

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**DESCRIPCIÓN DE LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS
ALUMNOS CHICLAYANOS DEL PRIMER CICLO DE COMUNICACIÓN,
SOBRE LOS CANALES DE LOS YOUTUBERS HISPANOHABLANTES
MÁS FAMOSOS**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN

Comunicación

AUTOR

Jhonatan Vera Mondragón

Chiclayo, 26 de Abril de 2018

**DESCRIPCIÓN DE LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS
ALUMNOS CHICLAYANOS DEL PRIMER CICLO DE COMUNICACIÓN,
SOBRE LOS CANALES DE LOS YOUTUBERS HISPANOHABLANTES
MÁS FAMOSOS**

POR:

Jhonatan Vera Mondragón

Presentada a la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADO POR:



(Mgtr. Milton Francisco Calopiña Ávalo)
Presidente de Jurado



(Lic. Egle Fabiola Correa Gutierrez)
Secretaria de Jurado



(Lic. Fernando Mauricio Burstein Balmaceda)
Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 26 de Abril de 2018

DEDICATORIA

A mi madre, por apoyarme.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos, por ayudarme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Descripción de los gustos y las preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de comunicación, sobre los canales de los youtubers hispanohablantes más famosos", permitirá conocer cómo son los gustos y las preferencias de los estudiantes.

Los objetivos específicos planteados en la investigación es precisar los criterios de selección de youtubers que tienen los estudiantes chiclayanos de Comunicación, demostrar sus hábitos de consumo, y determinar qué youtubers gustan más.

Los instrumentos que se utilizarán serán las entrevistas a expertos sobre el tema de investigación, además se realizará un focus group, y por último entrevistas semi – estructuradas.

PALABRAS CLAVE: Youtube, youtubers, gusto, preferencias, alumnos.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Description of the tastes and preferences of the chiclayanos students of the first cycle of Communication, about the channels of the most famous Spanish-speakers youtubers", will allow to know how the tastes and preferences of students are.

The specific objectives of the research are to precise the criteria for selection of youtubers that chiclayanos students have, demonstrate consume habits and determine which youtubers they like most.

The instruments that will be used will be interviews with experts on the subject of research. Besides, we will apply a focus group, and finally, semi - structured interviews.

KEYWORDS: Youtube, youtubers, taste, preferences, students.

INDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen – Abstract.....	iv
PRESENTACIÓN.....	7

CAPITULO I: Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática.....	9
1.2 Formulación del Problema.....	13
1.3 Justificación e Importancia.....	13
1.4 Antecedentes del Problema.....	14
1.4.1 Bases teóricas.....	15
1.4.1.1 Teoría de las Audiencias.....	15
1.4.1.2 Teoría de las Diferencias Individuales.....	15
1.4.1.3 Teoría de la Agenda Setting.....	16
1.4.1.4 Teoría de los Nativos Digitales.....	16
1.4.2 Definición de Términos.....	17
1.5 Objetivos.....	19
1.5.1 Objetivo General.....	19
1.5.2 Objetivos Específicos.....	19

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 YouTube.....	20
2.1.1 Como surge y su historia.....	20
2.1.2 YouTube en la actualidad.....	22
2.1.3 La relación entre el internauta y la plataforma.....	24
2.2 Los YouTubers.....	27
2.2.1 ¿Qué son, y de dónde vienen?.....	27
2.2.1 Tipos de YouTubers: los más famosos.....	30

2.2.2 Subir videos ¿Pasatiempo u oficio?.....	33
2.2.3 ¿Cómo se generan ingresos en YouTube?.....	34
2.2.3.1 Partner con Google Adense.....	36
2.2.3.2 Partner con una Network.....	37

Capítulo III: Instrumentos

3.1. Objeto de estudio.....	38
3.2. Características de la investigación.....	38
3.3. Selección de escenario.....	39
3.3.1. Dirección.....	39
3.4. Selección de participantes.....	40
3.5. Estrategias de recogida de información.....	40
3.5.1. Entrevista.....	40
3.5.1.1. Guía de entrevista.....	43
3.5.2. Encuesta.....	44
3.5.2.1. Guía de encuesta.....	45
3.5.1. Focus group.....	45
3.5.1.1. Guía de focus group.....	46
3.6. Determinación de la muestra.....	46

Capítulo IV: Resultados y Discusión

4.1. Resultado de entrevista a especialistas.....	47
4.2. Resultado del focus group.....	65
4.3. Resultado de encuestas.....	71
Conclusiones	82
Referencias	85
Anexos	87

PRESENTACIÓN

Desde que el ser humano empezó a socializar, tuvo la necesidad de dar a conocer sus ideas hasta llevarlas a todo el mundo por medio del boca a boca, la imprenta, y los diversos medios de comunicación.

Ahora vivimos en un mundo cada vez más globalizado, y resulta fácil seleccionar nuestros intereses de acuerdo a una infinidad de variantes, como: proveniencia, contenido, estilo, ideología, edad, etc.

Esta investigación se titula “Descripción de los gustos y las preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación, sobre los canales de los youtubers hispanohablantes más famosos”, la cual busca introducirnos a la mente del consumidor y averiguar no solamente lo que ellos consumen, en cuanto al contenido que brinda la plataforma, sino también, lo que ellos desean ver desde un punto más personal.

La presente tesis se divide en cuatro capítulos. En el primero, se considera información acerca del planteamiento del problema, formulación y justificación del mismo; así como los antecedentes y teorías utilizadas, el objetivo general, y los objetivos específicos que se persiguen.

El segundo capítulo encierra todos los aspectos correspondientes al marco teórico. Aquí se describen puntos que son esenciales para la descripción de los datos y tener un back-ground adecuado tanto sobre el sitio web youtube (en cuanto historia, su relación con los internautas), los youtubers (qué son y de donde vienen), así como la relación que existe de estos dos con los jóvenes.

En el tercer capítulo se muestra el objeto de estudio, enfoque, modelo y tipo de investigación a seguir, determinación de la muestra y las estrategias de recogida de información. También las técnicas, donde se describen las herramientas empleadas para la realización del análisis; tales como: focus group, entrevistas y encuestas.

Finalmente, el cuarto capítulo es el de discusión de los resultados, donde se describe la información obtenida; para luego dar paso a las conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Este “negocio de los Youtubers” nació en Estados Unidos hace 13 años. Con la llegada de la tecnología e internet, los consumidores se dieron cuenta que podían producir su propio contenido teniendo una cámara, y de ahí ese gusto por compartirlo. Su instauración en España y América Latina es un poco más reciente. Ahora, YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos a través de un canal que se adquiere al contar con una cuenta en esta plataforma.

“Estos canales están liderados en su mayoría por vloggers, gamers, críticos, humoristas, expertos en belleza, entre otros. Todos ellos han sabido sacar partido de aquello que más les motiva, para mostrar a su público lo que mejor saben hacer: comunicar su producto a través de videos personales y sencillos montajes audiovisuales. Los Youtubers son por definición individuos que han sabido ganarse la vida a través de sus videos.” (<http://233grados.lainformacion.com/>, 5 de junio de 2013 ¶ 2)

Según el estudio citado por Michael Miller en su libro “Marketing con YouTube” (2007) nos dice que YouTube está reemplazando a la televisión tradicional para muchos usuarios. Según Google, un espectador medio pasa 164 minutos en línea cada día; por el contrario, los televidentes pasan solo 130 minutos al día viendo la televisión tradicional.

Sin embargo, lo que diferenciaría a YouTube de la televisión es indudablemente la falta de un “programador”. “Los programadores de televisión analizan los hábitos y gustos del público. De este modo la programación se adapta a los intereses de los telespectadores” (Lavado, 2010)

“En YouTube la figura del programador no existe, ha sido sustituido por los propios usuarios. Estos deciden qué quieren ver, dónde y cuándo. Esta práctica ha tenido un auge en los últimos años y se suele denominar ‘programación a la carta’. Por tanto, la aparición de YouTube ha supuesto un cambio social en el consumo de contenido audiovisual y se ha convertido en una amenaza para la televisión tradicional.” (Lucini, 2014)

Pese a que YouTube tiene una herramienta de denuncia por infracciones que implican las condiciones de uso, y según lo informa BBC Mundo, han existido casos sobre usos colaterales no esperados; como el del ciudadano surcoreano Cho Seung-Hui, quien antes de ejecutar la masacre de Virginia Tech en Estados Unidos, subió un video que contenía un discurso relacionado al atentado. Otros casos son los conformados por los grupos

terroristas y los cárteles del narcotráfico, que utilizan la plataforma para subir videos de sus masacres a pesar que estos son retirados de inmediato por los administradores del sitio web.

Sin embargo, el subir videos a la plataforma está teniendo un mayor auge, y ha nacido una especie de ídolos entre los más jóvenes, se les conoce como YouTubers. El primer YouTuber hispanohablante fue el mexicano 'Werevertumorro', que comenzó en marzo de 2007 como un canal para subir bromas del colegio. Hoy ya recolecta más de 500 millones de suscriptores y fue el primero en superar los 100 millones de visitas. Le sigue el venezolano 'DrossRotzank' que se centra más en temáticas terroríficas y de hechos paranormales. También está 'Yuya', una joven mexicana que sube consejos sobre maquillaje (15. 180, 991 suscriptores). En España continúan Axelcapo por enero del 2009, luego Diegowess y Willyrex, ambos abocados a los videojuegos actualmente. En Chile tenemos a Hola Soy German. En Argentina está Matt El Crítico, un profesor de matemáticas que habla sobre animes y mangas. Volviendo a España, tenemos a Antón Lofer, que tras su éxito en Vine (aplicación en la cual se suben videos de seis segundos), decidió dar el paso a YouTube, contando hoy con más de 50 mil suscriptores. Y 'Yellow Mellow' (Más de 1 millón de suscriptores), quien cuenta con dos canales: uno de video juegos, y otro más personal, en el que sube videos todos los días.

Tanta es la popularidad que llegan a obtener por parte de los usuarios de este sitio web, que no solo acuden a entrevistas en distintos programas de televisión y eventos en diferentes países, se convierten en líderes de opinión. El problema ocurre cuando niños y jóvenes distorsionan ciertos mensajes y cuando estos no son aptos para todo público. No siempre el contenido audiovisual que ellos proporcionan es ético.

En nuestro país el contenido también es muy variado y quizá el YouTuber más antiguo es Mox (José Alberto Romero), quien comenzó con el canal llamado 'Whatdafaqshow' a finales del 2009, donde puedes encontrar los

videos más populares de internet de la semana y a la vez se hace un foro con el cual se formula una pregunta. Por otro lado está Brunoacme, conocido como el “rey de la comedia urbana online”, quien comenzó con un blog del mismo nombre y a partir de abril del 2010 comparte videos de contenido humorístico. Por ese rubro le sigue, Ariana Bolo Arce, que inició con videos cortos de 6 segundos en Vine, y que tras su popularidad decidió dar el salto a YouTube, y del mismo modo lo hizo LePudin. Otra más es Katherine Esquivel, quien se encarga de ‘Whatthechic’, un canal abocado a la moda, que comenzó en agosto de 2011. Se dedica a marketear ropa y estilos, es por ello que es conocida como la “fashion lover peruana”. En otro ámbito podemos encontrar a José Tecnofanático, un canal informativo sobre el mercado tecnológico, ya sean: tablets, celulares, televisores o accesorios para estos. Reside en Estados Unidos e inició sus videos a finales del 2012. Otro Youtuber es Jesús Sato, que tiene al mando el canal Anime Otoko, cuyo contenido es similar al de Matt El Crítico. Y por último están ‘Andynsane’ y ‘De Barrio’, ambos dedicados a la comedia.

Actualmente, a nivel local, solo contamos con un YouTuber. ‘Entrepáginas’, un canal abocado a libros (900 suscriptores) Pero, a nivel mundial, y debido a la cantidad de visitas y suscriptores obtenidos en sus canales, los YouTubers gozan de popularidad. Obtienen seguidores de todas las edades y de distintos países. Con lo cual, no solo generan un impacto social en niños, jóvenes, y adultos; “desde que existen estos canales en YouTube, los medios tradicionales han trasladado a esta y otras plataformas su poder e influencia”. (Gallardo, 2013)

1.2. Formulación problemática

¿Cómo serán los gustos y las preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación sobre los canales de los YouTubers hispanohablantes más famosos?

1.3. Justificación e Importancia

Esta investigación es necesaria, para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque es el primer acercamiento a un estudio regional sobre los canales de los YouTubers hispanohablantes.

El estudio que se pretende es conveniente, porque se podrá proponer variedad de canales en YouTube orientado a lo que los estudiantes del primer ciclo de Comunicación de nuestra región quieren ver, cuyo resultado podría mejorar el nivel del contenido audiovisual en esta plataforma a medida del avance de la carrera.

La investigación tiene relevancia social, porque refleja las necesidades de un público joven (estudiantes del primer ciclo) que tiene derecho a un mejor contenido audiovisual en internet tanto en el aspecto ético (los temas a tratar, las censuras en cuanto a imagen y lenguaje obsceno, no transmitir violencia, odio, bullying cibernético, etc.) como en el técnico (los planos, la iluminación, la definición en cuanto a pixeles del video, el audio, etc.)

Es práctica, porque al aparecer nuevas tecnologías que nos facilitan el poder publicar en distintas plataformas web, harán de este estudio una ayuda a que las próximas generaciones de nuestra escuela sepan como generar audiencia e ingresos con su contenido audiovisual a través de YouTube.

1.4. Antecedentes del problema

Entre los antecedentes puede mencionarse los siguientes:

De acuerdo con el estudio “La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes”, realizado por José Pérez, YouTube anunció a finales de 2010 haber alcanzado un total de 15.000 ‘partners’ (socios), o participantes financiados por la plataforma para mantener la producción de videos con un amplio seguimiento por parte del resto de usuarios. (Pérez, 2012)

En el estudio titulado “Análisis del fenómeno YouTube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales” se explica cómo esta retroalimentación ha ayudado al sitio web a evolucionar en poco tiempo.

“El consumo es individual y por tanto solo puede compartirse el vídeo como tal en otras redes... YouTube ha puesto en marcha un gran número de canales en directo con contenidos que también se pueden encontrar en la televisión tradicional. En estos casos, la interacción, los comentarios a partir de la propia plataforma con el contenido en emisión crecen considerablemente. Es este tipo de consumo audiovisual es el que modificará la actitud pasiva del espectador en la red.” (Gallardo, 2013)

A nivel nacional, se han realizado reportajes en canales de televisión en señal abierta (América Televisión, ATV, y Latina). América Televisión y Latina transmitieron un reportaje sobre el YouTuber ‘Brunoacme’ y su éxito en la plataforma, y en el programa ‘Hola a Todos’ (ATV) invitaron a los youtubers peruanos más conocidos para hablar sobre la polémica de índole racista que protagonizó uno de sus colegas (Andysame) con un personaje de ‘Latina’.

Actualmente, no existe un estudio local sobre el mundo de los youtubers o la misma plataforma para el público al que se dirige este trabajo.

1.4.1. Bases teóricas

1.4.1.1. Teoría de las Audiencias

Halloran precisó en la famosa distinción entre qué hacen los medios a la audiencia, y viceversa. Ella marcó el distanciamiento posterior de la teoría de los efectos. Nos indican cómo se relaciona la audiencia con los medios. Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia natural de usarlos. (Terreros, 1970)

1.4.1.2. Teoría de las diferencias individuales

Esta teoría se centra en la psicología de las personas, ya que la audiencia deja de ser una masa homogénea porque cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro. Su conducta y su personalidad varían.

También se explica que los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones, gracias a esto se descartó la teoría del supuesto impacto de los mensajes mediáticos ya que los individuos recordaban mejor lo que les resultaba favorable.

Para esto se involucran 4 factores en el momento de la comunicación:

- El interés: Es la motivación que el destinatario posee con relación al tema del mensaje.

- Memoria selectiva: el destinatario recuerda mejor aquello que favorece sus propias opiniones.
- Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
- La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.

“Al momento de ver todos los factores que involucran la comunicación, se dice que, los seres humanos adquieren sus características y capacidades individuales a partir de la experiencia. En conclusión esta teoría nos habla de las diferencias de cada persona, en el aspecto psicológico.” (Hovland, 1961)

1.4.1.3. Teoría de la Agenda Setting

López-Escobar nos dice que “con la teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias.” (López-Escobar, 1996)

1.4.1.4. Teoría de los Nativos Digitales

Marc Prensky nos explica que ‘Nativos digitales’ es el término que describe a quienes nacieron después de 1980 hasta la actualidad. Son aquellos que han conocido las nuevas tecnologías (como la web 2.0, smartphones,

aplicaciones y herramientas como Facebook, Twitter, Youtube, etc.) Y que como resultado, no sienten la diferencia entre el mundo online (en línea) y offline (fuera de línea), también han conocido lo que es la vida, cultura y escritura en red, es decir, internet. Por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y entorno digital. (Prensky, 2001)

Prensky también argumenta que el nativo digital no nace sabiendo estas tecnologías, ni se trata de su capacidad. Ellos se diferencian y resaltan en la actitud y el nivel de comodidad. Explica que están acostumbrados a ella y no le tienen temor. “Si se estropea algo, no es culpa de ellos, es de la tecnología”.

1.4.2. Definición de términos

- **YouTube:** “YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts (aplicación de multiplataforma para mensajería instantánea) de Google+ en directo.” (López, 2014)
- **Youtuber:** Es aquella persona que comparte videos en YouTube de elaboración propia en los que se le ve haciendo algo interesante para un público en concreto. A este nuevo tipo de usuario se le puede ver jugando un videojuego o enseñando cómo peinarse y vestirse o comentar y exponer situaciones diarias o noticias de la semana.
- **Partner:** Según el diccionario online de la “Real Academia Española”, la palabra “partner” se puede definir como aquel extranjerismo que en español significa “compañero o pareja”, ya sea en el ámbito artístico, social, y empresarial. (Real Academia Española)

Según YouTube, partner es aquella 'network' (empresa) que paga a los usuarios de mayor audiencia en esta plataforma con el fin de mejorar la calidad del trabajo en el contenido audiovisual.

- **Gusto:** Según el diccionario online de la "Real Academia Española", el "gusto" se puede definir como inclinación o afición por algo. (Real Academia Española)

"El gusto limita nuestras actitudes, ideas, y acciones. Está basado en el deseo, es decir, en actitudes emocionales, siendo la razón principal de la adquisición o consumo de un producto". (Bourdieu, 1999)

- **Preferencia:** Según el diccionario online de la Real Academia Española, la palabra "preferencia" se puede definir como "la primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona u cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento". O como la "elección de alguien o algo entre varias personas o cosas". (Real Academia Española)

"En la preferencia siempre interviene el factor del análisis consciente y racional para cualquier acción. Es aquella que remite a los gustos y las posibilidades de elección entre varias opciones". (Lozano, 2000)

- **Nativos digitales:** "Es el término que describe aquellas personas menores de 30 años (o aquellos que nacieron desde 1980 hasta la actualidad), que han conocido la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y entorno digital" (Prensky, 2001)
- **Contenido Audiovisual:** Está definido como "cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos

cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido.” (Ray Edmondson, 2004)

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Describir los gustos y preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de comunicación sobre los canales de los Youtubers hispanohablantes más famosos.

1.5.2. Específicos

- Precisar los criterios de selección de youtubers que tienen los estudiantes chiclayanos de Comunicación.
- Demostrar las preferencias en los hábitos de consumo de los estudiantes chiclayanos del primer ciclo de comunicación con respecto al contenido audiovisual de los canales de youtubers.
- Determinar qué tipos youtubers gustan más en los estudiantes chiclayanos del primer ciclo de Comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 YouTube

2.1.1 Como surge y su historia

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal (empresa estadounidense abocada al sector del comercio electrónico por internet). Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador.

De acuerdo con Hurley y Chen, citado por Rebeca Antolín, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir videos tomados durante una fiesta en San Francisco. Pero Karim contó que esto nunca ocurrió, y que la idea de compartir videos en internet fue suya. Ante esto, sus compañeros declararon que la idea original de Karim era crear una página de citas donde las personas pudiesen calificarse en base a sus videos, lo cual luego reconoció.

Según el artículo “The YouTube Gurus” (2006), El dominio www.youtube.com se activó el 15 de febrero de 2005, creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley, y el 23 de febrero de ese mismo año se publicaba el primer video de la historia de la plataforma: ‘Me at the zoo’. En él aparecía Jawed Karim en un zoológico hablando sobre elefantes.

“En octubre de 2005 la multinacional de complementos deportivos Nike publicó un spot (exclusivo para YouTube) protagonizado por el famoso jugador de fútbol Ronaldinho. Este hecho supuso el inicio de acciones publicitarias por parte de otras grandes compañías que se sumaron al fenómeno de la plataforma. Para diciembre de 2005, los enlaces de YouTube eran visitados 50 millones de veces al día”. (Lucini, 2014)

Y si sacamos cuentas, “el tráfico de YouTube durante el primer mes fue de tres millones de visitantes. El número se triplicó en febrero de 2006, y otra vez en julio del mismo año. Alcanzó los 38 millones a finales de su primer año en activo. Esto lo convirtió en uno de los 10 sitios más populares de la Web, y despertó el interés en Google, quien lo compró por 1,65 millones de dólares en octubre de 2006.” (Miller, 2011)

Para Antolín, “YouTube es un sitio web que permite a los usuarios, de manera gratuita, subir, ver y compartir videos”. Por tanto, es una especie de televisión en internet bajo demanda, ya que podemos encontrar contenido de casi cualquier tipo: humor, videos musicales, documentales, análisis de libros, juegos, películas o series, vlogs, tutoriales de maquillaje y entre cosas más. Además, la plataforma permite subir, y por ende compartir al mundo entero, videos creados por uno mismo mediante un libre registro en el sitio web. (Antolín, 2012)

Por lo cual, “el usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de video con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con

derechos de autor). Las piezas también pueden ser divulgadas de forma confidencial a través del uso de claves o quedar abiertas para su acceso a internautas de cualquier punto del planeta.” (Pérez, 2007)

2.1.2 YouTube en la actualidad

“En la actualidad YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de videos más importante de todo el planeta” (Feixas, 2013).

Según Google, cada año se ha hecho cambios en YouTube para que siga siendo la empresa líder en video ‘online’ (en línea), y el primer destino para ver y compartir videos en todo el mundo a través de internet. Pues, la idea original de los creadores de la plataforma sigue intacta ya que continúa permitiendo a los usuarios subir y compartirlos fácilmente en el dominio: www.youtube.com y en internet a través de dispositivos móviles, aplicaciones, blogs y correo electrónico.

Asimismo, Rebeca Antolín señala que, hoy en día “YouTube representa una interfaz sencilla y amena acorde a la línea que maneja Google con sus productos. El servicio que ofrece es completamente gratuito para ver o compartir videos y no requiere registro excepto para subir contenidos. La búsqueda de videos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas que los usuarios añaden a estos, además de los campos de título y descripción del mismo. A partir de la compra de YouTube por parte de Google, las búsquedas en este sitio web también arrojan como resultado los videos de esta plataforma, extendiendo así la capacidad de llegar a los intereses de más usuarios”.

Por ello, las etiquetas son aquellas palabras que nos permitirán encontrar un video en YouTube. Según el portal BBC Mundo, “mientras más etiquetas pongas, más fácil será de encontrar tu video”. Sin embargo, el área de términos y condiciones de YouTube indica que debemos tener cuidado con

hacer un uso erróneo de ellas, pues si alguna palabra no tiene concordancia con el contenido del video, el canal del usuario corre el peligro de ser bloqueado por tiempo indefinido.

“La plataforma no solo ha revolucionado el mundo tecnológico y audiovisual, también ha creado una red global de conocimiento. La inmediatez con la que se distribuyen los contenidos alrededor del mundo consigue que las modas y las tendencias se hagan mucho más fuertes”. (Feixas.D, Codina.E y Carandell.R., 2013)

Por tanto, El Centro de Innovación BBVA considera actualmente a YouTube como “una potente herramienta de marketing para las empresas, que muchas veces está desaprovechada por falta de inversión, pero sobre todo por falta de visión”. Pues indica que esta las “ayuda a ganar relevancia, a ser más conocidas, y a generar engagement (contratación) con sus clientes porque necesitan del video para su financiación en plataformas de crowdfunding, pero el problema luego radica en no continuar explotando las posibilidades del video como canal de comunicación”.

“YouTube es una de las plataformas con mayor relevancia mundial, solo superada por Google y Facebook. El 44% de la población alrededor del globo pasa como mínimo casi 15 minutos de su vida viendo videos (...) Lo que está claro es que la forma de consumir contenidos audiovisuales está cambiando y ya no está limitado al monopolio de la televisión y el cine”. (Los youtubers como parte de la realidad social española, Lucini, 2014)

Según las cifras del Estudio General de Medios (EGM), citado por Verónica Pavés, explican que “en septiembre de 2013, tres de cada diez personas han dejado de mirar la televisión tradicional en el momento que han comenzado a consumir contenido audiovisual online. Lo que también explica el EGM es que con la aparición de la ‘micropantalla’ el consumo se ha vuelto mucho más individualizado que el de la televisión tradicional

gracias al nivel de personalización que permite la selección de los contenidos en el momento que quiere el usuario”.

Finalmente podemos concluir en que, estas cifras también tienen un realce con la llegada del ‘Smart TV’ (Televisión Inteligente), en el cual podemos acceder a distintos sitios web. Incluso conectar el televisor con un Smartphone, sincronizar aplicaciones, encontrar juegos y distintas plataformas de video como Netflix (servicio de películas, series, y documentales) y Vimeo (plataforma similar a YouTube). El espectador ya no está contento con disfrutar de una programación impuesta por el Cable o la televisión nacional. Ahora crea y busca contenidos personalizados que, selecciona de acuerdo a los canales que sigue en YouTube, las películas que escoge en Netflix, o los sitios web que desea visitar en su TV. La ventaja de YouTube es que sigue siendo una plataforma gratis en lo primordial (subir, ver y compartir videos). Además, ha democratizado la información, de manera que todo el mundo puede acceder a ella en cualquier momento y lugar siempre y cuando tenga conexión a Internet.

2.1.3 La relación entre el internauta y la plataforma

“Cuando YouTube se creó, lo hizo bajo el eslogan: Broadcast Yourself, lo que viene a significar “emítase a sí mismo”. La misma frase indica el motivo por el que este sitio web estaba llamado a revolucionar el mundo del video tal y como lo conocíamos. Esta forma de pensar y de actuar es lo que ha llevado a que cada vez más gente opte por convertir YouTube en su forma de vida”. (Lucini, 2014)

De acuerdo con el estudio ‘YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo’, “en el sitio existe una función semiótica, dada por la relación expresión/contenido. Y una función espectacular en la relación escena/público. Entendemos como “escena” en YouTube la interfaz interactiva virtual, y como “público”, al universo de usuarios que participan interactivamente en ella”.

Ambas funciones, en la plataforma, tienen como punto de partida la web 2.0. Ribez, citado en Revuelta y Pérez, la define como “todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando información o asociando datos a la información existente) bien la forma de presentarlo o simultáneamente”. (Revuelta y Pérez, 2009)

Sin embargo, los autores Pavés y Lucini sostienen que, “el público prefiere puntuar un video en lugar de comentarlo. Esto se puede deber a que cuando se realiza una valoración por “me gusta” o “no me gusta”, no se pone en tela de juicio la opinión personal del usuario. Es decir, cuando un individuo pone un comentario está mostrando abiertamente su opinión a personas que no conoce y que pueden juzgar sus ideas. Pero, con una valoración, la persona tan solo está reconociendo si le gustó o no el video, algo que no es tan difícil de compartir. Los usuarios, que llegan desde una comunicación unidireccional como la que realizan la televisión, la radio o la prensa, son aún reacios a expresar su total opinión acerca de estos contenidos”.

Según la propia web, más de mil millones de visitantes únicos acceden cada mes a la plataforma y se suben más de 100 horas de contenidos audiovisuales cada minuto.

Para subir un video a YouTube es necesario contar con una cuenta de Gmail (servicio de correo electrónico de la empresa Google). Como usuario con registro es posible crear un canal de videos, contar con herramientas para la organización de los videos subidos, consultar estadísticas de reproducción, tener una libreta de direcciones, suscribirse a cuentas de otros usuarios, invitar a otros usuarios a inscribirse a tu canal, realizar transmisiones en vivo y entre otros servicios.

Por otro lado, el estudio “La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes”, nos explica que YouTube, y con él todos los medios digitales online, contribuyen a crear un mundo globalizado en el que se reducen las diferencias en el consumo de producción cultural de ciudadanos de diversa procedencia, pero que a su vez permite abrir un mercado internacional a producciones locales. (Pérez, 2007)

Esto se debe, como lo explica Patrick Walker, de Google, a que “ahora existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o con una cámara digital que luego es enchufada a la computadora para hacerle una edición básica. Además, tenemos los costos de almacenamiento que también se han reducido considerablemente y cuando esto se combina con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la actual explosión de Contenidos Generados por los Usuarios (UGC) de cualquier lugar del mundo”.

Para Andrés Del Toro, director de cuentas de medios sociales en Ogilvy PR y profesor en el IADE de Madrid, el éxito de los youtubers se debe a que "cualquiera, con unos recursos sencillos, puede hacerse con un material de calidad". Del Toro indica que, quienes triunfan en YouTube "tienen un punto de autenticidad, de humor, de contar su vida y sus opiniones. Al final, los sientes como más cercanos". Señala que esta plataforma “tiene su propio ecosistema, con su propia idiosincrasia y su lenguaje. Los youtubers han entendido que esto va de gente que está conectando con otra gente”.

Desde esta misma perspectiva, YouTube en su sitio web, expresa que comprende que todos y “cada uno de los usuarios hacen que el sitio sea lo que es”, les agradece que participen activamente en la creación de nuevas funciones y que formen parte de los nuevos desarrollos del sitio, pues son conscientes que el usuario no solo observa, también añade, comenta, mezcla, crea y comparte.

“No existiríamos si la gente no crease contenido, ese es el fundamento. Yo siempre digo a las personas que nosotros somos el escenario y ellos son los actores. Pero no considero que seamos un servicio que quiere explotar eso (subir videos). Lo que intentamos hacer es brindar oportunidades que no existían antes. Oportunidades gratuitas. Si no quieren poner nada en YouTube o desean retirar material ya existente, (los usuarios) tienen la libertad de hacerlo. Nosotros no tratamos de controlarlos, ni a su contenido o sus experiencias”. (Hurley, 2010)

2.2 Los YouTubers

2.2.1 ¿Qué son, y de dónde vienen?

El estudio ‘Los YouTubers como parte de la realidad social española’ (2015), los define como “individuos, que desde su casa y sin grandes presupuestos, ganan dinero subiendo videos a la plataforma YouTube. En muchos casos han llegado a generar una audiencia más grande que muchos canales de televisión”. ¿De qué manera lo han conseguido? “El trabajo duro y la constancia resultan ser sus facciones más características. Sin embargo, lo que les diferencia de aquellos editores de contenido que no llegan a tanto es la suerte”.

Además, “un YouTuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente y muy directa. Son directos porque le hablan a la cámara de su ordenador desde su casa, es decir, a sus seguidores; son humanos porque hablan de las cosas que les afectan y que afectan a sus seguidores: son coherentes porque su credibilidad depende de su coherencia; y son constantes por su vertiginoso ritmo de creación de videos (uno al día)”. (Rull, 2014)

Asimismo, Lucini explica que estos suelen comenzar realizando videos para la plataforma porque les gusta o por simple hobby y a día de hoy algunos han podido llegar a vivir de ello. Pero, los ingresos que se perciben en la

mayoría de casos son poco estables y muchos de ellos deben enlazar otros trabajos con el que realizan dentro de la plataforma. De hecho, la mayoría de las personas que tiene un canal en YouTube no consigue subsistir de este.

“Los YouTubers que suelen triunfar más son los que se dedican a realizar tutoriales, vlogs o ‘gameplays’ (partidas de videojuegos). La mayoría admite subir los contenidos que más les gusta, lo cual normalmente deriva en transmitir consejos de moda y belleza, hacer monólogos sobre situaciones cotidianas o jugar videojuegos. Siempre que hacen videos, intentan transmitir la información de la forma más cercana y con la mayor espontaneidad posible. De lo contrario, al público no le gustaría. En YouTube también existen contenidos diferentes a los mencionados anteriormente (...) como videos humorísticos, makeups (maquillaje), recetas de cocina, webseries, videoclips y lyric videos (videos subtitulados a modo karaoke), parodias, videos ‘how to’ (“cómo hago para”) e incluso, videos motivacionales o de emprendeduría”. (Feixas.D, Codina.E y Carandell.R, 2013)

“Muchos autores definen a los YouTubers como un nuevo fenómeno de masas, o como los nuevos ídolos del siglo XXI. Sin duda son un elemento innovador al que tener muy en cuenta por las cifras de suscriptores y visitas que manejan, pero creo que hay que tratar de ver un poco más allá y seguir aquella línea que los encuadra dentro de la renovación de la industria del entretenimiento ligada a internet”. (Salces, 2013)

Por ello, Verónica Pavés nos dice que para definir correctamente a los YouTubers primero hay que diferenciarlos de otros usuarios que también suben contenidos a la plataforma, tienen un canal y ganan dinero con ello.

Un ejemplo claro es “el grupo surcoreano de rap PSY, que con el video de la canción ‘Gangman Style’ consiguió, en tan solo unas horas, 2 millones de visitas gracias a YouTube. En tan solo 5 meses consiguió superar en 805

millones de reproducciones el record en visitas del videoclip 'Baby' de Justin Bieber, recibiendo un ingreso de 8 millones de dólares por la canción. Actualmente, el video sigue siendo el más visto de la historia de la plataforma con más de 2 billones de visitas". (Los youtubers como parte de la realidad social española, Lucini, 2015)

Entonces, ¿Cuál es la diferencia entre este caso y el de un YouTuber? La respuesta, según la analista Pavés, es la constancia, y nos dice que la mayoría opta por subir un mínimo de un vídeo o dos a la semana, pero los hay quienes suben todos los días.

"Los YouTubers son aquellos usuarios que suben videos a su canal de manera regular y con una temática bien definida, consiguiendo así un público fiel. Estos individuos son trabajadores natos que normalmente suben vídeos del mismo estilo y con un hilo conductor". (Feixas.D, Codina.E y Carandell.R, 2013)

También "pueden ser 'gamers' (personas aficionadas a los videojuegos) que graban sus partidas y enseñan a los demás como superar determinados niveles de juegos o analizan los nuevos. También humoristas o críticos. Pero si por algo se distinguen es por la cercanía. Sus seguidores piensan que es uno de los suyos, alguien que podría ser su vecino o su compañero de trabajo". (Centro de Innovación BBVA, <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/de-profesion-youtuber-la-economia-y-modelo-de-negocio-de-las-nuevas-estrellas-audiovisuales>)

Finalmente, "si hay algo que diferencia a los YouTubers de los creadores de contenidos de televisión y cine, es que los primeros no siempre publican videos con calidad. Muchos de estos contenidos no podrían pasarse a la televisión debido a la grosería y a la cantidad de enredos que hay en ellos". (Feixas.D, Codina.E y Carandell.R, 2013)

2.2.2 Tipos de YouTubers hispanohablantes: los más famosos

En YouTube podemos encontrar una extensa variedad de youtubers. Todos ellos abocados a distintos contenidos. Entre ellos tenemos:

- **Humorísticos:** este grupo está conformado por aquellos que realizan bromas o pequeños 'sketches' (escenas, generalmente cómicas, que duran entre 1 a 10 minutos) en sus videos.

Entre los más conocidos tenemos al mexicano Gabriel Montiel Gutiérrez, que empezó subiendo videos sobre bromas realizadas en su colegio para la plataforma a inicios del 2007. Hoy, su canal 'Werevertumorro', tiene más de 1, 500, 000, 000 suscriptores. En Chile está 'HolaSoyGermán'. Este joven de 26 años ha sabido ganarse al público a través del inicio de sus videos: "¡Ho-Hola, soy Germán! Y te apuesto un -objeto- a que -apuesta-". Lleva subiendo videos desde septiembre de 2011. Actualmente, su canal cuenta con 27, 860,545 suscriptores y se ha creado otros dos (uno tipo vloger y otro sobre videojuegos).

Entrando ya en territorio peruano, tenemos a muchos como a Mox, con su canal 'Whatdafaqshow', siendo uno de los pioneros, y actualmente cuenta con 4 millones de suscriptores. También están: 'DeBarrio' (425 mil suscriptores), 'Andynsane' (770 mil suscriptores), 'Brunoacme' (500 mil suscriptores) y Ariana Bolo Arce (179 mil suscriptores).

- **Gamers:** 'Gamer' deriva de la palabra 'game', que en español significa 'juego', la cual nos puede dar la imagen de un chico pateando un balón de fútbol o de una chica saltando la cuerda. Sin embargo, el reconocido diseñador de juegos, Richard Bartle, es

quien se encarga de asociar esta palabra a los videojuegos desde los 90's.

Por otro lado, Feixas los define como individuos que “han decidido compartir en forma de video sus opiniones o trucos sobre determinado juego”, y nos dice que España es uno de los países donde esta cultura está más desarrollada. Eso se nota en la aparición continua de este tipo de contenidos a través de YouTube. Entonces, un ‘gamer’ es aquella persona aficionada a jugar videojuegos. Entre los más famosos tenemos a ‘elrubiusOMG’, ‘Axelcapo’, ‘Fernanfloo’, Diegowess y Willyrex.

- **Vlogeros:** “Los ‘vloggers’ son aquellos youtubers que cometen situaciones cotidianas e incluso, la narración de sus vivencias. Se llaman así en honor a los blogueros, que hacían lo mismo, pero escribiéndolo en un blog. Ahora conectan una cámara y se dirigen a ella durante todo su discurso como si fuera su audiencia”. (Pavés.V, Lucini.E, 2015)

También son aquellas personas a las cuales posiblemente veas en la calle hablando con una cámara porque están enfocadas a compartir su vida o su día a día a través de videos. Lo graban casi todo: desde ir al cine, un día en familia, reuniones con amigos, hasta eventos y viajes. Entre los Vlogeros más famosos, tenemos a la española Yellow Mellow, cuenta con más de 1 millón de suscriptores.

- **Booktubers:** “Los booktubers son amantes de los libros que graban videos hablando de libros, y no solo de la literatura que contienen, también de todos los actos que lo rodea: desde el deseo, la espera, la compra, el regalo y la lectura, hasta el coleccionismo y el almacenamiento. Hablan del placer de leer y de comprar uno. Se quejan de la falta de espacio en sus estanterías, de las malas ediciones, del exceso de novedades, y de la falta de tiempo para

leerlos". (*Pasión en video por los libros*. Consultado el 20 de agosto de 2016, de <https://escritoras.com/articulos/booktubers-pasion-en-video-por-los-libros/>)

Entre los booktubers más famosos de habla hispana tenemos a Fa Orozco, una joven mexicana que ha sabido ganarse el cariño de los internautas a través de sus análisis a diferentes libros. Su canal 'LasPalabrasdeFa' ya cuenta con más de 300 mil suscriptores. En el podremos ver no solo qué es lo último que está leyendo o qué recomienda, también encontraremos entrevistas a actores de cine y viajes a eventos.

Entre otros, tenemos a Javier Ruescas (134 mil suscriptores) y Sebastián Mouret. ('El coleccionista de Mundos' - 167 mil suscriptores). Dos jóvenes españoles que así como hablan de libros, también han llegado a publicar algunos.

Según el booktuber argentino, Matías Gómez, citado por el portal [lanación.ar](http://lanacion.ar), se define dentro del grupo como uno de los chicos que decidieron prender una cámara y grabarse como si estuvieran hablando solos. Pero afirma que lo que los booktubers quieren realmente, es charlar con otros chicos que leen y debatir con ellos. Pues él se divierte en el rol del comentarista y sabe que enseguida llegarán los esperados comentarios a sus videos.

Finalmente, estos fieles seguidores de escritores como J.K. Rowling, John Green, James Dashner y Stephen King, que leen por placer e influyen mucho en el consumo entre los adolescentes que están hiperconectados, aún no tienen mucha apegada en Latinoamérica, pero van creciendo día a día.

- **Analíticos o comentaristas:** este tipo de YouTubers está conformado, en su mayoría, por tres grupos específicos: los cinéfilos,

seriéfilos, y 'otakus' (aquellas personas que gustan de la animación japonesa o animes, y mangas).

Se diferencian de los 'Vlogueros' en el tiempo y el contenido del video respecto a una serie. Por ejemplo, un 'Vloguero' te dice que fue al cine e indica rápidamente si le gustó o no la película, y sigue grabando las demás cosas que le ocurrieron en su día. En cambio, un analítico o comentarista, es aquel que dedica entre 8 a 30 minutos para hablar sobre un episodio de una serie, una película o un anime. Entre ellos tenemos a Andres Navy (640 mil suscriptores) y 'MattElCriticoo' (53 mil suscriptores).

- **Tutoriales:** Son aquellas personas que ayudan a los cibernautas a ejecutar distintos procesos a través de videos. Estos van desde hacer un nudo de corbata, instalar un programa en una computadora, hasta reparar un refrigerador. 'Marcianotech' (718 mil suscriptores) y 'Yuya' (15. 180, 991 suscriptores) son algunos de los muchos que hacen de YouTube el profesor del siglo XXI.

2.2.3 Subir videos ¿Pasatiempo u oficio?

Según el estudio "Los YouTubers como parte de la realidad social española" (2015), poco después de la aparición de la publicidad en esta plataforma, los estadounidenses empezaban a hacerse famosos haciendo lo que les gustaba (grabar videos). Por tanto, pasaron de tener un hobby a considerar ese trabajo como un oficio. Hoy en día, ser youtuber sigue siendo un oficio.

Asimismo, "algunos YouTubers y periodistas tecnológicos consideran que puede llegar a convertirse en una profesión, pero todo dependerá del futuro. Lo que está claro es que cada vez más gente apuesta por convertirse en youtuber, ya sea porque se considera buen comunicador, cómico o dotado en el área audiovisual." (Lucini, 2015)

Sin embargo, The Motor Lobby (2014), indica que son una “generación de comunidades visuales que ha conseguido profesionalizarse en muy poco tiempo debido a su manera única de contar unos temas que dominan con liderazgo, de saber crear audiencia en las redes sociales y como consecuencia de todo ello, ganar dinero a través de las reproducciones de sus videos”.

Para la experta en periodismo científico, Verónica Martín, citada por Verónica Pavés, este oficio “es una profesión con futuro”. Lo considera un excelente medio para comunicar y añade que “los medios tradicionales aún no conocen a fondo la plataforma ni su potencial real”. Además, admite que “los periodistas deberían de acercarse más a esta forma de expresión”.

Finalmente, aún no podemos asegurar si ser YouTuber en pocos años llegará o no a ser una profesión, pues son distintos los factores y comentarios que están a favor o en contra de este oficio. Sin embargo, su éxito es indudable y, estudiar a la plataforma como carrera, les ayudaría a mejorar en aspectos empresariales, éticos y audiovisuales. También se habla de regular el contenido pero, la pregunta es: ¿Al regularlos estaríamos atentando contra su creatividad y libertad? Pues es eso justamente lo que muchos gustan de ellos.

2.2.4 ¿Cómo se generan ingresos en YouTube?

Según el portal español, Socialblade.com, YouTube ofrece a los miembros con las cuentas de más de 5.000 visitas diarias, la posibilidad de hacerse 'partner' (socio). Con este acuerdo, la plataforma de vídeos paga dos dólares por cada mil reproducciones. También existe la opción del 'partner premium', al que YouTube paga por cada 1.000 visitas cerca de tres euros.

Con todas estas cifras, el usuario que tiene cerca de 10.000 reproducciones puede obtener una ganancia diaria de 20 dólares, mientras que el

'premium', con cerca de 100.000 visitas diarias, puede ganar 300 euros al día. El ejemplo más cercano es 'elrubiusOMG', uno de los youtubers más famosos de España, y que según los datos que ofrece Socialblade.com, citado por la web www.que.es, podría llevarse casi 2.000 euros al día por cerca del millón de reproducciones diarias que tiene en su cuenta.

Por su parte, en Google España, ni confirman ni desmienten estos datos ya que "las cláusulas de privacidad les impiden hablar sobre los usuarios". Pero sí señalan que "los ingresos son variables y que dependen de múltiples factores como el número de suscriptores, número de reproducciones e incluso del formato de publicidad que se incluya en el canal" de YouTube. (<http://www.que.es/tecnologia/201403050800-fenomeno-youtube-hobby-convirtio-salida.html>)

Por lo cual, para la analista Verónica Pavés, los ingresos dependen en buena parte de la cantidad de dinero que las empresas publicitarias abonen en la plataforma. Entonces, los ingresos de los youtubers van ligados a las campañas. Por ejemplo, en Navidad suelen haber grandes campañas de publicidad y en consecuencia los ingresos aumentan. También nos dice que la razón por la cual los españoles no tienen la posibilidad de ganar tanto dinero como los norteamericanos, reside en que en Estados Unidos la publicidad se paga mucho más cara que en los países hispanohablantes.

Sin embargo, el portal BBC Mundo explica que la mayoría de los YouTubers exitosos coinciden en que el principal propósito por el cual empezaron a subir videos no fue precisamente el de hacerse ricos y vivir de eso, sino que estos se motivaron debido a una pasión o hobby y comenzaron a crear productos audiovisuales (videos) para aquellos usuarios que compartían sus mismos gustos. El éxito, y en consecuencia el dinero, llegó después.

Por ello, el jefe de operaciones de la cadena online *The Young Turks*, Steve Oh, indica que "la clave si acabas de empezar a subir videos a YouTube es

no pensar en la monetización, sino crear primero una audiencia fiel de seguidores y entablar una relación con ello”. Pero, ¿Por qué no hacerlo? La respuesta está, según el analista Maude, en que “la gente tiene que ver algo especial en ti”, pues añade que esa es la razón por la cual este negocio no le funciona a todo mundo.

2.2.4.1 Partner con Google Adense

Enrique Lucini nos explica que YouTube brinda un programa de asociación que permite a los usuarios colocar publicidad en sus vídeos y así obtener ingreso de ellos a través de un acuerdo entre youtuber y plataforma. Por lo tanto, “cuando el usuario se crea un canal en la plataforma empieza como usuario estándar. Habrá un momento (al obtener más de 500 suscriptores) en que YouTube envíe un mensaje a tal canal para preguntarle si quiere actualizar su cuenta a usuario ‘partner’ (socio). Lo único que se debe hacer es activar la opción de monetizar los videos que aparece en el gestor de videos. También se tendrán que elegir los vídeos en los que se desee que haya publicidad y, por tanto, ingresos”.

Sin embargo, Lucini indica que, el problema está en que este tipo de financiación no se cobra hasta que no se consiga un mínimo de 100 dólares. Además, “el youtuber no puede subir videos con copyright, lo que se conoce como “derechos de autor” (música, videojuegos, TV, etc), y debe ser muy respetuoso con el contenido de terceros”, y de no ser poco, “los youtubers que se acogen a esta forma de monetización perciben ingresos por clic en anuncio”. Esto quiere decir que solo ganarán dinero si las personas que ven sus videos hacen clic en el anuncio. Lo cual genera varias desventajas, ya que hoy en día, muchas personas utilizan bloqueadores de anuncios como extensión en sus navegadores.

2.2.4.2 Partner con una Network

Para comprender este tipo de financiamiento, primero debemos saber qué son las networks. Feixas las define como “empresas externas a la plataforma que se dedican a gestionar la publicidad que aparece en los videos de sus canales afiliados”, es decir, son productoras. “De esta manera, los youtubers consiguen anuncios de mayor calidad y entre otras ventajas”.

Además, “muchas networks piden una serie de requisitos para poder formar parte de ellas. En primer lugar, se debe tener un mínimo de reproducciones y suscriptores en el canal. 500 visitas diarias y 500 suscriptores. En la mayoría de los casos una vez se le apruebe el acceso al youtuber, este tendrá que firmar un contrato de un año. Gracias a este, los youtubers pueden disfrutar de algunos derechos de copyright que haya comprado la network y la publicidad que se coloca siempre es de buena calidad. Sin embargo, la mayor ventaja frente a la monetización siendo partner directo de YouTube reside en que, con una network, el youtuber cobra cada mes un mínimo de dinero, independientemente de las visitas o clics que haya tenido la publicidad en sus videos”. (Pavés.V, Lucini.E, 2015)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente tesis son los estudiantes chiclayanos del primer ciclo, de la carrera Comunicación, cuya misión se enfoca en analizar y determinar cómo son sus gustos y preferencias sobre los Youtubers hispanohablantes.

3.2. Características de la investigación

Enfoque cualitativo

El presente trabajo es una investigación cualitativa ya que describiremos, observaremos e interpretaremos los resultados con ayuda de entrevistados.

Como explica Sampieri (2003), este tipo de investigación busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información, utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación.

LeCompte (1995), afirma que este enfoque extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, registros escritos, fotografías, audio, videos, etc.

Modelo: Fenomenológico

Tipo de Investigación Cualitativa: descriptiva

Consiste en observar y describir el comportamiento de un sujeto o de alguna situación sin influir sobre él de ninguna manera. Además se basa en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

3.3. Selección de escenario

La investigación se llevará a cabo en las siguientes universidades: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Universidad San Martín de Porres, todas ubicadas en la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, Perú.

3.3.1. Dirección

- USAT: Av. San José María Escrivá de Balaguer N°855 – Chiclayo, Perú.
- UNPRG: Calle Juan XXIII 391 Lambayeque, Lambayeque – Perú.
- USMP: Av. Los eucaliptos N° 300 – 3004, Urb. La Pradera – Pimentel, Chiclayo – Perú.

3.4. Selección de participantes

Para la presente investigación, se contó con los estudiantes de Comunicación del primer ciclo de las siguientes universidades: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Universidad San Martín de Porres; todas ubicadas en la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

El número de estudiantes del primer ciclo de Comunicación, conformado por mujeres y varones, es de 60. Es decir, 20 en cada universidad. Cabe resaltar que la edad de estos oscila entre los 17 y 22 años para tener concordancia con los gustos y preferencias de los estudiantes a los que está enfocada esta investigación. En el caso del focus group, se tuvo como criterio fundamental para la selección de los participantes, el interés por YouTube y el conocimiento de la existencia de los youtubers.

3.5. Estrategias de recogidas de información

3.5.1. Entrevista

Se usará la entrevista a profundidad, la cual se estructurará de acuerdo a la especialidad de cada entrevistado. Entre ellas se ha considerado a un periodista, un especialista en redes sociales, y dos youtubers. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas con el objetivo de contrastar opiniones y obtener datos relevantes para la investigación.

3.5.1.1. Guía de entrevista

Objetivo de la entrevista en profundidad:	
Conocer cómo son los gustos de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación sobre los youtubers hispanohablantes más famosos.	
Lugar:	Entrevistados:
<ul style="list-style-type: none"> • Vía Skype. • Café cultural La Cucarda. Dirección: 2 de Mayo 263, Lambayeque 	<p>Especialistas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Francisco Bardales Ramírez, Periodista y comunicador audiovisual y creador literario. Autor de 'Resplandor' y 'El ojo de los muertos', director de 'Maligno' y productor audiovisual en AV Films Perú. • Dunay Pérez Mejía, Lic. en Mercadotecnia, y especialista en redes sociales. <p>Youtubers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mario Marcel Silva Benítez, youtuber y estudiante de Comunicación. • Andrea Coombes: Comunicadora audiovisual, vlogger, y youtuber.
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas 	

1. ¿Suele consumir contenidos en YouTube? ¿Qué tipos de contenido?
2. ¿De qué manera cree que esta plataforma afecta el modo de consumir contenido en internet?
3. A su criterio, ¿Qué cosas positivas (o ventajas) podemos encontrar en YouTube como plataforma con respecto a otros medios y redes sociales?
4. ¿Conoce youtubers? ¿Cuáles?
5. En su opinión ¿qué cree que los jóvenes quieren ver en YouTube?
6. ¿Por qué cree que algunos youtubers llegan a tener éxito (fama y dinero)?
7. En algunos estudios se habla de que el hacerse youtuber puede convertirse en una profesión ¿Qué opina al respecto?
8. ¿Considera que existe originalidad en los contenidos que se suben a YouTube o por el contrario, cada vez hay más copias de lo que ya existe? ¿Por qué?

- **Youtubers**

1. ¿Cómo empezaste en YouTube? ¿Cómo comenzó todo?
2. ¿Cuál es el proceso que realizas para crear un contenido?
3. ¿Qué cosas positivas (o ventajas) podemos encontrar en YouTube como plataforma con respecto a otros medios?
4. En tu opinión ¿qué crees que los jóvenes quieren ver en YouTube?
5. ¿Por qué crees que algunos youtubers llegan a tener éxito? ¿A qué se debe?
6. ¿Con qué problemas o límites te has encontrado al hacer un contenido en YouTube?
7. En algunos estudios se habla de que el hacerse youtuber puede convertirse en una profesión ¿Qué opinas al respecto?
8. ¿Consideras que existe originalidad en los contenidos que se suben a YouTube o por el contrario, cada vez hay más copias de lo que ya existe? ¿Por qué?

3.5.2. Encuesta

Se usará la encuesta semiestructurada, la cual será aplicada a estudiantes del primer ciclo de la carrera Comunicación de las siguientes universidades: Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo, Universidad San Martín de Porres, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Se seleccionó a las 2 primeras universidades por ser líderes en la educación de la formación profesional en el departamento de Lambayeque. Y la universidad nacional, para tener un contraste, y una mejora en la variedad y calidad de las respuestas.

3.5.2.1. Guía de encuesta

Objetivo de la encuesta semiestructurada:
Conocer cómo son los gustos de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación sobre los youtubers hispanohablantes más famosos.
Tipo: Escrita
Tema: Gustos y preferencias de los estudiantes de Comunicación del primer ciclo sobre los canales de los youtubers hispanohablantes más famosos.
Preguntas:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué momento del día entras a YouTube? 2. ¿Por qué entras a YouTube? 3. ¿Por cuál de estos medios prefieres ver a tus youtubers favoritos? 4. ¿En cuál de estas redes sociales prefieres compartir los videos de tus youtubers favoritos? 5. ¿Los contenidos que ofrecen los Youtubers son de tu interés? 6. ¿Qué proveniencia prefieres en los Youtubers? 7. ¿Por qué elegiste esa opción? 8. ¿Qué tipos de youtubers o contenidos te gustan?

9. ¿Con qué frecuencia te gusta que un youtuber suba videos?
10. ¿Cuántos minutos te gusta que dure un video de un youtuber?

3.5.3. Focus Group

Se realizará un focus group con 6 estudiantes porque dos pertenecerán a cada universidad, y siendo 6 un número adecuado para un focus group, esta cantidad permitirá tener una visión más clara en las conclusiones de este trabajo para poder sondear sus respuestas con respecto al tema, los cuales ayudarán en la elaboración de las preguntas de la encuesta que se les hará a todos los alumnos de las tres universidades.

3.5.3.1. Guía de focus group

Se tuvo en cuenta realizar las siguientes preguntas, y para registrar dichas respuestas se dispuso de un grabador de audio más anotaciones extras que se hicieron en una libreta con un lápiz.

Objetivo de la entrevista en profundidad:	
Conocer cómo son los gustos de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación sobre los youtubers hispanohablantes más famosos.	
Lugar:	N° de participantes:
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Av. San José María Escrivá de Balaguer N°855 – Chiclayo, Perú	6

Instrumento:
Libreta de notas, y un grabador de audio.
Tema: Gustos y preferencias de los estudiantes de Comunicación del primer ciclo sobre los canales de los youtubers hispanohablantes más famosos.
Preguntas:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuánto tiempo se dedican a pasar en YouTube a la semana? 2. ¿A qué hora entran a ver videos en YouTube? ¿Por qué en ese momento del día? 3. ¿Comparten o comentan con alguien lo que ven en YouTube? De ser así, ¿con quién y por qué? 4. ¿Qué tipo de contenido les gusta ver en YouTube? 5. ¿Cuáles son sus canales favoritos en este sitio web? 6. Y sobre los contenidos que se suben ahora a YouTube ¿Consideran que hay originalidad o que cada vez más se parecen más? Sea cual sea su respuesta, ¿Por qué? 7. ¿Te sientes identificado con algún youtuber?

3.6 Determinación de la muestra

Muestreo no probabilístico de conveniencia: el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultado de entrevista a especialistas

Especialistas

- Lic. Francisco Bardales Ramírez, Periodista y comunicador audiovisual y creador literario. Autor de 'Resplendor' y 'El ojo de los muertos', director de 'Maligno' y productor audiovisual en AV Films Perú.
- Dunay Pérez Mejía, Lic. en Mercadotecnia, y especialista en redes sociales.

	Francisco Bardales Ramírez: Sí, básicamente consumo videos
--	---

<p>¿Suele consumir contenidos en Youtube? ¿Qué tipos de contenido?</p>	<p>musicales. También videos informativos, como archivos históricos y documentales. Para mí, YouTube, es más un sitio de consulta.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: Sí, casi siempre para ver deporte, algo de ejercicio, y documentales o conferencias tipo TED.</p>
<p>¿De qué manera cree que esta plataforma afecta el modo de consumir contenido en internet?</p>	<p>Francisco Bardales Ramírez: Mas bien, creo que estuvo afectando, y de un modo muy particular. Aparte de ser una de las plataformas más importantes para crear contenidos, también es una fuente de archivador audiovisual de diversos temas e intereses en situaciones de actualidad que crea una especie de comunidad.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: De una manera positiva porque por el momento, está afectando en un sentido muy claro, y es que está conectando con el público más joven, bien porque no están acostumbrados a la lectura, bien porque son contenidos confeccionados a su medida, bien porque aspiran a ser como algunos de su ídolos. O, simplemente porque pueden acceder a ellos cuando quieren. Creo que YouTube es un canal más para dar a conocer los contenidos. Compite directamente con el modelo de negocio de la televisión y ha originado un cambio en los hábitos de consumo del contenido audiovisual.</p>

A su criterio, ¿qué cosas positivas (o ventajas) podemos encontrar en youtube como plataforma con respecto a otros medios y redes sociales?

Francisco Bardales Ramírez: Al ser un archivador, es un espacio donde encuentro novedades, pero no es el primer espacio donde encuentro novedades vinculadas con video e imagen. Facebook y Twitter me parecen, en lo personal, sitios más inmediatos. Sin embargo, YouTube es el espacio donde el entorno termina entrando a revisar material. Es la gran enciclopedia de videos, y creo que estamos manejándolo de ese modo. Además, YouTube es un espacio muy atractivo para generar interés y una lealtad no solamente de marcas, sino también de aspiraciones, ya sean económicas, o de posicionamiento de marca. Es un espacio en el que entras para hacer una búsqueda personalizada, lo cual no sucede en medios como la televisión, donde ya existe una programación.

Dunay Pérez Mejía: En realidad, las ventajas que le encuentro con otras redes, es que cuando quieres promocionar un producto, siempre es bueno el video. Lógicamente, en Instagram y Facebook también podemos subir videos, pero no es muy común, y la mayoría de empresas piensan primero en YouTube porque el formato que tiene se asemeja mucho al de la televisión. Y eso se ve cuando nos enganchan la publicidad de 30

	<p>segundos antes de empezar un video. Entonces, creo que es eso, la posibilidad de una mayor duración en tus videos, de una mayor difusión, y hasta de abrir un canal propio porque en las otras redes prevalecen más las fotos.</p>
<p>¿Conoce youtubers? ¿Cuáles?</p>	<p>Francisco Bardales Ramírez: Sí, he visto, pero no soy mucho de consumir sus videos. Es más, te diría que muchos ni siquiera conocen que es un youtuber. Aunque he visto videos de Elvisa ('ElvisaYomastercard'), porque es como una guía de diversión de un humor completo. Adicionalmente, conozco a gente como Mox ('Whatdafaqshow'), 'Andynsane', 'El cholo mena', 'DeBarrio', y a Dross ('DrossRotzank') porque lo presenté en la feria del libro de este año. Vino con 'El festival de la blasfemia'.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: No personalmente pero, sí he oído hablar de algunos, como: Dross, 'Andynsane', y El Rubius, que a mi sobrino le gusta porque está metido más en este tema de los videojuegos pero, solo conozco a esos.</p>
<p>En su opinión ¿qué cree que los jóvenes, de 17 a 22 años, quieren ver en youtube?</p>	<p>Francisco Bardales Ramírez: Creo que los intereses siempre estarán muy segmentados. Si eres un chico al que le gusta el humor, pues verás 'Andynsane' o 'DeBarrio', o si te gustan temas relacionados a lo LGTB, verás a 'La Divaza'. Los públicos son muy</p>

	<p>concretos, pero son bastantes grandes y leales.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: Yo pienso que entretenimiento. Y puedes encontrar entretenimiento en cualquier tipo de contenido, ya sean tutoriales, videojuegos, o humorísticos. A ellos les gusta ver más dinamismo en los videos, y creo que la cosa va por ahí.</p>
<p>¿Por qué cree que algunos youtubers llegan a tener éxito (fama, dinero, oportunidades)?</p>	<p>Francisco Bardales Ramírez: Me parece que porque tienen un lenguaje horizontal con sus consumidores. La información que comparten la plantean y presentan de un modo muy atractivo para seducir a su público y no dejar que este decaiga. Además, esto tiene que ver un poco con el tipo de público al que va definido, ya sea joven, de púberes, e incluso niños. Y obviamente estos son públicos que generan lealtad, locura, y fanatismo.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: Porque nos muestran cosas de la vida diaria de una forma muy peculiar. Tienen mucha creatividad, y no solamente está el hecho de publicar el video, detrás de ello hay una producción que ellos mismo diseñan y fabrican bajo las condiciones y circunstancias con las que cuentan en el momento.</p>
	<p>Francisco Bardales Ramírez: Creo que es un emprendimiento, en la medida de ser más exitoso que otro, y</p>

<p>En algunos estudios se habla de que el hacerse youtuber puede convertirse en una profesión ¿qué opina al respecto?</p>	<p>puede generar un ámbito laboral. Esto te puede llevar a ser también un agente de influencia, y con esa monetización puedes empezar a vivir prácticamente bien. Entonces sería más un oficio, no creo que llegue a ser una profesión.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: En primer lugar, creo que hay muchos jóvenes que quieren convertirse youtubers, y es algo lógico, porque resulta muy tentadora la idea de ganar mucho dinero haciendo algo en apariencia tan “fácil” y divertida. Se busca la fama y el dinero rápido. Es algo similar a lo que sucede con el fútbol y cómo mueve a la gente, y cómo muchos quieren ser como sus ídolos. Pero, lo que la mayoría de las personas no conoce es el esfuerzo y las horas de trabajo que hay detrás de cada vídeo. Entonces, creo que muchos empiezan como hobby, y acaba siendo su profesión. Se forman en torno a ello. Es una frontera algo confusa, pero lo que está claro es que requiere conocimientos, como de edición de vídeo. Por ejemplo, hay gente muy buena editando.</p>
<p>¿Considera que existe originalidad en los contenidos que se suben a Youtube o por el contrario, que cada vez hay más copias de lo que ya existe? ¿Por qué?</p>	<p>Francisco Bardales Ramírez: Creo que hay de todo. Hay gente que trata de ser genuinamente inteligente y novedosa, pero esto también implica que haya toda una estructura, un guion que se maneje, y desde el punto de vista estratégico esto tiene que estar</p>

	<p>definido hacia un público muy particular.</p> <p>Dunay Pérez Mejía: La originalidad en YouTube es comparable a la de la música, la televisión o el cine. Evidentemente existe mucha copia, aunque creo que se tiende a innovar más en YouTube o internet en general, ya que los costos son prácticamente nulos y por lo tanto el miedo a que algo no funcione es menor.</p>
--	---

Análisis de las entrevistas a especialistas

Los medios de comunicación son la fuente de información más importante para que las personas entiendan a los youtubers. Por tanto, un factor vital para poder llevar a cabo este estudio, es conocer la opinión de los periodistas, pues son los que han tenido la oportunidad de cubrir noticias sobre ellos, son los que la escriben, y a la vez son el núcleo de la información.

En estos últimos años, internet ha abierto las puertas a miles de fuentes para llegar a millones de destinatarios. Y con la llegada de las redes sociales ha obligado a que los periodistas busquen nuevos conceptos y se modernicen, como es el caso de Francisco Bardales Ramírez, quien también es creador literario y audiovisual. Es autor de 'Resplendor' y 'El ojo de los muertos', director de 'Maligno' y productor audiovisual en AV Films Perú. Él explica que "YouTube no solo es el generador más importante de contenidos, también es una fuente de archivador audiovisual de diversos temas e intereses en situaciones de actualidad que crea una especie de comunidad". Entonces, podemos decir que YouTube tiene un impacto en la cultura popular, pues es el origen de los famosos videos virales que vemos

en la televisión o en cualquier red social, y el responsable de que los youtubers se conviertan en ídolos para la mayoría de los jóvenes. De hecho, en el 2006, la revista Time le otorgó el premio al “invento del año”. Entonces, fácilmente se puede hablar de YouTube como un fenómeno de masas digital con repercusión en todos los ámbitos de la sociedad, además de servir como puente para alguien que lo necesite para poder darse a conocer de forma global. Sin embargo, tiene sus límites, ya que contenidos como la pornografía, la violencia o discriminación están prohibidos y censurados.

El periodista Francisco Bardales admite que en la plataforma suele consumir, en su mayoría, videos musicales e informativos. “Para mí YouTube es más un sitio de consulta. Es el espacio donde el entorno termina entrando a revisar material. Es la gran enciclopedia de videos, y creo que estamos manejándolo de ese modo”, explica Bardales. Sabe que la plataforma puede ayudarle en su trabajo, y no duda en incluirla en sus proyectos. “Es un espacio muy atractivo para generar interés y una lealtad no solamente de marcas, sino también de aspiraciones, ya sean económicas, o de posicionamiento”, y es que considera que YouTube es un excelente medio para comunicar. Es por esta razón que también se percata que los medios, en general, aún no conocen a fondo la plataforma ni su potencial real. “Muchos ni siquiera conocen que es un youtuber”, asegura el periodista.

El experto en comunicación también considera que el éxito de estos personajes se debe a que tienen un lenguaje “horizontal” con sus consumidores. Esto quiere decir que la información que comparten la plantean y presentan de un modo muy natural, como si se tratase de hablarle a un amigo, y de ahí surge la clave vital para generar empatía con el espectador, que es el ser uno mismo frente a la cámara. Lógicamente, esto incluye presentar el contenido de una manera muy atractiva para seducir a su público y no dejar que este decaiga. Sin embargo, uno de los dilemas principales de toda la polémica que gira en torno a los youtubers es

el juzgar lo que hacen como un hobby o como una profesión. Bardales todavía no lo considera como una profesión, pero encuentra un “emprendimiento novedoso” en la medida de llevar a alguien a “ser más exitoso que otro”, y afirma que puede generar un ámbito laboral.

Por otro lado, el especialista en marketing y redes sociales, Dunay Perez Mejía, afirma moverse bastante en la plataforma, “casi siempre para ver deportes, algo de ejercicio, y documentales o conferencias tipo TED”. Según él, YouTube es un canal más para dar a conocer los contenidos y que por sus características puede competir directamente con el modelo de negocio de la televisión. La plataforma ha originado un cambio en los hábitos de consumo del contenido audiovisual, donde las nuevas generaciones consumen los contenidos que más les interesan “donde y cuando quieren”, y se desvinculan de la programación de la televisión. Sin embargo, sabe que en la plataforma ser original es muy parecido a serlo en la televisión, la radio o la música. “Evidentemente existe mucha copia, aunque creo que se tiende a innovar más en YouTube o internet en general, ya que los costes son prácticamente nulos y por lo tanto el miedo a que algo no funcione es menor”, asegura.

Ante la premisa de considerar la vida de un youtuber como una futura profesión, Perez opina que “la frontera es algo confusa” porque empieza como un hobby. Una vez van evolucionando sus canales y sus conocimientos, se va convirtiendo en una profesión. De hecho, los youtubers se forman para desarrollar esta actividad, por ejemplo en la edición de video, ya que muchos de ellos dominan la edición a nivel muy superior al del usuario medio. Por tanto ¿qué nos diferencia? ¿Un título universitario? ¿Su capacidad de emprender? Más bien, se puede decir que lo que hará que para muchos sea solo un hobby es el no saber cómo monetizar los contenidos producidos, pues esta es una herramienta con proyección a futuro.

Por este motivo, Pérez Mejía, considera normal que cada vez más miembros de las audiencias más jóvenes piensen en dedicarse a crear contenido en YouTube, ya que son consumidores y lo ven como algo fácil y accesible. Sin embargo, debemos subrayar que pensarlo, quererlo y lograrlo son cosas muy diferentes y distantes.

Youtubers

- Mario Marcel Silva Benítez, youtuber y estudiante de Comunicación.
- Andrea Coombes: Comunicadora audiovisual, vlogger, y youtuber.

<p>¿Cómo empezaste en youtube?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Conversando con una amiga. Como hace 3 años ella tenía la idea de hacer videos sobre libros, y como a ambos nos gusta leer y conversar de ellos, estuve de acuerdo. Aunque, para mí esto comenzó al ver un video de Fa Orozco porque me dijo: ‘sí ella puede estar frente a una cámara, ¿por qué yo no?’ Entonces comencé a buscar booktubers en Perú, y hasta ese momento existían muy pocos, vi eso como una oportunidad y me convencí de hacerlo. Luego a mi amiga se le complicó tener que juntarnos para grabar por sus horarios, le pregunté si quería seguir con el proyecto, y desde entonces continué solo.</p> <p>Andrea Coombes: Comencé abriendo una cuenta en YouTube porque quería subir unos videos y darle me gusta a otros, como todos. De ahí, empecé a subir videos de la universidad, a la gente le gustó y así</p>
---	--

	comenzó.
<p>¿Cuál es tu proceso para crear un contenido?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Con lo que son reseñas y 'booktags', no se necesita un proceso porque ese tipo de cosas ya están establecidas en lo que es booktube. Por ejemplo, el booktag abarca preguntas relacionadas a algún libro o una serie, también trato de hacer pequeñas ideas originales para no encasillarme en lo que ya se ha visto. Muchas veces me pasa que voy en la calle, y es como que: 'ah, por qué no se me ocurrió esto', entonces ahora trato de apuntarlo todo, y de un momento a otro las ideas me vienen a la cabeza. Trato de no hacer un guion para que no se vea muy robótico y todo resulte más natural.</p> <p>Andrea Coombes: Como ahorita soy video vlogger, el contenido que comparto, por lo general, es mi vida. Solamente vivo, lo filmo y ya está.</p>
<p>¿Qué cosas positivas (o ventajas) podemos encontrar en youtube con respecto a otros medios de comunicación?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: La primera ventaja es el poder dar mi opinión de una manera libre. Creo que es algo muy importante, más para un comunicador, poder expresarte de algo que te gusta. Muchas veces en Twitter, ya sea por los pocos caracteres, uno no puede expresar toda una idea en general, y a Facebook no</p>

	<p>le encuentro mucha gracia. Pero YouTube es un tanto diferente porque en un video, ya sea de uno o cinco minutos, ya expresaste mucho. Y lo más gratificante es que otra persona te diga cuanto le ha gustado algo de tu video o, 'tu idea me pareció lo máximo', 'deberías seguir creando ese tipo de cosas'. Entonces te sientes conectado y surge el feedback.</p> <p>Andrea Coombes: Que en YouTube se ha generado esta comunidad de creadores de contenido, por así decirlo, como fans. Y con respecto a otras redes sociales, esto es algo que solamente ocurre en YouTube.</p>
<p>En tu opinión ¿Qué crees que los jóvenes de 17 a 22 años quieren ver en youtube?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Por ejemplo, en mi canal piden regulares booktags porque engloban varios libros, pero creo que los jóvenes quieren ver más dinamismo. Es decir, no estar encasillado en una forma de expresarte, y también que seas tú mismo. La gente siempre se da cuenta cuando eres falso y tratas de impostar algo. Luego solo muestras un plano, tu misma expresión, y por lo menos, a mí eso me aburre. Después el contenido que nosotros damos como booktube es un poco difícil. Es decir, que no es para todo público. No es por decir: humor, Yellow Mellow o Elvira, que a mí me encantan. Son lo máximo, pero ellas llegan a muchas personas porque hacen contenido muy variado. Nuestro público es un poco más pequeño, y más si es que hablamos de un booktuber en el norte, siendo el único en</p>

	<p>Lambayeque, ya que en Piura no hay, ni en Tumbes, ni en la selva. En Trujillo hay 3, y los he conocido ni siquiera en Trujillo, sino en Lima. Entonces, creo que el público busca de todo un poco.</p> <p>Andrea Coombes: Eso es súper amplio, creo que no podría saberlo. Todo depende de los intereses de cada usuario, creo que hay público para todo, pero al final todos buscan entretenimiento.</p>
<p>¿Por qué crees que algunos youtubers llegan a tener éxito (fama y dinero)?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Porque se muestran tal y como son, y la creatividad también es un factor, pero últimamente muchos quieren entrar a YouTube para empezar a ganar dinero y ese es el principal error. Muchos de los que ahora son famosos empezaron hablando de cosas que les gustaba y no les importó en un inicio la monetización.</p> <p>Andrea Coombes: A que han sido originales, tienen buena estética visual, buen contenido audiovisual, son constantes y han sabido llegar a un nicho.</p>
<p>¿Con qué problemas te has encontrado al publicar un contenido en youtube?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Hace poco tuve un problema... yo siempre trato de ser muy cuidadoso porque en mis videos inserto música de fondo para que no se escuche el ruido de algún carro, o del ventilador cuando hace calor. Pero en un vlog para la FIL (Feria Internacional del Libro), YouTube me envió un mensaje diciéndome que eliminara mi video, o lo</p>

	<p>privatizaban. Entones dije: prefiero mil veces que privaticen el video, salga alguna publicidad, no ganar nada por eso, y que se beneficie el dueño de la canción, aunque solo fueran 30 segundos de infracción, a eliminarlo. Y ahí quedó. Luego, gracias a Dios, no he tenido problemas de: “¿por qué hablaste mal de este libro?”, “retráctate de lo que has dicho, este personaje es mejor que el otro”; hasta el momento han sido muy respetuosos en los comentarios. Aunque, al inicio cuando ya no estaba con mi mejor amiga y salía solo en los videos, me decían: “los videos ya no son divertidos”. Entonces las primeras semanas eso me puso triste un poco porque sentía que la gente se me estaba yendo. Luego, se fueron acostumbrando, llegaron otros, y ahora estoy por los mil suscriptores y espero seguir mejorando.</p> <p>Andrea Coombes: Antes cuando no sabía mucho del tema tenía problemas sobre la música y todo este asunto del copyright. Después están los famosos ‘trolls’ (personas que publican mensajes perturbadores en las redes sociales) en algunos comentarios, pero de ahí no ha pasado a más.</p>
--	---

En algunos estudios se habla de que el hacerse youtuber puede convertirse en una profesión ¿qué opinas al respecto?

Mario Marcel Silva Benítez: Un ejemplo, como lo dijo 'YellowMellow' hace poco, ella ya hizo de YouTube una profesión. Igual que 'Luzu' y 'Lana'. Entonces, me parece grandioso, pero siento que es como un arma de doble filo porque no sabemos a dónde nos va a llevar la plataforma. Es excelente que se pueda ganar dinero de esto porque al fin y al cabo estás invirtiendo tiempo. Pero que un niño diga: "quiero ser youtuber", o se piense en esto como una carrera, me parece un poco excesivo.

Andrea Coombes: Creo que sí se puede convertir en una profesión, simplemente crear contenido audiovisual es una profesión, y no solo puede ser YouTube, puede ser televisión, cine, o incluso Vimeo. Y a los que quieren convertirse en youtubers les diría que se lo tomen como un hobby. Yo sé que a lo mejor hay algún chico que descubre que tiene una vocación de cineasta, porque cuelga videos en YouTube y le gusta mucho el cine y de repente descubre que le gusta esto y quiere dedicarse a esto, pero tienen que entender que ser youtuber no es solo subir videos, ser youtuber es intentar aportar algo de contenido de calidad y que vaya gustando a otras personas en YouTube. Independientemente de que seas volger, gamer, da igual. Primero tienen que estudiar, porque es el futuro que se están forjando, y no confiarse en que de la noche

	<p>a la mañana van a ser famosos. Esto de YouTube es algo muy nuevo, y tiene para rato.</p>
<p>¿Consideras que existe originalidad en los contenidos que se suben a youtube o por el contrario, cada vez hay más copias de lo que ya existe? ¿Por qué?</p>	<p>Mario Marcel Silva Benítez: Hacer contenido original es un poco difícil porque hay muchas ideas que ya están hechas, pero no es imposible. Muchas veces uno puede cogerse de una idea que ya está hecha para volverla original, y es mejor porque hay gente que copia ese contenido pero al fin y al cabo dicen: este video lo vi en el canal de Mario, que se llama 'EntrePáginas', y se va haciendo un círculo. Entonces, sí hay un montón de contenido reciclado en YouTube, y creo que también en toda la red, pero está en cada uno cómo expresarse.</p> <p>Andrea Coombes: De todo, hay youtubers que son copias de otros y algunos que sí son originales, tienen buenas ideas. Entonces sí, creo que hay de todo.</p>

Análisis de las entrevistas a youtubers

Para esta investigación se ha llevado a cabo dos entrevistas a youtubers, teniendo en cuenta los siguientes criterios: la experiencia en la plataforma, hace cuantos años empezó en youtube. La popularidad, que uno tuviese muchos seguidores y otro no. Todo ello para tener un contraste entre el

inicio y el supuesto éxito ya alcanzado en este sitio web. También está el sexo, se respeta la igualdad y por ello se busca la opinión de ambos sexos. Por último, la proveniencia, en este caso la diferencia entre nuestra provincia, y Lima, por ser la capital de nuestro país. Cómo es la perspectiva de ambos lados hacia la plataforma.

En Perú los youtubers han conseguido una importancia en el panorama social, y el hecho de que cuenten sus historias, sus vivencias y hagan contenidos con humor, ha hecho que los más jóvenes se sientan envueltos en sus canales. En ellos ven una forma de evadirse de los contenidos “de siempre” que hay en la televisión, y de aprender cosas nuevas.

Mario Marcel Silva Benítez es uno de los pocos ‘booktubers’ que tenemos en el norte del Perú, y el único en nuestra región. Estudia Comunicación, y ha confesado su gusto por lo audiovisual. Aunque cuenta con 1000 suscriptores en su canal ‘Entrepáginas’, asegura que aún le falta mucho por aprender. Los contenidos que sube a la plataforma se basan en ‘booktags’, que son preguntas relacionadas a algún libro o una serie, y también se dedica a hacer reseñas de ellos. A su vez, explica que trata de no hacer un guion para que en el video no se le vea muy “robótico” y todo resulte más natural. Como youtuber, siempre trata de mostrarse tal como es, ofreciendo contenidos que le gustan a él. Es así como Marcel hace pequeñas ideas originales basadas en sus gustos para no encasillarse en lo que ya se ha visto. Sin embargo, considera que el contenido ‘booktube’ no es para todo público, ya que la mayoría de los jóvenes se centra en el humor y el entretenimiento. Por ello, cree que su público es más pequeño.

Silva califica de “excesivo” que los más jóvenes piensen en ser youtubers como una profesión, ya que siente que “es como un arma de doble filo”. También explica que hacer contenido original es un poco difícil debido a que muchas ideas ya están establecidas, pero afirma que no es imposible. “Muchas veces uno puede cogerse de una idea que ya está hecha para

volverla original”, asegura. Pues cree que el éxito depende de la peculiaridad que cada youtuber le ponga a su canal.

En otro ámbito, tenemos a la vlogger Andrea Coombes, que desde el nacimiento de su canal en el 2008, ya cuenta con más de 85 mil suscriptores. Ella confiesa que en un inicio no pensó en generar contenido diario en la plataforma, y que todo surgió subiendo videos de su universidad, “a la gente le gustó y así comenzó”.

El canal de Andrea se define como un canal de humor y vlogs. De hecho, tiene una sección llamada “Analizando Letras”, en la cual realiza un humor crítico hacia muchas canciones, siendo en su mayoría las del género de ‘reggaetón’. También está “20 formas de”, sección en la cual realiza actividades cotidianas de una manera muy peculiar, y aunque actualmente se dedica a realizar videovlogs, no deja de lado su sentido creativo. Para ella esto es algo fundamental, pues considera que el éxito de algunos youtubers se debe a que muchos “han sido originales, tienen buena estética visual, son constantes y han sabido llegar a un nicho”. Explica que antes tenía problemas de ‘copyright’ porque no sabía mucho del tema. También ha tenido uno que otro “troll” (persona que publica mensajes perturbadores en las redes sociales) en los comentarios, pero asegura que sus problemas en la plataforma nunca han pasado a más. Su público es muy joven y ella lo tiene muy en cuenta. Asimismo, es consciente de que cada vez más de ellos desean convertirse en youtubers en el futuro. En este caso les aconseja que lo primero es estudiar. Y si de verdad desean empezar a subir videos a la plataforma que primero se lo tomen como un hobby y si descubren que les gusta, que se lo empiecen a tomar como una verdadera profesión.

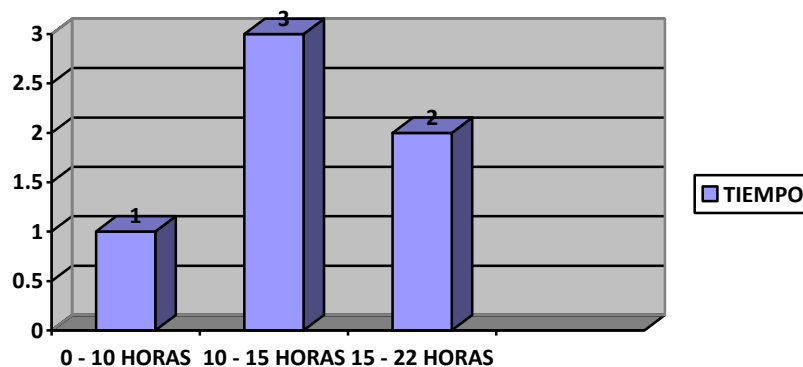
4.2. Resultados del Focus Group

Con el objetivo de obtener más información acerca de los puntos de vista de los estudiantes chiclayanos de Comunicación, se realizó el siguiente focus group.

- Participantes:
 - Yahaira Delgado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
 - Miguel Nieto, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
 - Bianca Carrillo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
 - Diego Medina, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
 - Ricardo Vizquerra, Universidad San Martín de Porres.
 - Paola Loayza, Universidad San Martín de Porres.

PREGUNTA 1: ¿Cuánto tiempo te dedicas a pasar en YouTube a la semana?

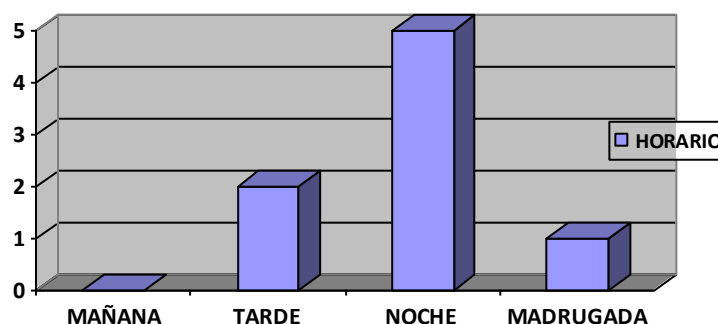
Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
13 horas	12 horas	14 horas	10 horas	22 horas	16 horas



Se observa que la cantidad de horas que le dedican a la plataforma no es unánime, y esto depende de muchos factores, entre ellos, los diferentes horarios que tienen para realizar sus trabajos de la universidad. Lo que sí debemos resaltar en este grupo es que según los datos, el 100 % de los encuestados al menos pasa 2 horas al día en la plataforma. Una realidad cercana a la de España en un estudio hecho por IAB (Asociación española que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital) (ver Anexo 1) en donde indican que el promedio general es de 3 horas y 34 minutos por día.

PREGUNTA 2: Generalmente ¿A qué hora entras a ver videos en YouTube? ¿Por qué motivo entras a esa hora?

Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
Tarde y Noche	Noche	Noche	Noche	Noche y Madrugada	Tarde

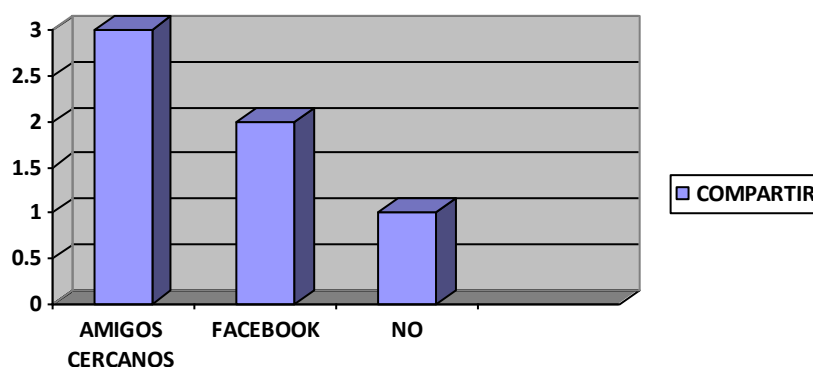


Se observa que no existe un horario fijo en la muestra sobre la hora cuando acceden a la plataforma. No obstante, la noche es el horario que más se cita en la respuesta, esto se debe a que es el momento del día en el que la mayoría de los estudiantes se desocupan de cualquier actividad, y como lo expresa un participante, tienen “una mayor capacidad de ocio”. Generalmente, siendo el inicio las 6 p.m. Por otro lado, otro integrante del focus group respondió que el motivo por el cual

accede en las noches es porque los youtubers que sigue suben videos en ese momento del día.

PREGUNTA 3: ¿Compartes o comentas con alguien lo que ves en YouTube?

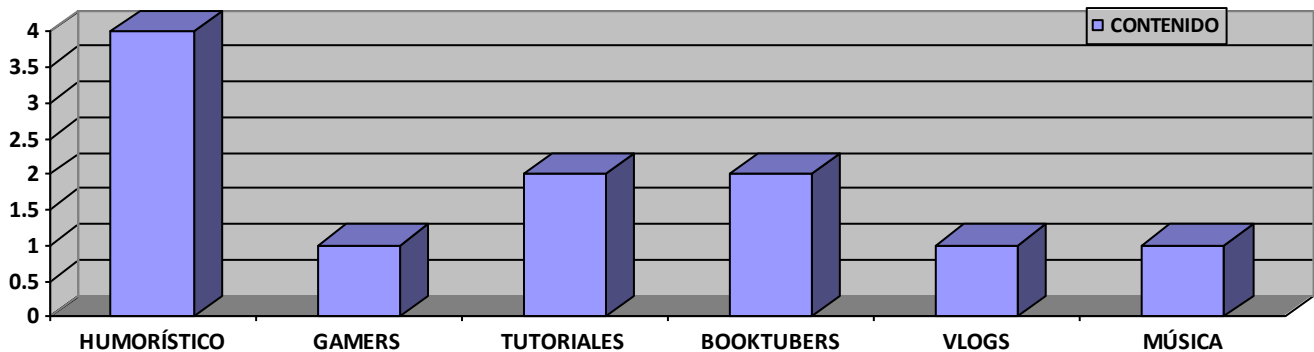
Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
Amigos cercanos	Facebook	Amigos cercanos	No	Amigos cercanos	Facebook



Se aprecia que todos los participantes comparten y debaten los videos de YouTube con amigos cercanos y en Facebook. Es decir, gente de su entorno que tenga los mismos intereses y una opinión crítica acerca de un video en específico. Sin embargo, muchos hicieron hincapié en la importancia del contenido. Si es algo que no les llama completamente la atención o no les parece demasiado interesante, no lo comparten. Respecto a Facebook, la mayoría prefiere enviar enlaces de los videos por inbox (mensajes).

PREGUNTA 4: ¿Qué tipo de youtubers o contenido te gusta ver en YouTube?

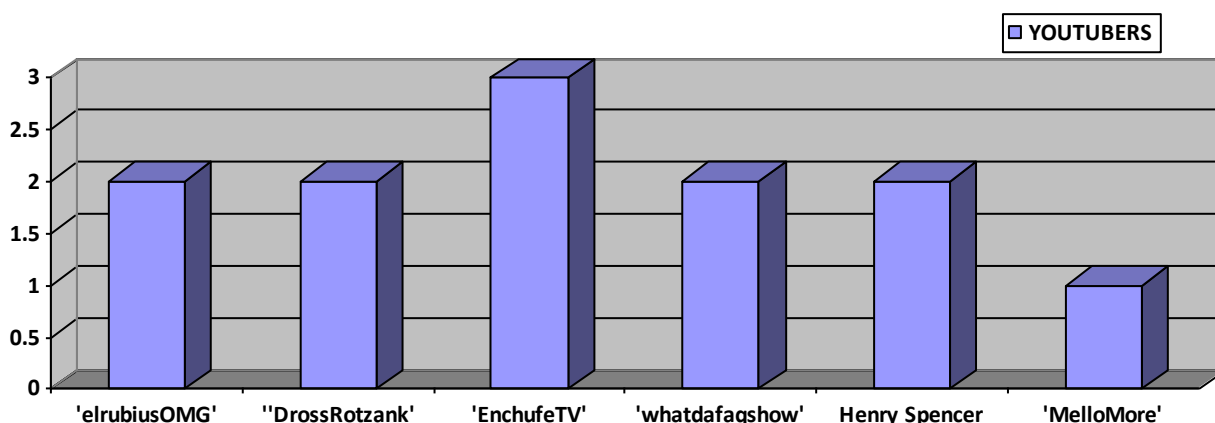
Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
Humorísticos, tutoriales, y paranormales.	Gamers, experiencias paranormales, y humorísticos	Cortometrajes, documentales, entrevistas, y booktubers	Vlogs diarios, Humorísticos, y música	Música, entrevistas, humorísticos	Tutoriales, vlogs, y booktubers



Se observa que el 100 % de los participantes sí maneja un conocimiento, al menos básico, de los diferentes tipos de youtubers y contenidos que existen en la plataforma. Siendo uno de los más destacados, el humorístico. Esto quiere decir, que en la mayoría prevalece el entretenimiento. Sin embargo, algunos integrantes respondieron que suelen ver entrevistas, experimentos sociales, tutoriales, y usan el sitio web para resolver una que otra duda respecto a un trabajo en clase. Por otro lado, existe poca simpatía por los vlogs.

PREGUNTA 5: ¿Cuáles son tus canales favoritos en YouTube? (¿Por qué?)

Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
El Rubius, Yuya, y 'Whatdafaqshow'	Dross, JuegaGerman, Whatdafaqshow, EnchufeTV	Peter Capusotto, Henry Spencer, 'EnchufeTV', y 'laspalabrasdefa'.	El Cholo Mena, Andynsane, Notepiques Tv	Henry Spencer, Charlie Parra del Riego, y 'EnchufeTV'	Dross, 'laspalabrasdefa'. y 'MelloMore',

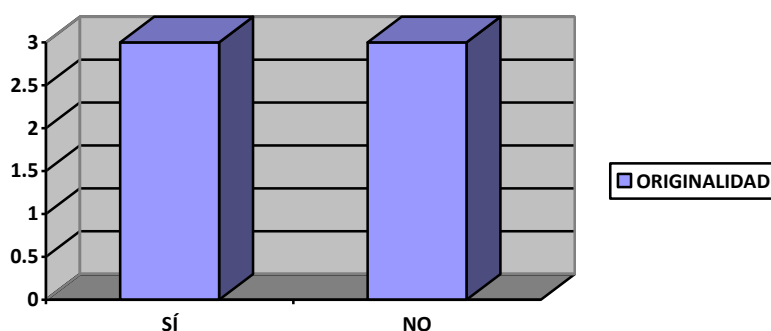


Podemos observar que el canal más preferido por los participantes es 'EnchufeTV'. Esto concuerda con lo expuesto en la pregunta anterior, que el humor predomina en sus gustos. En este grupo también encontramos al comediante argentino Peter Capusotto; en Perú, a los canales 'El cholo Mena', 'whatdafaqshow', y 'Andynsane'. Por otro lado, dentro del mundo de los gamers, encabeza 'elrubiusOMG', y le sigue 'JuegaGerman'. En el formato de entrevistas, y porque "es muy fresco" al hacerlas, dos integrantes manifestaron su gusto por el canal de 'Henry Spencer'. En tops y contenido de hechos paranormales, tres estudiantes afirmaron seguir el canal de Dross ('DrossRotzank'). En booktubers, se citó solo una vez a las

'lasabrasdefa', y solo una persona expresó seguir a una vloger ('MelloMore'), destacando de ella, su edición y la narrativa de sus videos.

**PREGUNTA 6: Sobre los contenidos que se suben ahora a YouTube
¿Consideras que hay originalidad o que cada vez más se parecen
más? ¿Por qué?**

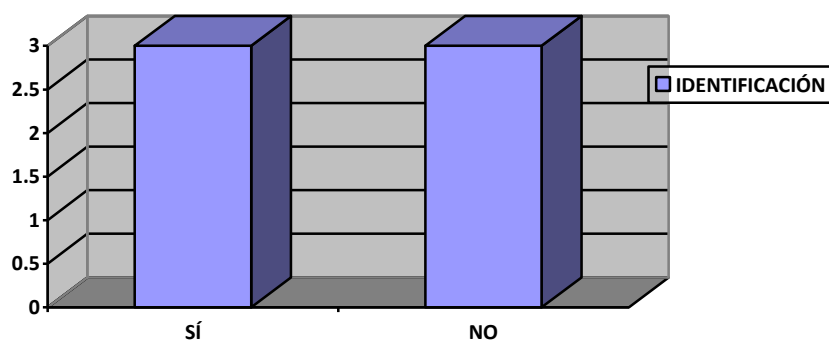
Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
No	Sí	No	No	Sí	Sí



Se puede observar que las respuestas están divididas. La mitad de los participantes manifiestan que aún existe originalidad en los contenidos, y los otros tres participantes, manifiestan que esta se ha perdido porque algunos youtubers hacen más de lo mismo. Los estudiantes también explicaron que un youtuber debe cumplir ciertos requisitos para crear un mejor contenido y tener éxito, siendo entre el más destacado, el ser uno mismo. Es decir, ser honesto.

PREGUNTA 7: ¿Te sientes identificado con algún youtuber?

Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
No	Sí	No	Sí	No	Sí



Aquí también podemos observar que las respuestas están divididas. La mitad de los participantes aseguran identificarse con algún youtuber, y los otros tres niegan esa posibilidad. Los que sí, muestran que cierto apego se debe a factores similares como el gusto por la música y el carácter. Por otro lado, muchos de los que negaron cierta empatía, recalcaron que no es que no disfruten verlos, solo se consideran observadores y procuran centrarse más en el contenido del video que en quien lo hace.

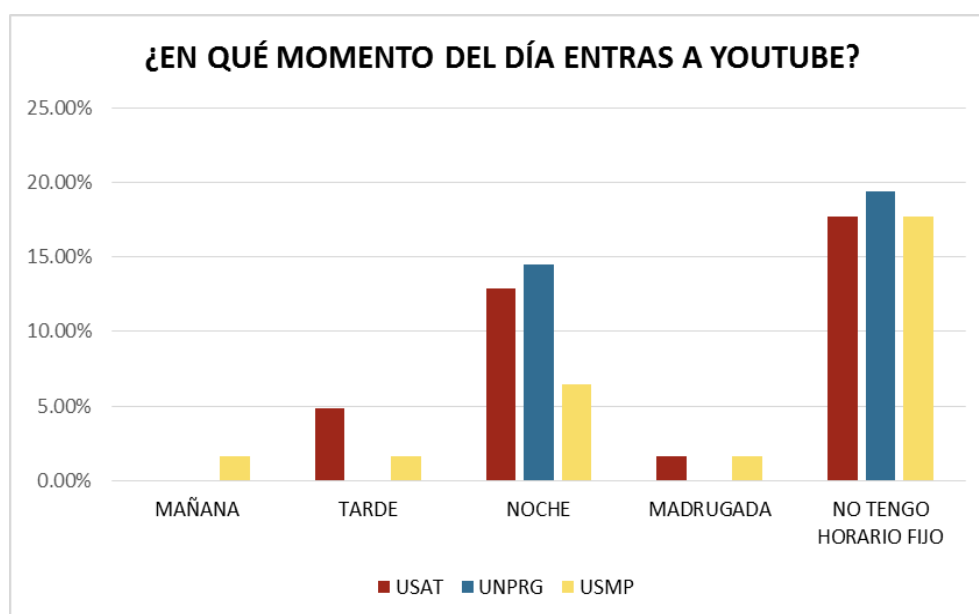
4.3. Resultado de encuestas

Se realizó 20 encuestas a los estudiantes chiclayanos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, y Universidad San Martín de Porres, todas con sede en Chiclayo. A continuación, se presenta el análisis de cada pregunta de las encuestas.

- Participantes:

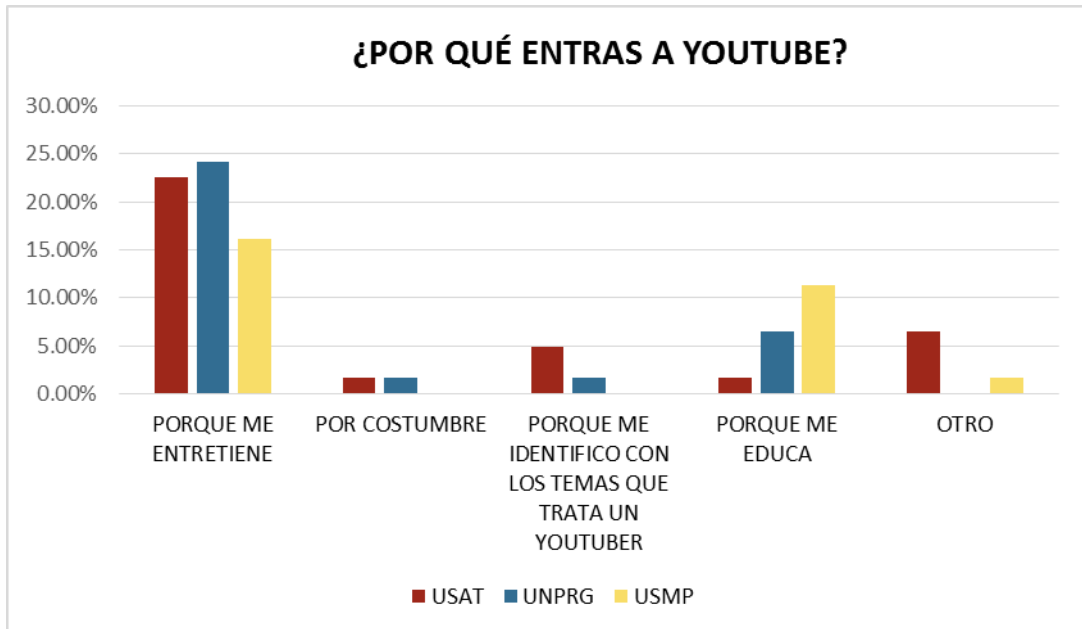
Estudiantes, de 17 a 21 años de edad, del primer ciclo de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Universidad San Martín de Porres.

Pregunta N°1



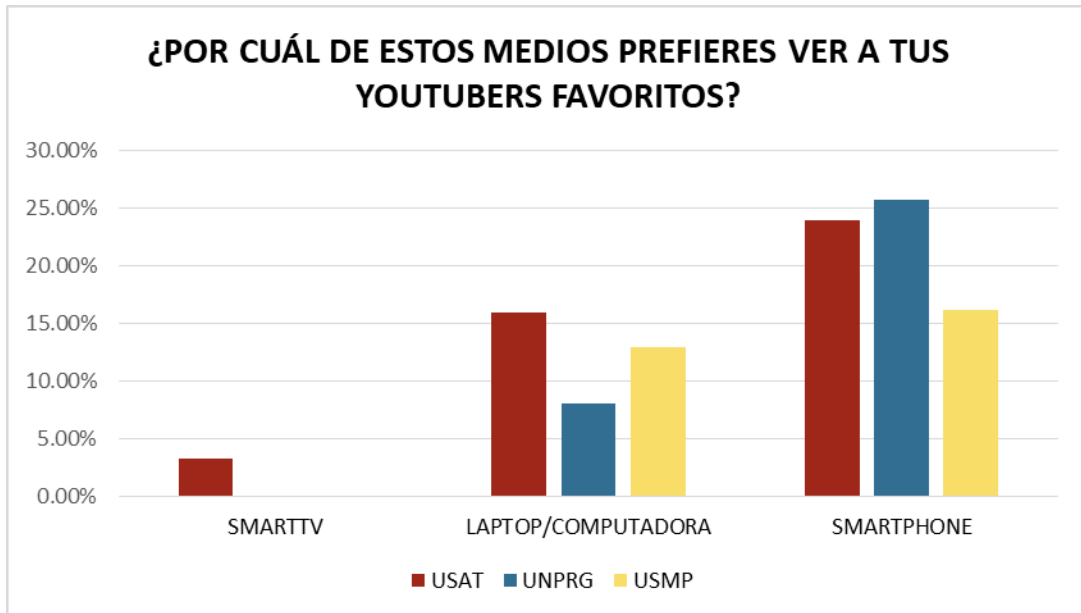
En este gráfico se observa que predomina la opción 'no tengo un horario fijo'. Esto se debe a la edad de los encuestados, pues están en constante dinamismo y no recurren a organizar mucho su tiempo. La segunda opción más citada es el horario 'noche'. El horario 'Tarde' es la tercera opción más recurrente por parte de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), y luego le siguen los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres (USMP). La opción menos citada es 'mañana', pues la mayoría tiene clases de 8 a.m. a 1 p.m. Solo tres estudiantes, de la Universidad San Martín de Porres, afirmaron que acceden temprano a la plataforma. Es decir, le dan un mayor seguimiento a ella desde su Laptop o Smartphone.

Pregunta N°2



Se observa que existe una prevalencia en los encuestados de querer entretenerse a la hora de acceder a la plataforma. Sin embargo, en la Universidad San Martín de Porres (USMP) también se resalta, como segunda opción, el nivel educativo. Como tercera citan al enunciado 'otro', y dejan nula la posibilidad de sentir empatía hacia un youtuber o entrar a la plataforma por costumbre. Por otro lado, ninguno de los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) consideran al enunciado 'otro'. Dejan en un segundo plano el nivel educativo al buscar contenido audiovisual, y en un último lugar, el sentirse identificados con algún youtuber o la costumbre de acceder al sitio. Esto quiere decir, que en su mayoría no consumen videos por mero ocio, y ya existe un fin. Así sea: buscar un tutorial, ver el análisis de algún libro o película, o estar atento a si su youtuber favorito ha subido un nuevo video. Los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) colocan en un segundo lugar el enunciado 'otro', en el cual especifican a los videos musicales. En un tercero a identificarse con un youtuber, y en cuarto a la costumbre.

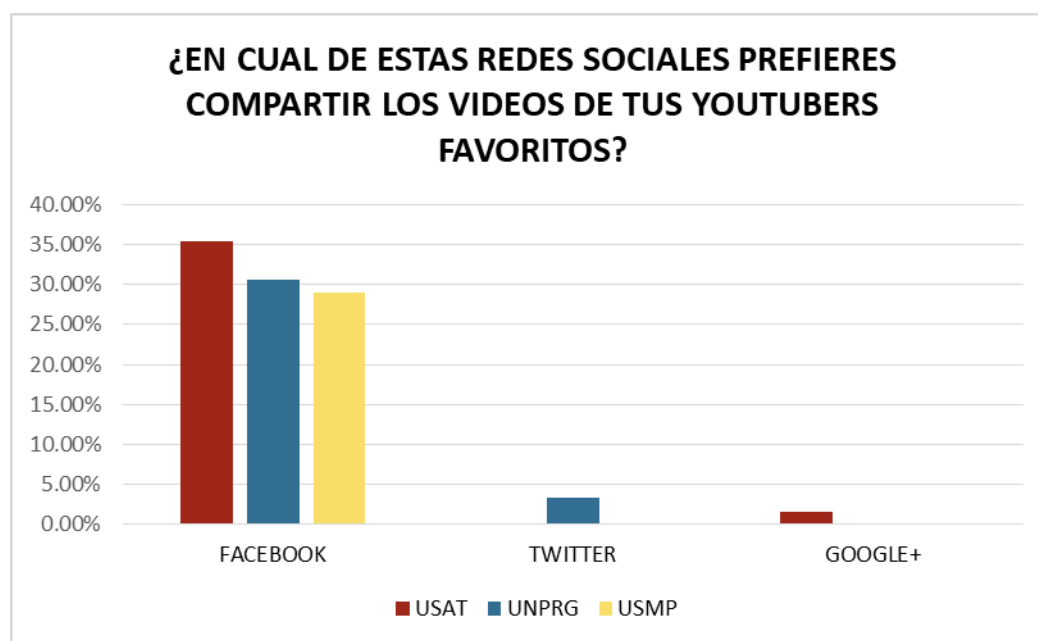
Pregunta N°3



Se observa que los estudiantes de la USAT apuntan, como primer medio para acceder a YouTube, al Smartphone. Esto se debe a que a través de él pueden ver sus videos favoritos en dónde sea, y es más fácil de transportar de un lugar a otro que una laptop. Por ello, escogen a esta como una segunda opción, y solo tres encuestados consideraron al SmartTV. Sin embargo, el medio más preferido tanto por los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) como los de la Universidad San Martín de Porres (USMP) es la laptop y/o la computadora. Es así como en ambas universidades se deja en un segundo plano al Smartphone y ninguna muestra de interés por el SmartTV. Una de las ventajas que trae consigo una laptop es el tamaño de la pantalla, y si bien un Smartphone también ha incrementado la suya en los últimos años, no llega a igualar esta. Esto concuerda con el estudio realizado por Nielsen (empresa de información de medios de comunicación y audiencia de televisión a nivel global), el cual apunta a que los jóvenes de 16 a 24 años piensan que una pantalla grande es mejor para ver cualquier contenido

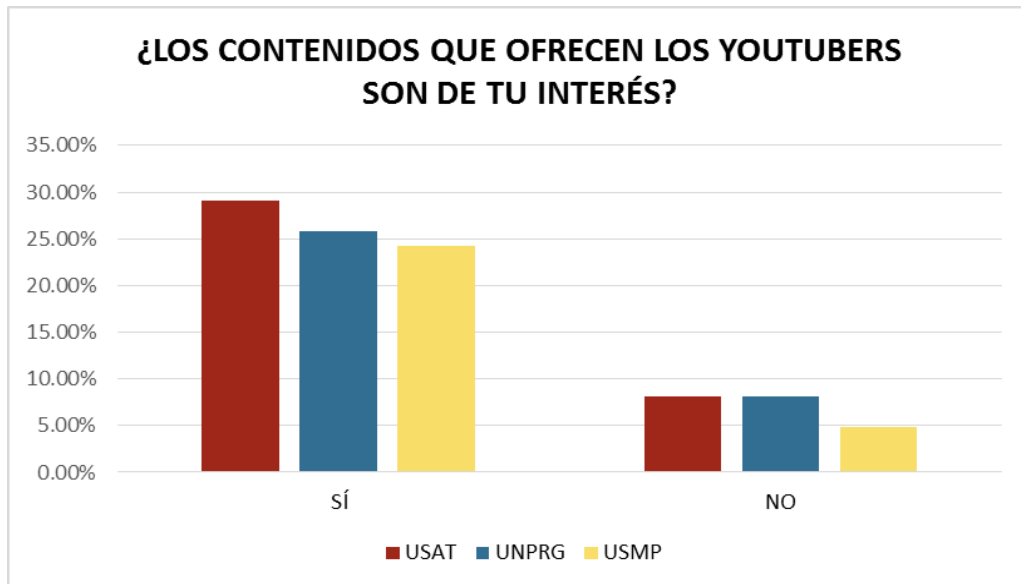
audiovisual en internet. También indican que ellos “prefieren vivir sin televisión antes que sin un Smartphone o internet”.

Pregunta N°4



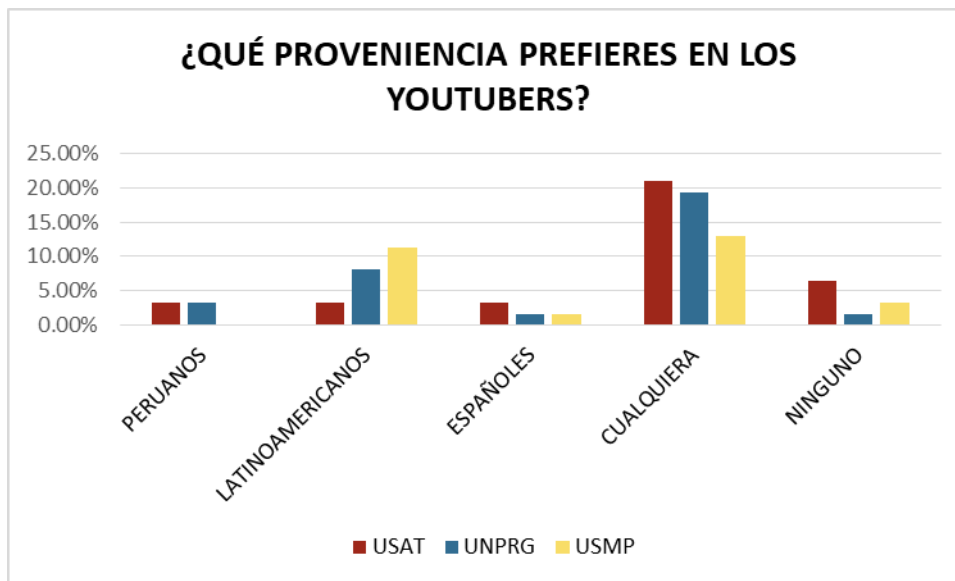
Se observa que la red social con mayor prevalencia en las 3 universidades, a la hora de compartir contenidos de YouTube, es Facebook. Es la única preferida por los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres (USMP). Esto concuerda con un estudio realizado el 2015 por Futuro Labs, donde se indica que el grupo mayoritario de peruanos por edades en esta red social, está conformado por jóvenes de 15 a 20 años. Por otro lado, cerca del 5 % de los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), muestran interés en Twitter y ninguno en Google+. Sin embargo, el 3 % de los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), muestran un interés en Google+, y ninguno en Twitter.

Pregunta N°5



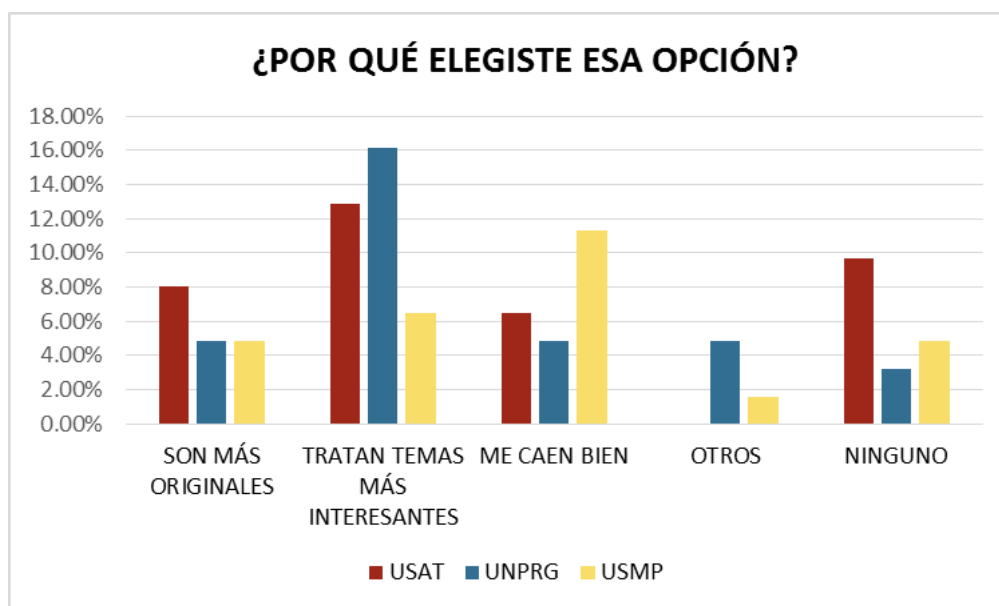
Se puede observar que en las 3 universidades existe un gran interés por el contenido que realizan los youtubers. Siendo la primera de ellas, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), luego la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG). En ambos casos, la diferencia varía entre tres o cuatro puntos, dejando en último lugar a la Universidad San Martín de Porres (USMP). Por otro lado, el rechazo al contenido que realizan estos nuevos ídolos es mínimo y no supera el 8 %. Esto se debe a que existe una gran simpatía por el sitio web, tal y como lo afirma, Francisco Vacas, experto en dirección comercial y marketing: “los jóvenes prefieren pasar más horas ante YouTube en lugar que frente al televisor porque ven lo que quieren, cuando quieren y como quieren”. Es decir, la plataforma permite al usuario localizar el canal con el que más se identifica.

Pregunta N° 6



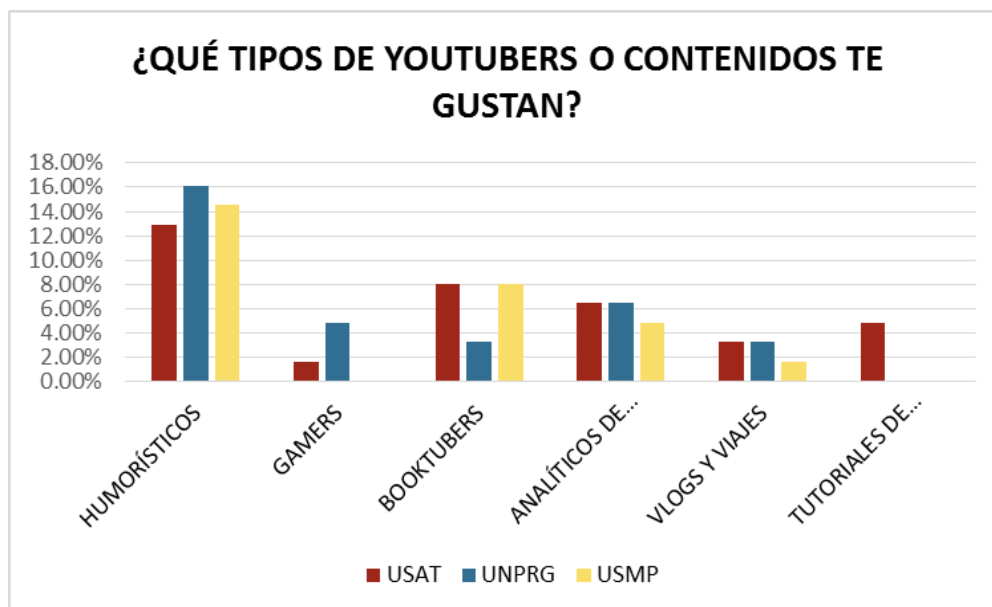
Se observa que en las tres universidades predomina la opción 'cualquiera' al momento de elegir un youtuber favorito. Es decir, a los jóvenes no les importa tanto la proveniencia, les interesa más el contenido. Sin embargo, los estudiantes encuestados de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, colocan en un segundo lugar a los españoles, y en tercer puesto, con el mismo número de votos, a los peruanos y latinoamericanos. Pese a ello, el índice de la opción 'Ninguno' es mayor a las tres citadas anteriormente. Los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres (USMP) simpatizan más con los latinoamericanos. Solo un 2 % con los españoles, y ninguno muestra interés por los peruanos. En el caso de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), también prefieren a los latinoamericanos. Dejando en tercer lugar a los peruanos, y en último a los españoles.

Pregunta N° 7



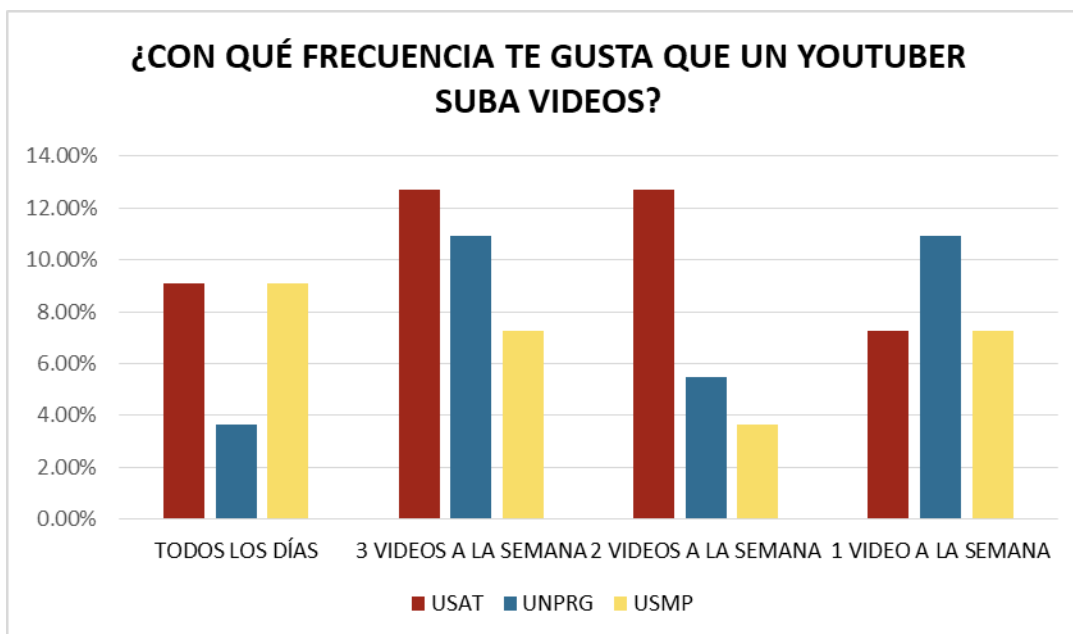
La gran mayoría de los estudiantes tienen en cuenta los temas que se exponen en diferentes canales cuando se trata de elegir a youtubers, ya sean peruanos, latinos, o españoles. Por otro lado, la originalidad y simpatía por algunos de ellos son las opciones que después más se citan, dejando a 'otros' en último puesto. Esto se asemeja a lo expuesto en la revista española Verne, pues señala que "el trabajo de un youtuber no consiste solo en grabar y editar videos: hace falta estar pendiente de la actualidad, además de estar en constante desarrollo", y es que muchos adultos piensan respecto a ellos: "¿No dicen en sus videos lo que piensan y ya está?". Pues al parecer, y como lo explica la revista, muchos de ellos son conscientes de la influencia que ejercen entre sus seguidores adolescentes. Por ello evitan tocar tres temas para no herir susceptibilidades: política, fútbol, y religión. Y aunque se observa poca indiferencia respecto a los motivos por los cuales se consume el contenido de estos, los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo fueron los que más citaron el enunciado 'ninguno'.

Pregunta N° 8



El contenido que la mayoría ve con mayor frecuencia es el humorístico, dejando a booktubers en segundo lugar, 'analíticos de series o películas' en tercero, gamers y tutoriales en cuarto, y 'vlogs y viajes' en quinto lugar. Este resultado se asemeja a los números de suscriptores con el que cada youtuber cuenta en su canal. Por ejemplo, entre los más conocidos tenemos a 'Hola Soy German' (30 millones de suscriptores), 'Werevertumorro' (12 millones), y 'Whatdafaqshow' (4 millones). Sin embargo, últimamente muchos youtubers abarcan diversos tipos de contenidos en sus canales. Como es el caso de El Rubius con 'elrubiusOMG', canal donde se inició como 'gamer'. Actualmente también hace vlogs y a la vez sus videos se consideran de humor. Fa Orozco es una booktuber que en 'laspalabrasdefa' (324 mil suscriptores) también hace análisis de películas, sube entrevistas, y a la vez tiene una pequeña sección llamada 'Documenta tu vida' (vlog).

Pregunta N° 9



La mayoría de los estudiantes encuestados han elegido la opción “3 videos a la semana”, esto quiere decir que predomina el gusto por el contenido que comparten ciertos youtubers, y por lo tanto, quieren saber más de ellos. Sin embargo, con una cantidad parecida, los encuestados de la Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) son los que menos están de acuerdo en un mayor tráfico de videos, pues han dejado en primer lugar la opción “1 video a la semana” y en último a “todos los días”. Por otro lado, los estudiantes de la Universidad San Martin de Porres (USMP) son los que más citaron la opción “todos los días”, y los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) han elegido tanto se compartan 2 o 3 videos a la semana.

Pregunta N° 10



Se observa que predomina la opción “de 5 a 10 minutos” tanto en el caso de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), como los estudiantes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG). Dejando a “de 3 a 5 minutos” en segundo lugar, y “de 10 a 15 minutos” en tercero. Sin embargo, la mayoría de los encuestados de la Universidad San Martín de Porres expresó su mayor voto tanto en la opción “de 10 a 15 minutos” y “de 15 minutos a más”. Esto concuerda con lo expresado en el grafico anterior, donde en su mayoría están de acuerdo en que los youtubers suban videos todos los días.

CONCLUSIONES

- I. En la siguiente investigación se realizó una descripción de los gustos y preferencias de los alumnos chiclayanos del primer ciclo de Comunicación sobre los youtubers hispanohablantes más famosos, y gracias a la encuesta y focus group, se llegó a la conclusión que los canales de contenido humorístico ('EnchufeTV', 'Andynsame', y 'Whatdafaqshow'), tutoriales ('Yuya') son los que más gustan entre los estudiantes. Esto refuerza lo dicho por el especialista en redes sociales, Dunay Perez, "lo que más predomina en los gustos de los jóvenes es el entretenimiento, y este se puede encontrar en cualquier contenido como el humor o tutoriales". A su vez, el youtuber Mario Silva afirma, "El humor llega a más personas. Por ello nuestro público (booktube) es más pequeño. Los jóvenes quieren ver más dinamismo". Estos resultados también concuerdan con lo expresado por el periodista Francisco Bardales, que aunque ve muy pocos youtubers, considera que 'Whatdafaqshow' y 'Andynsame' son los youtubers que los jóvenes quieren ver.

- II. En cuanto a las preferencias en los hábitos de consumo, y según el resultado de las encuestas, la mayoría de los estudiantes no tienen un horario fijo para consumir los videos de sus youtubers favoritos. Sin embargo, muy de cerca y como segunda opción prefieren verlos en la noche. Esto concuerda con lo discutido en el focus, donde gran parte de los estudiantes afirma que accede a la plataforma pasada

las 7 p.m. Así mismo, y según la encuesta, la mayoría prefiere ver a sus youtuber favoritos en un Smartphone por un criterio de comodidad. En el focus se llega a la conclusión que todos los estudiantes pasan por lo menos 2 horas al día viendo a sus youtubers. También, la mayor parte expresó que prefiere compartir los videos solo con amigos cercanos. Con ello, se pudo deducir que los estudiantes sienten un temor a que otros descubran sus gustos por algunos youtubers.

- III. Entre los criterios de selección que atraen a los estudiantes chiclayanos de Comunicación, a consumir el contenido audiovisual que ofrecen los youtubers hispanohablantes más famosos, está el estilo del contenido, que en su mayoría lo califican de interesante. En segundo lugar colocan el grado de humor y simpatía, y muy pocos consideraron que suelen verlos porque les parecen originales. Así también se refuerza lo expuesto por la youtuber Andrea Coombes, “hay público para todo, pero al final todos buscan entretenimiento”. Además, gracias a los resultados obtenidos en el focus group con las preguntas n°4 ¿Qué tipo de contenido te gusta ver más? y n°5 ¿Cuáles son tus canales favoritos en youtube? se puede comprobar que lo dicho en la entrevista por el periodista y productor audiovisual, Paco Bardales, es cierto. Cada tipo de youtuber tiene su público porque hay gente interesada en videojuegos, en el humor, en tutoriales de maquillaje, en vlogs, etc. Por ello, los intereses siempre estarán muy segmentados. Al chico que le gusta el humor, verá ‘Andynsame’ o ‘DeBarrio’, y que estos en lo general son públicos muy concretos, grandes, y leales.

- IV. Podemos concluir, gracias a los resultados de la encuesta con la pregunta n°5 ¿Los contenidos que ofrecen los youtubers son de tu interés?, que los estudiantes de Comunicación sienten un gran

interés hacia los youtubers hispanos más famosos. Además, en el focus la mitad aseguró sentirse identificados con ellos debido a que muchos son de su misma edad y comparten intereses similares. Esto refuerza lo dicho por el periodista Francisco Bardales, “los youtubers tienen un lenguaje horizontal con sus consumidores. La información que comparten la plantean y presentan de un modo muy atractivo para seducir a su público y no dejar que este decaiga.” Gracias a las preguntas 6 y 7 en el focus group, se argumenta que los estudiantes se toman en serio el contenido que los youtuber realizan, se preocupan por su desenvolviendo frente a la cámara y diferencian cuando uno muestra una idea original y cuando otro copia a uno más. Esto concuerda con lo que expresa el youtuber Mario Silva, “La gente siempre se da cuenta cuando eres falso y tratas de impostar algo”. Por ello, él explica que trata de no estar encasillado al momento de expresarse frente a su cámara, y asegura que lo mejor es ser uno mismo. En conclusión, los estudiantes chiclayanos de Comunicación conocen, se interesan y gustan de los youtubers.

REFERENCIAS

Abc. “¿Es posible hacerse rico subiendo vídeos a YouTube?”. (2015, 16 de febrero) Consultado el 20 de Agosto de 2015, de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150216/abciyoutube-dinero-yutubers-visitas-201502161148.html>

Antolín, R. (2012) *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Bourdieu, P. (1999) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: TAURUS

De Haro De San Mateo, M.V. (2012) *Historias en Red, impacto en las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.

El Espectador. “La generación de los youtubers”. (2016, 01 de abril) Consultado el 17 de julio de 2016, de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/generacion-de-los-youtubers-articulo-624955>

El fenómeno de los ‘Youtubers’, usuarios que ganan hasta 1.000€/día con sus vídeos. (2013, 05 de junio) Consultado el 12 de junio de 2015, de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/el-fen%C3%B3meno-de-los-youtubers-esa-gente-que-gana-hasta-1000d%C3%ADa-con-sus-v%C3%ADdeos.html>

El Mundo. “Décimo aniversario del primer vídeo de YouTube”. (2015, 23 de abril) Consultado el 20 de Agosto de 2015, de <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html>

Feixas, D. Codina, E y Carandell, R (2013) *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera.

Gallardo, J. (2013) *Análisis del fenómeno YouTube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos audiovisuales*. Madrid: USAL.

Hardy, Q. y Hessel, E. “GooTube” en Forbes.com (2008) Consultado el 3 de abril de 2015, de <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>

Jennings, B. y Zillmann, D. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955) *Influencia personal*. Chicago: Free press.

Lavado, A. (2010) *El consumo de YouTube en España*. Madrid

Lozano, A. (2000) *Estilos de aprendizaje y enseñanza. Un panorama de la estilística educativa*. México

McQuail, D. (2000). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Miller, M. (2011) *Marketing con Youtube*. Madrid: Anaya Multimedia.

Pavés, V. y Lucini, E. (2105) *Los YouTubers como parte de la realidad social española*. España: Universidad de la Laguna.

Perez, J. (2012) *La actualidad en YouTube: Claves de los videos más vistos durante un mes*. México: Global Media Journal.

Quiénes son los Booktubers, la nueva tendencia teen que dinamiza el mercado. (2015) Consultado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1713383-quienes-son-los-booktubers-la-nueva-tendencia-teen-que-dinamiza-al-mercado>

Solomon, R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed) México: McGraw Hill.

Verne. “¿Por qué hay gente a la que le cuesta tanto entender a los Youtubers?”. (2016, 09 de febrero) Consultado el 17 de julio de 2016, de http://verne.elpais.com/verne/2016/02/09/articulo/1455028433_633536.html

Wikipedia. “YouTube” (2015) Consultado el 14 de agosto de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

ANEXOS

ANEXO 1: Resultados de las encuestas realizadas por la Asociación española que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital: IAB con respecto al tiempo que la población española le dedica a las redes sociales.



ANEXO 2:

FOCUS GROUP (TRANSCRIPCIÓN)

- Participantes:

Yahaira Delgado	Miguel Nieto	Bianca Carrillo	Diego Medina	Ricardo Vizquerra	Paola Loayza
USAT	USAT	UNPRG	UPRG	USMP	USMP

Moderador: Buenos tardes chicos. Soy Jhonatan Vera, estudiante de Comunicación y próximo egresado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cómo les explicó la profesora, quisiera contar con su colaboración para el análisis de mi tema de tesis. Las siguientes preguntas, sobre sus preferencias en algunos canales de YouTube, me ayudarán a moldear el cuerpo del análisis de mi investigación. La primera pregunta es: ¿Cuánto tiempo se dedican a pasar en YouTube a la semana?

- Yahaira Delgado: Bueno, yo unas 13 horas.
- Miguel Nieto: Unas 12 horas a la semana.
- Bianca Carrillo: A la semana, a ver... 14 horas.
- Diego Medina: Prácticamente 10 horas porque no estoy mucho en casa.
- Ricardo Vizquerra: En promedio unas 22 horas.
- Paola Loayza: A la semana unas 16 horas.

Moderador: Y, generalmente, ¿a qué hora entran a ver videos en YouTube? ¿Por qué en ese momento del día?

- Yahaira Delgado: Bueno, a veces por la tarde porque es el relajado, el desestrés y todo eso. Entonces me pongo a ver youtubers como El Rubius o Yuya, o si no música y así. También entro en la noche, pero la mayoría de veces es en la tarde.
- Miguel Nieto: En la tarde porque en la mañana hay clases en la universidad y mayormente en la noche por ser más tiempo de relax, por así decirlo.
- Bianca Carrillo: En la noche porque ya estoy desocupada.
- Diego Medina: Yo en la noche porque los youtubers que sigo suben videos a esa hora.
- Ricardo Vizquerra: Por lo general en las noches, porque es un tiempo que prácticamente tengo muerto en el día. Es cuando tengo mayor capacidad de ocio.
- Paola Loayza: Yo en la tarde porque en la noche suelo ocupar el tiempo haciendo mis trabajos de la universidad y también veo televisión.

Moderador: Y, ¿comparten o comentan con alguien lo que ven en YouTube? De ser así, ¿con quién y por qué?

- Yahaira Delgado: Sí, algunos que otros videos de El Rubius y Dross con amigos, pero no suelo hacerlo mucho, soy más de mirar y reírme con lo que hacen.
- Miguel Nieto: Por Facebook, pero tiene que ser algo que me llame totalmente la atención. Ah, y también a amigos por inbox porque me pasa que a veces sé de alguien a quien le puede gustar un video en específico, o es algo que no me atrevo a compartir en público y por eso paso el link (del video) por mensaje.

- Bianca Carrillo: Solo si me interesa bastante, por ejemplo, una entrevista o algo que es muy gracioso. También los comparto por inbox con quienes puede ser de interés.
- Diego Medina: No los comparto, pero sí los he visto con amigos.
- Ricardo Vizquerra: Rara vez lo comparto en Facebook. Por lo general en inbox, con amigos cercanos.
- Paola Loayza: Sí, por Facebook porque siento que llega a más personas.

Moderador: Mi siguiente pregunta es: ¿Qué tipo de contenido les gusta ver en YouTube?

- Yahaira Delgado: Humorísticos, a veces tutoriales, otras veces cuando no sé algo de alguna clase también entro ahí, y también los que están relacionados a casos extraños o paranormales.
- Miguel Nieto: Gamers, experiencias paranormales y un toque humorísticos.
- Bianca Carrillo: Cortometrajes, videos que se hacen virales en internet, humorísticos, entrevistas, eso.
- Diego Medina: vlogs diarios, humorísticos y música.
- Ricardo Vizquerra: Humorísticos, gente que habla de series, entrevistas, y música.
- Paola Loayza: Booktubers, vlogs, y una que otras veces busco tutoriales.

Moderador: Entonces, ¿Cuáles son sus canales favoritos en este sitio web?

- Yahaira Delgado: Me gusta El Rubius ('elrubiusOMG'), a veces 'Yuya' por alguna que otra cosa, como los tutoriales de maquillaje. Eh, 'whatdafaqshow', y 'Dross'.
- Miguel Nieto: Ya, no se asusten, yo sigo a varios. A 'Dros', 'JuegaGerman', El Rubius, Markyplayer, 'Whatdafaqshow' también, y 'EnchufeTV'.
- Bianca Carrillo: Peter Capusotto, es un comediante argentino que tiene varios personajes y me gusta porque tiene un humor muy crítico, pero es un mate de la risa. Ah, también sigo a 'EnchufeTV', Henry Spencer, y 'laspalabrasdefa'.
- Diego Medina: A ver, yo también tengo a varios pero veo más a 'El cholo Mena', 'Andynsane', 'Roberto Ortigas', 'No te piques' (NotepiquesTV'), esos canales. Peruanos más que todo.
- Ricardo Vizquerra: Henry Spencer, porque me gusta el formato de entrevista que tiene, es muy fresco. 'Charlie Parra', el hace solos de guitarra y covers, y 'EnchufeTV'.
- Paola Loayza: Me gusta Dross ('DrossRotzank') por la temática de sus videos, también 'laspalabrasdefa', hace buenas reseñas, deberías verla. Y 'MelloMore', que es el canal en donde 'Yellow Mello' sube vlogs.

Moderador: Y sobre los contenidos que se suben ahora a YouTube ¿Consideran que hay originalidad o que cada vez más se parecen más? Sea cual sea su respuesta, ¿Por qué?

- Yahaira Delgado: Mmm, se ha perdido ya porque, o sea ya no hay tanta imaginación. Creo que también porque cuando se ganan la fama, algunos simplemente hacen las cosas por hacer y se preocupan en ganar dinero nada más, cuando lo que deberían hacer

es desenvolverse y hacer llegar su estado de ánimo, sobre todo alegre, hacia el público.

- Miguel Nieto: Bueno en el caso de videojuegos se podría decir que sí se ha perdido un poco porque algunos youtubers dicen: “yo subo este juego porque me gusta”, pero es difícil. Es difícil decir eso porque básicamente ya varios youtubers han subido ese juego y es pura coincidencia. En cambio, uno sabe cuándo un youtuber sube un juego porque le gusta, porque los otros ya no lo siguen jugando pero él sigue y sigue, es él mismo, y eso, es algo bueno.
- Bianca Carrillo: Creo que cada vez más de lo mismo, hay que saber distinguir porque hay más contenidos, pero veo chicos que recién están haciendo sus videovlogs y suben cualquier cosa, simplemente se graban y ya está. Veo en mi salón, que hay dos chicos que hacen eso, visite una vez sus canales, y no me pareció algo muy atractivo.
- Diego Medina: En algunos sí existe originalidad, y en otros no porque hacen lo mismo que otros. Hay de todo.
- Ricardo Vizquerra: Hay youtubers que se centran a hacer monólogos, que es más de lo mismo, y hay otros que me parece que tienen un espacio más abierto como salir a hacer encuestas a la calle, como Henry Spencer, o hacer videos ingeniosos como ‘EnchufeTV’. Entonces todavía hay originalidad.
- Paola Loayza: Yo creo que sí hay originalidad. Bueno, obviamente hay un motón de youtubers pero, creo que sí la encuentras, y eso va a suceder de acuerdo a tus gustos. Creo que muchos se quedan con un solo youtuber y no se atreven a ver videos que quizá nos salen en la parte de recomendados pero ahí estás negándote la oportunidad

de descubrir contenido que quizás pensaste que no ibas a encontrar. Entonces, todo depende de buscar y darse la oportunidad.

Moderador: La última pregunta es ¿Te sientes identificado con algún youtuber?

- Yahaira Delgado: No, y no es que no me llamen la atención, es que simplemente hacen cosas que tampoco no me nacen, pero disfruto verlos y me dan risa, miedo, me agradan y eso.
- Miguel Nieto: Podría ser con Dross porque me llaman bastante la atención los temas paranormales.
- Bianca Carrillo: No porque no me concentro mucho en quien hace el video, me centro más en el contenido. Pero creo que YouTube igual es un muy importante medio de difusión.
- Diego Medina: Sí. Por ahí hay uno, se llama Charlie Parra, no sé si lo has visto. Es peruano, y me identifico porque es músico, y su vida me parece demasiada paja, y me gustaría ser algo así.
- Ricardo Vizquerra: No. Soy un espectador, mas no siento que tengamos algo en común.
- Paola Loayza: Sí, con 'Fa', a ambas nos gusta leer mucho, tenemos como los mismos gustos y reacciones que cuando la veo es como que yo también soy así, y me gusta su personalidad.

ANEXO 3: FICHA TECNICA DEL FOCUS GROUP

Se desarrolló el focus group, teniendo en cuenta que se evaluaría a los estudiantes de Comunicación del primer ciclo.

Fecha del Focus Group	Viernes 21 de octubre, 12 p.m.
Tema del Focus Group	Gustos y preferencias de los estudiantes de Comunicación del primer ciclo sobre los canales de los youtubers hispanohablantes
Lugar	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Av. San José María Escrivá de Balaguer N°855 – Chiclayo, Perú
Número de participantes	6
Tipo de participantes	Estudiantes de Comunicación del primer ciclo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, y Universidad San Martín de Porres.
Nombre del moderador	Jhonatan
Nombre de los participantes	<ul style="list-style-type: none">• Yahaira• Miguel• Bianca• Diego• Ricardo• Paola

ANEXO 4: FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se realizó con el objetivo de corroborar datos para la presente tesis.

Fecha	<ul style="list-style-type: none"> • 20 de octubre, 10 a.m. (USAT) • 28 de octubre, 11 a.m. (USMP) • 28 de noviembre, 4 p.m. (UNPRG)
Tipo de investigación	Cualitativa
Tipo de encuesta	Descriptiva y mixta
Tema de la encuesta	Gustos y preferencias de los estudiantes de Comunicación del primer ciclo sobre los canales de los youtubers hispanohablantes
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Av. San José María Escrivá de Balaguer N°855 – Chiclayo, Perú • Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG). Calle Juan XXIII 391 Lambayeque, Lambayeque – Perú • Universidad San Martín de Porres (USMP). Av. Los eucaliptos N° 300 – 3004, Urb. La Pradera – Pimentel, Chiclayo – Perú.
Número de encuestas a aplicar	60 (20 estudiantes de la USAT, 20 estudiantes de la UNPRG, y 20 estudiantes de la USMP)
Validación del cuestionario	Validada por el asesor

Técnicas utilizadas para el análisis de datos	Descriptiva, análisis de correlaciones
Total de encuestados	62

A continuación, se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿En qué momento del día entras a YouTube?
2. ¿Por qué entras a YouTube?
3. ¿Por cuál de estos medios prefieres ver a tus youtubers favoritos?
4. ¿En cuál de estas redes sociales prefieres compartir los videos de tus youtubers favoritos?
5. ¿Los contenidos que ofrecen los Youtubers son de tu interés?
6. ¿Qué proveniencia prefieres en los Youtubers?
7. ¿Por qué elegiste esa opción?
8. ¿Qué tipos de youtubers o contenidos te gustan?
9. ¿Con qué frecuencia te gusta que un youtuber suba videos?
10. ¿Cuántos minutos te gusta que dure un video de un youtuber?