

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO:

**“EL USO DE YOUTUBE EN LA PLATAFORMA PERIODÍSTICA EL DIARIO
DE CURWEN”**

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

BACHILLER KATHERINE DEL CARMEN BARRENECHEA PORRAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

2018

DEDICATORIA

A mis padres, a mi hermana y a mis sobrinos.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....8

1.1 Descripción de la realidad problemática.....10

1.2 Objetivos.....11

1.3 Hipótesis.....12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....13

2.1.1 Historia de El Diario de Curwen.....13

2.1.2 Periodismo.....15

2.1.3 Comunicación y educación.....17

2.1.4 La fidelidad en la comunicación.....18

2.1.5 Lenguaje.....19

2.1.6 YouTube.....21

2.1.7 YouTube en Perú.....23

2.1.8 Videoblog.....24

2.1.9 Producción Audiovisual.....25

a. Producción.....25

b. Producción.....25

Postproducción.....26

2.2 Glosario.....27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.....	28
3.1 Población y muestra.....	28
3.2 Técnica e instrumento.....	28

CAPITULO IV

RESULTADOS.....	29
4.1 Resultados de las encuestas.....	29
4.2 Discusión de resultados.....	39

CAPÍTULOS V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
5.1 Conclusiones.....	41
5.2 Recomendaciones.....	42

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
---------------------------------	----

CAPÍTULO VII

ANEXOS.....	45
-------------	----

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal analizar el uso de la herramienta digital YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen, y como objetivos específicos se evaluaron el lenguaje, contenido audiovisual y el proceso de investigación en el mencionado canal de YouTube.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, la evaluación se realizó por medio de una encuesta online de diez preguntas, nueve dicotómicas y una politómica. La población estuvo conformada por seguidores del canal de YouTube El Diario de Curwen, compuesta por 100 personas, hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, que viven en Lima Metropolitana.

La investigación dio las conclusiones que el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen es eficiente, debido a que se utiliza un medio de comunicación masivo, creativo e independiente. Además, se evidencia que el lenguaje utilizado es claro. El sarcasmo, las bromas y los comentarios del conductor son un complemento que ayuda a que el contenido no sea tan formal. El principal motivo por el cual la gente ve El Diario de Curwen es porque se explica los casos de inicio a fin a modo resumen utilizando un lenguaje claro. Así mismo, se ha evaluado que el contenido audiovisual en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen, es efectivo. Las personas encuestadas indicaron que las imágenes y videos proyectados, son positivos. Respecto al proceso de investigación, los mismos encuestados han atribuido con el resultado de que El Diario de Curwen es independiente. YouTube es, para muchos periodistas, un micrófono abierto en donde el periodista o conductor es dueño de todo su contenido, igual de su discurso y la personalidad que quiera transmitir a su público receptor.

Palabras Claves: YouTube, periodismo digital, video, investigación, lenguaje, lenguaje audiovisual, producción audiovisual.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el uso de YouTube en la plataforma periodística “El Diario de Curwen”, un espacio dedicado al análisis, explicación y resumen de temas sobre coyuntura nacional, el cual es transmitido cada cierto tiempo en el canal de la mencionada plataforma y que goza de un gran número de espectadores. Esta investigación busca evidenciar que el uso de YouTube en dicha plataforma periodística influye en la opinión pública, teniendo en cuenta la existencia de los indicadores presentados en la primera parte de este trabajo.

Para muchos comunicadores, hoy las redes de internet son herramientas más que importantes en el área de trabajo. La rapidez con la que este medio se ha expandido significa la notable revolución en el mundo de las comunicaciones. Y es gracias al auge de este medio que han surgido nuevos lenguajes, conceptos, estilos de comunicación, incluso estilos de vida y -sobre todo- ha marcado una corriente plasmada por la libertad de ser creativo e independiente.

En algunos casos, este gran impacto político y social es generado de la mano con figuras llamadas “influencers”, personajes que –como su nombre dicta- “influyen en algo o alguien”, dispersos a través de redes sociales de interacción tales como YouTube, Facebook y Twitter, redes convertidas en las nuevas plataformas de información para la comunidad en general, pero con mayor incidencia en la comunidad juvenil.

Las grandes empresas de televisión, cine, prensa escrita y radio están apostando por subir videos en YouTube con más frecuencia. Esto se debe a que el público se siente cómodo al visualizar un contenido de multimedia desde una vía más accesible como su computadora, Tablet o su Smartphone. El usuario puede interactuar de manera rápida, dejar por escrito sus reacciones, sentimientos, así como también debatir en la sección de comentarios, escoger qué ver y tener absolutamente el control del flujo informativo. Todo sin dejar de lado que, para un productor, este medio es mucho más económico que los convencionales.

En el Capítulo I de esta investigación se realiza el planteamiento del problema principal y los problemas específicos, basados en indicadores para determinar la existencia de los mismos. Además, se presentan los objetivos e hipótesis, general y específicos.

En el Capítulo II, el Marco Teórico, se hace referencia a los textos seleccionados de libros y publicaciones de personas con experiencia que tratan temas relacionados a diversos aspectos de este trabajo de investigación. Asimismo, presentaremos datos sobre la historia del canal de YouTube “El Diario de Curwen”, para lo cual hemos empleado testimonios textuales del conductor, material directo del objeto de estudio. Como parte de este capítulo, definiremos algunos términos utilizados en la fundamentación teórica.

En el Capítulo III, se presenta la Metodología del estudio realizado; así como datos como la técnica e instrumentos empleados en este punto. En tanto, la entrega de resultados del cuestionario se presenta en el capítulo IV, así como la discusión de estas; los cuales son validados por los especialistas de textos, citados en la Fundamentación Teórica.

Las conclusiones y recomendaciones se presentan en el Capítulo V. Para llegar a estas, se ha recopilado la información del estudio realizado. También, en base a las encuestas y resultados, se ha llegado a las conclusiones expuestas en el mencionado punto.

Respecto a las recomendaciones, se realizaron sugerencias para contribuir a la realización de cambios al problema presentado, y por ende tenga opción a mostrar mejoría. Para terminar, exponemos -Capítulo VI- las referencias bibliográficas, autores de los libros y /o publicaciones tomados en cuenta para fundamentar teóricamente la investigación. Finalmente, se adjuntan anexos que complementan la investigación. Se incluye el cuestionario realizado.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

Los avances tecnológicos no paran, los medios de comunicación convencionales se ven obligados a adaptarse a nuevos formatos, con la aparición de las redes sociales y plataformas virtuales. El periodismo actual está dando un giro de 360 grados y busca llegar a las masas a través de todas las ventanas posibles.

YouTube se ha convertido en un medio de comunicación capaz de generar cada vez mayores audiencias. En algunos casos, mucho más que los medios convencionales, como la televisión y radio. Y es que el usuario pasa a ser un agente activo y es él quien elige con quien quiere mantener la comunicación.

La siguiente investigación ayudará a que los medios de comunicación tradicionales puedan reafirmar que la plataforma de videos YouTube es hoy una de las más importantes herramientas en la evolución del periodismo. Y que, además de cumplir rol de entretenimiento, YouTube está dando grandes frutos en este campo profesional, del análisis y difusión de material periodístico.

Este trabajo tiene la función específica de analizar el uso de YouTube de forma particular en la conocida plataforma periodística “El Diario de Curwen”. El uso de un lenguaje sencillo y moderno entre los jóvenes ha hecho que “Curwen” sea -en algunos casos- la principal fuente de información en muchos de ellos, que buscan informarse de temas coyunturales, como los acontecimientos en la política del país, con un contenido audiovisual muy dinámico y divertido. Se explicará también el manejo audiovisual para lograr su impacto en su comunidad de seguidores, así como también ahondará en el proceso de investigación y la posterior difusión de los contenidos periodísticos generados.

1.2 Problema General y específicos

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo es el lenguaje en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen?

¿Cómo es el contenido audiovisual en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen?

¿Cómo es el proceso de investigación en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen?

1.3 Objetivo General y específicos

1.3.1. Objetivo General

Evaluar el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer el lenguaje en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen.

Identificar el contenido audiovisual en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen.

Evaluar el proceso de investigación en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen.

1.4 Hipótesis General e Hipótesis Específicas

1.4.1. Hipótesis General

El uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen es eficiente.

1.4.2. Hipótesis Específicas

El lenguaje en el uso de YouTube como plataforma de periodismo en la plataforma periodística El Diario de Curwen es claro

El contenido audiovisual en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen es efectivo.

El proceso de investigación en el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen es independiente.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Historia de “El Diario de Curwen”

“El Diario de Curwen” es un blog de YouTube creado en el año 2014. El canal difunde videos explicativos sobre política nacional. Actualmente cuenta con más de 180 mil suscriptores. “Curwen” es un personaje de ficción, el hombre que está detrás responde a los nombres y apellidos de Víctor Ernesto Caballero Rodríguez. “El Diario de Curwen” tuvo una gran acogida desde el primer día. Tal vez fue porque nadie, en aquel entonces en el medio peruano, subía contenido audiovisual en redes sociales explicando de forma clara y divertida los casos de la política nacional. A través de los años, el canal ha ido cambiando de formato, acomodándose a las necesidades del público y del propio conductor.

En una entrevista para el canal de YouTube ‘La Habitación de Henry Spencer’ (2015), Víctor Caballero (“Curwen”) menciona que se compromete mucho con no revelar su verdadero nombre, y que en sus videos no se le vean los ojos. Es por eso que usa lentes oscuros. “Curwen” es un personaje creado como un alter ego. “Lo inventé porque el personaje detrás es muy fuera de onda. El nombre y apellido del personaje es Harry Curwen, Harry por Harry de “El retrato de Dorian Gray”, es un personaje que tiene respuesta para todo. Y Curwen es un personaje del libro “El caso de Charles Dexter Ward” de H. P. Lovecraft”, mencionó Caballero en dicha entrevista.

Sin tener conocimientos profesionales de comunicación audiovisual, periodismo o haber llevado cursos referentes, como suele pasar con muchos otros youtubers, Caballero se interesó por difundir temas de coyuntura nacional. Pero, ¿cómo empezó? Sin imaginarse algún día estar delante de cámaras o escribir un guion, su gusto por escribir artículos le impulsó a crear una página en

Facebook llamada 'El Diario de Curwen'. En aquel tiempo, se estaban viviendo las previas a las elecciones presidenciales del 2014 en Perú. "Yo no sabía de qué se trataba el caso 'Comunicore', así que en una tarde compro la revista 'Poder' que contenía toda la información, la leí y por fin entendí. Nadie de mi entorno sabía de qué trataba el tema, ni amigos o familiares. Entonces dije: ¿Por qué no hago un video explicando esto?", agrega Caballero.

'Curwen' empezó a aplicar un lenguaje más informal para explicar temas de coyuntura nacional. Sabía que tenía que hacer algo para llamar la atención, no porque él quisiera llamar la atención, sino para atraer más personas a informarse del caso. Esa intención lo llevó a crear contenidos en YouTube.

"Me comuniqué con un amigo que maneja edición de cámara. Entonces escribí el primer guion, lo cambié muchas veces porque no me gustaba usar términos muy rebuscados al comunicarme. Entonces pensé entre no ser súper chabacano ni súper serio porque quiero agarrar a gente de todos lados, entonces el guion lo hice cierta parte seria, cierta parte chistosa, me gusta llamarlo ganchos: el uso del lenguaje popular. Hicimos el primer video, no sabíamos dónde ponerlo, entonces creamos el blog en YouTube. El primer día tuvo 20 mil visitas, realmente me asusté, no imaginaba tal acogida", señala Víctor Caballero. Y es que fue tanta la repercusión que tuvo aquel primer video en las redes sociales, que hasta el diario La República empezó a compartirlo, y es ahí donde se da cuenta el valor de lo que se estaba haciendo.

2.1.2. Periodismo

El periodismo es una ciencia y actividad profesional encargada de recolectar, sintetizar y compartir información. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir a fuentes que resulten creíbles y hacer un análisis de este.

El periodismo brinda a quien lo ejerza, la posibilidad de experimentar vivencias que no tendrá en ninguna otra profesión, como tener contacto y servir a gente de todo tipo, con culturas de todos los confines del mundo, hacer justicia y vivir situaciones únicas y enriquecedoras, esta es una carrera donde ningún día es igual al anterior. (Ávalos, 2015, p. 105)

Es de saber que las nuevas tecnologías hacen que el periodismo atraviese grandes cambios y faciliten el acceso a información y difusión, por ello, es importante adaptarse a dichas revoluciones para un buen trabajo. Cualquier descubrimiento o avance técnico pueden, ciertamente, facilitarnos la vida, pero no pueden ocupar el espacio de nuestro trabajo, de nuestra dedicación al mismo, de nuestro estudio, de nuestra exploración y búsqueda. En nuestro oficio hay algunos elementos específicos muy importantes. El primer elemento es una cierta disposición a aceptar el sacrificio de una parte de nosotros mismos. Todas las profesiones son exigentes, pero la nuestra de manera particular.

“Nosotros (periodistas) convivimos con el trabajo veinticuatro horas al día. No podemos cerrar nuestra oficina a las cuatro de la tarde y ocuparnos de otras actividades. Éste es un trabajo que acapara nuestra vida, no hay otro modo de ejercitarlo. La actualización y el estudio constante son la *conditio sine qua non en el periodismo*. Nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo que está en un cambio continuo, dinámico y revolucionario”. (Kapuściński, 2000, p. 32)

Para entender a profundidad el valor de esta profesión, tendríamos que analizar desde el principio, aquel momento en el que el mundo comprendió que la información también es un gran negocio.

Antiguamente, la información tenía dos caras. De acuerdo a Kapuściński (2000), la primera podía centrarse en la búsqueda de la verdad utilizándola como prioridad, en la individuación de los hechos, y en informar a la gente intentando orientar a la opinión pública. Mientras que el segundo modo de comprender la información, consistía tratarla como instrumento de lucha política. Los medios tradicionales, entre ellos, periódicos, radios y la televisión en sus inicios, eran instrumentos de diversos partidos y fuerzas políticas en lucha por sus propios intereses. Tomando como ejemplo, en el siglo XIX en Francia, Alemania o Italia, cada partido y cada Constitución tenía su propia prensa. Claramente, la información para esa prensa no era la búsqueda de la verdad, sino ganar popularidad y vencer al enemigo particular.

Tras el fin de la guerra fría, con la revolución electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad ni la lucha política son importantes, es allí donde se inicia la atracción por el espectáculo. Según Kapuściński (2000), es gracias a la creación de la información por el espectáculo que los más grandes grupos televisivos vieron en ella una ganancia de dinero, alejándose a la cultura.

“Creo que, para ejercer el periodismo, ante todo, debemos ser buenos seres humanos. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades y sus tragedias”.
(Kapuściński, 2000, p. 38)

El periodismo y la sociedad han caminado de la mano en su desarrollo histórico, pues no puede ser de otra forma. De acuerdo a Kapuściński (2000), los medios de comunicación crean dinámicas sociales e influyen la opinión pública; a su

vez, el periodismo toma sus fuentes de los propios protagonistas y vivencias sociales.

2.1.3. Comunicación y educación

Para conceptualizar la palabra comunicación, debemos partir de su origen. Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” podríamos entender comunidad; dicho de otro modo, comunicar se refiere a compartir algo por la comunidad.

Los seres humanos se apropian del legado cultural a través de procesos educativos que han construido las generaciones pasadas y ponen en juego sus potencialidades para seguir construyendo la cultura.

Por lo antes expresado, la educación puede entenderse como un proceso comunicativo, porque es la posibilidad de ponerse en contacto con las tradiciones culturales. “De este modo, el sujeto pasa por una competencia para descifrar los significados que se le ofrecen, los cuales fueron emitidos en momentos y contextos diferentes según sus propios criterios de tal manera que le sirvan de marco para enriquecer su cosmovisión y para actuar en las múltiples situaciones que le corresponde vivir” (Gregorio, 2013).

El gran reto para todo comunicador que quiere educar y explicar un determinado tema a su público, es lograr una comunicación efectiva.

Con relación a las finalidades, se tienen en cuenta que la socialización y el desarrollo de la personalidad hacen referencias a dos compromisos primordiales de la educación con la sociedad y con cada sujeto. La primera capta la atención en las tradiciones culturales que deben ser apropiadas por los miembros de una sociedad y, la segunda, en el desarrollo de competencias de cada sujeto para que pueda, apropiándose de los códigos que su contexto le exige interactuar en él, encontrar sus propios caminos y participar en la vida de su propia comunidad. (Gregorio, 2012, p.5)

2.1.4. La fidelidad en la comunicación

El comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. Según Berlo (1960), un codificador de alta calidad es aquel que expresa en forma concisa el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión completa. Al estudiar la comunicación, nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Claude E. Shannon y Warren Weaver, a finales de la década de los años 1940 presentaron una propuesta teórica relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información. Al hablar de la fidelidad de la comunicación electrónica, introdujeron el concepto de ruido. Pensamos en el ruido como algo que distrae, mensajes que interfieren con otros mensajes. El concepto Shannon-Weaver es similar a este significado. Shannon y Weaver definen los ruidos como elementos que distorsionan la calidad de una señal. Podemos ampliar el significado que tenemos del ruido como factores que pueden reducir la creatividad.

Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la creación de ruido la reduce. Como lo observaría un estudiante al presentarse a un examen, recogiendo la visión de Shannon y Weaver: "Ruido es lo que se produjo y sintió usted cuando la comunicación no funcionó; y fidelidad es aquello que ocurrió cuando la comunicación funcionó". Con esta base, definimos que los elementos básicos de la comunicación son: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor.

2.1.5 Lenguaje

El ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse desde su etapa primitiva, para ello, ha creado diferentes formas y medios de comunicación. Fue capaz de quemar la parte interna de un tronco de un árbol y de colocar encima la piel de un animal para formar así un tambor, con el cual emitía sonidos ya codificados que transmitía desde largas distancias.

El lenguaje es una capacidad propia de la cual el hombre o los animales comunican sus ideas y sentimientos, ya sea a través del habla, la escritura u otros signos convencionales. Se ha demostrado que entre el ser humano y un animal existe una gran distancia intelectual e interpersonal. Según Guardia de Viggiano (2009) manifiesta que “la mente humana es producto de un proceso bioquímico muy complejo y está directamente vinculada con su estructura, adaptación física y articularia para que ocurra el acto del habla”.

Refiriéndose a la tesis de la comunicación en la vida humana, el filósofo inglés John Locke (1690) afirma que:

“El hombre ha tenido por naturaleza sus órganos conformados para que puedan articular sonidos, que llamaremos palabras. Evidentemente esto no era suficiente para producir el lenguaje, porque también los loros, y muchos otros pájaros, pueden ser enseñados a articular sonidos bastante nítidos, y sin embargo, no tienen la capacidad del lenguaje. Por tanto, además de los sonidos articulados, se hizo también necesario que fuera capaz de utilizar esos sonidos, como signos de Concepciones Internas, y hacerlos valer como marcas para las Ideas que hay en su mente, con lo cual éstas pueden ser conocidas por otros, y los pensamientos de las mentes de los hombres puedan ser transportados de uno al otro”. De acuerdo a la teoría de Locke, se defiende la relación entre palabra, significados internos y el papel del lenguaje como base para la mente y para la sociedad.

2.1.6. YouTube

YouTube Inc. es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir videos. El portal de reproducción de video online más importante del mundo fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Chen y Hurley, la idea de YouTube apareció debido a las dificultades que experimentaron al tratar de compartir videos tomados durante una fiesta en San Francisco. Aunque, Karim contó que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir videos en internet fue suya, sus compañeros defendieron la primera versión añadiendo que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus videos. Karin reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com, donde los usuarios podían cargar fotos suyas, para que luego pudieron ser calificadas por otros usuarios.

Así fue como nació YouTube con el eslogan “Broadcast Yourself” (transmite tú mismo). Que, como su propio nombre lo resalta, ha hecho revolucionar la televisión y el mundo entero.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril se publicó el primer video titulado *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico). Este primer vídeo de 19 segundos de duración, fue un vídeo simple y doméstico que un amigo de los creadores de YouTube grabó en un zoológico.

En la primavera, los creadores de YouTube se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a compartir links de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005 la empresa Nike subió un spot protagonizado por Ronaldinho, y grandes compañías

empezaron a sentirse atraídas por YouTube. En noviembre de 2005, YouTube recibió fondos de Sequoia Capital y se lanzó oficialmente un mes después, en diciembre. Steve Chen y Chad Hurley se convirtieron en los primeros miembros del equipo directivo de YouTube.

En diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unos 50 millones de veces al día. Después de que el video musical Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, fuera subido a YouTube, las visitas llegaron a obtener 250 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. Por ese entonces, Google y MySpace publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Para noviembre de 2006, YouTube se convierte en el líder indudable del mundo en videos. Un mes después, YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones, alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de videos por vistos por día.

En septiembre del mismo año, distintos medios de comunicación, propagaban la noticia de la masa de videos que invadían internet, y empezaban a meditar sobre si esto podría llegar a ser el fin para la televisión, ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente en los videos en la red, parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas de televisión convencional en sus hogares.

Patrick Walker, ex director de YouTube Music, YouTube Europa, Medio Oriente y África, manifiesta para el portal de la BBC versión británica (2006) que “En la actualidad existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o poder filmar algo con una cámara digital que luego es conectada a la computadora para hacerle una edición básica. Asimismo, cuando esto se relaciona con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la actual explosión de contenidos generados por los usuarios”.

El éxito sin duda fue inesperado. Los videobloggers o “vloggers” (conocidos hoy), comediantes, directores y productores están alimentando este crecimiento. "La gente quiere compartir sus ideas y pensamientos. No quieren ser censurados, y no quieren que otras personas decidan cuándo y dónde se puede ver lo que ellos dicen", resaltó Walker.

2.1.7 YouTube en Perú

YouTube tiene un posicionamiento considerable en todas las edades del ciudadano peruano. De acuerdo a un estudio realizado por IPSOS en noviembre de 2018, a solicitud de YouTube, un 33% es parte de la comunidad de videos online líder en el mundo ocupando el tercer lugar, detrás de Facebook y WhatsApp.

En la investigación demuestra que el 80% de internautas peruanos ingresa a YouTube. El 81% de los internautas adultos entre los 36 y 54 años, recurre al portal de videos permanentemente.

Por lo que corresponde a dispositivos, el Smartphone se ha convertido en la vía principal a la hora de ver videos.

En relación al contenido, con el 84% de preferencias, lo más atractivo para la audiencia peruana en YouTube es el entretenimiento. Lo interesante del resultado es la alta tasa de interesados en la autocapacitación: tres de cada cuatro usuarios buscan contenido para aprender algo, mientras que el 67% navega buscando recomendaciones o ideas inspiradoras.

2.1.8. Videoblog

Un blog es un sitio web con formato de bitácora, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente. La evolución de los blogs da como resultado el video blog, siendo esta una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. Según, Morales (2017) un vlogger es aquella persona que difunde

una serie de contenidos audiovisuales hechos por él y publicados con periodicidad en Internet.

El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios en la misma galería. Cebrián (2010) afirma que:

Los videoblogs dan entrada a la inmensa producción de los videos o imágenes en movimiento. Suelen ser de corta duración, pero capaz de presentar un mensaje unitario y coherente sobre cualquier asunto. El desarrollo de las cámaras de video digitales e incluso de la telefonía móvil con capacidad de obtener imágenes en movimiento ha ampliado la presencia de esta nueva faceta de los blogs. Los usuarios disponen de diversas opciones que van desde el envío de lo grabado en bruto sin edición alguna, hasta los editados con métodos de post producción. (p.219)

2.1.9 Producción Audiovisual

Al igual que un productor, director y editor, un creador de contenidos de videos en YouTube debe invertir dinero y tiempo en la realización de una producción audiovisual de calidad. Podemos definir esta práctica como el proceso general de creación de una obra audiovisual.

El proceso de creación de una producción audiovisual se divide en 3 fases: preproducción, producción y postproducción del mismo.

a. Preproducción

En esta primera etapa se lleva a cabo un brainstorming recopilando todas las ideas posibles para realizar las actividades de guion y la organización de la producción (esto último consiste en la formación de un equipo de trabajo, distribución de roles, presupuesto, redacción del proyecto, plan de producción, localización, iluminación, rodaje, etc.).

Debemos conocer el target al que uno se dirige, conocer sus gustos, intereses y adaptarse a ellos. Esta etapa es muy significativa y suele ser la más larga de la realización porque es la base y nos permitirá a evitar errores en el futuro.

Por lo antes expresado, el guion es la columna vertebral en el contenido del video y el rodaje. Poner las ideas sobre el papel obliga a definir las, precisarlas, estructurarlas, para visualizar el producto final. Se trata de elegir un tema y trazar una estructura flexible para su encuentro con la realidad. También es el relato cronológico del desarrollo del video. La primera etapa de la guionización consiste en determinar el tema del video lo más claramente posible para no perdernos en el camino. (Jaunarena, 2014)

b. Producción

Una vez finalizado el guion y el plan de rodaje, entramos a la segunda etapa. Se recopilan todos los elementos auditivos y visuales que formarán parte de la producción final. Es el registro de entrevistas, contextos y la búsqueda de materiales complementarios (imágenes de archivo). Es donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion.

Basándose en un plan de grabación previo, se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización (camarógrafo, ayudante, sonidista, iluminador, director, productor, periodista, etc.), este equipo varía según si es para un noticiero (por ejemplo, cobertura de noticias de exteriores o móviles en directo van entre dos y cuatro personas), o para un documental (el número de personas seguramente variará).

Rabiger (2005), manifiesta que “la etapa de rodaje es aquella donde se realiza el proceso global de grabar o filmar un proyecto audiovisual. En esta etapa se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar. En esta etapa el rol del director es fundamental”.

c. Postproducción

Esta etapa se inicia a partir del momento en el que se culminan la grabación de las escenas, inserciones, referencias de ubicación y audios que en conjunto, conforman el material para esta última fase de trabajo donde el producto audiovisual, tomará su forma final.

“El resultado debe quedar listo para transmitir; es el reflejo audiovisual del guion con la edición. Los materiales rodados o de archivo pueden ser sometidos a procesos correctivos, de color y audio, de cortes de toma, de saltos. Especialmente cuando el material debe cumplir ciertos estándares de calidad para ser emitidos”. (Jaunarena, 2014, p.1)

2.2 Glosario

Comunicación Audiovisual: Transmisión de mensajes audiovisuales a través de medios tecnológicos, que conforman imágenes y elementos sonoros. (Huribroadcast.com.2012)

Decodificador: El sujeto que recibe la información procede a “entender” el mensaje que ha recibido. (Monografías.com.2010)

Encondificador: Proceso mediante el cual el emisor de un mensaje, traduce la idea o pensamiento a palabras y signos, para así poder comunicar lo que quiere correctamente y que el receptor no tenga ningún tipo de problema en descifrar el mensaje.

Lenguaje: Capacidad propia del ser humano para expresar sentimientos por medio del habla, la escritura u otros signos convencionales. (Oxfordlivingdictionaries.com.2014)

Link: Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso a conectar otro documento. (Masadelante.com. 2018)

Visitas: Las visitas se contabilizan alrededor de 30 segundos de reproducción del video. (Marketingholic.com.2018)

Vlog: Medio independiente con un lenguaje propio. Están hechos por personas y para personas, creado sin tratar de seducir a una audiencia concreta. (Gómez.2014)

Web 2.0: Es el cambio y uso de Internet, que deja de ser unidireccional para ofrecer la posibilidad de ser mucho más interactivo entre los usuarios a través de las redes sociales. (Clemente.2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por seguidores del canal de YouTube El Diario de Curwen.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas que viven en Lima Metropolitana.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) de 18 a 30 años.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue el de encuestas online, usando la herramienta de Cuestionario sólo a grupos que tenían como integrantes seguidores de El Diario de Curwen.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

A continuación, desarrollaremos los resultados de las encuestas realizadas.

1. ¿Ha visto el canal de YouTube El Diario de Curwen?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	100	100
NO	0	0
TOTAL	100	100

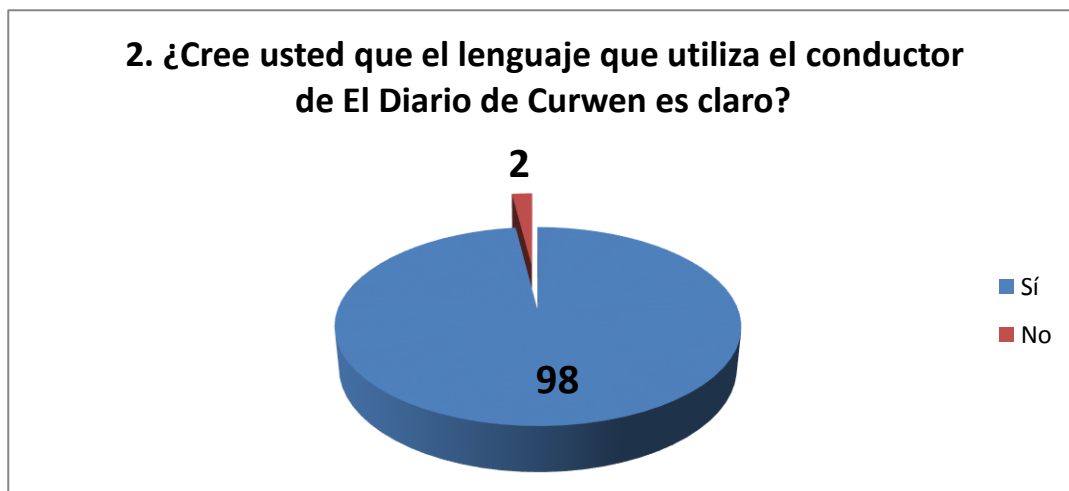


En esta pregunta el total de los encuestados respondió Sí. Es decir, el 100% afirmó que ha visto “El Diario de Curwen”.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cree usted que el lenguaje que utiliza el conductor de El Diario de Curwen es claro?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	98	98
NO	2	2
TOTAL	100	100



98% de los encuestados cree que el lenguaje que utiliza el conductor es claro, mientras que el 2 % cree que no.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Considera que el contenido de El Diario de Curwen es sarcástico?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	94	94%
NO	6	6%
TOTAL	100	100%

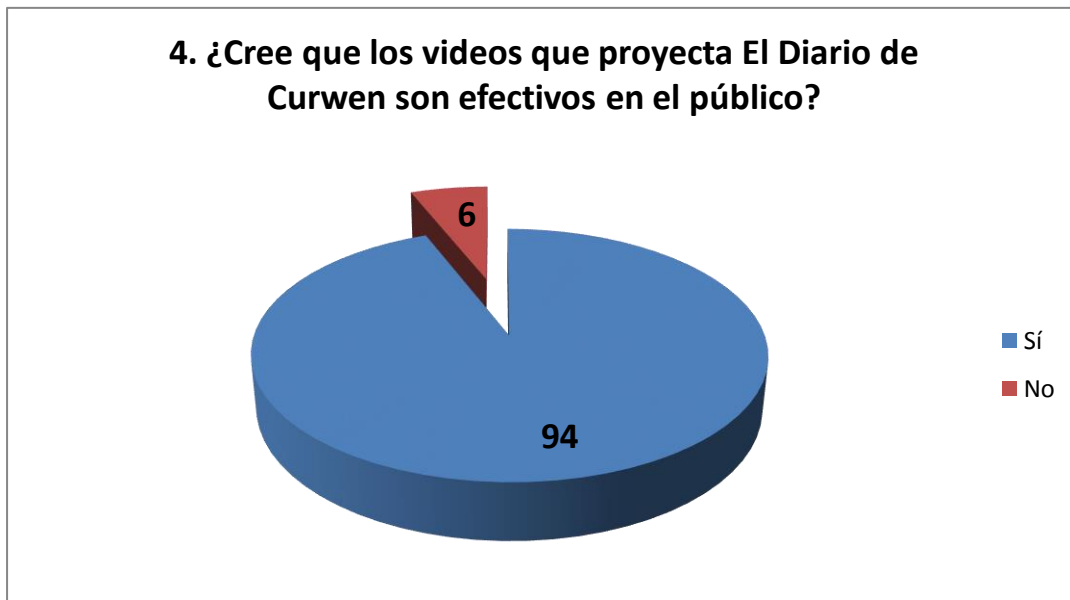


En la pregunta si considera que el contenido de El Diario de Curwen es sarcástico, el 94% respondió que sí. Un 6% dijo que no.

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cree que los videos que proyecta El Diario de Curwen son efectivos en el público?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SI	94	94%
NO	6	6%
TOTAL	100	100%

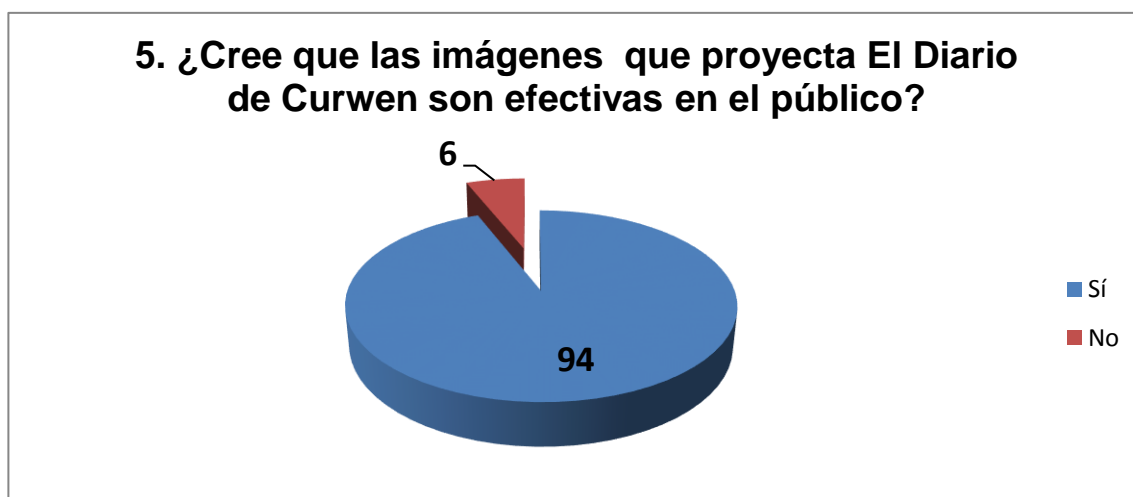


El 94% de encuestados consideran que los videos que proyecta El Diario de Curwen son efectivos en el público. Y 6% dijo que no son efectivos.

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cree que las imágenes que proyecta El Diario de Curwen son efectivas en el público?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	96	96%
NO	4	4%
TOTAL	100	100%

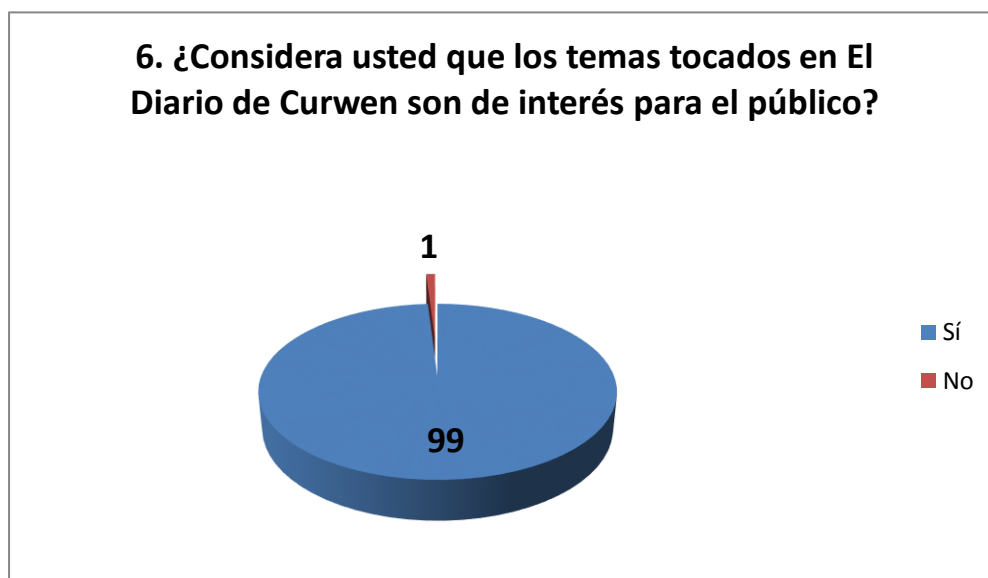


En la pregunta 5, el 96% de los encuestados señalan que las imágenes que proyecta El Diario de Curwen son efectivas en el público. Y el 4% dice que no.

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Considera usted que los temas tocados en El Diario de Curwen son de interés para el público?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	99	99%
NO	1	1%
TOTAL	100	100%

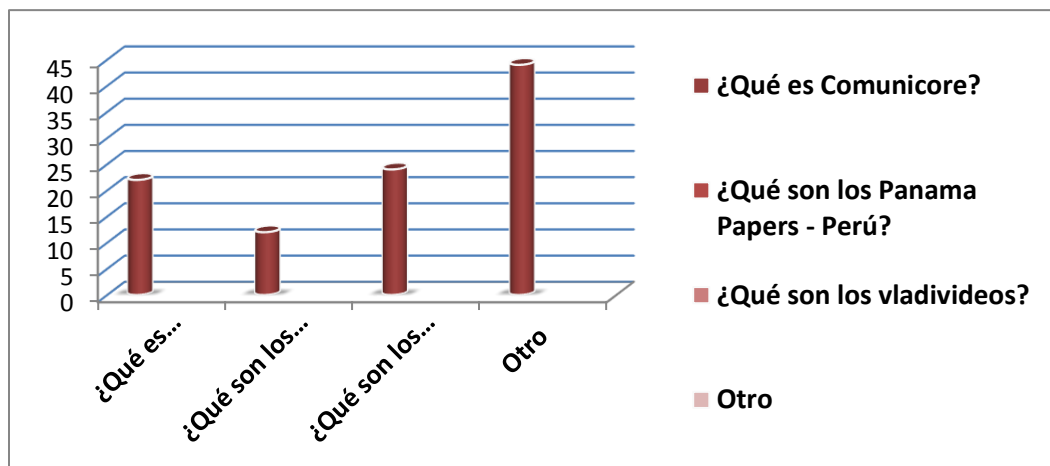


Respecto a los temas tocados en El Diario de Curwen, 99% de los encuestados señaló que sí son interés para el público. Por otro lado, solo el 1% indicó que no.

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuál de estos casos periodísticos recuerda en especial de El Diario de Curwen?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
¿Qué son los vlavideos	27	27%
¿Qué es Comunicore?	25	25%
¿Qué son los Panama Papers - Perú?	24	24%
MEGARRESUMEN: Todo sobre Odebrecht y Lava Jato en el Perú	14	14%
Elecciones Presidenciales 2016	11	11 %
Otro	7	7%
TOTAL	100	100%

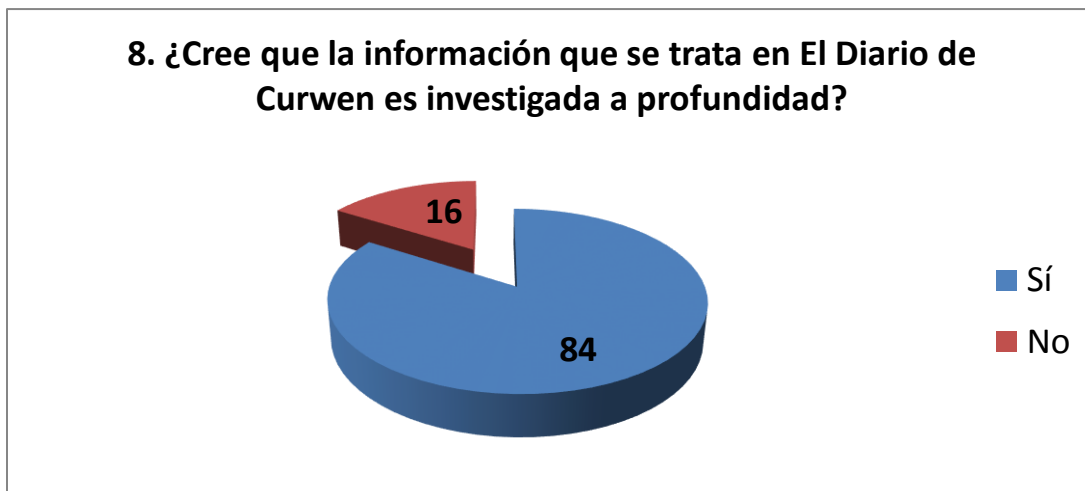


24% de los encuestados respondió que el video titulado como “¿Qué son los vlavideos?” es el caso que más recuerda. Mientras que 22% marcó por el video “¿Qué es Comunicore?”. Así mismo, 12% optó por el tema “¿Qué son los Panamá Papers”?

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cree que la información que se trata es investigada a profundidad en El Diario de Curwen?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	84	84
NO	16	16
TOTAL	100	100

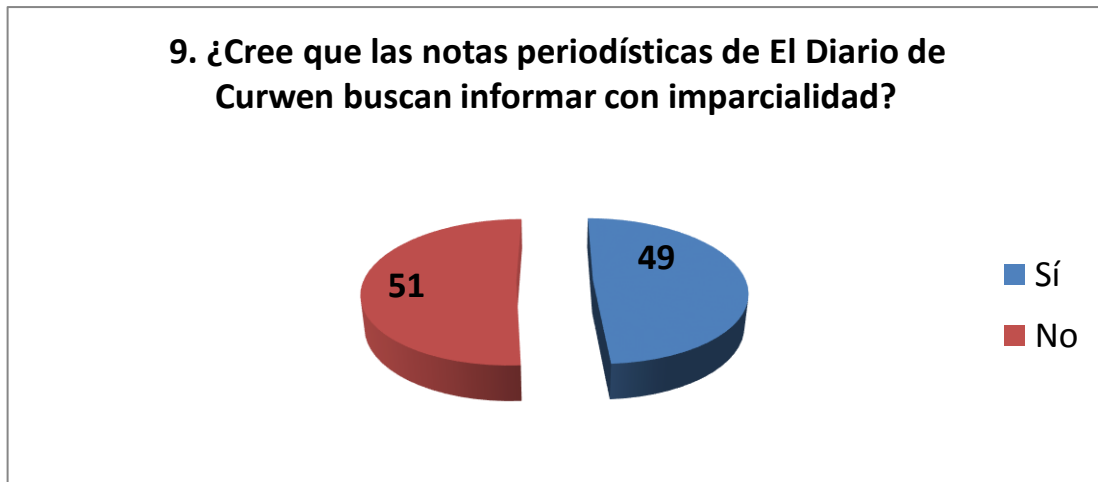


84% de encuestados cree que la información que se trata en El Diario de Curwen es investigada a profundidad. Y 16% indicó que no.

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Cree que las notas periodísticas de El Diario de Curwen buscan informar con imparcialidad?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	51	51
NO	49	49
TOTAL	100	100

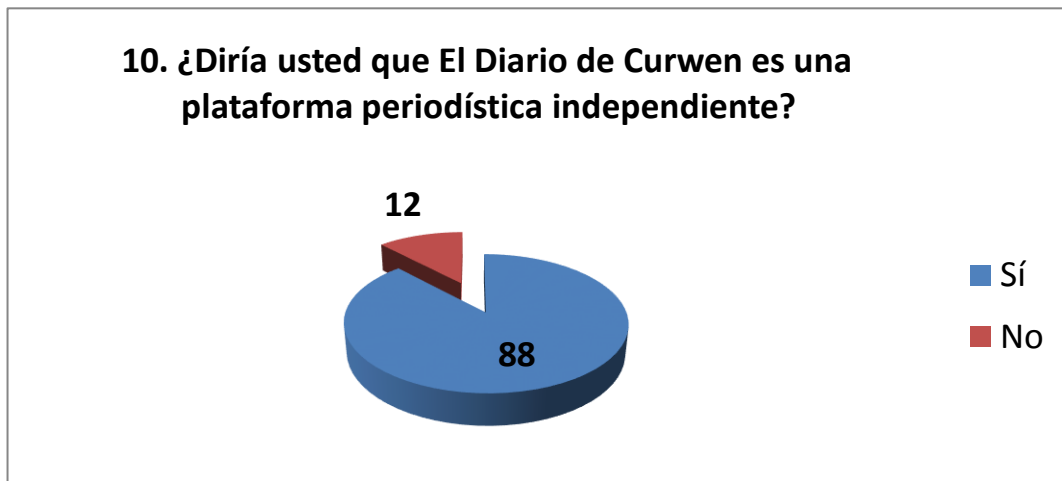


El 51% de encuestados cree que las notas periodísticas de El Diario de Curwen no buscan informar con imparcialidad. Y el 49% indicó que sí.

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Diría usted que El Diario de Curwen es una plataforma periodística independiente?

AFIRMACIONES	TOTAL	%
SÍ	88	88
NO	12	12
TOTAL	100	100



Respecto a si El Diario de Curwen es una plataforma periodística independiente, 88% de encuestados dijo que sí. Mientras, el 12% indicó que no.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión de resultados

En la pregunta 7, la mayoría de los encuestados considera que los temas tocados en El Diario de Curwen son de interés para el público, es así, como señala Kapuściński (2000), que los medios de comunicación crean dinámicas sociales e influyen la opinión pública; a su vez, el periodismo toma sus fuentes de los propios protagonistas y vivencias sociales. En este sentido, la plataforma periodística ofrece contenido de interés nacional, análisis y explicación de casos que, pueden ser muy complejos para el público.

En base a los resultados de la pregunta número 2 del cuestionario, un gran porcentaje cree que el lenguaje de El Diario de Curwen es claro, esto valida lo dicho por Ryszard Kapuściński (2000), en donde se hace mención a la profesión de periodismo al saber cómo dirigirse a los demás, cómo tratar con ellos y comprenderlos de acuerdo a nuestro target.

En la pregunta 4 y 5 del cuestionario, con respecto al contenido audiovisual (videos e imágenes), un gran porcentaje cree que son efectivos para el público. Tal como como lo señala Jaunarena, antes de realizar una producción audiovisual es en la etapa de pre producción en donde se lleva a cabo un brainstorming recopilando todas las ideas posibles para realizar las actividades de guion y la organización de la producción. Debemos conocer el target al que uno se dirige, conocer sus gustos, intereses y adaptarse a ellos. Esta etapa es muy significativa y suele ser la más larga de la realización porque es la base de nuestro producto.

En los resultados de la pregunta número 10 del cuestionario, se evidencia que la mayoría de los encuestados considera que El Diario de Curwen es una plataforma de periodismo independiente. De acuerdo a Patrick Walker (2006) actualmente existen herramientas de reproducción, producción y postproducción económicas. Asimismo, el deseo de la gente por expresarse ante un público, compartir sus ideas y pensamientos. No quieren ser censurados, ni que otras personas decidan cuándo y dónde se pueden ver lo que ellos dicen.

CAPITULO V

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1.- Se concluye que el uso de YouTube en la plataforma periodística El Diario de Curwen es eficiente, debido a que se toca temas de importancia nacional en un medio de comunicación masivo e interactivo. Y 99% de sus seguidores considera que toca temas de interés.

2.- Además, se concluye que el lenguaje implementado sí es claro. El conductor se adapta a la personalidad del target y trata de ser lo más preciso, explicando detalladamente los casos expuestos. 98% de sus seguidores tiene esa percepción, según encuesta (pregunta 2).

3.- Queda reafirmado que las imágenes y videos mostrados en El Diario de Curwen, son efectivos en el público que sigue a la plataforma periodística.

4.- Se confirma que el contenido audiovisual de El Diario de Curwen es sarcástico. Desde la introducción de cada video, que en la narración se utiliza la ironía; y en el transcurso del video, se proyectan imágenes y escenas, en unos casos, de forma burlona. Es su sello distintivo.

5.- De acuerdo a los resultados, casi la mitad de encuestados (49%) cree que las notas periodísticas realizadas por El Diario de Curwen no busca informar con imparcialidad. El conductor expresa libremente su punto de vista y muestra su rechazo hacia algunos personajes de la política, sin dar derecho de réplica a los mismos.

5.2. Recomendaciones

1.- Aunque la eficiencia se logra, se recomienda aprovechar más el uso de YouTube, medio de comunicación gratuito, independiente, de gran alcance y menor presupuesto. Se lograría subiendo contenido audiovisual más activo (analizado) y actualizado. Muchos seguidores esperan oír el análisis o apreciar cómo fue la investigación, en cada episodio.

2.- Se recomienda reforzar aún más dicho lenguaje claro, puesto que el objetivo del canal es que todos entiendan temas complejos, como son los relacionados a la política. Podrían ser tratados de forma no solo divertida sino más sencilla y dinámica, adaptándose a la personalidad del público. Con ello podría captar aún más seguidores.

3.- No solo basta con llegar efectivamente a la gente. Se recomienda reforzar el contenido audiovisual agregándole declaraciones, entrevistas a personajes continuamente, imágenes y videos propios para que se perciba que detrás hay un trabajo audiovisual más comprometido y propio. Ello no es captado por el público en su real dimensión, ya que el enfoque humorístico capta la mayor atención.

4.- Se recomienda manejar mejor el nivel de sarcasmo, pero sin dejarlo de lado, ya que es su distintivo. Si bien las bromas y comentarios del conductor ayudan a que el contenido no sea formal y llegue con un lenguaje claro, los temas son de corte político, sensibles para la población. El exceso de bromas puede generar riesgo de perder credibilidad.

5.- A pesar de ser un canal digital que busca informar, sin fin lucrativo, se recomienda mejorar el proceso de investigación y reforzar el nivel de imparcialidad. Con la muestra marcada solo de su punto de vista, puede poner en cuestionamiento su credibilidad periodística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la Televisión en la web 2.*
- Ávalos, A. (2015). *El rostro de la noticia.*
- Gregorio, J. (2013). *Comunicación y Educación.*
- Guardia, N.I. (2013). *Lenguaje y Comunicación.*
- Higa, G. (2017). *Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet.*
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio.*
- López, G. (2008) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet.*
- Morales, C. (2017). *Análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recurso educocomunicativo.*
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales.*
- Veliz, J. (2018). Cuatro de cada 5 peruanos conectados a Internet mira videos todos los días. *RPP*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-videos-todos-los-dias-noticia-1165822>
- YouTube. (Marzo 15 del 2014). El Diario de Curwen en #LaHabitacion007, episodio 043 [Archivo de Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JtfYi9-EK04>
- Youtube. (Noviembre 27 del 2017). Periodismo en YouTube | Un nuevo Mundo | Rodrigo Faez [Archivo de Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=swzdl5Bo5kA>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Sexo: H () M ()

Edades: 18 – 20 () 21 – 30 ()

11. ¿Ha visto el canal de YouTube El Diario de Curwen?

Sí () No ()

12. ¿Cree usted que el lenguaje que utiliza el conductor de El Diario de Curwen es claro?

Sí () No ()

13. ¿Considera que el contenido de El Diario de Curwen es sarcástico?

Sí () No ()

14. ¿Cree que los videos que proyecta El Diario de Curwen son efectivos en el público?

Si () No ()

15. ¿Cree que las imágenes que proyecta El Diario de Curwen son efectivos en el público?

Si () No ()

16. ¿Considera usted que los temas tocados en El Diario de Curwen es de interés para el público?

Si () No ()

17. ¿Cuál de estos casos periodísticos recuerda en especial de El Diario de Curwen?

() ¿Qué es Comunicore?

() ¿Qué son los Panama Papers – Perú?

() ¿Qué son los 'vladivideos'?

() Otra: _____

18. ¿Cree que la información que se trata es investigada a profundidad en El Diario de Curwen?

Sí () No ()

19. ¿Cree que las notas periodísticas de El Diario de Curwen buscan informar con imparcialidad?

Sí () No ()

20. ¿Diría usted que El Diario de Curwen es una plataforma periodística independiente?

Sí () No ()



Me at the zoo

61.013.169

1,5 M

63 MIL

COMPARTIR

GUARDAR

...



jawed

Publicado el 23 abr. 2005

SUSCRIBIRSE 428 MIL

The first video on YouTube. Maybe it's time to go back to the zoo? The name of the music playing in the background is Darude - Sandstorm.

MOSTRAR MÁS

El primer video cargado en YouTube se titula "Me at the zoo" el 25 de abril del 2005.



¡ALAN GARCÍA CAYÓ! | RESUMEN

560.124 visualizaciones

👍 26 MIL

💬 932

➦ COMPARTIR

🔖 GUARDAR

⋮



El diario de Curwen

Publicado el 19 nov. 2018

SUSCRIBIRSE 188 MIL

SUSCRÍBETE ► <https://goo.gl/8m1mhS>

El video más reproducido es el de “¡ALAN GARCIA CAYÓ! ¡RESUMEN!”
Cuenta con más de 550 mil visualizaciones y 2.279 comentarios.

The screenshot displays the YouTube channel page for 'El diario de Curwen', which has 188,600 subscribers. The channel's banner features a logo with a silhouette of a person and the text 'EL DIARIO DE CURWEN'. Below the banner, the channel name and subscriber count are shown, along with a red 'SUSCRIBIRSE 188 MIL' button. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The main content area is organized into several sections:

- Difunde la información**: A playlist titled 'REPRODUCIR TODO' containing three videos: '¿VIZCARRA METIDO EN ODEBRECHT?' (10:02), 'CHAVARRY VERSUS DOMINGO PÉREZ Y VELA' (15:01), and '¡ALAN GARCÍA CAYÓ! RESUMEN' (12:59).
- Crítica**: A playlist titled 'REPRODUCIR TODO' containing three videos: 'LEYENDO COMENTARIOS DE HATERS I' (7:59), 'HUELGA DE MAESTROS: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?' (17:01), and 'NUEVO CURRÍCULO SAGRADO DEL MONTE SINAI' (5:56).
- Veinte Preguntas**: A playlist titled 'REPRODUCIR TODO' containing three videos: 'Veinte preguntas - 007' (19:59), 'Veinte Preguntas - 006' (21:42), and 'Veinte preguntas - 005' (27:22).
- Top 7**: A playlist titled 'REPRODUCIR TODO' containing three videos: 'TOP: Los 7 psicosociales difundidos en redes sociales' (15:34), 'TOP: Los 7 peores momentos del Congreso en la...' (17:20), and 'TOP: Los 7 políticos más mentirosos del Perú' (17:48).
- Videos subidos**: A playlist titled 'REPRODUCIR TODO' containing three videos: '¿VIZCARRA METIDO EN ODEBRECHT?' (10:02), 'CHAVARRY VERSUS DOMINGO PÉREZ Y VELA' (15:01), and '¡ALAN GARCÍA CAYÓ! RESUMEN' (12:59).

On the right side, there is a 'CANALES RELACIONADOS' section with several channel recommendations, each with a 'SUSCRIBIRSE' button: RTV - La República, Andre TV, Latina Noticias, ATV Noticias, and Panorama.

“Difunde la información”, “Veinte preguntas” y “Top 7” son las listas de videos que se pueden visualizar en el canal. YouTube le permite a los creadores de contenidos, organizar y facilitarle al usuario encontrar videos de acuerdo a la playlist.

PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES



11.2 millones
de usuarios de redes sociales entre
8 y 70 años del Perú Urbano (54%)



PRINCIPALES CUENTAS:



ACTIVIDADES EN FACEBOOK:

(Principales respuestas)

- Chatear
- Comentar
- Publicar fotos
- Dar "Me gusta"
- Saludar por cumpleaños
- Leer muros



PRINCIPALES DISPOSITIVOS DE ACCESO:

- 75% Smartphone
- 28% PC
- 19% Laptop
- 11% Celular



SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES:

• 11%
Son FANS de
marcas



• 23%
Considera que las
marcas han influenciado
sus compras



• 20%
Sigue
influencers

Ficha técnica:

• **Muestra:** 856 encuestas a usuarios de redes sociales entre 8 y 70 años, del Perú Urbano

• **Fecha de campo:** 27 de abril al 14 de mayo del 2018

Según Ipsos, en el Perú existe alrededor de 11 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años. Entre sus principales cuentas se consideran Facebook, WhatsApp y YouTube.