenga influencia en el comportamiento propio.

Gino y Galinsky (2012) afirman que la moralidad puede influir en el comportamiento de las personas por su componente social, esto por el hecho de que una persona se

comporta de una forma ética o poco ética según las acciones de las personas que la rodean, es por esto que observar el comportamiento de otros puede definir las normas o pruebas sociales que llevan a comportarse de manera similar a las personas que nos rodean.

Cuando un observador experimenta una sensación de identidad compartida con la persona observada, esto puede influenciar en su comportamiento y desarrollar una autopercepción vicaria, al punto de casi sentir como si la persona misma se hubiera observado a sí misma realizando este comportamiento (Goldstein & Cialdini, 2007). Cuando las personas presencian lo que le sucede a los demás, no se limitan solo a comprender lo que están experimentando, sino que también tienden a establecer una conexión emocional, a compartir empáticamente sus estados de ánimo (Keysers & Gazzola, 2009).

Por tanto, el comportamiento vicario hace referencia al aprendizaje y la adopción de comportamientos, actitudes y valores a través de la observación de otras personas. (Solomon, 2017), así mismo hace alusión a las situaciones en las que una persona participa en una actividad sin poder ser responsabilizada de sus actos (Brissett & Snow, 1969).

2.2. Comportamiento del consumidor

La *American Marketing Association* define el comportamiento del consumidor como *“la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”*. Es decir que, el comportamiento del consumidor es una dinámica en constante cambio que involucra todo lo que una persona piensa, siente y hace antes, durante y después del proceso de compra y consumo de un producto o servicio, todo ello en un contexto comercial (Peter & Olson, 2006).

Por otra parte, Solomon (2017) define el comportamiento del consumidor como el análisis de los procesos que presentan cuando una persona o un grupo elige, compra, utiliza o descarta productos, servicios, ideas o experiencias con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos. Este proceso involucra la evaluación de diferentes alternativas y la selección de aquella que mejor satisface sus necesidades y deseos. A su vez, el autor define al consumidor como una persona que reconoce una necesidad o

un deseo, adquiere el producto y posteriormente lo utiliza en las etapas del proceso de consumo.

Para resumir, el comportamiento del consumidor abarca los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales de una persona, teniendo en cuenta los factores del entorno que influyen en ellos, todo ello en relación con la toma de decisiones de compra. Peter y Olson (2006) identifican tres elementos como fundamentales para el análisis del consumidor y la relación que existe entre ellos: afectos y cognición del consumidor, comportamiento del consumidor y el ambiente del consumidor.

Los afectos y cognición son las respuestas mentales que experimenta el consumidor frente a estímulos y eventos. Los afectos se refieren a los sentimientos, como la satisfacción o insatisfacción con un producto, mientras que la cognición se refiere a los pensamientos, conocimientos y creencias acerca de un producto. El segundo elemento, el comportamiento del consumidor, hace referencia a las acciones físicas que pueden ser observadas y medidas directamente por otras personas. Finalmente, el ambiente del consumidor hace referencia a los factores externos que pueden influir en su comportamiento, como las acciones de otras personas, su cultura, grupo de referencia y familia, así como los estímulos físicos como tiendas, productos y anuncios (Peter & Olson, 2006).

En conjunto, estos tres elementos del análisis del consumidor son fundamentales para entender cómo los consumidores toman las decisiones de compra. Cada elemento está interconectado y puede influir en los demás de manera bidireccional, ya que pueden causar o ser afectados por un cambio en cualquier momento (Peter & Olson, 2006).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera que los consumidores toman decisiones para utilizar los recursos que disponen, como el tiempo, dinero y esfuerzo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hacen, cómo evalúan después de la compra, cómo estas evaluaciones pueden afectar futuras compras y hasta cómo se desechan los productos (Schiffman, 2005). Así, el comportamiento del consumidor no se limita únicamente al momento de la compra, sino que implica una serie de acciones y decisiones que ocurren antes y después de esta, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación post-compra, lo que conforma un proceso de consumo más amplio con tres diferentes etapas (Solomon, 2017).

En la etapa previa al consumo (compra), el consumidor busca información para satisfacer una necesidad o deseo insatisfecho y evalúa las diferentes opciones de productos o servicios disponibles antes de tomar una decisión de compra. En la etapa de consumo (compra), el consumidor adquiere y utiliza el producto o servicio comprado, y evalúa la experiencia al momento de la adquisición (Solomon, 2017).

En la etapa posterior al consumo (compra), el consumidor evalúa su experiencia de compra y nivel de satisfacción con el producto o servicio, lo que puede influir en su comportamiento de compra y lealtad hacia la marca. Además, pueden compartir su experiencia con otros y afectar la percepción que tienen sobre la marca o el producto. También puede ocurrir la resolución de problemas o atención post-venta si el consumidor tiene dificultades o problemas con el producto o servicio adquirido (Solomon, 2017).

Schiffman (2005) se enfoca en comprender las necesidades humanas que motivan el comportamiento y explora cómo estas necesidades influyen en las decisiones de consumo. Existen diferentes factores, internos y externos, que pueden influir en el comportamiento del consumidor y que pueden afectar la forma en que los consumidores satisfacen y cómo dan prioridad a sus deseos y necesidades.

Los factores internos incluyen la percepción (interpretación de los estímulos), el aprendizaje (adquisición de nuevos conocimientos), la memoria, la motivación (impulso interno para actuar) y la personalidad (Solomon, 2017). Por ejemplo, la percepción puede influir en la apreciación del consumidor frente a un producto y su disposición a comprarlo, si un consumidor percibe que un producto es de alta calidad, es más probable que esté dispuesto a pagar más por él. El aprendizaje impulsa a un estudiante a estudiar y mejorar sus habilidades para obtener mejores calificaciones. La memoria permite recordar detalles importantes sobre la trama o los personajes después de leer un libro. La motivación lleva a un atleta a esforzarse en los entrenamientos para alcanzar sus metas deportivas. La personalidad define cómo nos comportamos en una reunión social, una persona extrovertida se destaca por ser amigable y sociable, mientras que una persona introvertida se muestra más reservada y observadora.

Por otra parte, los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen los grupos de referencia (personas o grupos que influyen en las decisiones de

compra), la cultura (valores, creencias y costumbres), la clase social y los factores situacionales (circunstancias específicas del momento de la compra) (Solomon, 2017). Por ejemplo, cuando los consumidores de una cultura específica prefieren ciertos sabores o colores en los productos, la clase social también puede influir en las decisiones de compra, como cuando los consumidores de mayor ingreso prefieren productos de lujo y de alta calidad. El comportamiento puede estar influenciado por factores situacionales como la información recibida a través de anuncios (publicidad), comentarios de otros consumidores, precios, diseño, apariencia y *packaging* del producto, y otros aspectos del entorno en el que se realiza la compra (Peter & Olson, 2006).

Nos enfocamos en el aprendizaje como el factor principal entre todos los elementos que pueden afectar el comportamiento del consumidor. El proceso de aprendizaje está influenciado por diversos factores externos, y las teorías del condicionamiento clásico, condicionamiento instrumental y aprendizaje observacional describen las diversas formas en que se adquiere y modifica el comportamiento a través de experiencias, asociaciones y observación de otros (Solomon, 2017).

El condicionamiento clásico es cuando un estímulo provoca una respuesta al asociarse con otro estímulo que inicialmente no lo hacía. La exposición recurrente aumenta su efectividad. El condicionamiento instrumental ocurre cuando el individuo aprende a realizar conductas que generan resultados positivos y evita las que generan resultados negativos, utilizando el proceso de moldeamiento. Puede ocurrir mediante reforzamiento positivo, negativo y castigo. Por otra parte, El aprendizaje observacional se basa en que las personas aprenden al observar y analizar las acciones de otros y los refuerzos que reciben por su comportamiento (Solomon, 2017).

El proceso del aprendizaje observacional o se puede considerar como un proceso complejo que implica varios pasos. En primer lugar, se enfoca la atención en el modelo y se observa atentamente su comportamiento. Posteriormente, una vez que se ha prestado atención, el observador retiene y guarda en su memoria la información que ha sido observada. Una vez que se ha retenido la información, el observador adquiere la habilidad para realizar la conducta observada. Por último, la motivación juega un papel importante, ya que es en este punto donde surge una situación en la que el consumidor percibe que la conducta observada es útil o beneficiosa. Al finalizar, se entiende que este tipo de aprendizaje se da de forma vicaria, es decir, no directa. (no directa) ya que

los individuos adquieren conocimientos y habilidades al observar y modelar el comportamiento de otros, sin necesariamente experimentar directamente. Es a través de la atención, la retención, la reproducción y la motivación que se lleva a cabo el proceso de aprendizaje observacional de manera efectiva (Solomon, 2017).

2.3. Consumo vicario

En este apartado, se busca trazar la evolución histórica del consumo vicario y clarificar su significado actual. Se explorarán sus orígenes, cambios a lo largo del tiempo y diversas interpretaciones, como preámbulo para una explicación detallada posterior.

En el estudio del comportamiento del consumidor, se han explorado diferentes teorías que buscan comprender cómo los grupos sociales influyen en los patrones de consumo. Una de estas teorías es la del consumo indirecto, que sugiere que son los grupos sociales, y no los comerciantes o vendedores, los que desempeñan un papel fundamental en generar cambios en la forma en que la gente compra y consume productos y servicios (Perez-García, 2019).

Thorstein Veblen, destacado economista y sociólogo abordó el tema del consumo ostentoso en su obra "La Teoría de la Clase Ociosa", donde utilizó el término consumo conspicuo para referirse a la demostración de riqueza y estatus por parte de las clases altas (Perez-García, 2019). El término consumo conspicuo de Veblen a menudo se interpreta como una exhibición de riqueza (Brusdal & Frønes, 2013).

Este patrón de consumo conspicuo, descrito por Veblen, fue posteriormente analizado por Neil McKendrick (1982) en su teoría del "goteo". Según esta teoría, el consumo ostentoso de las clases altas se filtraba hacia abajo en la jerarquía social, influyendo en los grupos con ingresos más modestos. Sin embargo, para el análisis de la historia económica y los cambios en el comportamiento del consumidor, se ha adoptado el término consumo vicario. Lo que Veblen catalogó como consumo vicario, destaca cómo el consumo de ciertos grupos, como mujeres, niños y sirvientes, revela la posición social del jefe de familia masculino. Los aspectos simbólicos del consumo, en general, están relacionados con la identidad social y las jerarquías expresadas en términos de diferentes formas de capital (Brusdal & Frønes, 2013).

Según Veblen eran los comerciantes ricos y los miembros de las clases altas quienes popularizaban la adquisición de nuevos bienes, actuando como "agentes indirectos" en la propagación de este patrón de consumo ostentoso. Esta perspectiva pone el énfasis en los comerciantes, incluyendo vendedores ambulantes, minoristas y mayoristas, con diferentes niveles de ingresos. Se argumenta que son los nuevos grupos sociales medios los que verdaderamente impulsaron los cambios en el consumo, generando un proceso de emulación ascendente en la jerarquía social (Perez-Garcia, 2019). Estos mercados de consumo se basan en la traducción de valores morales en productos tangibles, y el crecimiento de estos mercados comerciales va de la mano con la expansión de la moral en la sociedad (Brusdal & Frønes, 2013).

El consumismo moderno se ve impulsado por la búsqueda de experiencias y aventuras. La adquisición de nuevos bienes de consumo y la actividad de comprarlos pueden proporcionar una sensación de emoción y ser un antídoto contra el aburrimiento. Sin embargo, desde una perspectiva moral, esta forma de comprar por placer no es sostenible. No obstante, ir de compras no se limita solo a un acto egoísta, también puede ser una expresión de amor, cuidado y relaciones. El acto de comprar puede reflejar el deseo de buscar productos que muestren aprecio por los demás, o puede ser una forma de fortalecer vínculos afectivos a través de la elección de regalos significativos. En este sentido, el consumo puede tener un aspecto social y emocional más allá de su función puramente material (Brusdal & Frønes, 2013).

Como conclusión de todo lo anterior, podemos decir que el consumo vicario, que se basa en la observación e influencia de las experiencias de consumo de otras personas, se encuentra arraigado en el concepto de aprendizaje observacional. Este proceso implica adquirir comportamientos y conocimientos sobre el consumo al observar cómo otros interactúan con productos y servicios. Factores como la exposición a medios de comunicación, la influencia de modelos a seguir y la necesidad de pertenecer a grupos sociales influyen en este tipo de consumo, ya que las personas tienden a imitar elecciones de consumo que han presenciado en su entorno, lo que refleja el poder del aprendizaje observacional en la formación de patrones de consumo.

El consumo vicario también puede ocurrir de manera incidental, es decir, sin intención previa, a través de la publicidad en televisión, sitios web u otros contenidos generados por usuarios en redes sociales. Esta forma de consumo puede despertar la necesidad

de generar respuestas emocionales y afectivas durante la búsqueda de información en línea (Marder et al., 2019).

El crecimiento del internet ha dado lugar a numerosas comunidades de consumo virtuales o en línea, donde los miembros comparten e intercambian sus opiniones, recomendaciones o críticas sobre productos. Estas comunidades no se limitan a un solo tipo de interés, abarcando desde moda, maquillaje y juguetes hasta deportes y tecnología (Solomon, 2017).

Las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y participan, especialmente en lo que respecta a las experiencias de consumo. Estos medios actúan como puntos de encuentro para la comunicación, permitiendo a los consumidores compartir diferentes aspectos de sus experiencias de consumo mediante historias. En lugar de centrarse únicamente en el producto en sí, el valor reside en compartir la experiencia de consumo con otros (Pera & Viglia, 2016).

En el caso de las redes sociales, aquellas personas que consideran que estas plataformas son importantes en sus vidas pueden recurrir a ellas para sobrellevar situaciones, como la soledad. Por ejemplo, al ver publicaciones de viajes en redes sociales, los usuarios pueden sentir una especie de "envidia benigna" hacia las experiencias de viaje positivas de los demás, lo que puede influir en ellos y generar interés en los destinos promovidos (Marder et al., 2019).

2.3.1. Conductas de consumo vicario

El objetivo de este apartado es identificar las distintas formas de consumo vicario en las que los consumidores participan, haciendo énfasis principalmente en su presencia en el ámbito de Internet y otros medios. Una vez que se ha comprendido el significado de este concepto es pertinente explorar las múltiples formas en las que las personas se involucran en este tipo de consumo.

Las prácticas de consumo están arraigadas en la sociedad y están relacionadas con las necesidades humanas. Estas prácticas pueden considerarse como acciones y procesos aceptados que algunos consumidores consideran necesarios en relación con productos o compras que consideran significativos. Shove y Pantzar (2005) definieron tres dimensiones principales de las prácticas sociales, que comprende elementos (objetos y

tecnologías involucrados), capacidades (habilidades requeridas) y normas (pautas sociales). Estas dimensiones interactúan y moldean la ejecución y evolución de las prácticas, destacando su interconexión y su papel en la sociedad (Vaudrey, 2022).

Por otra parte, Magaudda (2011) desarrolló el concepto de prácticas en el ámbito del consumo, donde se argumenta que las prácticas de consumo pueden incluir actividades distantes y vicarias no relacionadas directamente con la compra, como sentirse emocionado por un evento sin asistir. Por ejemplo, seguir cuentas saludables en redes sociales, aunque no implique compra, influye en decisiones futuras. También abarca actividades vinculadas al producto y la compra en sí, como la búsqueda de información antes de comprar un teléfono o algún producto en específico (Vaudrey, 2022).

Millones de personas deciden invertir su tiempo observando a otros a través de plataformas en línea. Esta forma de entretenimiento emergente ha sido viabilizada y potenciada por el continuo aumento del ancho de banda en las redes, los avances en las tecnologías y codificación de videos, una cultura de contenido generado por los propios usuarios y, en última instancia, por el deseo de ver a otras personas jugar, comer, abrir paquetes, entre otros. (Sjöblom & Hamari, 2017).

Las motivaciones y conductas de los espectadores pueden cambiar según la plataforma de transmisión utilizada. Algunas plataformas ofrecen transmisiones en vivo como Twitch, Hitbox, Azubu y YouTube, mientras que otras como YouTube presentan contenido pregrabado. Cada servicio tiene su propia comunidad y cultura, y estas características pueden afectar el comportamiento de los usuarios de manera más significativa que las diferencias reales entre servicios similares (Hamari & Sjöblom, 2017).

La transmisión en sí se refiere a la distribución simultánea de contenido multimedia para que los espectadores lo consuman en tiempo real, a diferencia de la descarga, donde el contenido se almacena para su consumo posterior. Sin embargo, es importante diferenciar entre la transmisión como una solución tecnológica y el fenómeno cultural de las transmisiones en vivo de contenido generado por los usuarios (Sjöblom & Hamari, 2017).

A través de plataformas digitales, surge un deseo en los espectadores de observar y "espíar" la vida de los demás (Pereira et al., 2019), es por eso que en el presente trabajo

abordaremos algunas formas de consumo vicario que se han vuelto prominentes en la era digital. En concreto, nos enfocaremos en analizar los fenómenos de los videos de "unboxing", "mukbangs", así como los contenidos relacionados con e-sports y videojuegos.

2.3.1.1. Videos *unboxing*

Imagina a una persona sentada frente a una mesa, con una caja de cartón delante, con decisión, abre la caja y dice: "Vamos a ver qué hay dentro". Otra persona, en un lugar distante, está observando en YouTube mientras cuidadosamente se abre el empaque, capa por capa, revelando finalmente el producto. El espectador se siente intrigado por todo el proceso, y a medida que los segundos transcurren se sumerge cada vez más en la experiencia y el producto, y al final, siente la necesidad de buscar el producto por sí mismo a través de un motor de búsqueda (Vaudrey, 2022). "Unboxing es esencialmente filmarte abriendo cajas de juguetes o aparatos, subiéndolos a YouTube" (Buist, 2014, p. 1).

Según la definición proporcionada por King, Rachel y Bush (2014), el *unboxing* se puede considerar una forma de boca en boca electrónico, E-WOM (por sus siglas en inglés). Por otro lado, Marsh (2016) lo describe de manera más sencilla como la acción de desenvolver bienes comerciales, y Costa-Sanchez (2017) lo define como "una demostración de productos". Kleut et al. (2018) ofrecen una definición más amplia, describiéndolo como relatos breves sobre consumir productos que se han convertido en un género propio (Vaudrey, 2022).

El término *unboxing* se utiliza para describir el acto de desempacar un producto, retirarlo de su envoltorio, inspeccionar sus componentes y comenzar a utilizarlo. Este fenómeno no se limita únicamente a la acción mecánica de sacar el producto de su caja, sino que implica emociones y un genuino interés al descubrir el producto por primera vez, admirar su diseño y explorar sus características y funcionalidades (Lee et al., 2022).

Figura 1. Video de unboxing del canal El rincón de China en Youtube



Fuente El rincón de China 2023)

¿Una caja es solo una envoltura para el producto que contiene, o posee un significado más profundo? A medida que los diseños de empaques evolucionan, surge una nueva tendencia que busca integrar el empaque como parte fundamental de la experiencia global del consumidor. La manera en que se abre el paquete desempeña un papel importante en la experiencia emocional que se experimenta (Tanderup et al., 2019).

El acto de desempaquetar un producto va más allá de simplemente sacarlo de su envoltorio. Se trata de una experiencia emocional intensa que puede generar una variedad de emociones en las personas. En el mundo real, la interacción física con el paquete durante el proceso de desempaquetado puede provocar sensaciones de satisfacción, fascinación y admiración (Tanderup et al., 2019).

Por otro lado, los videos que solo muestran las manos del *unboxer* permiten al espectador experimentar el proceso desde su propia perspectiva y se enfocan principalmente en el producto, brindando una experiencia similar a la de comprar el producto uno mismo. Los videos de desempaquetado actúan como una introducción personal y emocional al producto, ayudando al espectador o comprador a formar una conexión emocional o una respuesta hacia el producto (Vaudrey, 2022).

Los videos de desempaquetado no solo atraen a niños pequeños emocionados por la sorpresa de abrir regalos, sino que abarcan una amplia gama de productos, desde dispositivos electrónicos hasta ropa de marca, brindando a los consumidores la oportunidad de tener una vista previa de sus compras (Buist, 2014).

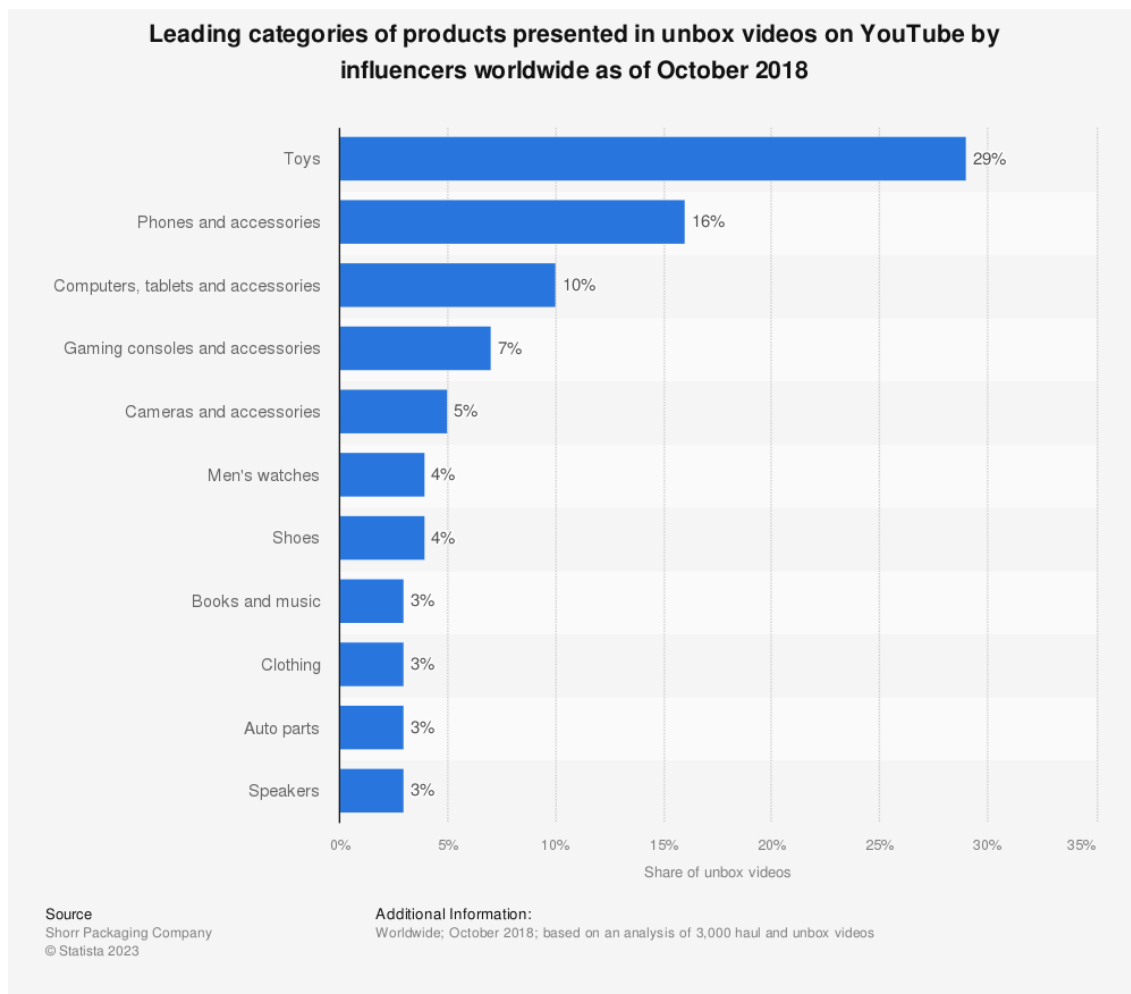
Aunque algunos videos están etiquetados como "*unboxing review*" y se sugiere que son realizados por adultos con comentarios racionales y prácticos, el lema general de estos videos es "Emociones indirectas al abrir nuevos equipos", lo cual indica que incluso los adultos experimentan la emoción de abrir un juguete nuevo y se emocionan por ello (Buist, 2014).

El género del *unboxing* surgió a principios de la década de 2000 en sitios web como Unbox.it y unboxing.com, donde chicas jóvenes abren productos de belleza después de ir de compras o adultos jóvenes desempacan los últimos dispositivos electrónicos. Una vez que YouTube fue lanzado en 2005, el género del *unboxing* se convirtió en uno de los más populares y ha experimentado un crecimiento del 871% desde 2010 (Craig & Cunningham, 2017).

El fenómeno del desempaqueado se ha extendido rápidamente a los videos en línea y a los principales medios de comunicación. Estos videos no se limitan a productos específicos ni están dirigidos a un tipo particular de consumidor, pero comparten el enfoque en la experiencia momentánea de abrir un paquete. El *unboxing* se ha convertido en un acontecimiento emocionante en sí mismo, con la capacidad de generar curiosidad y entusiasmo en la audiencia (Lee et al., 2022).

La figura 2 muestra las principales categorías de productos que se presentan en videos unboxing en YouTube, creados por personas influyentes de todo el mundo desde octubre de 2018. Según los resultados del estudio, la mayoría de estos videos (aproximadamente el 29%) se centran en juguetes. Además, se descubrió que hay categorías relacionadas con tecnología, como teléfonos móviles y computadoras, así como consolas de videojuegos.

Figura 2. Principales categorías de productos en vídeos de influencers unboxing en YouTube 2018



Fuente Shorr Packaging Company (2018) en Statista

Con el crecimiento de las redes sociales y los medios en línea, ha surgido el fenómeno del *unboxing*, dando lugar a canales especializados como Unboxing Live!. Este canal web de videos se dedica a desempaquetar productos y se autodenomina "Emociones vicarias al abrir nuevos equipos", atrayendo a espectadores deseosos de experimentar a través de videos el acto de abrir productos codiciados pero inaccesibles. Edwards, su creador, destaca cómo esta atracción se basa en el deseo y la conexión emocional (Walker, 2009).

Este constante interés por las vivencias diarias de otros se satisface en plataformas digitales, donde la elección de videos está influenciada por factores más profundos que la apariencia externa, como afinidades y empatía. La conexión entre espectadores y

anfitriones trasciende lo físico, fundamentándose en la capacidad de relacionarse emocionalmente (Pereira et al., 2019).

2.3.1.2. Mukbang

Desde finales de la década de 2000, el fenómeno del mukbang ha experimentado un aumento de popularidad en Corea del Sur, en sincronía con el crecimiento de los medios de transmisión individual. Esta tendencia se ha convertido en una de las actividades preferidas de los jóvenes en Corea del Sur, quienes disfrutan transmitiendo en vivo contenido en línea, especialmente cuando se trata de compartir comidas en tiempo real (Kang et al., 2020).

“El término Mukbang proviene de la nomenclatura coreana 'mouk da', que significa 'comer', mientras que 'bang song' significa 'transmitir', lo que se traduce como "transmisión de comida". Mukbang o Mokbang, también conocido como voyeurismo gastronómico, comenzó en 2008 y ha ganado una gran popularidad desde entonces” (Pereira et al., 2019, p. 1). Estos videos muestran a los creadores disfrutando de comidas, ya sea solos o en compañía, y manteniendo una comunicación constante con su audiencia (Kang et al., 2020).

Figura 3. Video de Mukbang de la influencer Hamzy en Youtube

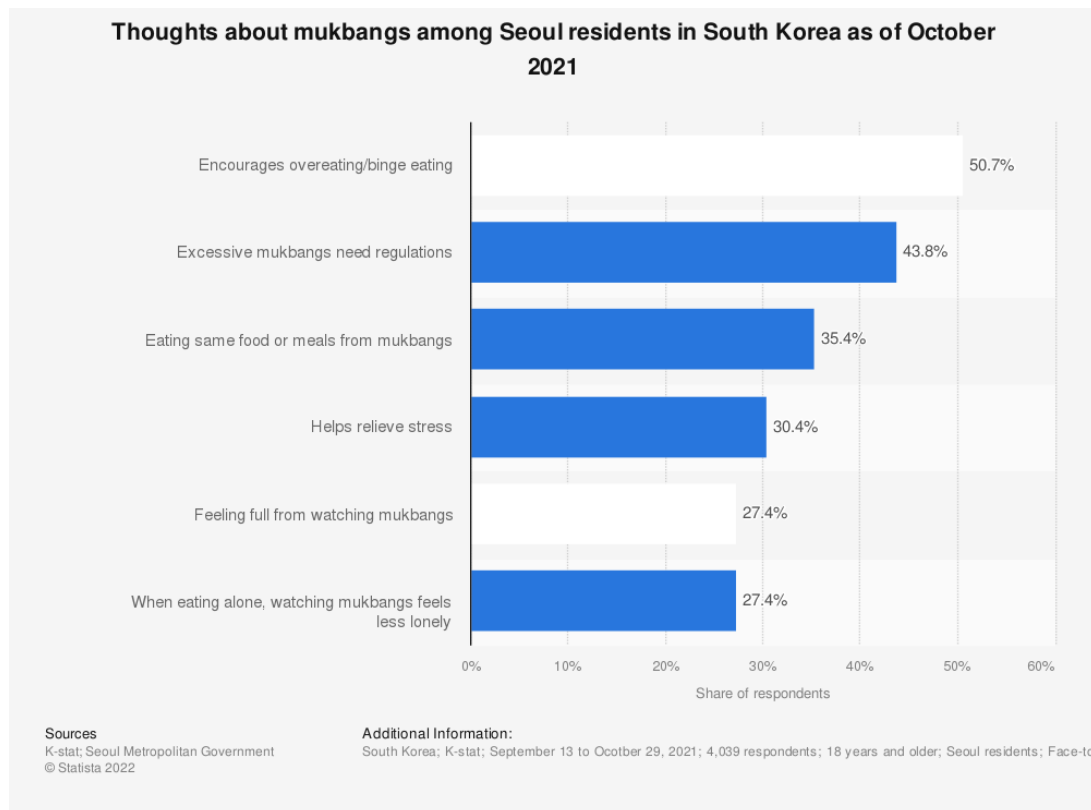


Fuente Hamzy (2023)

El éxito del mukbang se atribuye, en parte, a la sensación de soledad que muchos espectadores experimentan, encontrando en estos videos una forma de satisfacer su deseo de compartir la comida con otros (Kang et al., 2020). La investigación cualitativa sobre Mukbang ha identificado diversos factores que explican la atracción de los espectadores hacia este fenómeno. Entre ellos, se destacan la creciente sensación de soledad debido al aumento de hogares unipersonales y la amplia disponibilidad de conexiones de Internet de alta velocidad en Corea del Sur. Estos factores parecen motivar a los jóvenes surcoreanos a ver Mukbang como una forma de cubrir su necesidad de conexión social (Pereira et al., 2019).

En la figura 4 se pueden ver los resultados de una encuesta entre los residentes de Seúl en Corea del Sur sobre sus pensamientos sobre los *mukbangs* en 2021, aproximadamente el 50,7% de los encuestados afirmó que pensaba que los *mukbangs* fomentaban comer en exceso y darse atracones. Pero adicional a esto, aproximadamente el 30% consideran que estos videos permiten la liberación del estrés y el 27% opinan que los hace sentir menos solos.

Figura 4. Pensamientos sobre los mukbangs en Seúl, Corea del Sur 2021



Fuente Seoul Metropolitan Government (2022) en Statista.

El concepto de Mukbang proporciona una sensación de interacción social mientras se disfruta de la comida, lo que lo convierte en una opción de entretenimiento atractiva (Pereira et al., 2019). Además de la satisfacción social que proporciona el mukbang, hay otro aspecto que atrae a la audiencia: la "satisfacción indirecta". De manera similar a la "pornografía gastronómica" o los programas de cocina, los espectadores experimentan un placer vicario al observar cómo los creadores disfrutan de la comida de manera llamativa, a menudo mostrando la comida de forma tentadora o comiendo con entusiasmo. Esta estimulación visual y auditiva satisface el deseo de comer de forma indirecta para muchos espectadores (Kang et al., 2020).

Los espectadores tienen un deseo de observar y "espiar" la vida de los demás a través de la plataforma digital. Este voyeurismo mediado se combina con la gratificación que los espectadores obtienen al observar a otros en Mukbang, satisfaciendo su necesidad intrínseca de observar y experimentar la vida de los demás. La atracción que sienten los espectadores hacia los anfitriones de Mukbang va más allá de su atractivo físico y está relacionada con la familiaridad, la similitud y la simpatía que perciben. Estos factores influyen en la conexión emocional entre el anfitrión y la audiencia, lo que contribuye a la creciente popularidad y éxito de Mukbang (Pereira et al., 2019).

El comportamiento del consumidor a menudo está influenciado por normas generales respaldadas por grupos sociales a los que el consumidor está afiliado. Estas normas pueden influir en la decisión de un consumidor de ver un programa de Mukbang, ya que la opinión de los demás puede animarlos o desanimarlos. Esta dinámica está respaldada por la teoría del comportamiento social normativo, que sostiene que la comunicación verbal y el comportamiento de los demás influyen en las actitudes hacia un producto o innovación (Pereira et al., 2019).

De hecho, algunos estudios han demostrado que ver *mukbang* puede provocar en ciertas personas un impulso irresistible de comer alimentos similares. Los creadores de contenido de *mukbang* se esfuerzan por establecer una conexión emocional con los espectadores, brindándoles así una sensación de compañía durante sus comidas (Kang et al., 2020).

Los videos de mukbang han recibido una amplia cobertura mediática y suelen ser presentados como contenido entretenido y atractivo. Esta percepción positiva se ha visto reforzada por la atención que reciben en los medios de comunicación y su consideración

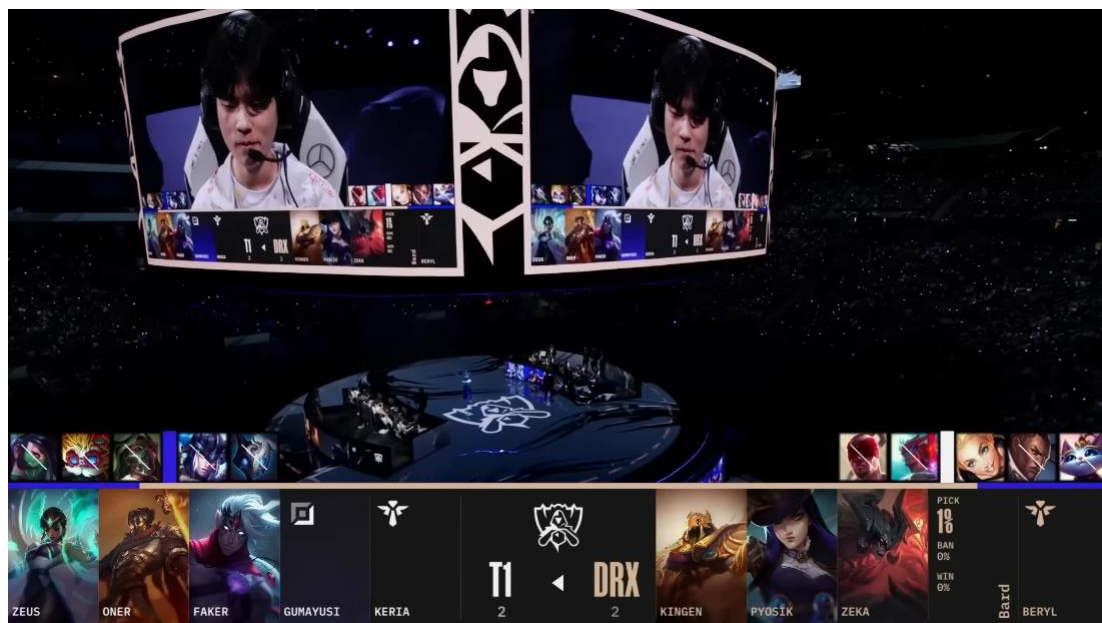
como una tendencia en constante crecimiento. En última instancia, el mukbang se ha convertido en una forma alternativa para satisfacer tanto la necesidad de compañía como el placer gastronómico en la era digital (Kang et al., 2020).

2.3.1.3. Videojuegos

Desde los primeros días de los juegos de arcade, los videojuegos siempre han tenido un componente social para los espectadores. La transmisión de videojuegos ha revivido esta experiencia social en la cultura del juego. Los espectadores se reúnen en torno a estas transmisiones para ver a otros jugar, animarlos y establecer conexiones emocionales con otros miembros de la comunidad (Sjöblom & Hamari, 2017).

El streaming de videojuegos proporciona una relación especial entre el creador de contenido y el consumidor, facilitando una comunicación en tiempo real. A diferencia de otros medios en línea, como YouTube, las transmisiones de videojuegos promueven una mayor interacción debido a su naturaleza en vivo. Esta combinación de medios, que incluye contenido de video y funciones de chat, ofrece una experiencia que resulta más pasiva que jugar por sí mismo, pero más activa que consumir contenido televisivo convencional (Sjöblom & Hamari, 2017).

Figura 5. Final mundial del torneo de LOL 2022



Fuente Ibai (2022)

Figura 6. Final mundial del torneo de LOL 2022



Fuente Ibai (2022)

La teoría de la gratificación del uso de medios (UG) proporciona una perspectiva interesante para entender las motivaciones detrás del consumo de transmisiones de videojuegos. Los espectadores buscan satisfacer diversas necesidades, como adquirir conocimientos, encontrar una vía de escape, interactuar socialmente, liberar tensión y sentir una conexión personal y social. Estas gratificaciones están relacionadas con el tiempo y la cantidad de transmisiones que cada usuario ve (Sjöblom & Hamari, 2017).

El aspecto social de las transmisiones de videojuegos es especialmente relevante debido a la posibilidad de interactuar en tiempo real con los creadores y otros espectadores. Sentir un sentido de comunidad durante la experiencia de visualización es un factor crucial para seguir a los transmisores y suscribirse. Al apoyar a un streamer y participar en la comunidad, los espectadores desarrollan una conexión más profunda y se sienten parte de una experiencia compartida (Sjöblom & Hamari, 2017).

En resumen, el streaming de videojuegos ha generado un nuevo contexto altamente interactivo para el consumo de medios. Los espectadores optan por ver a otros jugar videojuegos en tiempo real para obtener gratificaciones como adquirir conocimientos, escapar de la realidad, interactuar socialmente y liberar tensiones. La comunidad y el sentido de pertenencia desempeñan un papel crucial en la experiencia de visualización

y en la decisión de seguir y suscribirse a los creadores de contenido (Sjöblom & Hamari, 2017).

2.3.1.3.1. E-Sports

Los eSports, o deportes electrónicos, se definen como “una forma de deporte donde los aspectos principales son facilitados por sistemas electrónicos y la interacción entre jugadores y equipos se realiza a través de interfaces hombre-computadora. En términos prácticos, los eSports se refieren a los videojuegos competitivos transmitidos por Internet” (Hamari & Sjöblom, 2017, p. 211).

Figura 7. Participantes de eSports



Fuente SHUX (2019)

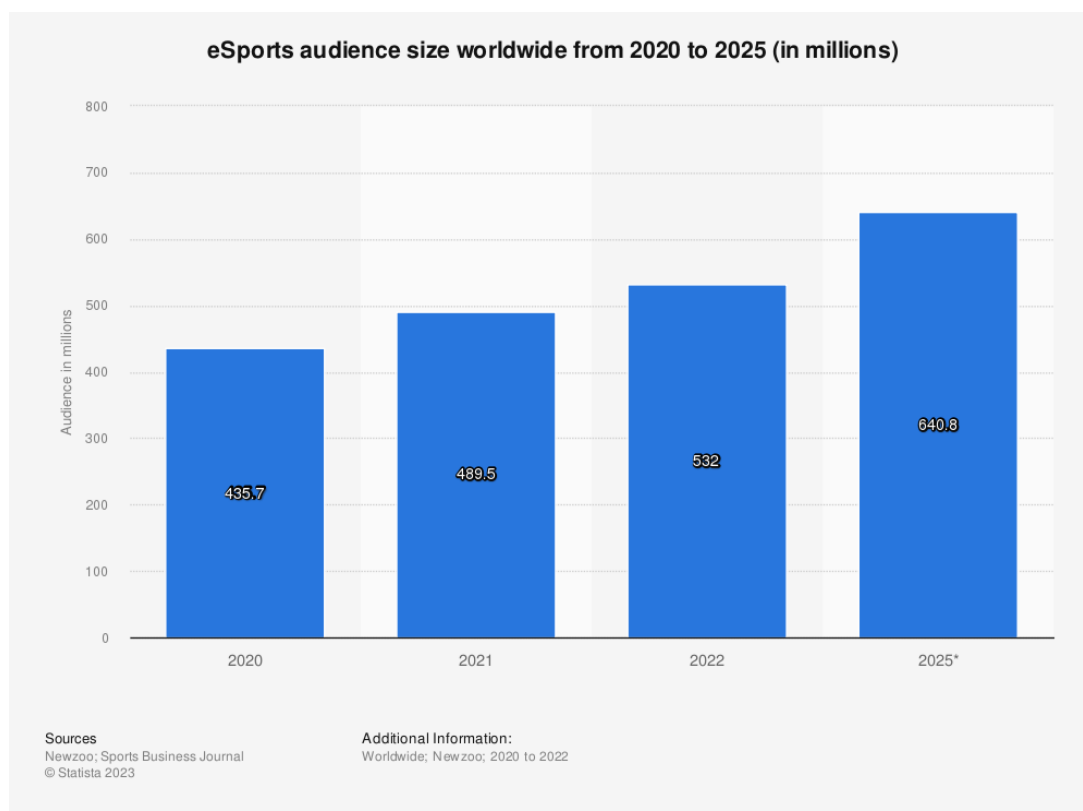
Figura 8. Ceremonia de clausura de mundial de LOL 2022



Fuente League of Legends (2022)

Estos deportes electrónicos han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años gracias al aumento de los juegos en línea y las tecnologías de transmisión en línea (Hamari & Sjöblom, 2017) y cada vez más personas están viendo a sus jugadores favoritos compitiendo en videojuegos. En la figura 9 se puede ver el informe realizado por el *Sports Business Journal*, que pronostica que para el año 2025 habrá aproximadamente 640,8 millones de personas en todo el mundo viendo deportes electrónicos, lo cual es un aumento significativo en comparación con los 435,7 millones que lo hacían en 2020.

Figura 9. Tamaño de la audiencia mundial de eSports en 2020



Fuente Sports Business Journal (2022) en Statista

La distinción fundamental entre un deporte tradicional y un eSport reside en el lugar donde se llevan a cabo las acciones que determinan los resultados. Mientras que en los deportes tradicionales las actividades se desarrollan en el mundo físico, en los deportes electrónicos tienen lugar en un entorno virtual (Hamari & Sjöblom, 2017).

Observar los deportes electrónicos se asemeja a presenciar cualquier otro deporte, pero con una distinción clave: en lugar de jugar, los espectadores sintonizan las transmisiones en directo a través de Internet para observar a otros jugando. Pueden participar en la interacción social utilizando funciones de chat y otras herramientas disponibles en las plataformas digitales. Los motivos para ver eSports son similares a los de los deportes tradicionales, incluyendo la atracción por la competición, el desafío y la oportunidad de escapar de la rutina diaria (Hamari & Sjöblom, 2017).

La frecuencia de visualización de los *eSports* está vinculada a diversas motivaciones. La empatía hacia los jugadores y equipos, a través de los logros vicarios, se asocia positivamente con la frecuencia de visualización. Del mismo modo, el deseo de escapar de la rutina diaria, conocido como escapismo, también se relaciona positivamente con

la frecuencia de visualización. Además, los espectadores también encuentran gratificación en la adquisición de conocimientos y en la posibilidad de interactuar socialmente mientras miran los *eSports* (Hamari & Sjöblom, 2017).

El consumo de contenidos relacionados con los deportes electrónicos se ha vuelto una opción popular para escapar de la monotonía diaria y para aumentar el conocimiento acerca de los juegos (Hamari & Sjöblom, 2017).

2.4. El consumo vicario como herramienta de marketing

Las redes sociales han revolucionado la manera en que los consumidores abordan sus hábitos de compra. Estas plataformas han introducido nuevos métodos y oportunidades para que los usuarios busquen, seleccionen y adquieran productos. La facilidad con la que los consumidores pueden explorar una amplia gama de opciones desde la comodidad de sus dispositivos ha impulsado este cambio en el comportamiento del mercado (Yang et al., 2023).

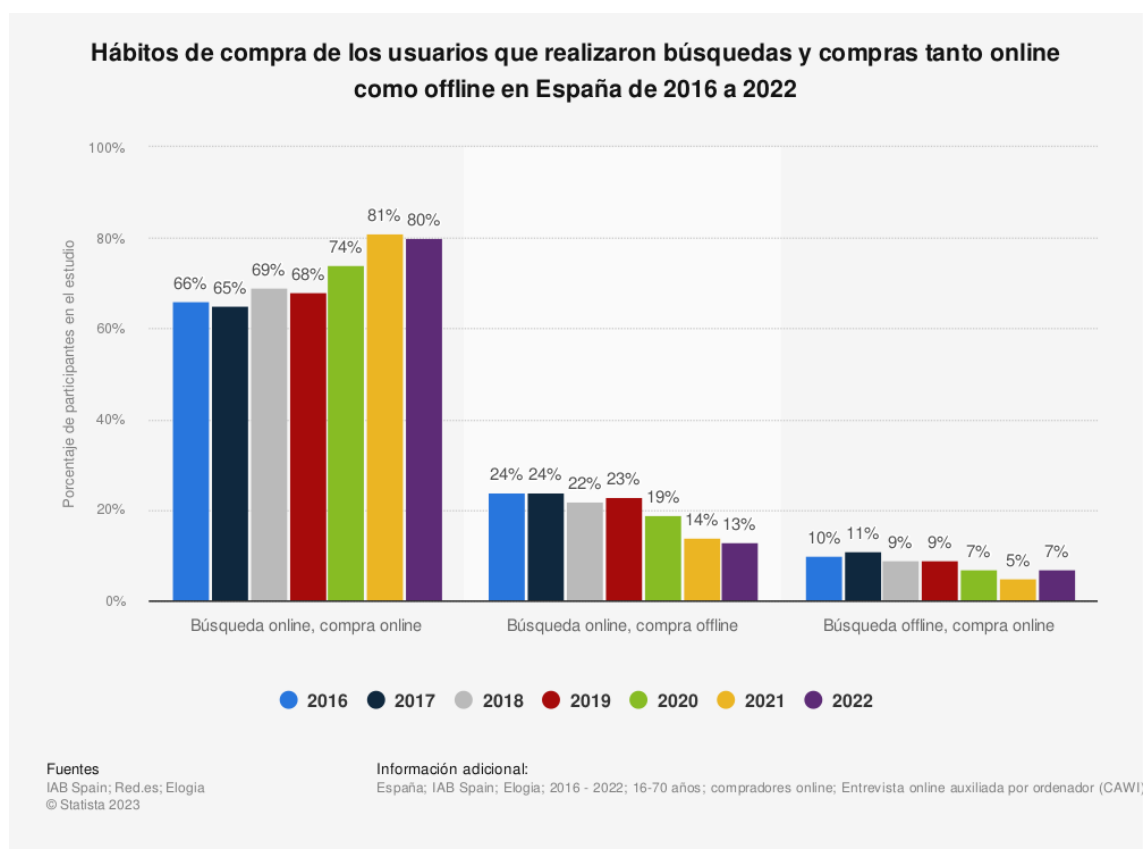
En el mundo de las redes sociales en línea, el boca a boca se ha vuelto esencial tanto en el marketing como en la influencia social. Como Li et al. (2011) lo explican, esta estrategia se centra en llegar a una amplia audiencia de posibles clientes y atraer su interés a través de interacciones sociales significativas.

Una de las ventajas más notables del marketing de boca en boca es su capacidad para difundir información de manera rápida y efectiva a través de las redes sociales. Las campañas de marketing adecuadamente diseñadas y orientadas en las redes sociales pueden generar un aumento significativo en las ventas y al mismo tiempo reducir los costos de promoción, tal como señala Li et al. (2011).

Un informe influyente de McKinsey en 2019 reveló que el 50 % de los clientes encuestados descubrieron nuevos productos a través de las redes sociales. Esta cifra demuestra la creciente importancia de estas plataformas como fuentes de información clave para la toma de decisiones de compra. Además, el 25 % de los encuestados finalmente realizaron sus compras a través de estas mismas plataformas (Yang et al., 2023).

Respecto a los hábitos de búsqueda y compra, en la figura 10 se muestra que durante el año 2022 en España, aproximadamente el 7% de los encuestados que buscaron productos en tiendas físicas finalizaron sus compras en línea. Por otro lado, alrededor del 15% de aquellos que primero investigaron productos en línea antes de comprarlos en tiendas físicas, realizaron sus compras de esta manera. Además, se observó que de aquellos que buscaron información en línea, alrededor del 80% efectivamente completaron sus compras en línea.

Figura 10. Hábitos de búsqueda y compras online y offline en España 2016-2022



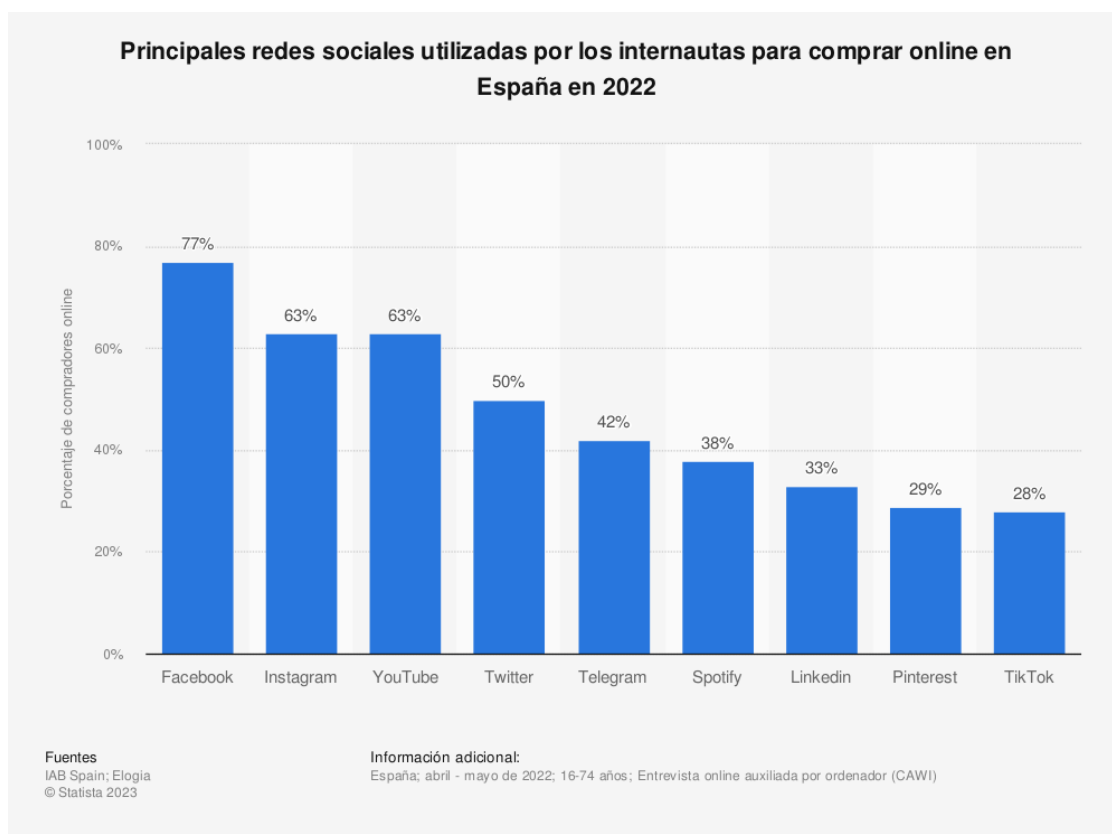
Fuente IAB Spain (2022) en Statista

Este impacto en el comportamiento de los consumidores no debe subestimarse. Las empresas han comprendido la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar esta tendencia. Aquellas que no adoptan las redes sociales como una herramienta fundamental en su estrategia corren el riesgo de perder una valiosa oportunidad para conectarse efectivamente con sus clientes potenciales (Yang et al., 2023).

Conscientes de esta realidad, las empresas han comenzado a utilizar activamente las redes sociales para promocionar y posicionar sus productos de manera más amplia, ampliando su alcance y llegando a un público más diverso y global. De esta manera, las redes sociales se han convertido en un canal crucial para construir una marca sólida, conectar con los consumidores y generar mayores ventas (Yang et al., 2023).

En la figura 11 se presentan las redes sociales más importantes usadas por las personas para buscar y hacer compras. En 2022, en España, la red social más usada para comprar en línea fue Facebook, con alrededor del 80% de las personas encuestadas que dijeron haber utilizado esta plataforma para adquirir productos o servicios. Luego, le siguen Instagram y YouTube, que fueron utilizadas por aproximadamente el 65% de las personas encuestadas en ambas redes.

Figura 11. Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online en 2022



Fuente IAB Spain (2022b) en Statista

En este contexto, es importante destacar el papel crucial que desempeñan los líderes de opinión. Estos individuos poseen un profundo conocimiento sobre productos o servicios y sus recomendaciones son tomadas en serio por otros consumidores. Como

sugiere Solomon (2017), los líderes de opinión tienen la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de quienes los siguen, lo que los convierte en figuras clave en el mundo del marketing y la influencia social. Esta influencia se fusiona de manera efectiva con el consumo vicario, donde las experiencias y recomendaciones compartidas por estos líderes influyen directamente en las decisiones de compra de otros consumidores.

Las historias narradas tienen el poder de crear conciencia, comprensión, empatía, reconocimiento y memorabilidad, otorgando significado a una marca. La empatía juega un papel fundamental en este proceso, ya que los consumidores se conectan emocionalmente con las historias compartidas, lo que influye en sus actitudes y comportamientos futuros (Pera & Viglia, 2016).

En el arte de contar historias, las imágenes desempeñan un papel esencial. A través de la imaginación, los receptores de la historia crean imágenes vívidas de la trama, lo que les permite sentir que están viviendo los eventos en primera persona. Sin embargo, la interpretación de la historia también se ve influenciada por el conocimiento previo, la atención, la personalidad y otros factores demográficos del receptor (Pera & Viglia, 2016).

En el dinámico y cambiante mercado actual, para tener éxito en cualquier negocio, especialmente, los especialistas en marketing deben conocer a fondo a los consumidores: sus deseos, pensamientos, comportamientos y cómo utilizan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y cómo se toman esas decisiones. Además, deben identificar el público objetivo y determinar dónde y cómo llegar a él, especialmente en un contexto donde las opciones de medios de comunicación están en constante aumento (Schiffman, 2005).

En este escenario, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para que las empresas mejoren su presencia de marca. Una táctica exitosa para involucrar a la audiencia en las redes sociales es el "marketing de influencers", una estrategia que ha surgido recientemente. En este enfoque, las compañías colaboran con figuras influyentes en las redes sociales que tienen una gran cantidad de seguidores. Estas personalidades utilizan su influencia para promocionar los productos y servicios de la marca ante su audiencia (Bakker, 2018).

Al aplicar este marco a los videos de *unboxing* o desempaquetado, se observa cómo ha surgido un fenómeno significativo en la era digital, "si un producto está a la venta, es probable que alguien lo esté desempaquetando y compartiendo en YouTube" (Buist, 2014).

El acto de desempaquetar un producto va mucho más allá de simplemente abrir una caja y mostrar su contenido. De hecho, este proceso se ha convertido en un evento emocional y experiencial tanto para el espectador como para el consumidor. Los videos de desempaquetado tienen un potencial considerable como herramienta de marketing efectiva para captar la atención de los consumidores y generar interés en los productos (Vaudrey, 2022).

El fenómeno del desempaquetado ha ampliado el ámbito del diseño de productos más allá de sus aspectos técnicos y funcionales. Los fabricantes ahora reconocen la importancia del diseño del empaque, buscando crear una experiencia visualmente atractiva y emocionalmente impactante para los consumidores. En este contexto, el empaque se ha vuelto una parte fundamental de la estrategia de marketing, ya que puede influir en las respuestas emocionales de los clientes y fomentar una conexión más profunda con la marca (Lee et al., 2022).

Además, los videos de desempaquetado permiten a los consumidores ponerse en el lugar de los especialistas en marketing, lo que les brinda la oportunidad de unirse a una especie de alegría colectiva por el acto de consumo. La experiencia compartida y la sensación de anticipación que proviene de presenciar un desempaquetado en video son factores poderosos que influyen en la percepción del producto y, en última instancia, pueden afectar las decisiones de compra (Vaudrey, 2022).

Investigaciones han revelado que los espectadores prestan más atención a los videoblogueros de desempaquetado que a la información del producto en sí, lo que subraya la importancia del elemento influyente presente en estos videos. De esta manera, el desempaquetado se convierte en una forma de establecer una relación con un producto basada en elementos distintos de sus atributos utilitarios. Los videos de desempaquetado actúan como una introducción personal y emocional al producto, ayudando al espectador o comprador a formar una conexión emocional o una respuesta hacia el producto (Vaudrey, 2022).

Por lo tanto, el fenómeno del desempaquetado en las redes sociales, especialmente en YouTube, ha demostrado ser una herramienta poderosa en el mundo del marketing. Los videos de desempaquetado no solo entretienen a la audiencia, sino que también influyen en sus percepciones y decisiones de compra. Como resultado, esta práctica ha redefinido la forma en que los consumidores experimentan y se relacionan con los productos, al tiempo que ha brindado a las empresas una oportunidad única para destacar y conectar emocionalmente con su público objetivo.

3. METODOLOGÍA

En el ámbito de la investigación, existen dos enfoques principales para recopilar datos y abordar diferentes preguntas de investigación: la metodología cuantitativa y la metodología cualitativa. Ambos enfoques tienen sus propias características y se utilizan para explorar y comprender fenómenos desde perspectivas diferentes.

La metodología cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y objetivos. Esta metodología se enfoca en medir variables y establecer relaciones causales a través de la recolección de datos cuantificables. Los datos en la investigación cuantitativa se obtienen a menudo mediante encuestas, cuestionarios o análisis de registros y bases de datos. El análisis de estos datos suele implicar el uso de técnicas estadísticas para obtener conclusiones y generalizar los resultados a una población más amplia (Bond et al., 2006).

La metodología cualitativa se centra en la comprensión profunda de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. Esta metodología busca obtener información detallada y contextual sobre las experiencias, opiniones, percepciones y creencias de las personas involucradas en el estudio. Los datos cualitativos se recolectan a través de técnicas como entrevistas, grupos focales, observaciones participantes e investigación documental. El análisis de datos cualitativos implica examinar y categorizar patrones, temas y significados emergentes en el material recopilado. La construcción de datos cualitativos es una actividad social, no solo un procedimiento técnico o neutral, ya que son producto de interacciones humanas y están influenciados por el contexto social y cultural (Goodwing, 2006).

En el marco de la metodología para este trabajo final de máster, se optó por utilizar las entrevistas en profundidad como método cualitativo,

La elección de la metodología, en este caso cualitativa a través de entrevistas en profundidad, se fundamenta en la necesidad de comprender a fondo el fenómeno del consumo vicario desde la perspectiva de los consumidores. Esta elección se basa en la necesidad de comprender a fondo cómo los consumidores ven el fenómeno del consumo vicario. Las entrevistas cualitativas permiten explorar detalladamente las experiencias y percepciones de los participantes, ofreciendo una visión completa de su relación con los videos de consumo vicario. Además, estas entrevistas permiten un contacto directo y un enfoque flexible, garantizando un ambiente propicio para que los participantes compartan sus puntos de vista de manera sincera, y al incluir preguntas abiertas, se amplía la oportunidad de obtener una comprensión profunda y enriquecedora del fenómeno en cuestión. (Goodwing, 2006).

El proceso de preparación de la entrevista inicia definiendo el objetivo de entender el consumo vicario a través de los vídeos y sus efectos en el comportamiento de los consumidores, enfocándose en comprender los hábitos y motivaciones de los participantes en relación con los vídeos que consumen. Luego, se elabora una guía de preguntas que abarque los temas clave relacionados con este consumo, utilizando preguntas abiertas que comienzan con palabras como "cómo", "por qué", "qué", "de qué manera" y "quién". Estas preguntas permiten a los participantes profundizar en sus respuestas y brindar información detallada sobre sus hábitos y preferencias, véase Apéndice A.

En el estudio se seleccionó una muestra de 9 personas, de las cuales 6 son mujeres y 3 son hombres. Los participantes tienen edades comprendidas entre los 23 y los 34 años. Además, la muestra está compuesta por personas de diferentes nacionalidades, incluyendo España, Colombia, Polonia, Argentina y Cuba. Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los investigadores eligen a los participantes o elementos de la muestra que están fácilmente disponibles y accesibles, en lugar de seguir un proceso de selección aleatoria. Aunque esta técnica proporciona una manera rápida y práctica de obtener datos, puede tener

limitaciones en cuanto a la representatividad y generalización de los resultados a una población más amplia. (Casal & Mateu, 2003).

Una vez establecida la guía de preguntas y seleccionados los participantes, se procede a llevar a cabo las entrevistas. Para ello, se crea un entorno adecuado, asegurando un ambiente tranquilo y cómodo, especialmente en las entrevistas presenciales. Durante la entrevista, es importante ser flexible y permitir que los participantes profundicen en sus respuestas. En caso necesario, se realizarán preguntas de seguimiento para aclarar o ampliar la información proporcionada por los participantes.

La entrevista comienza con una introducción amigable, donde se explica el objetivo de la investigación, el procedimiento a seguir y la confidencialidad de la información. Inicialmente, se plantean preguntas más generales relacionadas con el tiempo libre, el ocio y la experiencia con nuevas tecnologías, esto permite establecer una base y crear una relación de confianza con los participantes. A continuación, se formulan las preguntas específicas sobre el consumo vicario a través de vídeos.

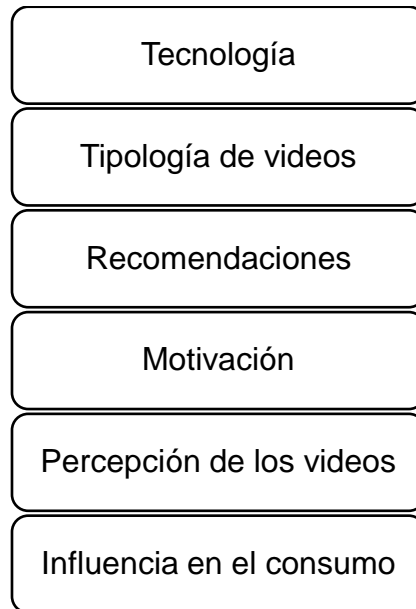
El objetivo es comprender el tipo de vídeos que ven, las razones que los impulsan a elegirlos, sus intereses y desintereses, así como su nivel de atención y las emociones que experimentan. Además, se investigará si estos vídeos tienen algún impacto en el comportamiento de los consumidores, como influir en su intención de compra o búsqueda de información.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el análisis de las entrevistas, se utilizarán códigos para descubrir patrones y temas en los datos. Este enfoque implica la subdivisión de las entrevistas en segmentos relevantes y significativos, lo que contribuye a la identificación de tendencias y a una comprensión más profunda de los temas abordados por los participantes. Cada código representará una idea clave, y su asignación a segmentos relevantes de las entrevistas permitirá una organización sistemática de la información.

Además, se utilizarán colores para resaltar los aspectos importantes y relevantes de cada uno de estos códigos en las transcripciones de las entrevistas. Esta técnica de codificación brindará una visualización clara y ágil de los temas dominantes, las conexiones entre conceptos y las variaciones en las respuestas de los participantes. De

esta forma se logrará visualizar de manera instantánea la distribución y prevalencia de diferentes ideas, contribuyendo así a una identificación más eficiente de patrones y tendencias, véase Apéndice B.



Fuente Elaboración propia

Los resultados se presentarán mediante apartados temáticos que agruparán los códigos. Cada apartado contendrá un análisis detallado respaldado por ejemplos de citas directas de entrevistas, proporcionando contexto a las ideas. Esta estructura permitirá explorar temas en detalle y ver conexiones entre conceptos a lo largo del análisis. Este enfoque sistemático y visual asegurará la claridad y solidez de las conclusiones extraídas del estudio de las entrevistas.

Tecnología / Plataformas

La presencia constante de la tecnología en el día a día de los entrevistados es innegable. Casi en todo momento, el móvil se convierte en una herramienta fundamental, utilizada tanto para mantener la comunicación con amigos y familiares en tiempos en que las interacciones presenciales son menos frecuentes, como para disfrutar de plataformas como Youtube e Instagram.

La mayoría de los entrevistados tiende a ver videos o usar plataformas en línea principalmente durante la noche, como parte de su rutina antes de dormir. Aunque no todos los días están dedicados a esta actividad, es un hábito que se repite con

frecuencia, como es el caso de Eduardo, que considera ver videos como un hábito, “yo siempre tengo el hábito de donde estoy comiendo algo, siempre tengo que ver un video”. Algunos también aprovechan momentos de relajación en casa, como después de comer o con una taza de café, para disfrutar de contenido en línea. En general, la noche es el momento preferido para conectarse con videos y plataformas digitales.

La naturaleza de las aplicaciones y plataformas utilizadas varía, y cada una de ellas posee su propia comunidad y conjunto de valores, los cuales pueden influir en las acciones y decisiones de los usuarios (Hamari & Sjöblom, 2017). Por ejemplo, aplicaciones como Twitch, que presenta contenido en línea o en directo, permiten una interacción en vivo y directa con el creador de contenido, fomentando un sentido de comunidad en tiempo real. Mientras que en Youtube se busca contenido más específico y enriquecedor, en Instagram se experimenta un buceo ocasional por una variedad de publicaciones, aunque algunas de ellas no sean de interés real. Estas diferencias en la dinámica de las plataformas también contribuyen a la percepción variada que los entrevistados tienen sobre los videos en línea y cómo los utilizan en su vida cotidiana.

Las aplicaciones como Whatsapp e Instagram ocupan un lugar primordial en el esquema diario, y en algunas ocasiones, Youtube también entra en juego. Para muchos, la tecnología es vital en educación y trabajo, empleando herramientas como Instagram, TikTok y WhatsApp extensivamente. Incluso en el tiempo libre, los dispositivos móviles son constantes compañeros, demostrando cómo la tecnología ha arraigado en la rutina diaria, ocupando gran parte del día en redes sociales y otros usos.

Aunque la conveniencia de la tecnología es innegable, algunos entrevistados admiten que su presencia constante puede llevar a un uso excesivo, así como lo menciona Patrycja, “desafortunadamente ocupa demasiado tiempo. Esto sí, porque es muy fácil y lo tenemos siempre al lado”. La facilidad de acceso y la proximidad constante del celular pueden resultar en momentos en los que el tiempo se escapa involuntariamente. En resumen, la tecnología es una presencia omnipresente en la vida diaria de los entrevistados. Ya sea a través de dispositivos electrónicos o aplicaciones en línea, como Youtube, Instagram, TikTok y Whatsapp, la tecnología ha transformado la forma en que se comunican, trabajan y se entretienen. Desde el estudio hasta el ocio, la tecnología ha tejido su influencia en casi todos los aspectos de sus vidas.

Tipos de videos

Los hábitos de visualización de videos de los entrevistados revelan una diversidad de intereses en una amplia gama de actividades. Por un lado, muestran inclinación hacia el entretenimiento, sumergiéndose en series y podcasts para su disfrute. Sin embargo, también demuestran una tendencia a explorar videos relacionados con sus actividades cotidianas y necesidades específicas. Cuando se acerca un viaje, por ejemplo, tienden a consumir contenido de personas que han explorado destinos similares, extrayendo valiosas recomendaciones para su propia experiencia de viaje. Además, en el ámbito culinario, recurren a videos en línea para encontrar recetas y técnicas culinarias.

El aspecto del bienestar físico juega un papel destacado en su selección de videos, mostrando un interés constante en la moda y la salud, se inclinan hacia videos que presentan rutinas de ejercicios, así como también en el ámbito de la comida saludable y los consejos relacionados con el gimnasio. Además, su curiosidad se extiende al ámbito de los videojuegos y la tecnología, donde buscan guías y consejos para mejorar su experiencia.

El aspecto artístico también está presente en su repertorio, ya que disfrutan viendo videos de baile y música, además de obtener información práctica sobre moda y el uso de diferentes prendas. Los vlogs relacionados con sus actividades diarias, como ir al gimnasio, cocinar o planificar viajes, también capturan su atención, proporcionando una ventana a su vida cotidiana. Esta orientación se extiende incluso a sus intereses en motocicletas y actividades al aire libre, donde consumen contenido sobre rutas, comportamientos y nuevos accesorios.

En resumen, los entrevistados exhiben una amplia variedad de intereses cuando se trata de su consumo de videos en línea. Desde entretenimiento hasta estilo de vida, salud, ejercicio, moda, viajes y más, demuestran una voluntad de explorar una multitud de opciones que la plataforma ofrece para satisfacer sus curiosidades y necesidades.

Recomendaciones

Las opiniones y percepciones de los entrevistados sobre las recomendaciones son variadas y revelan una tendencia hacia la apertura a nuevas experiencias. Algunos expresan disposición a probar cosas nuevas, pero con la condición de que la recomendación provenga de fuentes confiables. La relevancia y la relación con los gustos personales también son fundamentales, si estas van en línea con lo que ya les

gusta o consumen son más propensas a ser consideradas. Así Juan David, uno de los entrevistados, menciona que está dispuesto a probar cosas nuevas, pero si no le gustan, no continuará haciéndolo. *“La recomendación va en pro de lo que ya me gusta, sí que la tomaría en cuenta, pero sí es algo totalmente diferente a mí, complicado que lo haga”*.

Para ellos, la confianza y experiencia de quien hace la recomendación es clave, es por eso por lo que la influencia de la opinión de amigos y familiares es tan grande. Varios entrevistados afirman que, si alguien cercano y de confianza les sugiere alguna actividad, plan o producto, están dispuestos a darle una oportunidad, como es el caso de Victoria, que menciona que *“Cien por cien. O sea, un amigo o un familiar, me recomienda o me dice hagamos tal plan, generalmente estoy abierta”*. Esta confianza en las personas de su círculo íntimo parece tener un impacto significativo en sus decisiones.

La satisfacción de necesidades también es un punto crucial. Los entrevistados mencionan que las recomendaciones que siguen suelen satisfacer las necesidades que buscan. Esto implica que confían en que las recomendaciones son pertinentes y beneficiosas para ellos, lo que refuerza su tendencia a seguirlas.

En resumen, las opiniones de los entrevistados sobre las recomendaciones sugieren que la confianza en la fuente, la relación con sus intereses y la satisfacción de necesidades influyen en su disposición a seguirlas. Ya sea por sugerencias de amigos cercanos, influencers en línea o la búsqueda de contenido relacionado con sus gustos, la tendencia general es a considerar las recomendaciones como guías valiosas en la toma de decisiones.

Motivación

Son diversas las razones que llevan a las personas a ver videos de otras personas realizando diferentes actividades y pueden reflejar su búsqueda de entretenimiento. Si bien el desempaqueado de un solo producto se centra en el producto en sí, los videos que presentan varios productos tienden a ser más entretenimiento (Vaudrey, 2022).

Por ejemplo, cuando se trata de viajes, optan por observar videos para capturar la belleza en un corto período y basar su elección en los comentarios y las impresiones visuales que previamente han investigado. En el ámbito de las recetas, pueden preferir

observar el proceso que lleva al resultado final, ya que considera que las recetas escritas pueden ser menos efectivas de lo que aparentan. Los videos le brindan una confianza adicional al contemplar el proceso completo, por ejemplo, los videos de *unboxing* permiten al espectador experimentar el proceso desde su propia perspectiva (Vaudrey, 2022).

Además de las actividades prácticas, también se sumerge en videos de reacciones y relaciones de diversos tipos. Ya sean reacciones a canciones populares o relatos intrigantes, encuentra en ellos un entretenimiento que le permite desconectar. Estos videos actúan como ventanas a distintos mundos que capturan su atención sin requerir una concentración excesiva. Esta modalidad de consumo le proporciona relajación y placer, al tiempo que se siente identificado con individuos comunes que llevan a cabo actividades que podría emprender también. Por ejemplo, los videos de desempaqueado actúan como una introducción personal y emocional al producto, ayudando al espectador o comprador a formar una conexión emocional o una respuesta hacia el producto (Vaudrey, 2022).

Como dice Patrycja *“me encantan estos videos, porque me identifico mucho que son personas muy normales que hacen cosas que también puedo hacer”*. Cuando alguien se siente conectado con alguien más y comparte una sensación de identidad con esa persona, esto puede afectar su comportamiento y hacer que desarrollen una especie de autoimagen basada en cómo creen que la otra persona se percibiría a sí misma al realizar ciertas acciones (Goldstein y Cialdini, 2007).

El deseo de aprender y la curiosidad llevan a ver videos que abordan una gama amplia de temas. Sienten atracción por aquellos que ofrecen información instructiva y recreativa acerca de temas como moda, ejercicio y actividades prácticas. A través de estos videos, buscan obtener ideas para su propio estilo y hábitos, además de encontrar inspiración para experimentar cosas nuevas. Cuando observan videos relacionados con juegos, sienten que están directamente ligados a sus intereses, proporcionándoles entretenimiento y distracción cuando enfrenta desafíos en dichos juegos.

En resumen, la motivación para ver videos de otras personas realizando distintas actividades abarca desde el entretenimiento puro hasta el aprendizaje y la inspiración. Ya sea para desconectar, encontrar ideas o aprender algo nuevo, los videos le ofrecen una vía de escape de la rutina y una oportunidad para adentrarse en mundos diversos

y emocionantes. En última instancia, ver videos se ha convertido en una ventana emocionante para aprender, entretenerse y explorar nuevas perspectivas.

Percepción del video

Estos videos han generado una percepción mixta entre los entrevistados. Por un lado, se destaca que estos videos ofrecen una oportunidad de obtener información y conocimiento, permitiendo a las personas mantenerse informadas y aprender nuevas cosas. Además, se resalta la presencia de profesionales en algunos videos, lo que brinda la posibilidad de adquirir habilidades específicas de manera efectiva.

Sin embargo, también se menciona una preocupación en cuanto al tiempo invertido en estos videos, esto lo menciona Kelly, quien considera que a veces siente perder el tiempo a través de estas actividades, *“si tú abres una vez en Instagram un video de estos, te empiezan a aparecer solo vídeos de estos. Entonces, hace que uno se quede ahí, un montón de tiempo que es innecesario”*. Algunos entrevistados opinan que estos videos pueden hacer que uno pase más tiempo del necesario viéndolos, lo que puede resultar en una pérdida de tiempo innecesaria. A pesar de esta preocupación, la mayoría de los entrevistados reconocen que los videos son una fuente motivadora para alcanzar objetivos, ya que pueden inspirar y dar impulso a la acción.

En términos de utilidad, los entrevistados destacan que los videos son un método efectivo para informar y enseñar a la gente sobre diversos temas. Además, se resalta su capacidad para llegar al subconsciente de las personas y transmitir mensajes de manera impactante. Algunos participantes también compartieron su experiencia personal, mencionando cómo utilizaron videos para aprender nuevas habilidades, lo que sugiere que estos recursos audiovisuales son valiosos para la educación y el desarrollo personal.

Los beneficios de los videos en línea también se extienden a la interacción en tiempo real. En plataformas de transmisión en vivo, como YouTube Live, Twitch y otras, los espectadores tienen la oportunidad de hacer preguntas directamente a los creadores de contenido y obtener respuestas en tiempo real, como menciona Alberto *“porque aparte de que este tipo de vídeos (en línea), tú puedes preguntarle a la gente y que la gente directamente te responda”*. Esto agrega un nivel adicional de participación y aprendizaje activo, especialmente cuando se trata de temas técnicos o especializados que pueden requerir aclaraciones.

Un aspecto interesante es la conexión emocional que algunos entrevistados sienten con los creadores de contenido en los videos. La identificación con personas que realizan actividades cotidianas y normales genera un sentido de cercanía y autenticidad, como menciona Pereira et al. (2019)., las personas tienen un interés por conocer las vivencias diarias de otros. Esto es especialmente notable en videos de viajes, donde los espectadores pueden experimentar una sensación de proximidad con los viajeros, incluso cuando no están físicamente presentes en el lugar (Goldstein & Cialdini, 2007). Este fenómeno sugiere que los videos tienen la capacidad de generar emociones y experiencias compartidas, lo que agrega un valor emocional a su utilidad.

En resumen, la opinión sobre los videos es variada, con aspectos positivos y negativos. Estos videos sirven como una herramienta para informar, enseñar, motivar y generar conexiones emocionales. A pesar de las preocupaciones sobre el tiempo invertido en ellos, su utilidad educativa y emocional parece ser un factor clave en la percepción general de los entrevistados

Impacto generado como consumidor

Esta clase de videos, dejan un impacto significativo en los entrevistados, influyendo en sus decisiones como consumidores en diversas áreas. Por ejemplo, cuando se trata de elegir lugares para comer, Aina menciona que, *“si encuentro un restaurante en un video que parece que tiene buena pinta, es probable que lo pruebe o lo incluya en mi lista de lugares para visitar”*. Para ellos, estos videos son útiles para descubrir nuevas experiencias y opciones en diferentes áreas, como la gastronomía.

En el ámbito de las tendencias de moda, algunos consideran que estos videos ejercen influencia sobre sus elecciones. Indican que cuando algo está de moda y es presentado en videos, sienten cierta atracción hacia ello, lo que les lleva a considerar incorporarlos en sus conjuntos y adquirirlos. Este fenómeno sugiere que estos contenidos tienen la capacidad de moldear preferencias y estilos de consumo en ciertos casos.

La toma de decisiones de compra también es moldeada por los videos en situaciones donde la decisión ya está prácticamente tomada. Por ejemplo, cuando alguien tiene la certeza de querer comprar un producto específico, como una motocicleta, recurre a videos para obtener más información sobre ese producto en particular. La visualización

de videos de motos y rutas moteras actúa como un incentivo adicional, reafirmando su elección y alimentando su entusiasmo por adquirir el producto deseado.

La influencia de los videos se extiende incluso a aspectos subconscientes. Algunos entrevistados reconocen que, aunque inicialmente no tenían la intención de adquirir ciertos productos, al ver videos sobre ellos, su percepción cambia y sienten la necesidad de obtener esos artículos. Esto sugiere que los videos tienen el poder de llegar al subconsciente y generar deseos de consumo, como es el caso de los videos de *unboxing*, que se enfocan principalmente en el producto, brindando una experiencia similar a la de comprar el producto uno mismo (Vaudrey, 2022).

En términos de compras específicas, los videos también afectan las elecciones. Por ejemplo, los entrevistados mencionan haber adquirido productos como ropa y utensilios de cocina después de ver videos que demuestran su utilidad y características. Estos videos influyen en su decisión final de compra al resaltar aspectos que no habían considerado previamente.

En relación con la tecnología, los videos de reseñas y análisis son especialmente relevantes. Los entrevistados mencionan que recurren a estos videos para obtener información detallada sobre productos tecnológicos, como teléfonos móviles. La revisión técnica y la comparación de diferentes opciones en videos influyen en su decisión de compra, particularmente cuando se trata de productos costosos.

En resumen, los videos de personas realizando actividades tienen un impacto multifacético en los entrevistados. Desde influir en sus elecciones gastronómicas hasta dar forma a sus decisiones de compra, estos videos desempeñan un papel crucial en la exploración, investigación y elección de productos y experiencias, mostrando su poder en la toma de decisiones de los consumidores.

5. CONCLUSIONES

La observación y conexión emocional con otros influyen significativamente en nuestras acciones y comportamientos, incluso cuando difieren de nuestros valores. El aprendizaje observacional y la identificación con modelos a seguir afectan cómo adquirimos comportamientos y tomando decisiones, lo cual es fundamental en nuestro

comportamiento como consumidores y en cómo nos relacionamos con las experiencias digitales y el consumo actual.

A través de plataformas en línea, el consumo vicario se manifiesta en diversas formas, como observar "*unboxing*," "*mukbangs*," *e-sports* y videojuegos, permitiendo experimentar actividades sin participación directa. Estas prácticas demuestran cómo las personas buscan conexiones emocionales, experiencias compartidas y una forma de escapar de la rutina diaria a través de la interacción virtual. Estas prácticas han evolucionado para llenar las necesidades de compañía, placer, aprendizaje y evasión en la era digital, generando un sentido de pertenencia y satisfaciendo diversas motivaciones de los espectadores.

Nuestra forma de consumir es influenciada por nuestros círculos sociales y los modelos que seguimos, generando comportamientos más allá de simplemente comprar cosas. Observar y copiar lo que hacen otros, especialmente en redes sociales, es una forma de expresar quiénes somos y cómo nos conectamos con los demás, ya que reflejan nuestra identidad y conexiones. El consumo vicario, donde aprendemos y nos influenciamos a través de ejemplos, es fundamental en patrones de consumo actuales.

En un mundo digital, las redes sociales han transformado cómo compramos, ofreciendo nuevas formas de buscar y adquirir productos. Las empresas que no aprovechan estas plataformas podrían perder oportunidades clave para conectarse con sus clientes. Las redes sociales se han vuelto esenciales para construir marcas sólidas, conectar con consumidores y aumentar ventas. En este contexto, los videos de unboxing se han convertido en una poderosa herramienta de marketing, permitiendo a los espectadores conectarse emocionalmente con productos e influir en sus decisiones de compra. Estos videos cambian cómo los consumidores experimentan los productos y permiten a las empresas destacar y conectar emocionalmente con su audiencia.

El análisis de las entrevistas resalta la presencia constante de la tecnología en la vida diaria de los entrevistados. El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación y el entretenimiento. Es interesante notar que plataformas como YouTube e Instagram son especialmente utilizadas antes de dormir, formando parte de su rutina nocturna. A pesar de reconocer un uso excesivo, queda claro que la conveniencia y la utilidad de la tecnología son innegables, trascendiendo tanto el ámbito

laboral como el de esparcimiento. Este panorama confirma cómo la tecnología ha tejido su presencia de manera profunda en diversos aspectos de la vida contemporánea.

El análisis de las entrevistas revela una gama diversa de intereses en los hábitos de visualización de videos en línea por parte de los entrevistados. Desde entretenimiento, estilo de vida, salud y ejercicio hasta moda y viajes, exploran una variedad de contenidos para satisfacer sus curiosidades y necesidades. Las recomendaciones desempeñan un papel influyente en sus elecciones, confiando en fuentes cercanas para descubrir nuevas experiencias. La motivación detrás de ver videos abarca desde el puro entretenimiento hasta el aprendizaje y la inspiración, convirtiéndose en una vía de escape de la rutina y una ventana para explorar diversas perspectivas.

A partir de las entrevistas se identificó una percepción variada de los videos, con aspectos positivos como la adquisición de información y la conexión emocional, pero también inquietudes sobre la cantidad de tiempo dedicado a ellos. Estos videos tienen un impacto significativo en las decisiones de los entrevistados como consumidores, desde la selección de restaurantes hasta las decisiones de moda y compras tecnológicas. De esta manera, los videos no solo moldean preferencias, sino que también inspiran elecciones de compra y generan deseos de consumo, ilustrando cómo el contenido visual influye de manera notable en la toma de decisiones en la vida cotidiana.

6. REFERENCIAS

1. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/54fabedd6732426cb28a94ac5556deb3>
2. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. NJ: Prentice-Hall.
3. Bond, A., Brierley, J., & Tippett, M. (2006). Analysing Quantitative Data. In *Your Master's Thesis: How to plan, draft, write and revise* (2nd ed., pp. 51–65). Studymates.
4. Brissett, D., & Snow, R. P. (1969). Vicarious Behavior: Leisure and the Transformation of Playboy Magazine. *The Journal of Popular Culture*, III(3), 428–440. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1969.0303_428.x

5. Brusdal, R., & Frønes, I. (2013). The purchase of moral positions: An essay on the markets of concerned parenting. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 159–164. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01094.x>
6. Buist, E. (2014, July 21). Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting | YouTube | The Guardian. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>
7. Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. In *Rev. Epidem. Med. Prev* (Vol. 1).
8. Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77–86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
9. El rincón de China. (2023, April 24). Mini Unboxing a lo Bestia con LOS GADGETS MÁS PRO [5 paquetes]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PvRnqLKEtUg>
10. Gino, F., & Galinsky, A. D. (2012). Vicarious dishonesty: When psychological closeness creates distance from one's moral compass. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.011>
11. Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: A model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 402–417. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.402>
12. Goodwing, M. (2006). Constructing and Interpreting Qualitative Data. In *Your Master's Thesis: How to plan, draft, write and revise* (2nd ed., pp. 29–49). Studymates.
13. Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
14. Hamzy. (2023, April 20). Real mukbang :) Pollo y cerveza. ensalada coreana picante de caracol marino, tteokbokki caldoso. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aaJeqXyejnw>
15. IAB Spain. (junio 22, 2022). Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España en 2022 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>

16. IAB Spain. (junio 30, 2022). Hábitos de compra de los usuarios que realizaron búsquedas y compras tanto online como offline en España de 2016 a 2022 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://es-statista-com.sabidi.urv.cat/estadisticas/496554/habitos-de-busqueda-y-compra-online-y-offline-en-espana/>
17. Ibai. (2022, November 6). ASÍ VIVÍ LA FINAL DE LOS WORLDS EN SAN FRANCISCO. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iw0bW6g0o3w>
18. Izard, C. E., & Tomkins, S. S. (1966). Affect and Behavior: Anxiety as a Negative Affect. *Anxiety and Behavior*, 81–125. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3131-0.50009-3>
19. Kang, E. K., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237–2248. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>
20. Keyzers, C., & Gazzola, V. (2009). Expanding the mirror: vicarious activity for actions, emotions, and sensations. In *Current Opinion in Neurobiology* (Vol. 19, Issue 6, pp. 666–671). <https://doi.org/10.1016/j.conb.2009.10.006>
21. League of Legends. (2022, November 6). Worlds 2022 Finals Opening Ceremony Presented by Mastercard ft. Lil Nas X, Jackson Wang & Edda Hayes. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PzRi2JyRlww>
22. Lee, C. P., Cagiltay, B., & Mutlu, B. (2022, April 29). The Unboxing Experience: Exploration and Design of Initial Interactions Between Children and Social Robots. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501955>
23. Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
24. Marder, B., Archer-Brown, C., Colliander, J., & Lambert, A. (2019). Vacation Posts on Facebook: A Model for Incidental Vicarious Travel Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1014–1033. <https://doi.org/10.1177/0047287518786465>
25. Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
26. Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>

27. Perez-Garcia, M. (2019). Consumption of Chinese goods in southwestern Europe: a multi-relational database and the vicarious consumption theory as alternative model to the industrious revolution (eighteenth century). *Historical Methods*, 52(1), 15–36. <https://doi.org/10.1080/01615440.2018.1523695>
28. Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (J. C. Olson & J. L. Blanco y Correa Magallanes, Eds.; 7a ed.) [Book]. McGraw-Hill Interamericana.
29. Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (L. Lazar. Kanuk & V. Flores Flores, Eds.; 8a ed.) [Book]. Pearson Educación.
30. Seoul Metropolitan Government. (April 22, 2022). Thoughts about mukbangs among Seoul residents in South Korea as of October 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved August 10, 2023, from <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/1336843/south-korea-thoughts-about-mukbangs-seoul/>
31. Shorr Packaging Company. (December 2, 2018). Leading categories of products presented in unbox videos on YouTube by influencers worldwide as of October 2018 [Graph]. In Statista. Retrieved August 10, 2023, from <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/957147/youtube-influencer-unbox-video-product-categories/>
32. SHUX. (2019, June 22). ¿Que son los esports? Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=P0E--4ns_50&t=30s
33. Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
34. Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (M. J. Herrero Díaz & L. A. Calleros Torre, Eds.; Decimoprimer edic.) [Book]. Pearson Educación de México.
35. Sports Business Journal. (April 19, 2022). eSports audience size worldwide from 2020 to 2025 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved August 10, 2023, from <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/1109956/global-esports-audience/>
36. Tanderup, S. H., Reunanen, M., & Kraus, M. (2019). Identifying emotions provoked by unboxing in virtual reality. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11613 LNCS, 26–35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25965-5_3
37. Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, 145, 843–852. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>

38. Walker, T. (2009, January 15). Unboxing: the unlikely new geek porn - NZ Herald. The Independent. https://www.nzherald.co.nz/technology/unboxing-the-unlikely-new-geek-porn/IQ5QV7Y7CAR4L2WJDDTCIWJEJA/?c_id=5&objectid=10552021
39. Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. *International Journal of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589>

APÉNDICES

APÉNDICE A. Guion de Preguntas para Entrevistas

Buen día, primero que todo, gracias por aceptar participar en esta entrevista, **que hace parte del estudio sobre los hábitos de consumo y ocio en la actualidad**. Es importante mencionar que la entrevista es anónima, en ningún momento se revelará el nombre del entrevistado, únicamente se hará una grabación para poder estar atenta durante la entrevista y no tener que estar tomando apuntes.

Datos preliminares: Nombre, edad, género, nacionalidad o residencia

1. ¿Qué te gusta hacer, o qué sueles hacer en tu tiempo libre?
 - ¿Tienes alguna actividad que te gusta realizar con frecuencia o buscas probar cosas nuevas en tu tiempo libre?
 - ¿Prefieres actividades que puedas realizar en línea o fuera de línea?
 - ¿Hasta qué punto tienes en cuenta las recomendaciones de otras personas (amigos, familiares, etc.) sobre nuevas actividades?
2. En tu día a día...
 - ¿Qué papel juega la tecnología?
 - ¿Qué tipo de aplicaciones utilizas?
 - ¿Cuánto tiempo pasas conectado o en línea?

*Si se ha dicho algo de los videos, decir: vamos a hablar de **los videos de gente haciendo actividades**. Si **no** se han mencionado, preguntar **¿Has visto alguna vez videos de gente haciendo algo, alguna actividad?***

3. ¿Qué te parecen los videos en los que sale gente haciendo alguna actividad?

4. ¿Podrías describir o mencionar algún video que veas o hayas visto de gente haciendo alguna actividad? *(Si no pueden pensar en alguno, dar algún ejemplo, como los videos de otras personas cocinando, comprando, abriendo paquetes, jugando en línea, reaccionando a videos)*
5. ¿Qué tipo de actividades te interesan ver en estos videos? *(Deportes, manualidades, ropa, cocina, videojuegos).*
6. ¿Alguna preferencia por un tipo de video en especial? *(Basado en la categoría anterior, por ejemplo, en ropa puede ser unboxing, hauls, recomendaciones para vestir)*
7. ¿Qué te interesa de los vídeos, por qué los miras? **¿Cuál crees que es la motivación principal para ver los videos? ¿Por qué eliges o decides verlos, qué te llama la atención de ellos?**
 - ¿Buscas entretenimiento, información, inspiración o algo más? *Mencionar únicamente si el entrevistado no dice nada. Mejor que sea abierta.*
8. ¿En qué momento del día sueles dedicar tiempo para ver los videos?
9. ¿Con qué frecuencia miras estos videos?
10. **¿Cómo te sientes cuando visualizas estos vídeos?**
11. ¿Cómo sueles buscar los videos que quieres ver? ¿Tienes en mente un video en particular que quieres ver o simplemente te dejas llevar por lo que te aparece en redes o las recomendaciones?
12. ¿Crees que estos videos pueden ser una forma efectiva de aprender nuevas habilidades o técnicas? ¿Por qué?
13. ¿Cómo te mantienes informado sobre las últimas tendencias o novedades de tus productos o servicios favoritos?
14. ¿Qué impacto tienen los vídeos que miras en tu comportamiento como consumidor?
 - ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de ver un vídeo relacionado con él? ¿Podrías describir esa experiencia?
 - ¿Qué papel juegan los videos en tus hábitos de consumo? ¿Influyen en tus decisiones de compra?

APÉNDICE B. Transcripción entrevista Juan David Espitia

Juan David Espitia, 31 años, hombre, nacionalidad colombiana ¿qué te gusta hacer o qué sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:19 Entrevistador

00:00:21 Juan David Espitia

La mayoría de veces. O depende bueno, si estoy con solo es humor, YouTube o jugar videojuegos

00:00:38 Entrevistador

¿Vale, y tienes alguna actividad que hagas con frecuencia o te gusta probar cosas nuevas en tu tiempo libre

00:00:43 Juan David Espitia

Yo soy yo, soy bastante como cerrado de sentido, probar cosas nuevas, yo simplemente voy a hacer lo que me gusta, los juegos que me gustan, los tipos de videos que me gusta, el tipo de serie que me gusta YY con Eso sigo, sí, sigo con eso.

00:00:58 Entrevistador

Vale, y estas actividades que te gusta hacer, lo prefieres hacer en línea o cosas que no sean con tecnología

00:01:04 Juan David Espitia

No siempre es Con tecnología, es más cuando no tengo Internet y empieza a ser desesperante. Entonces yo sí no es con YouTube, con Netflix o con videojuegos, no la pasó mal, pero sé que me Aburro

00:01:20 Entrevistador

¿tienes en cuenta digamos, las referencias que te dan tus amigos y familia para hacer nuevas actividades? ¿O sea, hasta qué punto tienes en cuenta las recomendaciones?

00:01:30 Juan David Espitia

Yo creo que la recomendación va en pro de lo que ya me gusta, entonces si es una recomendación que está muy ligada a lo que Ya de por sí me gusta o que muy pareciera que me gusta. Sí que la tomaría en cuenta, pero sí es algo totalmente diferente a mí. Complicado, complicado que lo siga.

00:01:48 Entrevistador

¿Vale, me decías que utilizas todo más nosotros, nada relacionado con la tecnología, pero en tu día a día cuánto tiempo pasas conectado en línea?

00:01:58 Juan David Espitia

Bueno, es complicado saberlo en ese sentido, porque cuando yo estoy trabajando siempre estoy como escuchando algún podcast que hay en Youtube o estoy escuchando algo. Cuando estoy en reunión claramente no, entonces estoy haciendo mi mi trabajo, que es programación y por atrás estoy escuchando alguna entrevista o algo que encuentre en Youtube que que me permita hacer las dos cosas.

00:02:24 Entrevistador

¿Vale, y te pregunto, me has dicho que has visto vídeos general, pero en en realidad, has visto algún video de gente haciendo alguna actividad?

00:02:33 Juan David Espitia

Eso más que todo es para cuando quiero buscar algo relacionado a los juegos, entonces sí que depende del juegos que se jugando en el momento. ¿Buscó algo relacionado a eso? ¿Por ejemplo, algún video del juegos que suba el momento, alguna guía o algún consejos, o algún? ¿Eh? No sé, unos tips para para mejorar o qué hacer aquí cuando me siento como que no puedo pasar en el juegos, pues busco en Youtube qué hacer YY así. Como avanzar más rápido, dale y me dices que buscas una variante guía como información respecto a un juegos específico, pero ninguna otra clase de actividad de personas que hagan. O sea, solo sé el tema de juegos y más que todo videojuegos de pronto en Youtube, un poco de de viajes o de de vez en cuando cosas de sí o tecnología o.

00:03:17 Entrevistador

Donde videojuegos de.

00:03:30 Juan David Espitia

De los gustos. Que ya tengo en Youtube, ya son como los específicos YY de ahí no me salto tanto que es. Vídeos a veces de tecnología, a veces de política a veces, pero siempre. Buscándolo en en esta plataforma es que todo, y según lo que me vaya a él. Recomendando también sigo mucho lo que

me va recomendando porque solamente tiene que ver con. Lo que ya voy.

00:03:52 Entrevistador

¿Vale, entonces, si yo te preguntara qué te motiva ver esos vídeos o por qué te interesa entrar a estos vídeos? ¿Qué me envías específicamente, qué te motiva, qué por qué lo haces, por qué los buscas?

00:04:03 Juan David Espitia

Uf por porque creo que ya está relacionado con lo que me gusta y. Y bueno, también depende del del momento o el del del pasatiempo que esté haciendo si estos juegos, pero busco todo lo relacionado a esto porque me interesa de por sí. Luego pero si es alguna de noticias o todo eso tiene que ser como de momento específico que yo quiera buscar algo de de eso o que me lo recomiende de por sí.

00:04:27 Entrevistador

Vale, si te digo que te que te doy una categoría, el por qué, o sea, es lo que me mencionas. ¿Si yo te digo que buscas inspiración para algunos para estos juegos o porque buscas información puntual o buscas entretenerte, cuál sería la la que más se dice de esos días por?

00:04:45 Juan David Espitia

Yo creo que entretenimiento en general entretenimiento, porque ya sea un vídeos de juegos o videos de de política, de noticias o de tecnología, o del tema que quiere dar un momento es como para pasar el momento para pasar 1 hora y viendo cosas que me pueda interesar pero que me puedan. No sé que.

00:05:04 Entrevistador

¿Me entretenga, vale? ¿Y te pregunto en tu día qué momento sueles preferir presos, Dios, o sea, haciendo que o en qué momento dices aquí me gusta hace?

00:05:19 Juan David Espitia

En las noches cuando estoy como antes de dormir me gusta verlos o de pronto, cuando. Otro momento también. Que hago es

cuando ve el coche cuando voy sola en el coche, pues me me colocó de de fondo en la más o menos en la radio un video de Youtube que me interese algún algo que no me no necesite verlo pero que. Sí puedas escuchar. ¿Y también pues, y ya cuando son? Largos y juegos cuando estén jugando en el momento, entonces ya es como.

00:05:47 Entrevistador

¿Vale, y con qué frecuencia? ¿No eras tú vídeos dependiendo de?

00:05:51 Juan David Espitia

Dependiendo de lo que está haciendo, pero todos los días veo algo, Youtube siempre sea para para una cosa o para la otra, siempre Youtube es como la la que más utilizo. En general, si no estoy perdiendo tiempo en redes sociales, ellos tienen que estoy ahí.

00:06:08 Entrevistador

¿Vale y en redes sociales, cuando dices perder el tiempo? Es ver qué en redes sociales.

00:06:12 Juan David Espitia

Instagram, Reels O historia de gente o se más que todo barrís o historias de gente. A veces sí quedó el el feed de de la persona. Pero más que todo. Es perdido el tiempo en Risley.

00:06:26 Entrevistador

Y esto es real, por lo menos de los que entras. ¿Cuáles son los que más te llama la atención con los? Que tú digas este los. Figo YY digo más, este no me interesa. O este paro y digo ay, este me gusta, pero hay gente que ve los de le gusta la gente que hace las coreografías o bailes, la gente de recetas.

00:06:39 Juan David Espitia

¿Hermanos, es un poco el humor negro? Sí, el el humor de. Me gustan los raiders de humor negro, mucho también, a veces con bebés o de niños o de no. ¿O el fútbol también es a alguien? No, yo creo que ya el el algoritmo de Instagram me muestra cosas

diferentes que yo el. Al final sigo viendo según lo que vayamos, trabaje fuera de algoritmo porque me mantiene ahí bien, bien.

00:07:08 Entrevistador

*** y bueno ¿Bueno, te voy a preguntar, cómo sueles buscar los vídeos? Pero ya me dices que vas directamente a la fuente Y los buscas.

00:07:16 Juan David Espitia

Bueno, todo ha sido **juegos, sí que voy directamente al al a lo que a lo que busco**, pero ya digamos que en Youtube ya lo que me va recomendando es lo que voy viendo. Entonces ya me recomienda, **sigo ciertos. Canales**, que llamó recomendando entonces ya sé que tengo mis 5 temas, que son de de noticias, política, tecnología, juegos y no sé algo, no sé noticias de actualidad o cosas así, **pero que ya siempre, ya como recomendado por Youtube**, es muy rara vez la la vez que yo vaya a buscar directamente vídeos sobre tal cosa fue.

00:07:47 Entrevistador

Claro, cuando los buscan es porque está relacionado más de información que necesito informativo.

00:07:52 Juan David Espitia

Exacto, necesito algo específico y ahí lo busco, pero el resto simple, lo que lo que voy he ido viendo. Lo que me he suscrito a los canales. Digamos que eso. Ya no lo va recomendando y con eso.

00:08:03 Entrevistador

O sea, te suele guiar más por la recomendación de esos algoritmos tanto en en Instagram como en Youtube, y todo, o sea, no más específico. Así quiero ver un video y.

00:08:10 Juan David Espitia

No, no, no es muy raro que yo haya al en Instagram al canal de alguien al video o no. Es lo que me había recomendado en en el el algoritmo de Instagram. Y lo lo miro.

00:08:11 Entrevistador

¿Un bebé vale? ¿Vale, y te pregunto, Tu crees que estos vídeos de gente haciendo diferentes actividades, por lo menos cocinando? Armando, tiendas de acampar, todo esto es una forma buena para que la gente prenda a hacer ciertas cosas. ¿O sea, crees que estos vídeos? ¿Ayudan a ese?

00:08:36 Juan David Espitia

¿Hombre, sí, sí, porque bueno, ya digamos del del de cosas específicas, como **cómo hacer esto?** Bueno, ya ya es obvio que la información se utiliza porque tú siempre es cómo hago un arroz con pollo y ya sabes que a Youtube y lo sabes. Pero, por ejemplo, también algo que que **me parece interesante es la gente que vea a los otros viajar. Que también tú ves como que el otro está enviando así tú no estés. Disfrutando como de. No sé, siente una cercanía, pero sí como que disfrutas viendo esto las. Otras personas viajando. O sí es que.**

00:09:13 Entrevistador

¿Y por último, te quiero preguntar qué impacto tienen los vídeos que ves en tu comportamiento como consumidor, es decir, alguna vez has llegado a comprar un producto o vas a adquirir un servicio? ¿Después de ver un video recomendado?

00:09:27 Juan David Espitia

Sí, bueno, **eso me. Pasamos con la tecnología y es que necesito. Quiere un móvil y entonces empezó a ver diferentes youtubers de de móviles y de tecnología y entonces empiezo a ver cuál es el rango de precio que tengo y a partir de eso empiezo a ver como las reviews de lo de las tecnología o la. ¿Qué dicen los pueblos contra de cada 1 de los de los youtubers? También he bueno casi con cualquier con cualquier producto que pues que tenga cierto costo OY cierto costo, porque claro, si algo de €5 pues no me ve muy historia, pero sí es algo de bastante dinero, sí que veo como reviews y como información de sobre ese producto y ahí vas a mi compra.**

00:10:13 Entrevistador

Vale, entonces sí puedo decir que puedes influir un poco en las decisiones de como compras según el vídeos. La información.

00:10:19 Juan David Espitia

Pero según la información y además de eso, las sí, la review de técnica de cada de cada

cosa, pues ahí con eso puedo. Sí me me baso la compra sincerame.

00:10:29 Entrevistador

Vale perfecto. Te cuento que la entrevista no hay nada escuchar, solo va a ser grabada para poder no tener que tomar apuntes y bueno, vale, muchas gracias por tu ayuda.

APÉNDICE C. Transcripción entrevista Victoria Castillo

Buen día. Soy María Victoria Castillo Molina, tengo 28 años, soy mujer, me considero mujer y soy de Argentina.

00:00:34 Entrevistador

¿Vale, te pregunto, qué te gusta hacer o qué sueles hacer? En tu tiempo libre.

00:00:40 Victoria Castillo

Me gusta mucho bailar mi tiempo libre, generalmente si puedo bailo y si no, Leo algún libro o también es sociales. El celular ocupa bastante mi. Tiempo libre también.

00:00:54 Entrevistador

¿Y te pregunto, alguna actividad, qué sueles hacer? Los brazos, como con frecuencia, las actividades que te gusta probar nuevas actividades nuevas, como.

00:01:04 Victoria Castillo

En general, creo que hago siempre más o menos lo mismo, pero sí me gusta probar de conocer cosas nuevas también. Surja un plan o algo diferente si si lo hago, digamos.

00:01:16 Entrevistador

¿Vale, y hasta qué punto tienes en cuenta la referencia de vamos de amigos de familiares para probar nuevas actividades?

00:01:23 Victoria Castillo

Cien por cien. O sea, alguien un amigo o un familiar, me recomienda o me o me dice, Hagamos tal plan. Tan generalmente soy abierta hasta luego.

00:01:33 Entrevistador

¿Valenzuela condenaciones alguna particularidad? Por ejemplo, solo lo acepto si tiene conocimiento o. Si ya lo.

00:01:40 Victoria Castillo

¿Ha hecho o no, simplemente dices, alguien me puede gustar? Me animo y me aprende de qué se trate, pero si es alguien de mi círculo cercano y de confianza, aunque no lo haya probado, podemos hacerlo juntos y si no, en caso de ser alguien que ya lo hice y me. Y me recomienda hacerlo con más.

00:02:02 Entrevistador

Vale, bueno, en tu día a día. ¿Qué papel juega la? Tecnología, o sea, está. ¿A cómo considera en tu día a día? Qué tipo de aplicaciones, si es mucho, qué tipo de. ¿Aplicaciones o qué?

00:02:15 Victoria Castillo

Y creo que hoy en día la tecnología propiamente dicha está al cien por cien en mi día a día. Desde no solo los aparatos electrónicos, sino tecnología en general está todo el día. Y lo utilizo para trabajar. ¿Para estudiar incluso para muchos de mis tiempos libres y como te decía, utilizo las redes sociales o el celular mismo? Y aplicaciones en general, creo que las que más utilizo, sobre todo mi tiempo libre son redes sociales y bueno para el trabajo y el estudio las que las que son pertinentes.

00:02:50 Entrevistador

Como es académicas. ¿Vale y cuánto tiempo pasas conectado? Linea, bueno, me dices.

00:02:58 Victoria Castillo

Las 24 horas deben ser **al menos. 16** no se vale.

00:03:03 Entrevistador

¿Y respecto a esto, primero las nuevas actividades o las actividades que te gusta hacer prefieres que sean algo que sea en línea o prefieres que no tengas que estar conectado?

00:03:11 Victoria Castillo

Pero creo que ahora espera que no, sí.

00:03:12 Entrevistador

¿Prefieres que no vale lisle y bueno? Te quería preguntar. Bueno, me dices que estás muy bien. Redes sociales, pregunto, si has visto en algún momento vídeos de gente haciendo algún tipo de activo.

00:03:25 Victoria Castillo

Sí, sí, sí, sí veo.

00:03:27 Entrevistador

¿Contándome, dale y más o menos que actividades ves?

00:03:32 Victoria Castillo

Me gusta mucho. **Los vídeos de baile, los videos de ropa. La calidad de música.** Creo que son las que más consumo.

00:03:46 Entrevistador

¿Vale, y pues, qué opinas de estos vídeos de la gente está, digamos en baile, la gente no están de sus coreografías, qué piensas de este tipo de vídeos de la gente haciendo actividades?

00:03:59 Victoria Castillo

¿Qué piensa con aceite, a que me parece a mí? O me genera, digamos. Muchas veces utilizan los vídeos, De hecho, incluso con el baile. Yo trabajaba de eso y **utilizaba los vídeos para aprender.** Muchas veces los colegios de otros o, por ejemplo para la ropa, también **aprendo** de formas de utilizar distintas prendas. OO hasta en la música, por ahí lo uso más como.

00:04:33 Entrevistador

¿K tipo de videos me dices como de recomendacion? L como como más de estilo, como. ¿Qué otros tipos de vídeos entran como, digamos, en categoría de ropa o solo está?

00:04:45 Victoria Castillo

Los que más. Medios son en general **los tik Tok**, que **te muestran cómo utilizar**, por ejemplo, una remera Y te dice esa remera, no solo la puedes usar así, sino que también la puedes doblar y hacer así así. Sí como que creo que eso **no solo los veo, sino que también los aplico muchas veces digamos a mi vida.**

00:05:03 Entrevistador

¿Sí te pregunté qué te motiva, o sea, qué sientes que te motiva a ver estos videos? ¿Qué lo considerarías?

00:05:10 Victoria Castillo

Aprender algo nuevo, algo sí, **yo creo que el aprendizaje de algo distinto**, que incluso también sabes con qué me pasa ahora que lo pienso con **utensilios de cocina**, por ejemplo, absorbería el del colador, que todo El Mundo lo usa mal y que te muestra que en realidad tiene que ir en la olla. Bueno, eso en esas cosas también **aprendo mucho con esos vídeos.** Vale aprendizaje.

00:05:36 Entrevistador

Es como entretenimiento, información, inspiración, aprendizaje. ¿Entraría primero? Pete, o sea. Pondrías enlistado el Prim.

00:05:46 Victoria Castillo

Quizás **las de ropas son más de aprendizaje** en el sentido de que **siempre trato de aplicar lo que veo** en el video, **pero si me voy más a los de música o eso más entretenimientos**, sí, porque del 100% de vídeos de música baile que veo solo aplico 110. Quizás duelen.

00:05:56 Entrevistador

Entretenemos empezar, depende de qué.

00:06:04 Victoria Castillo

Solo para entretener.

00:06:07 Entrevistador

¿Tienes como vídeos para cada cosa, tienes para informativos, siempre está bueno aprender, pero también es alegre despejar solo la cabeza, que es entretenimiento que le llamamos de no quiero pensar, vale? ¿En qué momento sueles dedicar tiempo para ver estos videos? ¿O sea, qué tiempo prefiere sacarle para ver los vídeos?

00:06:26 Victoria Castillo

En general, el momento que más utilizo estos vídeos es cuando entra las redes sociales, o sea mi en mis tiempos libres, obviamente más a la noche, cuando me voy a Coj. Cuando más indago en las redes sociales y.

00:06:44 Entrevistador

Agencia Tiendes a ver estos vídeos de algo que haces todos los días una vez por semana.

00:06:49 Victoria Castillo

En general, creo que el algoritmo de mis redes sociales menos me los tira frecuentemente, pero no es algo que busque ver todos los días, pero al menos día de por medio. Me aparece algún video de eso y. Si me detengo a. Verlo, o sea, no es que lo paso.

00:07:07 Entrevistador

Bueno, ahorita que me decías. Que no le vas a gustar. Si decides ver algún video que tu digas, bueno, ahorita lo quiero hacer para informarme o porque no se me salió la curiosidad. ¿Cómo decides buscar estos vídeos? Es normalmente vas de pronto al canal de alguna influencia particular y lo buscas, o te dejas recomendar lo que te salga en el, digamos en Instagram, el FIB o en virtud o en Youtube, que te da como un mes recomendado. ¿Segundo, que has visto, o sea, como que te deja abierto el algoritmo o vas particularmente a buscar algo?

00:07:38 Victoria Castillo

Generalmente busco en Youtube. Y las recomendaciones que me sacan generalmente satisfacen la necesidad que busco, porque justamente con esto que decís que en base a mi algoritmo y a mis búsquedas anteriores, generalmente me da la información que estoy buscando.

00:07:52 Entrevistador

Vale, eso te deja recomendar, sí, así es cielo. Bye, bueno, antes si me lo mencionabas, pero te lo pregunté así como más formal. ¿Consideras que estos vídeos son una buena alternativa? Para la gente. Que pueda aprender nuevas habilidades, nuevas actividades.

00:08:08 Victoria Castillo

Sí, siempre nuevas habilidades, nuevas actividades e inclusive de nuevas curiosidades como estas, las cocinas. Si creo que sí se. Aprende mucho de los videos.

00:08:21 Entrevistador

Bien cómo te mantienes informada en las nuevas tendencias, pero en tu caso el baile. De la música como t gusta cm. Porque para gustarle alguna influencia, pero las redes sociales, o buscas por tu parte, estar al día, cómo, cómo te mantienes como en tendencia.

00:08:39 Victoria Castillo

Sí, en tendencia creo que sí OA muchas páginas de que generan contenido que me interesa, sobre todo en lo que es música y baile. Y también creo que algunas redes sociales, sobre todo con lo que tiene que ver con la música como Youtube o Spotify, te van orientando en base a tus búsquedas y te van generando nuevo contenido que te puede interesar. Más, por supuesto, tus. Creo que esa es la forma en la que más me mantengo, actualizada, para así decirlo, muchos influencers. Pero si hay muxa, gente conocida que consume el mismo tipo de videos Q yo y a dx comparten cosas, Q yo termino consumirlo.

00:09:18 Entrevistador

Cuando vengas conocida es personas con estudios.

00:09:20 Victoria Castillo

Sí, solo conocida más. No conocías famosas, o sea, **no influencer, conocidos del ambiente, sino conocidos míos, pero que consumen lo mismo que yo**. Entonces no sé, por ejemplo, tengo amigos que escuchan mucha música o que o que bailan y generalmente ellos suben algún artista que me puede interesar y así aprendo. Exacto.

00:09:37 Entrevistador

Vale la esquina de tu red principal, vale, perfecto. Y ya para terminar. ¿Le preguntó qué impacto tienen los videos, esos videos que miras en tu comportamiento como consumidor, es decir, en algún momento sientes que has comprado un producto o has utilizado algún servicio basado en un video que hayas visto?

00:09:56 Victoria Castillo

Sí, sí, sí, en algún momento sí, generalmente los videos que que veo no son tanto. O sea, sí, sí, los consumo, pero no, no, no te cuesta tanto algo material que comprar, sino para el bando que es la música, o eso es más fácil de. De adquirir gratuitamente hoy en día. Pero, por ejemplo, lo. De la ropa sí me ha pasado de ke. De comprar algo de lo que demuestran, incluso lo de la cocina cuando permite mostrar no sé el cosito para tapar las tapas de las ollas. Después me lo quiero comprar.

00:10:27 Entrevistador

Oh, sí. O sea que te muestran 1000 utilidades y 1 dice, yo quiero eso, o sea, como que sí te puedo influenciar sí te puede influenciar estos videos, obviamente si entramos como en comprar 1 dice claro, hay cosas que no vas a comprar, fuimos en ropa, todos nos queremos comprar lo que vemos, pero hay veces que. Pero sí capaz, primero es lo que te dice la música, el consumo, así sea gratis, no es lo mismo digamos, Ah, yo vi. No, no. La veo porque me la recomendó.

00:10:51 Victoria Castillo

Por fin, incluso, por ejemplo, hablando de consumir el Spotify solo pago mensualmente, porque como es el que consumo mucho, prepararlo antes que en publicidad, por ejemplo.

00:11:04 Entrevistador

Sí, sí o sea, sí, sí, te puedo influenciar un poco a ver de pronto no siempre, y es diferente, pero no quiere decir no sé, tengo una falda negra, quiero estilizarla, voy a buscar un video, pero ya la tengo. Y también hay veces y hay ocasiones que estas viendo el video. Ves una falda negra de 1000 formas y dice, quiero una falda negra y básicos de la falda negra. Porque hay gente que no, no, nunca, no sé. Pero no compro.

00:11:25 Victoria Castillo

No, a mí sí me hacen referencia.

00:11:28 Entrevistador

Vale perfecto. Es usted. Muchas gracias por tu ayuda.

APÉNDICE D. Transcripción entrevista Patrycja Derebecka

Me llamo Patricia Derebecka, tengo 30 años, soy polaca. Y soy mujer

00:00:30 Entrevistador

¿Te pregunto, qué te gusta hacer o qué sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:35 Patrycja Derebecka

Vale, pues yo soy muy de pasar tiempo libre fuera. Cuando hace buen tiempo, me encanta pasar tiempo fuera, pasear, ir a la playa. O hacer no sé, sí. Paseos en o también estar con la gente tomando algo o comiendo. Me encanta hacer PP. Pues esto. Y si no hace buen tiempo, tengo mucha pereza, pues. Es ver videos, ver series. En sí, la verdad. Esto y también pues hago

gimnasio, pero no sé si es tanto. Por entretenerme un favor, estar sí, pero. Bueno, digamos que actividades así. Como también actividades deportivas.

00:01:17 Entrevistador

Vale, prefiero seriamente actividades que no estén relacionadas casi con la tecnología más.

00:01:21 Patrycja Derebecka

¿Sin fin? Sí, exactamente.

00:01:23 Entrevistador

¿Fuera de no estar conectado exacto, vale y pregunta alguna de estas actividades que Prefieres hacer? ¿Te gusta hacer actividades con frecuencia en las mismas o te gusta probar experiencias nuevas? Actividades nuevas.

00:01:36 Patrycja Derebecka

Me gusta probar cosas nuevas, más que nada cuando tengo más tiempo, pues en fines de semana. ¿Eh? Pero en la vida diaria, cuando 1 está un poco más ocupado, pues tengo más hábitos, digamos regulares, que son, que no ocupan tanto tiempo que una serie favorita o unos vídeos favoritos. Sí, para no no perder tanto tiempo para pensar en otra cosa.

00:02:00 Entrevistador

Vale, y respecto a igual, buenas recomendaciones que te hagan otras personas, sea, amigos, familia. ¿Qué tal en cuenta? ¿Tienes estas recomendaciones para hacer actividades?

00:02:10 Patrycja Derebecka

Yo, la verdad, creo que recomendaciones me ayudan bastante, porque siempre si alguien me recomendará restaurante o no sé alguna nueva tienda o algo, pues intento buscar información de esto y al menos bus mirar si esto me puede interesar. En plan hago caso a lo que la gente me me cuenta de algo relacionado con lo. Que me gusta.

00:02:32 Entrevistador

¿Y en tu día a día, la tecnología, qué papel juega? ¿O sea sientes que estás muy conectado o qué problemas? Qué actividades. ¿Pero, qué aplicaciones utilizas en tu día a? Día de tecnología.

00:02:44 Patrycja Derebecka

No, desafortunadamente ocupa demasiado tiempo. Esto sí, porque es muy fácil y lo tenemos siempre al lado, esto sí, con el móvil andamos por todos lados hasta viendo al paseo. No sé, escuchó música que está en el móvil o Mientras tanto, veo unos. Reyes, que que. Están tan bien. Conectados con la tecnología, pues esto sí que yo creo que tiene demasiada como importancia en la vida diaria.

00:03:13 Entrevistador

¿Y te pregunto ya específicamente digamos de los vídeos, donde hay gente haciendo alguna actividad específica, qué opinas de de estos vídeos donde la gente sale haciendo algo diferente? ¿Qué qué opinas de estos vídeos? ¿Qué piensas de ellos?

00:03:27 Patrycja Derebecka

Mira, a mí la verdad, me encantan porque me identifico mucho que son las personas muy normales que hacen cosas que también puedo hacer. Por eso veo muchos hosts de ropa. Esto si os veo muchos vídeos, blogs que son actividades normales, que voy al Gym, Cocino algo y me encanta y de identificarme porque siento que son como no sé, mis amigas, mis amigos, que no son. No es algo muy como se dice de película, no, que es como natura Rivas, más real. Exactamente, pues este, esto sí que me gusta y también cuando planeo algún viaje, me gusta ver vídeos que son recomendaciones de este concreto lugar. Que alguien lo hizo como más, no, de no sé, de Google, de de una página concreta de una agencia, pero que lo hice a una persona tal cual, con bajo costo o con como que puedo guiarme bastante en las personas que parecidas a mí.

00:04:28 Entrevistador

¿Me mencionaste que te gustaba el pueblo de los hall de ropa, cierto, imagínate, te gusta todo el tema de moda?

00:04:35 Patrycja Derebecka

Sí, **me relaja bastante.**

00:04:36 Entrevistador

¿Te gusta verlos? Hay algún específico que digas me gusta. Por ejemplo, hay algunas personas que muestran cuando van a hacer la y solo me dice la ropa al mostrador, hay otros que es como el unboxing de de este. Hay gente que. Es comprender cosa y me llegó. Qué tipo de vida, como digamos de ropa, qué te gusta más ver.

00:04:54 Patrycja Derebecka

Pues **tienen que probarse las porque si no, me da pereza,** entonces solo lo muestran así, prenda como es, me digo, bueno, esto por eso me voy a una. Página de Zara. Y luego la ropa. Pero si la muestra y además que, por ejemplo, es una persona parecida, de cuerpo a mí OO una persona que es que tiene su seguridad y todo, pues lo veo como supra. Bueno, **pues mira, si ella se ve tan bien con esta ropa, mira, pues lo chismoseo o quizás también me quedará bien, pero normalmente son marcas que yo** también me puedo permitir. Las no me gustan ver cosas. ¿Muy caras o? Muy algo que es a mi.

00:05:31 Entrevistador

¿Como exequible sí que lo puedes tener, vale perfecto y bueno, qué te interesa de estos videos en general? ¿O sea, por qué lo miras? ¿Qué crees que te motiva a ver estos vídeos?

00:05:43 Patrycja Derebecka

Uh, yo creo. Que más **me relaja** y también, por ejemplo, me acuerdo que cuando quería probar una unas nuevas prendas de Del Gym, pues **veía recomendaciones porque, claro, hacían como unas pruebas.** Las chicas hacían pruebas de esquí. Más o de varias cosas que podía haber si la ropa no se transparente o no transparente, unas informaciones que no encuentras en la página porque no te va a decir que no sé que

sudas mucho. En este begins no se estira. ¿O qué? Se debe la Braga. ¿No? Pues, como si la realidad digamos de. Algo que sí que puedo comprar.

00:06:19 Entrevistador

Vale, y te pregunto en qué momento del día Sueles como dedicarle tiempo a ver los vídeos y con. ¿Qué frecuencia lo haces?

00:06:27 Patrycja Derebecka

Vale normalmente en el trabajo. No estoy conectada, la verdad con con el móvil, pues más después del trabajo, **cuando me siento con. Mi café en casa.** Pues si me pongo algo relajante, obviamente si no tengo algún plan de no sé. De salir con la gente, pero. Es más bien más. **Tirando a la noche** que que por la mañana. Durante el día no, esto no. Bueno, si es fin de semana, pues sí, por la mañana con desayunos, que sí, pero muchas veces me acompaña a la.

00:06:50 Entrevistador

Claro, lo hacían. Por YY que los.

00:06:54 Patrycja Derebecka

Comida en plan. ¿Pongo algo algún video? Mientras, como mientras tomo un café.

00:07:00 Entrevistador

¿Me mencionabas un poco que que ven los vídeos porque sientes que aparte las recomendaciones y es que te da información, sientes que te relaja, o sea, eso es lo que sientes cuando ves videos o sea, qué sientes?

00:07:11 Patrycja Derebecka

Sí, porque es como. No siento mucho, quizás es más esto en plan que no me no me da, son como bastante neutrales, **son como si fuera ver la vida real.** No sé, no me, no me estresa, no, no me dan unas informaciones fuertes. Informaciones tristes, por ejemplo, las noticias no las veo porque me agobia escuchar muchas cosas feas que hay que pasa en El Mundo y Estas son las cosas que no. **Me relajan** como que no tengo que pensar cuando 1 viene agobiado del trabajo o que ya tenía muchas

informaciones, sí. **Desconectar.**
Exactamente, desconectar y.

00:07:46 Entrevistador

Que puedes conectar un poco como. Y bueno, estos días que te gusta ver cómo los buscas, o sea, suele decir, digamos que gustan de ropa, vas buscando una persona particular para mirar o buscas, no sé en Youtube o en Instagram a la persona a buscar ropa o dejas que.

00:08:07 Patrycja Derebecka

Mira tengo, digamos dos. Blogs que veo bastante frecuentes y sacan algunas cosas nuevas. Y luego lo que me sale en biblioteca. Como en el inicio de recomendación, o sea algo relacionado, pues me me manejo más o menos en el por ahí, pero no, no busco más allá que, por ejemplo, no sé una una marca concreta y una persona concreta. No tengo dos personas concretas y luego lo que.

00:08:15 Entrevistador

¿Vale de todo?

00:08:33 Patrycja Derebecka

Me sale alrededor.

00:08:34 Entrevistador

Ya nos puedes. Ayudar un poco por lo que te.

00:08:36 Patrycja Derebecka

Sí, sí, sí, exactamente.

00:08:36 Entrevistador

¿Recomienda las aplicaciones y esto vale? Y digamos, estos vídeos de la gente haciendo otras actividades como lo que decíamos, de que viajan y enseñan cierta información en la. Ropa. ¿Crees que es una forma, no? Buena forma para que la otras personas aprendan a hacer algo o hacer la activación. ¿La gente que muestra los textos de hablando, esto crees que es un es? Un Dios sirven para aprender. ¿Eh, hacer algo?

00:09:01 Patrycja Derebecka

Sí, yo diría que sí, además que, por ejemplo, después de la pandemia también aprendí unos pasos con con una chica bailando, habían unos retos YY como. **Hay tanta gente. Haciendo la misma actividad en tanto tipo de gente, tú te identificas** YY es más fácil de probar estas cosas y que pueden servir bastante y son también muchas veces, son como varias formas, son formas cortas pero divertidas, así que cuesta menos que ver. No sé un. ¿Un programa sobre esto o un video largo? ¿Pero digo, por ejemplo, de 2 reales, no de 2? ¿Tik Tok? Lo que lo que atrae es forma que es bastante corto, concreto y entretenido.

00:09:44 Entrevistador

¿Vale bien y bueno, ya como para terminar, te pregunto, qué impacto tienen estos vídeos a la hora de, digamos, de consumir un producto o un servicio? Este, crees que alguna de esas compró algún algo, específicamente porque lo viste en un video o alguna de esas cosas. ¿Influyó en tu compra, en tu decisión de comprar?

00:10:06 Patrycja Derebecka

Yo creo que. Sí, pero no tanto de de una comprar, pero más bien de chequear la página, o sí o tener este no. Este como impacto de de consumidor que **me meta a la página YY veo los precios,** si me interesan no me interesa y si hay algo interesante para mí, pero sí. O creo que. **Da como un empujoncito.**

00:10:31 Entrevistador

¿Vale, pero digamos si estás buscando ropa del gimnasio, imagino que si es que alguien te la recomienda, te da el empujón de decir esta marca sí o esta marca no YY que se ajuste a tus condiciones, pero si no estuvieras buscando ropa de gimnasio, por ejemplo, no estuvieran como perfume o algo específico y te sale alguien mostrándote una actividad mostrándote, no sé esta ropa y no necesitas y no me estás buscando? ¿Buscarías comprarlo?

00:10:59 Patrycja Derebecka

Yo no sé qué haría, no sé si lo compraría, pero sí. O creo que tiene bastante exactamente yo.

00:11:02 Entrevistador

Valores del paso. Creo que si te impide un poco, al menos el iniciar el caso vale perfecto. Yo creo que eso es todo. Muchas gracias por Ayudarme, muchas gracias.

APÉNDICE E. Transcripción entrevista Kelly Rodríguez

Hola, bueno, mi nombre es Kelly Rodríguez, tengo 28 años de me identifico con un género femenino y soy de nacionalidad colombiana.

00:00:37 Entrevistador

¿Bueno, te pregunto qué te gusta hacer en tu tiempo libre o qué sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:42 Kelly Rodríguez

En el tiempo libre cuando estoy estudiando, pues trató de. Invertir algo de tiempo estudio. Cuando no, lastimosamente el tema de la tecnología nos ha consumido tanto que veo mucho redes sociales, Internet, vídeos.

00:01:01 Entrevistador

¿Vale, pero qué más? ¿Qué actividades sueles hacer en tu tiempo libre? O sea, por ejemplo, no sé salir a caminar, me dice. Fiesta general como de ocio que tú digas.

00:01:09 Kelly Rodríguez

Salgo, salgo a caminar, es algo un montón, como a caminar. Si eres o no a caminar.

00:01:16 Entrevistador

¿Vale, eso es que te gusta hacer en tu tiempo libre? No sé, digamos la gente lee la música. Estando conectada o fuera de línea fuera de línea, las prefiero sin estar conectada perfecto y respecto de pronto, hacer aquí esas actividades. Suelas de las mismas, siempre de.

00:01:28 Kelly Rodríguez

Fuera de línea por ahí sí.

00:01:36 Entrevistador

Está buscar nuevas actividades para hacer test, puede decir como por lo. Mismo siempre, no me gusta caminar e intentó Ir al gimnasio

00:01:52 Entrevistador

Iguales y por lo cual hacer las actividades que te gusta hacer o probar nuevas actividades. ¿Qué opinas de las recomendaciones que te dan tus amigos y tu familia? ¿Sueles tener en cuenta esas recomendaciones para hacer unas actividades o esto no? Recomendaciones no.

00:02:07 Kelly Rodríguez

Pues por lo general. No hace poco quiero bueno, estuve mirando el tema del crossfit y veo que me me gustaría empezar como a practicar, pero sí, pero es porque veo, veo vídeos y entonces quiero empezar a investigar sí de resto.

00:02:21 Entrevistador

¿Te gusta? Te imagino porque alguien te. Vale, perfecto, me mencionabas un poco lo de la tecnología que que está como muy ligada. ¿Entonces en tu día a día, qué papel juega la tecnología? ¿Qué es, qué aplicaciones sueles utilizar? ¿Estás conectado?

00:02:36 Kelly Rodríguez

¿Qué tiempo? Bueno, no tengo mucho tiempo libre, pero cuando tengo tiempo libre. Sí, sí. Siento que. Que siento la necesidad. De estar mirando que el **Whatsapp e Instagram**. ¿Son las 2:00 H aplicaciones que más uso? **Y en ocasiones Youtube.**

00:02:54 Entrevistador

¿Vale perfecto, ahorita vamos a dar un poco ya más como de los vídeos de gente haciendo alguna actividad equis actividad, o sea, alguna persona que esté ahí haciendo algo, entonces, qué opinas? ¿De pronto, de este? Tipo de vídeos. ¿O sea, qué? ¿Qué piensas de esos videos?

00:03:11 Kelly Rodríguez

De gente que hace cualquier actividad, ja.

00:03:12 Entrevistador

¿Sí, por ejemplo, primero que me cite con las TIC, cómo viste? De pronto hay gente que sube sus videos haciendo las rutinas o algo así.

00:03:19 Kelly Rodríguez

¿Sí que, qué pienso? Bueno, pues que. De cierta forma esto. Pues nos trae, nos atrae cosas buenas. Porque nos podemos informar. Claro que hay que saber si informar y me gusta ver el tema. Digámoslo del crossfit, me gustaba ver las rutinas que hacen, porque esto es como una serie de tiempo. ¿Entonces es como en cuánto tiempo vas a hacer eso?

00:03:40 Entrevistador

¿En serio? Y eso es también es como un reto. Entonces me gusta ver ese tipo de vídeos, ese tipo de vale anuncio y entonces respecto, digamos estos vídeos que es me dices que lo que te gusta ver y realmente deporte en sí, como es rutina de ejercicios, opción de contrato que tipo de video en los.

00:04:00 Kelly Rodríguez

¿Como de moda, vale?

00:04:03 Entrevistador

Tiene lugar más que porque me mueve mucho, no están, pero no esta gente que muestra lo que compré hoy, gente que va sola mirando qué va a comprar. Hay gente que se lo mide y hay gente que es como lo que compré y me llegó gente. Es que te traté de. ¿No hay que se compruebe que los llevaron como utilizarla, como combinar arte, como qué zapatos puede usar con esto, que es muy mal entonces, digamos también

actividades de deporte YY es muy bueno pongámosle parecer más vale perfecto, y si te pregunto cómo es, qué te motiva o qué motivación tienes para? Ver estos videos.

00:04:39 Kelly Rodríguez

El tema de El ejercicio es porque quiere intentar empezar a tener un ese hábito de hacer ejercicio, no tanto, pues Ah, también por lo físico, sino tampoco, o sea, más por salud que por lo físico y por el tema de la moda, porque hay nuevas buscando ideas para cuando no se quiera arreglar para una fiesta, pero no estación especial para un día a día, pues hay 1. Sacar idea.

00:05:05 Entrevistador

Vale, entonces era como más informativo. O sea, esto es el caso modesto más informativo y él le creo que puede ser hasta como digamos así inspiración, sino decir me quiero inspirar porque eso lo general.

00:05:15 Kelly Rodríguez

Pero llegar a este punto vale perfecto.

00:05:19 Entrevistador

¿Pero, es qué momento del día suele dedicar a ver estos? Videos cuando tengo cuando llegó a trabajar. Además, tirando como la noche, tarde noxe vale. ¿Y con qué frecuencia miras estos vídeos una vez por semana, una vez al mes?

00:05:26 Kelly Rodríguez

De la noche. O sea, si tú abres una vez en Instagram un video de estos, te empiezan a aparecer solo vídeos de estos. Entonces, hace que 1 se quede ahí, un montón de tiempo que es innecesario. Relaciones las, lastimosamente no se queda ahí y todos los días estoy viendo sí.

00:05:49 Entrevistador

Sabiamente ves al menos 1 de. Estos vídeos vale perfecto. Como son los buscaros tus videos, me dices que si te metes a Instagram te salen. Entonces sueles buscar problemas que te específicamente crossfit y no sé ropa, vas directamente a algo y dicen, ke miras ya

lo que la cariño que te deja recomendar lo que aparezca y ya vale.

00:06:08 Kelly Rodríguez

Ya lo que ya lo es, que el. Ya empiezo a mirar, sí, también me suelo mirar. ¿Sabes que ahora? Que me acordé. Lo al al entrar en eso empieza también el tema de la comida saludable y todo. Entonces miro siempre es. Pues bien, vale, y es lo que llama. En general mi celular.

00:06:25 Entrevistador

¿Hola, Mira Torino, sí, yo no de buscar no, no va a ser como lo que te recomiendo, vale, tú crees que estos videos pueden ser una forma efectiva de aprender nuevas habilidades o nuevas técnicas? ¿Sí, por qué?

00:06:38 Kelly Rodríguez

Porque hay videos en donde hay, o sea, hay profesionales que también hacen estos

videos. Hay profesionales que se estudiaron y que. ¿Tan como esa enseñanza o el por qué hacer esto o el por qué no hacer esto entonces? Si 1 sabe buscar la información fue que si.

00:06:56 Entrevistador

¿Vale el bueno ya como para terminar? ¿Qué impacto tienen los videos que miras en tu comportamiento como consumidor? ¿Es decir, en algún momento, algo en lo que has visto te ha llevado a comprar algo, O A usar un servi?

00:07:15 Kelly Rodríguez

Cuando cosas de de moda sí, algo. Por ejemplo, no sé algo de ché, que me gusta el móvil, lo busco en Shein, vale y luego le creo, estoy como el servicio, lo mismo también. Y, De hecho, busqué, lo intenté, pero, pero el tiempo. El tiempo no me daba, jeje.

APÉNDICE F. Transcripción entrevista Aina Girones

Soy Aina, 23 años, Eh? Mi mujer y España.

00:00:27 Entrevistador

¿Vale, te pregunto, qué te gusta hacer en tu tiempo libre o qué? ¿Sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:33 Aina Girones

A en mi tiempo libre suelo hacer deporte, quedar con amigos, cosas relacionadas con la música, ya sea por escuchar música, cantar, pues sí. Y pues como hobby también tengo la natación sincronizada.

00:00:51 Entrevistador

¿Y normalmente haces a ver esas actividades, las haces con frecuencia o te gusta explorar nuevas actividades, cosas nuevas o hacer Lo mismo siempre.

00:01:00 Aina Girones

O sea, me gusta probar cosas nuevas. Gran, pues no. Sobre todo deportes un plan sur.

Todo esto me gusta mucho probar cosas, pero suele hacer en mi día a día siempre las más o menos.

00:01:12 Entrevistador

¿Y vos lo que me dices? ¿Prefieres hacer actividades que sean no estar conectado en línea ni nada? ¿Prefieres que sean sin estar como en conexión?

00:01:21 Aina Girones

O saber también me paso mi tiempo mirando videos y series. Pero si tengo que pensar en algo que me gusta más, pues prefiero hacer esas cosas.

00:01:32 Entrevistador

Y hasta qué punto para las actividades que vas a realizar este tienes en cuenta lo que te recomiendo en otras personas, sea tu familia, tus amigos, o sea, lo tienes En cuenta o?

00:01:43 Aina Girones

Sí, para probar sobre todo de nuevas cosas, sí. ¿Le o sea, evidentemente, si cuando lo pruebo no me gusta, pues no sigo haciendo, claro, pero sí, si tienes en cuenta las recomendaciones, vale?

00:01:58 Entrevistador

¿Y en tu día a día? ¿Qué papel juega la tecnología? O sea, estás muy ligada a la tecnología. ¿Qué aplicaciones utilizas más o menos? ¿Cuánto tiempo pasas conectado en línea o algo en tu día a día?

00:02:11 Aina Girones

¿En tanto móvil como ordenador? Pues vas. O sea, casi todo el día, cuando no estoy a ver el móvil, pues lo uso más, pues para comunicarme con mi familia o con mis amigos, que ahora los veo menos, o para mirar Instagram, Youtube o cualquier serie, y después en en mi trabajo, pues uso mucho el ordenador y éste aparece estadística y al mail redactar leer papers.

00:02:41 Entrevistador

Vale, me has mencionado que en algún momento miras vídeos y todo. ¿Pero te pregunto, Has visto en algún momento vídeos de gente haciendo alguna? Actividad, o sea. Por ejemplo, estos vídeos de gente en la naturaleza, mostrando algo o mostrando ropa o cocinando, o sea, alguien haciendo alguna actividad vez esta clase de videos.

00:03:05 Aina Girones

Sí. ¿O sea, suelo mirar series y podcasts así, pero también a veces, pues si me tengo que ir de viaje, pues miro a gente que ha ido de viaje a ese sitio o si quiero cocinar alguna cosa? Pues mira una receta por Internet porque se me hace más entretenido que leerlo. O también miro vídeos de reacciones de canciones y cosas.

00:03:28 Entrevistador

Así, muy buenas. ¿Y a ver y digamos dentro de las actividades, qué prefieres? ¿Bueno, me mencionaste 3, no? ¿Más que todo viajes, o sea, como por qué los buscas? ¿Porque qué? ¿Por qué crees que ves estos videos? ¿Por qué los buscas?

00:03:42 Aina Girones

Porque, por ejemplo, en tema viajes sé que una persona que ha estado allí. Vas a ver mejor lo que es más bonito o menos y entonces puede hacer un clivaje si tengo poco tiempo y voy donde considere, yo respecto a sus comentarios y lo que yo había visto, pues ir y tema recetas porque Me gusta ver cómo sea el resultado, porque a veces tú lees cosas, YO sea les recetas escritas y lo pruebas y dices, esto no sale. Entonces si veo el video como que me da más confianza y la y las otras cosas de relaciones de reacciones. Ah, pues. Mmm. Cotilleos que hayan pasado OA otras veces, pues por entretenimiento.

00:04:27 Entrevistador

¿Vale entretenimiento de información e inspiración en general de varias cosas, vale? ¿Y que qué momento del Día Prefieres ver estos días? ¿O sea, en qué momento dices? ¿Quiero ver este tipo de de videos, entiendo que los viajes está más relacionada, si tienes algún plan, pero nosotros más de entretenimiento o de ocio, en qué momento Los prefieres ver?

00:04:48 Aina Girones

Los de ocio y sobre todo. Me las pongo de fondo, o sea, si estoy cocinando pues me pongo el podcast o me pongo una reacción de algo y voy escuchando mientras hago cosas que no sean de pensar o yo que sé mientras me ducho o.

00:05:05 Entrevistador

¿YY bueno, me dices que cuando cocinas te duchas y todo esto, o sea que es con bastante frecuencia que los pues los ves, vale? ¿Y te pregunto cómo te sientes cuando ves estos vídeos, ya que, personalmente, qué crees que sientes o qué? ¿Qué piensas que sientes cuando los ves?

00:05:23 Aina Girones

O sea, nos no me he parado nunca a pensar lo que siento, pero sí que me o sea sí que. Me expongo para desconectar y. Tener algo que sí que me entretiene y me gusta

escucharlo, pero que no me demandes. Mucha atención.

00:05:35 Entrevistador

¿Vale, lo utilizas como un sí, como desconectar del mundo que no? Pasa nada, o sea. Yo creo que nadie se ha puesto a. Pensar exactamente qué siento. ¿Con el video pero es eso? Hay gente que diciendo me entretiene, necesito desconectarme del mundo, hay gente dice, no me siento inspirada, hacer más cosas. ¿Digamos tú crees que es esa clase de vídeos? ¿Pueden ayudar a otras personas a adquirir nuevas habilidades o aprender cosas nuevas? Este tipo de videos.

00:06:02 Aina Girones

Sí, claro. O sea, pues Ah, pues le Aprendí a cocinar, descubrir mundo. De bueno, nosotros no sé muy bien que te ha aportado, pero bueno, también va bien dejar la Mente en blanco.

00:06:17 Entrevistador

¿Vale y cómo buscas estos vídeos? O sea, digamos si tienes algo en mente cuando lo vas a buscar o por ejemplo en el caso, no sé en Instagram, en los reels dejas que te aparezca lo que sea y te dejas Guiar por esto O sea que haces o buscas un específico. ¿Y dices, quiero ver un video o un podcast? ¿De tal cosa o dejas de lo que te recomiende?

00:06:37 Aina Girones

Pues depende mucho de la red social, o sea, en Youtube sí que voy a un podcast que sale de semanalmente y una entrevista que hacen semanalmente. Quien lo haya, pues 4 horas cada pasado en 8 horas, pero voy poniendo así de fondo y después también hay vídeos de reacciones de gente que comenta cosas que han ido pasando

durante la semana, que también salen cada semana, o sea, en Youtube sí que voy a buscar cosas más específicas, pero en Instagram a veces sí que te pones a ver vídeos y vas bajando y te pones a ver cosas que en verdad no te interesan Pero bueno, tú las vas viendo y te entretienes.

00:07:13 Entrevistador

Y vale. ¿Y por último, te pregunto, qué impacto tienen los videos En TI como consumidor? Es decir, sientes que en algún momento has comprado algún producto o has hecho alguna actividad o adquirido algún servicio por algo que Hubiese en un video.

00:07:32 Aina Girones

A ver los de Youtube los tengo más como informativo. Pues tampoco me gustó como fuente de cien por cien tal pero, pero más información, pero los de Instagram a veces sí que es verdad que tú vas bajando y te sale, pues este restaurante este no. Así que, y pues eso sí que me sirve como.

00:07:50 Entrevistador

O sea, si consideras que algo que ves en un video recomendado a alguien, si lo tomas en cuenta, sí.

00:07:55 Aina Girones

Sí, o sea, si me sale por ejemplo, un restaurante que me parece que tiene muy buena pinta, pues si no sé dónde ir, pues probablemente lo pruebe o lo ponga en mi lista de.

00:08:09 Entrevistador

Bueno, yo creo que es todo por hoy, muchas gracias por ayudarme con esta entrevista.

APÉNDICE G. Transcripción entrevista Eduardo Hernández

OK, mi nombre es Eduard Hernández. Que soy cubano, tengo 34 años. ¿En y qué más me has preguntado? ¿Y qué

género masculino? ¿Si me considero hombre?

00:00:35 Entrevistador

¿Eh? Ajá. Exacto, listo. ¿Te pregunto, para empezar, qué te gusta hacer o qué sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:43 Eduardo Hernández

Aquí yo creo que Es un poco largo, pero creo que no coincide porque muchas veces las cosas que me gusta. No son las que suelo hacer. También, como por ejemplo, me encanta montar a caballo, pero no es lo que suele hacer mucho porque es caro de *****.

00:00:59 Entrevistador

Vale, pero entonces, bueno, entonces cambió. ¿O sea, qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿No, qué te gustaría o qué es lo que te gusta? ¿Digamos que te apasiona, sino como qué sueles hacer? En tu tiempo libre qué disfrutes.

00:01:11 Eduardo Hernández

En haber me gusta poner, tocar los bongos de vez en cuando toco un poquito. ¿Amateur? Bueno, soy, no sé nada de música. ¿Eh? Por supuesto, los videojuegos consumo un. Montón de contenidos, multimedia y, sobre todo en Youtube. En de vez en cuando, sobre todo cuando estoy a limpiar o algo me tiro, mi fastidio que me pongo a bailar, pongo música tan buena iba a hacer un poco el tonto, pero eso te libera un poco todas. Igual, más o menos eso quedo con los amigos, tomamos en cuando algo los fines de semana. ¿Quedamos? Bueno, es lo típico.

00:01:49 Entrevistador

Y esas actividades suelen hacerlas, las repites o sueles intentar hacer cosas nuevas o haces cosas repetitivas.

00:01:58 Eduardo Hernández

Ahogos en repetitiva. Si de vez en cuando intento hacer algo nuevo, como por ejemplo, y me la bici, que me gusta montar bici, pero Creo que siempre he sido irregular. Si retoma las actividades que siempre intento hacer algo nuevo, pero no es que después diga, bueno, esto

le integre y lo mantengo, sino que después digo, mira si ya durante. Un tiempo me aburrí. Bueno, regreso a lo de siempre. Y ya está.

00:02:21 Entrevistador

¿Y las actividades que prefieres hacer, las Prefieres a que sean en línea o fuera de línea en general?

00:02:29 Eduardo Hernández

Las dos son la gente, a mi social, me gusta hablar mucho con la gente que da. Si es verdad que me desenvuelvo en un mundo de la tecnología y, por lo tanto, prefiero hacer las cosas online, pero son más prácticas, pero disfruto quedar con la gente, hablar y quedar.

00:02:44 Entrevistador

¿Vale y para digamos actividades nuevas o algo qué tanto tienes en cuenta las recomendaciones de otras personas? O sea, familia, amigos.

00:02:52 Eduardo Hernández

Mucho, sí, sí, porque sobre todo, no sé lo que decía. Me gusta hacer bici. Claro, si te vas por ahí, por la ciudad no disfrutas tanto que si. Te dicen, haz esta. Ruta que por aquí vas a ver el mar aquí por aquí un bosque y por aquí no se se claro, es bueno. ¿Siempre celular recomendación?

00:03:11 Entrevistador

¿Y bueno, me dices que te desenvuelves en El Mundo? De la tecnología. ¿Entonces, en tu día a día, qué? ¿Papel crees que juega la tecnología en tu día a día? ¿Qué podemos? ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿Crees que le dedicas mucho tiempo en la tecnología, en tu Día a día?

00:03:25 Eduardo Hernández

Sí, bueno dedicó más de que quisiera realmente bueno, primero por deber puedo comer para hacerlo. Tengo que estar sí o sí, porque prácticamente todo lo que hago es. Se utiliza la tecnología de algún modo, primero porque como ordenado, el segundo coqueta, siempre vi

online, y tercero porque me digas el código, entonces, al final para todos tengo que utilizar la la tecnología y fuera del ámbito de trabajo. También utilizó la tecnología un montón porque lo que decía mi hobby, como los videojuegos, consumir contenido todo, es utilizando como medio tecnolog. Y sí, en vez de quisiera usarlo un poco menos, por ejemplo, en mis ratos libres que te pones a consumir un montón de redes sociales o algo así, se te va el tiempo y desperdicia el tiempo. Y dice como se fueron 2:03. H ahí. Y quisiera en esa parte sí quisiera que fuera un poco menos, pero bueno Lo que era.

00:04:19 Entrevistador

OK, vale, entonces me has dicho un poco que veías los vídeos de Youtube y todo eso, ahorita quiero entrar ya más en detalle a los vídeos donde la gente aparece haciendo cualquier tipo de actividad, es decir, gente haciendo. ¿Digamos que has visto en algún momento que o sea, qué piensas de estos videos de? Donde la gente. ¿Sale haciendo actividades, los has visto? ¿O qué opinas de ellos?

00:04:41 Eduardo Hernández

¿Vale? Sí, bueno, yo consumo de todo un poco. Sigo por ejemplo, gente que se dedica un poco mismo, rubro, que estoy yendo a la tecnología y diseñar cosas súper innovadoras o super creativa. Y por un lado sigo simplemente gente que o hace tonterías, los típicos desfilando y que se ponen a hacer tonterías. Se cae en la que se Ríe o gente que hacen cosas físicas extremadamente difíciles. No sé utilizando una bicicleta o lo que sea y no me aparece al final todo a mí me parece bien, porque si al final el que falla y que para mí falla, causa como que risa, también lo disfruto y el que logra como un objetivo en su vida es súper importante, también es entretenido porque. Mira logró algo importante que quizás yo no pueda lograr, pues sería muy difícil de. Lograr y cualquiera de esa la disfruto igual.

00:05:37 Entrevistador

¿Vale y que, por ejemplo, tienes alguna preferencia en un video específico, o sea, alguna actividad que te guste buscar o ver?

00:05:45 Eduardo Hernández

¿Sí, EH? Por ejemplo, hay un bueno. ¿Estás relacionado con tecnología? Hay un chico que se dedica a. Como que a casar bueno hacerle broma a los ladrones OA la gente que se dedica a hacer cosas ilegales con acá, utilizando tecnología, por ejemplo, dejan gente que deja aquí una caja de un teléfono nuevo en la calle, vale, y que yo diseñe un mecanismo para cuando alguien venga a robar esta calle, a esa caja les ha les tire un rol, le rocíe el veneno de esto de mofeta o haga una lanza una alarma que venga a la policía, que se manda a correr. No sé cosas. ¿Así, graciosas YY pues? Súper innovador con cosas eso.

00:06:27 Entrevistador

¿Vale, y te pregunto, cuál crees que es la motivación para ver estos videos? ¿O sea, qué? ¿Qué es lo que te gusta? ¿Estos vídeos que te motiva a buscarlos? OA verlos.

00:06:38 Eduardo Hernández

Vale, lo que más me motiva es. Sobre todo la creatividad que tenga alguna gente, porque como que vivimos ahora mismo en un mundo que está todo tan establecido como que hay tanta información en Internet que si tú quieres hacer cualquier cosa, la buscas online y se hace que muchas veces como. Que queda poco. Espacio para la creatividad como todo, ya está escrito, todavía está hecho, todavía se. Ha visto Vd. ¿Ya un contenido de alguien que no ha hecho que no haya hecho ya o que lo haga, pero de otro modo es difícil y eso?

Me llama mucho la atención la creatividad De la de la gente

00:07:10 Entrevistador

Vale, y si te te, ¿y si tuvieras que categorizar? De el por qué buscas,

digamos, ver estos vídeos sería como por inspiración, por motivación, información en entretenimiento.

00:07:24 Eduardo Hernández

Bueno, un poco. De todo **un poco de entretenimiento**, por supuesto, **motivación** porque motiva a 1 como que se pueden hacer cosas importantes y grandes e utilizando cosas en medios que 1 tiene al alcance. Tampoco que son tan. Difíciles de lograr. Y sí, sobre todo eso, **motivación y entretenimiento**.

00:07:44 Entrevistador

¿Vale, y con qué frecuencia sueles ver estos videos o qué momento del día le dedicas como a estos videos o qué? ¿Qué momento prefieres verlos y que con qué, con qué tanta frecuencia lo haces?

00:07:56 Eduardo Hernández

Sí, yo **siempre tengo el hábito de donde estoy comiendo algo. Siempre tengo que ver un video** de entonces, bueno, en el desayuno no, pero por ejemplo. En la comida. Y la cena siempre fijo fijo, tengo que estar. Si yo, comiendo consumiendo algo. Poder algo contenido normalmente solo lo hago en el horario de la comida, pero casi siempre se tiene un poco más y terminas lo típico, terminaste de comer, pero te quedas.

00:08:18 Entrevistador

Se parte de pensar.

00:08:19 Eduardo Hernández

Enganchado y seguiste ahí bien.

00:08:23 Entrevistador

¿Vale, y si te pregunto cómo te sientes cuando ves estos vídeos? O sea, se te pasa por la cabeza algo que digas, uff cuando veo esto me siento de tal forma, o sea, si te lo pregunto es de que pasa algo.

00:08:35 Eduardo Hernández

Inspirado, muchas veces me siento **inspirado con cosas que hace la gente que logra**. Por ejemplo, hay un chico. Que es

1 de los que más suscriptores y reproducciones tienen en Youtube, que se llama Mister Bean. Que simplemente hace regalar dinero a la gente. ¿Y te dice, bueno, te hará bien la gente en que? Te puede inspirar y el tipo desarrollado, un modelo de negocio que, con el dinero que lo tiene de Youtube. Mantiene otro canal aparte, que se es de filantropía y se dedica.

A ayudar a gente, por ejemplo, un reto de Abbey, cuántos árboles puede preguntar en un mes o cuántas ropa puede generar para mandar a África y entonces sí efectiva que por un lado genera contenido que no es muy innovador o que genere mucho, solamente el entretenimiento, más que nada, pero con ese dinero que recibe lo invierte en otro canal de Duque. Sí, PA mis inspiradores y me causa inspiración.

00:09:37 Entrevistador

¿Vale, y estos vídeos, cómo lo sueles buscar? ¿Tienes algo en mente? ¿Cuando dices voy a buscar tal video o tal youtuber tal influenciado, o vi o sueles ver las recomendaciones? En el caso de Instagram, que lo que te recomiende en el film o.

00:09:52 Eduardo Hernández

¿Vale? Yo normalmente no sigo el esto. ¿Del fin? No lo utilizo. Mucho, **yo tengo ya una lista ya preconcebida** donde están todas las suscripciones que yo tengo anteriormente. Sí, me estuve leyendo en en blogs y tal sobre tal tema y fui sufrir suscribiendo no sobre todo otro tema, me fui suscribiendo o que alguien me mandó **un típico video de Youtube** y veía el canal es. Interesante y me suscribí. Pero eso era al principio ya últimamente lo que hago es que simplemente dentro ya lo que estoy suscrito, que sea, que son influencers o personas que **van a ser un contenido adecuado a lo que a mí me gusta**. YY suelo consumir. Eso no veo si le Figo cosas nuevas o Lázaro no listo.

00:10:33 Entrevistador

¿Y consideras que estos? Vídeos es una una buena forma, una forma efectiva. Para que la gente aprenda. Nuevas actividades, o sea, la. Gente, los vídeos de gente haciendo algo sirven para que. Otras personas aprendan, es una buena forma.

00:10:45 Eduardo Hernández

Sí, sí, yo creo que sí. Yo creo que sí, porque. ¿Eh? Claro, hoy en día la educación a través de los vídeos alcanza todo El Mundo porque hay gente que tiene muchos conocimientos y los ponen ahí para que la gente lo los pueda aprovechar y no sé, te pongo ejemplo, hay ahí. ¿Es un tipo que yo sigo, que creó hasta de cero, un coche eléctrico, sabes? ¿Cogió un coche?

De normal de toda la vida y los fue poniendo dedicado video, explicaba cada proceso, pues proceso de compré esta placa, se metió años. No, no compraste sencillo, te metes a. Creo que fueron 2 años, pero bueno, es completa para que la puse aquí, eso de aquí completas batería, la puse entonces claro. Esto, aunque no es una educación muy. ¿Eh? Como decir de prestigio o que puedas tener un conocimiento muy teórico sobre el tema en la vida práctica es muy bueno porque es didáctico y como es didáctico, la gente aprende con eso.

00:11:49 Entrevistador

Bueno, lo que pasa con los vídeos de los más comunes, los de cocina, no que tú no sabes hacer una receta, no tienes quien la hace. ¿Te buscas en? Youtube o en cualquier ahorita en Youtube, Instagram, Facebook que sea y te dicen cómo cocinar, cómo cortar, como todo, a ver 1 no sabe cocinar, no es una clase de cocina, pero si te te da una base como así lo hicieron, me funcionan y cada vez lo vas mejorando. ¿Bueno, cómo te mantienes informado sobre las últimas tendencias en o novedades de productos o servicios?

00:12:19 Eduardo Hernández

¿O Leo muchos blogs en esto sí de las novedades y suelo ser un poco esto de utilizar el Feed, sobre todo Google tiene un tweet que es bastante bueno, que va aprendiendo un poco de los de los intereses tuyos y si tú buscaste algo después se la recomendaste en búsqueda en en base a la búsqueda que hiciste y si te van saliendo temas nuevos, sobre todo novedades de temas que te interesen a ti te van saliendo, no? YY así voy, abriendo sobre todo en blogs que te van recomendando Google en el oficio de Google.

00:12:50 Entrevistador

¿Y bueno ya para terminar, qué impacto crees que tienen los vídeos que ves en tu comportamiento consumidor? ¿Es decir, en algún momento sientes que has comprado algún producto o has hecho alguna actividad o un servicio por un video que viste?

00:13:04 Eduardo Hernández

Ya sí es verdad que suelo recomendar mucho cosas. Que veo en. Los vídeos, pero para mí no suelo consumirlo, bueno. Primero porque soy pobre. Segundo bloque, yo creo que siendo latino del mundo, no solo vivimos vendernos, como dicen aquí. Vendernos la moto con. Poco más difícil no es tan fácil. A nosotros yo creo como que somos un público segmentado como que para alcanzarnos a nosotros hay que lograr ciertas cosas. Yo creo que es más difícil, pero sí suelo.

Recomendar decir sí. Alguien me pregunta, Oye, quiero un producto sin darle, digo oye, mira, he visto este que es buenísimo. Por ejemplo, la familia de de llevar a un amigo, Eh oye, quiero un teléfono que tenga tan característica y mira. Tal pero yo para a mí normalmente lo que suelen. Decir los influencer. Me influencia, pero para recomendarlo, no para consumirlo ni comprarlo.

00:13:57 Entrevistador

¿Vale y por? ¿Ejemplo, tú que? ¿Estás tan relación? A alguno de tecnología y

todo eso cuando vas a adquirir no sé. Algo relacionado con El Mundo de tecnología. ¿Cuándo vas a comprar, qué haces? ¿Buscas? No sé. Personas que hayan lo recomienden o review de productos o cómo haces o te o sea, lo juzgas tú solito sin ninguna recomendación. ¿Cómo?

00:14:16 Eduardo Hernández

No, mamá, no, claro, si yo no tienes el producto en la mano es muy difícil jugar. Lo que si normalmente ves la reseña, si la review de algún influencer, así importante y luego es investigar tú por tu cuenta, no sé qué característica. Aparte de lo que digan, la reseña. Qué características tiene el producto, pues tienes XXXX características, pues cuando estas características me parecen interesantes para yo comprar ese.

00:14:16 Entrevistador

¿Haces en ese caso?

00:14:39 Eduardo Hernández

Y entonces, bueno, ya después llevado a la práctica, si veo la reseña y bueno, estas características a mí me interesan. Lo primero que busco las características veo estas características me interesan perfecto. Hasta aquí veo bien. Después de la reseña y digo como en la práctica se aplican estas características para mí a bueno, mira, él dice que depende de tal modo no funciona tan bien o depende de otro, funciona mejor y ahí voy buscando independencia de lo que de lo que tu quieras características después, recién.

00:15:05 Entrevistador

¿Vale en tu, en tu casa? Digamos que eso puesto un poco a lo que suele hacer la

gente, que para el consumo utiliza digamos las reviews, hay mucha gente y yo soy una de esas, por ejemplo. ¿Que si alguien me ha recomendado algo bueno, voy lo miro en un video, voy, miro y digo tal videos, lo busco específicamente voy a la reu y digo, qué teléfono comprar? Por ejemplo, mira lo que hay y ya me voy llendo un poco con la opinión de la persona y me dejo influenciar un poco de pronto en tu caso es más, busco primero información que quiero y luego de lo que yo quiero, digo, ahorita sí obtener más información porque. No lo tengo en mi mano.

00:15:35 Eduardo Hernández

Exacto, exacto. Sí. Pues, por ejemplo, el teléfono puede tener un procesador de 6 núcleos y tu dices, bueno, en el papel las características están muy bien. 6 núcleos deben tener unos benchmark increíble, pero a lo mejor después en una tarea específica que es 1, va a saber hasta que no es una reseña. Quizá no se desenvuelva también. Entonces miro la característica, sí me gusta, quiero comprarme este producto porque tiene esta característica, pero bueno, en la mejor en un ámbito específico, cuando ya lo prueban dice, bueno en este sí, pero. En este no, no.

00:16:01 Entrevistador

Es tan bueno, es decir, lo utilizan más como guía informativo, más no como una recomendación para compras. ¿Propias, listo? Eso es todo, muchas gracias. Por tu ayuda con la Entrevista, muchas gracias, soy muy productiva.

APÉNDICE H. Transcripción entrevista Alberto Carmona

Eh, Alberto Carmona, tengo 34 años, y español.

00:00:10 Entrevistador

¿Que qué te gusta hacer o qué prefieres hacer en tu? ¿Tiempo libre, tenéis tiempo libre?

00:00:17 Alberto Carmona

O sea, la actividad.

00:00:18 Entrevistador

En general, sí, en general. ¿Qué te gusta hacer en tiempo libre?

00:00:21 Alberto Carmona

Pues pues esquiar y ahora mismo, pues evidentemente, pues trabajar para informarme y entender, pues los mercados para poder conseguir mi libertad financiera.

00:00:33 Entrevistador

¿Malé y de las actividades que te gusta hacer, normalmente haces lo mismo siempre o buscas actividades nuevas?

00:00:42 Alberto Carmona

Me gusta hacer nuevas actividades, pero ahora mismo. Pues sí que ahora mismo no estoy buscando, pero sí que me gusta hacer de de todo. O sea, no. Sí, sí, sí, siempre.

00:00:48 Entrevistador

¿Te gusta probar cosas nuevas? ¿Vale, y de lo que te gusta hacer, te gusta hacer lo que sea algo en línea o que sea sin necesidad de estar conectado? ¿O te da igual?

00:01:00 Alberto Carmona

No me da igual, me da igual que sea esta línea para hacer cosas nuevas, o sea, no me es indiferente, o sea, me gustan las dos cosas, evidentemente, pues las cosas que están en. Mi línea, pues me. ¿Me van a tender a tirar más, pero? ¿Por ejemplo? Pues eso, yo hago. ¿Es hacía skate y pues me gusta la nieve y pues me gustaba la Ceres, no? Y pedagogía snow, como me gusta hacer snow, Ski, Skate. ¿Pues también me gustaría hacer surf, Sabes?

00:01:31 Entrevistador

Vale, entiendo y tienes en cuenta las recomendaciones de otras personas, sea familia o sea amigos para buscar nuevas actividades.

00:01:41 Alberto Carmona

Sí, y siempre teniendo en cuenta que esa persona sabe de la actividad, siempre me gusta, pues tú saber que esa persona entiende y entonces, Eh, me informo lo máximo posible.

00:01:53 Entrevistador

¿Male en tu día a día, qué papel juega la tecnología?

00:01:58 Alberto Carmona

Pues está todo el día presente, pues el ordenador, el móvil para trabajar y todas esas cosas para. Están siempre presentes.

00:02:06 Entrevistador

Representa vale. ¿Qué aplicaciones normalmente utiliza sobre qué tipo de aplicaciones utilizas? El el.

00:02:17 Alberto Carmona

Youtube no en tanta medida ahora mismo, porque como me paso muchas horas en Twitch y ahí tengo todo más o menos. Y discord también. No sé si conoces discos buenos, es. Bueno, pues una herramienta. ¿De de canales de charla y todo esto no?

00:02:39 Entrevistador

¿Ah, vale, vale?

00:02:40 Alberto Carmona

¿Abre tu vas a discos y aquí, por ejemplo, por ejemplo, está ese canal de de lo que yo te digo, vale? Yo soy moderador de aquí aquí, por ejemplo, tienes la sección de análisis, enlaces de interés, cursos gratis. Aquí, por ejemplo, están todos los vídeos de Youtube con todas las cursos gratis, con los enlaces a los cursos gratis y.

00:02:59 Entrevistador

Y todo, y en esa aplicación. Hay de todo tipo de temas, de actividades, de fea.

00:03:05 Alberto Carmona

Bueno es sí, aquí hay, hay, hay todo tipo de actividades, o sea yo, por ejemplo, yo tengo, tú tienes el esto. Por ejemplo, estos son mis amigos, los el que vive en Perú, el mexicano y el otro no, pues nosotros aquí tenemos nuestro canal y pues aquí cogemos y hacemos llamada directamente, pues pasamos nuestros archivos, lo que todo.

00:03:29 Alberto Carmona

Y aquí, pues eso, en el canal. ¿El otro, pues se se habla de de todas las cosas, el relacionado con el Trading y todo esto, sabes?

00:03:41 Entrevistador

Bueno, sí, sé que ves vídeos de gente haciendo cosas por el tema de twitch. Y todo eso. ¿Pero, digamos, qué opinas de estos vídeos? ¿O sea, qué? ¿Qué te parecen de la gente haciendo algo tipo de hoy tu verlos? ¿Qué opinas de eso? O sea, que. La gente haga este tipo de videos.

00:03:56 Alberto Carmona

Está muy bien porque aparte de que este tipo de vídeos, tú puedes preguntarle a la gente y que la gente directamente te responda, sabes es mucho mejor que en la televisión. Para mí mi punto de ver que la televisión tradicional, porque tú, claro. Yo por ejemplo, estoy viendo **la Fórmula 1**. Y estaría, pues comentándole algo, no puedo comentar nada o decir, hostia, esto está mal dicho entonces. Yo, por ejemplo, en Twitch o en Youtube en Youtube, si es directo, sí. Eh, puedo decir, Oye, pues o te está explicando algo y te dicen. Dices, hostia, pues no entiendo esto. ¿Esto podría ser así así? Así te dicen, pues sí, tal y todo otro, explican

00:04:33 Entrevistador

¿Vale, o sea, que a preferencias, si es caso de vídeos que sean en en en directo, vale?

00:04:38 Alberto Carmona

En directo pero pero igualmente, también me lo depende, o sea, depende de actividad. Por ejemplo, si son vídeos de esquí. ¿Qué es eso? También me gusta ver muchos vídeos de esquí, pues es una actividad que me gusta realizar también así, solamente viendo puedo aprender a hacer nuevas cosas es son vídeos y hasta ahí los miro y punto.

00:05:00 Entrevistador

¿Por ejemplo, aparte de, digamos, de los vídeos de de esquí, y esto qué? ¿Otras actividades te gusta ver en vídeos o en twitch, por lo general, que qué tipo de actividades se ven? ¿O sea, de si son videojuegos, digamos qué clase de videojuegos OO, si son o videos de deporte, de análisis que esquí, o sea, qué tipo de videos te interesa? De actividades de interesan los vídeos.

00:05:21 Alberto Carmona

A mí pues me interesan, o sea, los de los de informativos, pero bueno, eso ahora mismo solamente un cannabis, porque también estoy metido y son gente que dan por tan valor y lo dan gratis y todo. Vídeos formativos de juegos también, pues, juegos en general me gusta, pues ver un poco todos, pues gente, pues también que te haga reír, que te tenga todas esas cosas. YY un juegos precio específicamente veo, pues, frase que te. ¿He enseñado es una vez o?

00:06:01 Entrevistador

¿Que no me acuerdo cuáles son? Claramente veo.

00:06:05 Alberto Carmona

Que se pegan a tiros y revientan todo.

00:06:16 Entrevistador

¿Vale, si te preguntarás, qué te motivó a ver estos videos? ¿O sea, me dices que hablamos cuando vuelvas de twitch? Y todo eso, aparte de que sea un juegos que te interese o algo, te importa también que la persona sepa y que te haga reír o que tenga cierto sentido humor o que esté un

poco más conectado, como a lo que tu te gusta. Entonces digamos, en. ¿En esta categoría es como, por qué miras estos vídeos? ¿O sea, qué buscas? ¿En estos vídeos podemos, algunos son por información, algunos por entretenimiento, o sea, como si te pregunto qué te motiva los videos, qué sería? Como lo primero que que pondrías.

00:06:50 Alberto Carmona

Por ejemplo, rasque. Lo veo, pues yo sigo a una persona en concreto, sobre todo privado más. Pues porque mejor, **pues me gusta**, pues si no está esa persona, **pues me gusta, juega muy bien y tal**. Este no es el mejor del mundo, pero sí **habla de cosas aparte de no solamente jugar, sino hablar de cosas que es una persona, pues que está bastante conectada**, pues que en manera de ver las cosas y todo como yo y ves aparte, es militar. ¿Ha visto muchas cosas muy diferentes, no? Y. ¿Te puedes explicar? ¿Eh? Y luego pues tienes el chat también. Que pues que al final **conoces a mucha gente, hablas que interactúas con esa gente**, te metes en el disco, le hablas con esas personas en el disco, **intercambias opiniones**, etcétera, etcétera. Puedes intercambiar opiniones con diversas personas.

00:07:36 Entrevistador

Vale, normalmente son, digamos en el caso de los videojuegos, me voy ya como solo a los videojuegos. Saludame vez que tú nuevamente juegas o en algún momento ves alguno que no, con el que no esté relacionado y solo porque la persona del canal te gusta como.

00:07:50 Alberto Carmona

Normalmente son juegos que son juegos que juegos, pero por ejemplo yo sea yo cuando empecé a ver los de rash yo no juegos a RAS no negociarás, vale y lo conocí, pues porque porque se hizo un evento enorme que se llamaba. ¿Ébola se llama Degollar y pues todos los estrenos más grandes habían, pues ahí 100 personas tienes metidos y se pusieron a jugar con otra gente de la Comunidad de

arrastre, verdad? De toda la vida de los que hacen. Siempre en RAS. De ahí yo conocí, pues a estos, por lo que los que son los que sigo entonces, de ahí yo conocí el juegos YY de conocerlo y ver esta gente, yo me he comprado el juegos y he jugado a ese juegos. Luego está los de. Los de **coches** y todo eso, pues que es una cosa. Que a **mí me gusta**. Que yo pues veo algunos streams, pero también porque es algo que ya practicaba antes y me gustaba, pero igualmente **mucha información** de cosas de de Del periféricos del volante. Todo esto, todo eso, pues he buscado. Información en Youtube.

00:09:10 Entrevistador

Vale, y cuando quieres ver un video sueles buscar específicamente, digamos, a estas personas que ya. ¿Sigues o sueles seguir? La recomendación que te dé. Bueno, no sé cómo funciona bien twitch, pero vemos en Youtube cuando tus te suscribes. Y todo bueno ya te sale como un feed, ya te sale como en el inicio, es como una especie de recomendación o tú vas directamente y dices, a ver, entiendo que si vas a buscar un video de específico de algo puedes buscar video de tal, pero si te metes simplemente por la parte más de entretenimiento. ¿Dejas que se te recomiende algo o vas específicamente a la fuente?

00:09:42 Alberto Carmona

Que de **Twitch no te recomienda, no es como Youtube, no funciona igual que Youtube**, no te recomienda. ¿Él tiene una pantalla de inicio, no? ¿Que te dice? Pues bueno, si está en la gente, **pues en cartelera**.

00:09:54 Entrevistador

Eso es lo que. Está pasando, ajá.

00:09:57 Alberto Carmona

¿Vale, entonces, tú? Dentro de eso **puedes elegir diferentes categorías**. Ah, tú, tú entras aquí. ¿Canales en directo, usted sabe?

00:10:11 Entrevistador

Vale, no sé lo que está pasando Ahorita, o sea, lo que hay.

00:10:13 Alberto Carmona

Bueno, lugares pero estos son canales en los. Que yo ya. Luego tienes la parte de categorías, pues tienes categoría charlando. Rush Cripto, League of Legends Deportes slots Minecraft.

00:10:29 Entrevistador

Counter Strike, vale, pero por eso entonces realmente cuando te metes a buscar ya es algo que ya ya estás siguiendo, ya es esto.

00:10:36 Alberto Carmona

Mira, sí, que es descubrirlas.

00:10:37 Entrevistador

¿Cómo es? ¿Aparte de descubrir algo en algún momento, el la utilizas, te vas por ahí o?

00:10:44 Alberto Carmona

Esto también funciona muchas veces. ¿Conoces a mucha gente? También hay, es cuesta y hay que darle la oportunidad porque claro, a lo mejor son gente más pequeña, pero va a hacer muy bien por pero viene mediante raiders que que es un Raider, pues un Rayo. Ideo, es que, por ejemplo, la persona que estoy viendo yo. ¿Terminar va a terminar el streaming y tiene pues 5000 personas, por ejemplo no, y dice, Hostia, pues vamos a ayudar a una persona, a otra persona que está haciendo streaming, pues yo voy a empezar el directo no? Y envía a toda la gente que tiene allí al streaming del otro. Todos los que quieran continuar ahí, entonces, pues la gente se quedará a verlo o ya sea de la misma categoría. ¿O de otra categoría? A lo mejor puede ser, van moviendo un poco entre otras categorías entre la misma categoría, pues porque más o menos en público está ya en ese mundo, dicen muchos. Quieren seguir viendo algo de esa misma categoría.

00:11:45 Entrevistador

¿En qué momento del día suele dedicar tiempo para para estos vídeos? ¿No sé, mañana es tarde, hay gente que le gusta ver cuando está comiendo, qué, qué? ¿Qué parte del día independiente?

00:11:59 Alberto Carmona

Cualquier cualquier momento, si no va a ir normalmente más noche tarde. Por la mañana no tanto porque estoy o durmiendo o trabajando. OO haciendo otras cosas.

00:12:13 Entrevistador

Como la información.

00:12:16 Alberto Carmona

Entonces, más tarde noche.

00:12:19 Entrevistador

Vale también mencionado eso antes por el tema. Un poco de. Como el tema global no es algo que se haga en. ¿La mañana, sino que, o eso es independiente y a veces me dices que? Tiene que hay gente de otros países y.

00:12:29 Alberto Carmona

Hay hay, sí, no hay gente de otros países.

00:12:32 Entrevistador

Eso afecta, digamos, en ciertas categorías de vídeos que 1 diga, no, eso lo quieren hacer a. Cierta hora para que ambas partes. Del mundo lo puedan hacer.

00:12:40 Alberto Carmona

Luego, por ejemplo, el rastro es. Muy de noche nocturno. Pero también hay mucha comunidad latinoamericana. Vale carne, en mi punto que yo hablo español, pero luego, por ejemplo, también por la mañana. Hay, pues algunos canales, pues más informativos más. Así más. ¿Cómo, cómo está las cosas noticieros charlando gente? Pues que hay luego de categoría que es. ¿IRL vale que sin real LIFE vale, y lo que hacen? Pues se se se dan vueltas, va mejor. ¿1 está viajando por El

Mundo, pues está enseñando está en Tailandia y está enseñando Banco, sabes? ¿O está en Japón y está enseñando Tokio y entonces pues te apetece conocer un poco y ver otro país? Sí, sí, pues coño metes y ves como una una persona como tú y como yo, pues se mueve, interactúa por ahí y hacer *****.

00:13:34 Entrevistador

No vas a saber. Sí, he escuchado mucha gente y por lo normal siempre te mencionan que ven estos blogs de viajeros o algo cuando tienen un viaje express. Típico dices para saber qué hacer en ciertos países. O bueno, yo sigo muchos viajeros.

00:13:52 Alberto Carmona

Que, por ejemplo, la extienda, extienda que sea la.

00:13:55 Entrevistador

Por encima de de nombres, pero. No, no tengo. Ni idea, pero.

00:13:58 Alberto Carmona

El Luisito Luisito comunica que es 1 de los más famosos y.

00:14:00 Entrevistador

Más de data sí, o sea, pero sí claro, a ver, están los que son solo de viajes y hay gente que los ve específicamente para cuando vas a viajar a un país OA otra ciudad para ver qué verás ahí. O ponemos en mi casa, a mí me gusta ver.

00:14:14 Alberto Carmona

Me gusta, no sé. Sitios nuevos con el sí de.

00:14:17 Entrevistador

Porque capaz me sirve más de como de recomendación previa. Así, en algún momento va a. Planear el gober. Yo vi algo.

00:14:22 Alberto Carmona

Ostia, pues me gustó, estuvo por allí. Esto se movió. Por la ciudad.

00:14:25 Entrevistador

Conozco esa en Colombia motero que era español, no me acuerdo el nombre.

00:14:29 Alberto Carmona

Ay, ya sé quién dices. ¿Cómo se llama lo yo yo? Veo o sea, yo eso lo. Conozco por un streamer de twitch. Que a veces pues se. Pone ver los los vídeos del tío de él. Vale, y el tío este, pues se. ¿Va a dar la vuelta con una moto, no? Por todo El Mundo por África. Por por todos lados.

00:14:47 Entrevistador

Sí, a mí me encanta entonces. Señor, a ver, porque creo creo que haya Una pero si era me acuerdo. Me recuerdo mucho que era español, lo voy a contar en Colombia. Ay, el tipo era genial, pero claro, al pueblo que llegaba esa mostraba todas las coberturas que hacía porque a veces era como no. Sí, aquí me tocó la moto, no sé qué, la carretera estaba yo nazco, obra que nos. Perdimos y es muy genial ver cómo.

00:15:09 Alberto Carmona

¿La gente del lugar?

00:15:09 Entrevistador

Claro, lo vivimos, es muy gracioso. Porque yo la veía, pero yo sí. Viajaba en moto, me gustaba mucho viajar en moto. Pero mi mamá en la vida, o sea, mi mamá, no, no anda en moto y ahora sí amaba a ver a ese tipo. Lo amaba porque él decía ella decía, porque también conectaba mucho con el tipo por. La forma de ser clara. ¿Ciudad es un tipo que no coincida con tu personalidad capaz, dices, me voy a otro? No, porque miles de personas lo hacen, pero lo mismo en tu caso de que dices, pero es creer. Que a este. Porque no sé, le gusta hablar de temas de actualidad o de una ciudad, entonces no sé.

00:15:40 Alberto Carmona

O tenemos una edad más o menos similar, entonces parece, pensamos más o menos similar y.

00:15:48 Entrevistador

¿Bueno, con que me dices que no te importa, digamos como el horario de estudio de los vídeos, pero con qué frecuencia tienes a ver estos videos en general o ese tipo de cosas? Solo que ves todos los. ¿Días todos los días, vale?

00:16:01 Alberto Carmona

Buenos días, mira, pues de cuatro a 8. Hacer streaming este el las criptomonedas y tal y estoy, pues ahí te dice un poco, pues explican, pues las noticias del extranjero están más en Estados Unidos, pues si se va a producir equis eventos y van a si hay una **noticia importante** que tenga salir que puede afectar al mercado. ¿Eh? Como por ejemplo van a cambiar, miramos si van a cambiar los tipos de interés y no si tal sabes. Si todo como está en la actualidad, todos esos a diario, pues va cambiando.

00:16:37 Entrevistador

¿Vale ahora la pregunta, pero te voy a preguntar, te crees que estos vídeos es una forma efectiva de aprender nuevas habilidades o técnicas?

00:16:46 Alberto Carmona

Muy bien. Yo evidentemente, claro. ¿Que sí, que? Sí, sí, sí, sí, totalmente. O sea, **depende también de la persona lo que sepa transmitir**. Pero hay mucha gente que sabe muchas cosas. **Y que es capaz de transmitirlos muy bien**. Por ejemplo, hay **otro de ciencia que** me gusta mucho. Es cuánto fracture. Es un chaval que es físico, teórico, es necesario, físico, teórico y trabajo de trabaja esto y es un **** crack y te explica. 1000, movidas de todo tipo de. Todo tipo es un. Sta Consejo de leer.

00:17:25 Entrevistador

Claro, pues en Colombia teníamos un man que se llamaba julio profe, creo que llamaba julio profe el tipo explicaba como

los dioses matemáticas y nunca. Me se me. Olvida porque fue mucho antes de pandemia, pero en pandemia. O sea, siempre es el si ha visto los vídeos de él es mayor en algún momento lo vi, sí. Mi papá no me. Puede haber explicado y todo, pero en pandemia, porque claro, créeme que. Hay cosas que se pueden ver virtual. Pero la el tener matemáticas fue una pinche Universidad que te enseñé en clases de matemáticas en línea, no es lo mismo tú estar haciéndolo en. Un tablero que o. Sea y claro, y que también de lo que. Tu dices también depende de los pruebas.

00:18:44 Entrevistador

¿Cómo te mantienes informado de las últimas tendencias? De nuevos productos o servicios o cualquier tema. ¿O sea, cómo te cómo haces para estar Como en la actualidad?

00:18:56 Alberto Carmona

¿Eh? La verdad es que yo precisamente me importa 3 pepinos cuando necesito algo, pues me informo de cómo está tu ayuda y ya está. O sea, no yo. No voy siguiendo, o sea, pues.

00:19:10 Entrevistador

¿No vale, pero bueno, cuando decís, cuando necesito algo, me informo, cómo te informas?

00:19:14 Alberto Carmona

¿Un ordenador, por ejemplo, me tengo comprar un ordenador nuevo? Pues ahora mismo yo no sé. Todas las piezas que han sido porque cada medio año, pues saben, bueno sí, ese las gráficas entero porque es envidia y sacan. Pensé que sacan nuevas gráficas y lo que hay, no hay puntos más.

00:19:28 Entrevistador

Que tampoco es.

00:19:29 Alberto Carmona

¿Eh? ¿Pero, por ejemplo, un programa número nuevo, pues hemos ahí en placa

base que baltar, que cuál funciona? ¿Bien con esta, Eh? ¿Tal entonces? Pues me busco vídeos y me informo acerca de todos los productos y las ventajas y desventajas que pueden tener y cómo me puedan servir a mí, porque por mucho que 1. Ser mejor y no. Quiere decir que sea el. Que más me sirva. ¿A mí o que sea más? Caro que sea el que más me sirva bien.

00:19:52 Entrevistador

¿Sí, sí, no? Ya lo usas algo en tus necesidades. ¿Vale la última? ¿Qué impacto tienen los vídeos en tu comportamiento como consumidor? Es decir, si alguna vez has comprado un producto o has hecho, no sé a quién, algún servicio o has hecho algo basado en en algo que dice en un video, más que todo como de consumo de producto o servicio.

00:20:21 Alberto Carmona

Pues muchas de mis compras están basadas en vídeos. Por eso, porque cuando quiero algo, pues. ¿Me tengo que comprar un? 1 m doméstico. Pues busco cuál es el más barato y versátil en aspirador en.

00:20:34 Entrevistador

¿Vale, pero ahí es porque digamos te informas para comprarlo, pero en algún momento sientes que te puede influir? ¿Un tío para comprar algo, o sea, no es como decir necesito comprar un ordenador que me dices, necesito un ordenador? Voy a ver con la informarme qué es lo que mejor me conviene. No que sea el contrario que estés viendo vídeos y veas vídeos de ordenadores y digas, bueno, pues quiero comprar.

00:20:59 Alberto Carmona

Tira, o sea. ¿Algún producto ahí? Pero igualmente, como ya se. ¿Cómo funciona esto? O sea, yo no me voy a ponerme a comprar algo porque he visto algo en un video, sino básicamente es necesito algo. Eh, me gusta algo, por ejemplo, la impresora impresora de 3 D. Bueno

también porque esto me lo dijo un amigo, básicamente también comprate esta igualmente yo cogí pues busqué información de las impresoras que habían ahora los precios y tal. Que si alguien. YY mira a ver, es que, pero yo sé, yo conocía todo eso, pero no me gustaba lo que había, pues en el momento que había algo que me gustaba y que estaba un precio, además que me gustaba a mí, pues decidí comprarlo.

00:21:50 Entrevistador

Es decir, que lo que compras es basado en lo que queréis o lo que necesitas y si te dejas recomendar de videos, o te informas. O sea, si te dejas recomendar.

00:22:00 Alberto Carmona

Si me, si me dejas recomendar, si si por ejemplo es algo que necesito, sí que me dejas recomendar.

00:22:00 Entrevistador

Es lo que necesitas.

00:22:07 Alberto Carmona

Pero siempre busco diferentes opiniones.

00:22:10 Entrevistador

¿A eso, porque una cosa es la recomendación y otra cosa es seguir las ciegas no? Porque una cosa, otra, otra cosa puede influir, digamos un video digamos que te recomiendan algo. Estás buscando información, pero estás como muy, o sea, la información no está 100% seguro para tu compra y estás muy sin idea, por así decirlo. Algún video de alguna persona específica o de alguien como lo diga o como lo menciona te puede influenciar. ¿O sea, crees que te?

00:22:37 Alberto Carmona

Puede influenciar, sí, como lo dije, como lo lleve. ¿Porque su viaje?

00:22:39 Entrevistador

Vivimos con una cosa que está. En puerto de hoy.

00:22:42 Alberto Carmona

Pues sí me puede llegar a influenciar un poco, quizás.

00:22:45 Entrevistador

Sí, porque obviamente digamos hablando de los PCO, no sé algo específico con ciertos requerimientos como tu dices, el mejor del mercado promete que me lo quieren vender. Si no se adapta a lo que quieres, pues no, no lo vas a comprar.

00:22:56 Alberto Carmona

¿Estaba en me la compré, pero antes de comprármela, mire, vale, quiero este tipo de televisión qué tecnologías hay? ¿Cuál es la mejor que esta que tiene? Qué ventajas tiene con lo otro, qué colores tiene, qué qué, cuál dan mejores colores, cuáles funcionan, porque también la calle, pues para jugar PlayStation no. ¿Entonces, cuál es la que mejor me va? A ir con la PlayStation, etcétera, etcétera.

00:23:23 Entrevistador

¿Vale, y sí? Y bueno y sí lo ves, tienes como un empate en tu cabeza. O hay 3 productos que tú dices realmente las 3 cualquiera de las que Compres, te va a funcionar ambos, bueno, los 3 te funcionan ahí. ¿Te casarías influenciar por una recomendación de un amigo por

porque a ver una recomendación de un amigo normalmente?

00:23:41 Alberto Carmona

¿Alguien que lo tenga? Alguien que lo haya usado y que lo tenga.

00:23:43 Entrevistador

Tiene que ser de alguien que sepa, o sea, que tenga información más allá de publicidad.

00:23:48 Alberto Carmona

Si si, por ejemplo un bloque, digo, pues el estime de que veo el twitch, pues me dice, Hostia, pues. Yo, que trabajo mucho y que sé, por ejemplo, la que las cosas que dice es, es de verdad que que como lo piensa y tal, pues uso este. ¿Por ejemplo, tengo cuatro ratones por decir ratones de para jugar, no? Y no sé, o sea, estoy ahí, sí, porque 1 tiene una cosa, otro otro y el estuviese, pues a lo mejor tiene está usando 1 de esos cuatro y pues te dice, pues yo uso este me va de *****, madre innovador en fallo total, no sé qué, entonces, ahí sí que me puedo basar en la decisión.

00:24:08 Entrevistador

Vale, vale, eso es todo.

APÉNDICE I. Transcripción entrevista Ariadna Reig

Vale, pues me llamó Ariadna red, soy mujer, tengo 25 años y de nacionalidad española.

00:00:25 Entrevistador

¿Entonces te pregunto, qué te gusta hacer o qué sueles hacer en tu tiempo libre?

00:00:30 Ariadna Reig

En mi tiempo libre, normalmente lo invierto en estar con mi familia, con mis amigos. O hace mis socios que son como ir en moto o ver series y pelis, pero el 90% de mi tiempo libre se Identificarlo a mi gente.

00:00:47 Entrevistador

¿Tócamela, vale y esas actividades que te gusta hacer, siempre las repites o sueles hacer algo nuevo, buscar nuevas actividades?

00:00:54 Ariadna Reig

Normalmente siempre, repito normalmente, pero de vez en cuando digo Venga, va, voy a hacer Otra cosa vale.

00:01:00 Entrevistador

Y por mostrar estas nuevas actividad Suele tener en cuenta las recomendaciones de tu familia, de tus amigos siempre y algún criterio para tener recomendaciones, que sepan que lo hayan hecho o.

00:01:11 Ariadna Reig

Normalmente es en plan, mira tengo información y sé que a TI te va a gustar cuando a mí me dicen Sé que a TI te va a gustar, ya lo sé.

00:01:18 Entrevistador

¿Vale? ¿Confías en que te conocen un poco de qué es lo mejor? Vale y vale. Entonces ya había la tecnología, o sea, está muy presente que papel juega. ¿Qué cree usted? ¿Qué aplicaciones utilizas?

00:01:32 Ariadna Reig

O sea que tengo muy presente ya que estudio y la utilizo un montón, pero también en mi trabajo también la utilizo un montón ya que hago el departamento. Bueno, el Departamento de Relaciones Públicas, Marketing y publicidad, y eso pues es muy necesario y ahora también estoy haciendo el Departamento de Internacional, la marca y también la utilizo un montón. La.

00:01:45 Entrevistador

Hombre, es necesario.

00:01:54 Ariadna Reig

Tecnología es muy, yo estoy, creo. El el 90% del 95% de emisoras despierta utilizó la tecnología.

00:02:02 Entrevistador

Vale, y más para tirarle un poco al más. ¿Al al tiempo de ocio, qué aplicaciones utilizas o?

00:02:06 Ariadna Reig

Fue, sobre todo utiliza Instagram, Tik tok y el Whatsapp sobre todo.

00:02:11 Entrevistador

Vale redes sociales, vale, ya, quiero entrar un poquito más como el tema de de los

vídeos donde la gente está haciendo alguna actividad, no sé si en algún momento has visto a ver si estás en Twitter o en Instagram. ¿Has visto esos vídeos de gente haciendo? Algo, alguna actividad, entonces quiero saber qué opinas de este de este tipo de vídeos donde la gente sale haciendo cualquier actividad.

00:02:34 Ariadna Reig

A veces, cuando tú ves a gente haciendo otras actividades o haciendo cosas que a ellos les gustan, tú puedes ver que a veces hay cosas nuevas que tú no has visto nunca, y dices, hostia, son muy interesantes de olas y las quieres hacer o todo lo contrario. ¿Dices que estás, qué están haciendo? Y esto nunca lo haría. Pero normalmente me fijo más en cosas de hostia. Qué bonito. Esto a ver lo voy a hacer o un no sé qué es esto, voy a Buscarlo, pues era así.

00:02:58 Entrevistador

Vale, pues me da un poco. ¿Sí, vale, por lo menos de estos vídeos que te aparecen qué? ¿Qué actividades sueles ver en este tipo de Dios o qué te gusta? De actividades que se hagan.

00:03:09 Ariadna Reig

Normalmente más lo que me salen a mi en los vídeos de en insta y en Tik Tok. Es más como lo que tú bus. Más, por ejemplo, me sale mucho cosas de motos, como siempre estoy buscando cosas de motos y más ahora que me he sacado el carnet y me quiero comprar una moto, me sale bombardea muy, bombardean cosas como las motos o del gimnasio o cosas de de Del pueblo para ir AA de excursiones o vacaciones YO viajes. No me son más de esas 3 cosas.

00:03:31 Entrevistador

¿Como visitar vale? A ver, vale, y lo mejor el digamos de los videos de motos es como involucran un poco el de los viajes. Es como qué rutas coger o qué puedes hacer.

00:03:44 Ariadna Reig

Si son o rutas o sitios donde los tienes que ir o el comportamiento de la de los de los motoristas o accesorios nuevos que han salido que los prueba.

00:03:55 Entrevistador

Tal vez que bueno, está muy interesante. ¿Vale, te pregunto si te pregunto qué te motiva para ver esta clase de videos? ¿O sea, cuál es tu motivación al buscarles o al ver Los vídeos que.

00:04:08 Ariadna Reig

Normalmente, si busco algo es porque estoy, pues como buscando información sobre ello o porque simplemente me gusta. Cuando miro vídeos de motos es por lo general porque me gusta, porque hace un montón de años que miro un vídeos de motos de todo tipo. Pero ahora, obviamente estoy viendo más, pues por ejemplo la moto que me quiero comprar, pues los comentarios que hacen, pues vídeos que salen, todo esto para que estés seguro al cien por cien que quiero comprar esa moto y no otra sí informativo sí, más que que sí, sí, sí que los busco de recreativos, mucho más. Ahora mismo mucho más de información.

00:04:39 Entrevistador

¿Es más de carácter informativo, no? Pues si te pongo, digamos que me digas como en importancia, digamos qué tipos de videos ves, digamos respecto a las motos en la serie entre entretenimiento e información, inspiración como como comida, lo primero sería.

00:05:00 Ariadna Reig

Pues información después entretenida. Y después, inspiración. Sí espera un poco porque como.

00:05:08 Entrevistador

Sí, pero ya está, ya estoy pasión claro.

00:05:09 Ariadna Reig

Sí, claro no, no me no me. ¿Hace falta esperarme?

00:05:12 Entrevistador

¿Si no es como decir, estoy viendo porque quiero meterme a hacer algo nuevo y quién inspirarme no?

00:05:16 Ariadna Reig

No, porque todos los días que que pueda inspirarme sobre ello mejor que no Los haga perfecto.

00:05:25 Entrevistador

¿Vale que me dices que me maten ocupada, pero qué momento del día suele dedicar a ver este tipo? De voz x la noche.

00:05:30 Ariadna Reig

¿Más por la noche? Sí, porque durante la mañana trabajo por la tarde, estudio y si por la tarde no estudio trabajo así. ¿Que más puedo? Ver por la noche cuando estoy en mi casa los veo antes de ir a dormir, básicamente.

00:05:43 Entrevistador

Creo que todo El Mundo lo hace normal y es algo que haces todos los días. Una vez por semana o Lo casi cada día, pero se le exige, vale estos vídeos que vosotros me dices que si los buscas, no, porque mucha gente que dice no me meto ya la que me aparezca tu, si sueles buscar algo específico y también tengas un poco de recomendar por lo que te sale el algo del Algoritmo en general.

00:06:06 Ariadna Reig

Sí, también porque hay veces que hay Cosas que no sé, que Me salen de la de la TV.

Ritmo porque cuando tú buscas un tema, normalmente sale un montón de subtemas y hay cosas que no lo sé, pues entonces ahí es cuando me dejo influenciar por lo que me sale.

00:06:20 Entrevistador

Vale perfecto y como t Sientes cuando ves este tipo de videos, CS esa informacion CDO encuentra lo que estás buscando cuando es algo nuevo y quieres poder, sea como que realmente te voy a seguir en sus videos.

00:06:32 Ariadna Reig

Lo lo cuando **veo vídeos de motos, sobre todo es que quiero ya mi moto**. Porque tú dices, tengo motos. Pero no la que quiero y es como **tengo que ir a ahorrar, tengo ya que comprarme mi moto, quiero salir que hacer las rutas que veo, las cosas que veo**.

00:06:46 Entrevistador

¿Para bebé te motiva a alcanzar algo?

00:06:47 Ariadna Reig

Sí, montador sí mi **motiva alcanzarme objetivo**.

00:06:51 Entrevistador

¿Vale, tú crees que estos vídeos se pueden considerar como una buena alternativa para para que la gente aprenda a hacer nuevas actividades o nuevas habilidades técnicas?

00:06:58 Ariadna Reig

Si se sí. Más ahora que la tecnología y las redes sociales está muy al abasto de de toda la gente y involucramos mucho. Más horas y es **un buen método por para informar a la gente o para enseñar nuevas cosas y también para llegar al subconsciente, a las personas**.

00:07:17 Entrevistador

¿Vale perfecto y para terminar, ya la última pregunta, tú crees que estos vídeos pueden tener alguna influencia en tu comportamiento como consumidor, o sea, en algún momento has visto algún video y has comprado algún producto que viste o has adquirido un servicio porque viste un producto?

00:07:32 Ariadna Reig

Sí, sí. Qué más en las motos. De mucho, mucho, mucho, me gustaría, o menos porque es como veo algo y es como cual lo quiero y me Pero tendría que ser menos, la verdad.

00:07:48 Entrevistador

Mira, creo que pero también puedes decir lo está buscando más de informativo también porque. ¿Lo estás buscando?

00:07:52 Ariadna Reig

Sí, pero a veces que busque información y me sale otra cosa **que no estaba en Mis planes lo Veo y digo Ostia y ya está y ya PECO**.

00:07:59 Entrevistador

Vale, esto es todo. Muchas gracias Ari.

APÉNDICE J. Transcripción entrevista Florencia Bazán

Eh me llamo Florencia. Tengo 28 años femenino y soy de Argentina.

00:00:27 Entrevistador

¿Vale, entonces te pregunto, para empezar, qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿O qué sueles hacer en tu Tiempo libre en línea.

00:00:35 Florencia Bazán

Lo que suena son mi tiempo libre es juntarme con amigos. Hacer alguna actividad de ocio, como ir a la playa o ir al aire libre, y también me gusta salir a correr.

00:00:50 Entrevistador

¿Vale, EH? ¿Con qué frecuencia haces esas actividades? ¿Las perdón, o sea, esas actividades las haces con frecuencia o te gusta probar cosas nuevas? Nuevas actividades.

00:00:59 Florencia Bazán

En no alejado con frecuencia. La hago una vez a la semana, seguro.

00:01:05 Entrevistador

¿Vale, pero para el tema de probar nuevas actividades, te interesa o no sueles hacerlo como?

00:01:12 Florencia Bazán

Así, pero a lo hago con menos eventualidad.

00:01:17 Entrevistador

Y esas actividades que mencionas todas me dijiste que son como al aire libre, como que no implica ni estar conectados o estar como en. ¿Línea no vale prefieres no hacer ese tipo de actividades?

00:01:26 Florencia Bazán

Fred. Cuando claro, cuando tengo sea, prefiero también.

00:01:30 Entrevistador

¿Espero no estar conectado, mejor dicho vale y EH? Respecto a las recomendaciones para hacer nuevas. Ciudades tienes en cuenta lo que te recomiendan tu grupo de cercanos pueden ser amigos, familia.

00:01:44 Florencia Bazán

Sí, sí, sí. Lo tengo en cuenta, pero. En realidad tengo más en cuenta. ¿Lo que tengo?

00:01:55 Entrevistador

¿Vale en tu día a día la tecnología, qué papel juega esa? ¿Utilizas con mucha frecuencia la tecnología en tu día a día al 100 y más o menos, qué aplicaciones utilizas como para qué lo utilizas?

00:02:03 Florencia Bazán

Sí, ahí sí. Y actualmente estoy estudiando 40 estoy. Prácticamente todo el día con la computadora y si no estoy con la computadora, estoy con un celular. Interactuando o viendo vídeos o como redes sociales

00:02:25 Entrevistador

O vale, perfecto, bueno, no, esto es hoy la me dices que estás estudiando, por ende todo el tiempo es casi que estás en línea.

00:02:26 Florencia Bazán

Sí, sí, sí, sí

00:02:37 Entrevistador

¿Vale, y me mencionaba, es que a veces ves videos en, digamos en tiempo libre o algo así, Eh? ¿En alguno particular donde digamos esté alguna persona realizando alguna actividad? ¿Sí fuimos, qué tipo o qué vídeos que impliquen es bueno?

00:02:53 Florencia Bazán

¿Lo que más? Me gusta ver. Es, por ejemplo, recetas de comidas. Veo cómo se hacen recetas sanas que hagan de comer y que me diga, pues se me ocurren ideas. ¿He visto muchos vídeos como motivadores, vale? ¿Eh? También veo. Aparecen no de lugares para viajar o recomendación de viaje. Yo sé.

00:03:23 Entrevistador

¿O rivales? Recomendaciones de viaje en las que todavía vale, por ejemplo, estos vídeos de motivación. ¿En sueles ver estos que vienen como frases normales? Suele sí o es una persona dando como más como más una charla, o sea, como más para.

00:03:39 Florencia Bazán

Suavizará son fragmentos. De entrevistas que que te dicen como frases.

00:03:48 Entrevistador

Vale listo y de las recetas, por ejemplo. Suelo, o sea este tipo. Digamos que estas recetas te gusta, me lo ves cuando las preparan de principio a fin o simplemente cuando dicen hice esto y las me demuestran, o sea, te gusta ver cuando las hacen. ¿OO qué prefieres de estas recetas?

00:04:07 Florencia Bazán

Sí, pero corto, o sea, me gusta que lo hagan, pero rápido, porque si es muy largo prefiero ver directamente.

00:04:17 Entrevistador

El leer la vale, perfecto, listo, Ah. Bueno, eso no. ¿Vale, si me pregunto Primos, qué te motiva o cuál es tu motivación de ver

estos videos? ¿Por ejemplo, vale los vídeos de motivación o los de las recetas, o los de los viajes? ¿Qué te motiva a ver esa clase de videos?

00:04:43 Florencia Bazán

O sea, me dan ganas de ellas, sea o de ir de viaje o de cambiar el pensamiento o de cocinar, eso vale.

00:04:55 Entrevistador

¿Eh? ¿Qué momento del día suele dedicarle tiempo a estos vídeos porque digamos que de ocio prefieres no estar conectado, pero esos vídeos cuando nos vemos?

00:05:03 Florencia Bazán

A la noche, mayormente. Vale, y si no, EH. Después de comer, que es cuando no. No quieras pensar, claro, sí, esos dos momentos son.

00:05:15 Entrevistador

Son claves, dices de comer y la noche no, créeme que es una respuesta muy común. Siempre en la noche y hay mucha gente que dice bueno, no después, pero. Hay gente que. ¿Dice, cuando estoy comiendo, tengo que ver algo entonces?

00:05:28 Florencia Bazán

Yo la comida normalmente no porque me pongo, o sea, estoy con la bici por eje. Me pongo a hablar con ella y si no, si estoy sola, prefiero ver alguna serie o algo que me. Imágenes, Sandra Coño.

00:05:43 Entrevistador

¿Vale? Bueno, volviendo un poco a lo de los vídeos, a me dices que si estás, no sé comiendo algo. ¿Prefieres una serie para entretenerte? O sea, que el la motivación, digamos estos vídeos que tú ves, no son de entretenimiento, son más de informativos.

00:06:01 Florencia Bazán

Son como fragmentos de, por ejemplo. Salir de la zona de confort o el poder que tiene un simple pensamiento o cuestiones

así, no tienen nada que ver con series o con alguna historia. Porque en realidad las. ¿Series tienen que ver más con una trama? Bueno, para seguir, los videos motivacionales, cuyos tíos son fragmentos, ya sean de entrevistas, pueden ser también de alguna serie que digan algunas líneas. Krause vale.

00:06:36 Entrevistador

O sea, que puede utilizar. Los videos no los tomas tanto de entretenimiento. Sino como más. Buenos motivacional. Lo inspiracional parece la falda perfecta, listo Ah. Tú me dices que normalmente en las. Noches es algo que hace haces todos los días. ¿O una vez por semana o con qué?

00:06:56 Florencia Bazán

K Quiero todos los días.

00:06:57 Entrevistador

Frecuencia hacen todos los días sí o sí. ¿Ves algo de esto? No creo vale y estos vídeos cuando los quieres ver, por ejemplo, en el caso de los de motivación. ¿Buscas algo específico? ¿Vas a un no sé a un creador de contenido específico o dejas que lo que te recomiende el fin de promover en Youtube? Tiene ciertos canales suscritos y te salen recomendaciones. O en Instagram.

00:07:22 Florencia Bazán

Normalmente los que veo son en Instagram. Y me aparecen en recomendaciones.

00:07:27 Entrevistador

Raquel, vale, o sea, no buscas algo puntual, igual que los de reset, o sea te deja iniciar con las recomendaciones del algoritmo. Ah, bueno, eso es una pregunta llegamos. ¿Respecto a estos vídeos, tú crees que son una forma efectiva de que las personas aprendan nuevas técnicas y habilidades?

00:07:47 Florencia Bazán

¿Sí, para mí sí, por qué? Porque Escuchando y viendo aprendes. Y hasta

como que, por ejemplo, en en el caso cuando yo veo las recetas de comida, **me dan ganas de. Cocinar.** Eso que estoy viendo, no te digo ya, pero si mañana con él. O me antoja después, cuando **yo veo esos vídeos motivacionales.** Pero ahí **si. Estoy teniendo un mal.** Día digo, Ah. ¿O cambiar vale? ¿O si veo vídeos de viajes son otras recomendaciones de lugares, no? ¿Me quiero ir o los? ¿Google OY los pongo mal?

00:08:34 Entrevistador

¿Eh? Respecto digamos a las tendencias en general podemos, bueno, tenía tendencias de recetas porque también hay tendencias. Vamos todos estos desayunos, todo esto, tendencias de ropa, productos, la tecnología. ¿Cómo te mantienes? ¿Como informado con la actualidad, normalmente hay gente que sigue influencers o no sé estás?

00:08:58 Florencia Bazán

Con eso **sigo influencer, o sea porque hay gente que se dedica.** De esta página para mostrarte o lugares donde ir. Pero más que seguirlos, me parecen todos en el hospital, entonces por ahí me hace falta que siga nadie, a no ser que me interese mucho lo que sube y.

00:09:18 Entrevistador

Lo reemplazó, está. Como muy alineado, como a lo que te gusta, vale y listo. Y para terminar. ¿Qué impacto tienen los vídeos en tu comportamiento como consumidor? ¿Es decir, no sé en algún momento no me han mencionado como productos en sí, pero sí, por ejemplo, Eh? ¿Consideras que puedes llegar a influenciar estos vídeos en tu forma de consumir? ¿En un producto mayoría comprarías un producto

que viste en un video digamos? En todo caso, las recetas de 1 dice si 1 de esos creadores de contenido te recomiendo una receta, vas a hacerla, la vas a consumir. Por ende, compraría los materiales de los insumos. ¿Los no lo haces, o sea, vas específicamente, dices, cómo hacer esta receta? El.

00:10:00 Florencia Bazán

Un sí, De hecho lo he hecho. Rolo las cosas.

00:10:08 Entrevistador

Desde igual en los viajes nota, porque también te los dan hasta entonces sí puede, sí se puede considerar que un una de esas personas o estos vídeos pueden. En ti total vale, sí, porque están las nuestras. No está el. Caso de que lo veo y. Ya no me entero, no me interesa por entretenimiento.

00:10:23 Florencia Bazán

Salí con otra cosa. ¿Que puede que pase?

00:10:27 Entrevistador

Está bien todos, pero fuimos la ropa muchas veces.

00:10:30 Florencia Bazán

Bueno, pero la ropa no es mi caso, no te, o sea, yo lo veo y si me gusta mucho soy capaz de comprarme.

00:10:39 Entrevistador

Se lo ve si te gusta. ¿Te lo comprarías? Así no lo necesites. De nada, o sea que sí. Influencia, influye mucho. Dale, eso es todo. Muchas gracias por tu ayuda.