

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES**

“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA CREACIÓN DE  
CONTENIDOS DIGITALES EN YOUTUBE. REVISIÓN  
SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

**Autor:**

Fabrizio Rhenatto Arteaga Huarcaya

**Asesor:**

Mg. Adriana Margarita Turriate Guzmán

<https://orcid.org/0000-0003-1171-0027>

Lima - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Troy Requena Portella</b>	<b>000873139</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María Elena Mamani Gomez</b>	<b>01345680</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Guillermo Maura Lau</b>	<b>07976866</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

problemas.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	15
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	28

## RESUMEN

El objetivo de esta revisión sistemática fue documentar las tendencias de investigación en la producción audiovisual aplicadas a la creación de contenidos digitales para la plataforma YouTube, en Iberoamérica, entre 2010-2021. La investigación consideró la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) para la selección de literatura científica de las bases de datos EBSCO, Scielo y Dialnet. También se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para encontrar los artículos que responden a la pregunta de investigación. Así, fue posible encontrar textos en español, publicaciones relacionadas con el tema de investigación y artículos académicos publicados entre 2010 y 2021. Como resultado de la búsqueda, se obtuvieron 10 artículos para la revisión. Los hallazgos documentaron las tendencias, por ejemplo, el país con más publicaciones registradas para la investigación fue España. A su vez, entre 2017 y 2020 se publicó el mayor número de artículos sobre este tema. Además, se registraron cuatro tendencias informativas: recursos y técnicas empleadas por los creadores de contenido, tipos de contenido y temas preferidos por los usuarios, estrategias para la gestión de contenidos y audiencias interesadas en la creación de contenidos de YouTube. Finalmente, en el proceso, se encontraron limitaciones como el número limitado de artículos sobre el tema de investigación y artículos con información incompleta.

**PALABRAS CLAVES: Producción Audiovisual, YouTube, Youtubers, Contenidos Digitales.**

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## Referencias

1. S. Hall, (2022. Jan. 26). "DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE" [DIGITAL REPORT 2022: THE REPORT ON DIGITAL TRENDS, SOCIAL MEDIA AND MOBILE]. [Internet]. Retrieved from: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
2. L. Bernal and M. Carvajal, Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País' [Presence, formats and video production strategy on YouTube: case analysis of the newspaper 'El País'], Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 26(1), pp. 25–35, 2020. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
3. J. Sixto-García, A. I. Rodríguez-Vázquez and X. Soengas-Pérez, Analysis model for youtube channels: Application to digital native media. Revista Latina De Comunicacion Social, 2021(79), 1–16, 2021. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
4. L. Leon, Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción [Child YouTubers and the video creation process: evidence of transmedia skills in action], Comunicación Y Sociedad, (33), pp. 115–137, 2018. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
5. A. Sedeño, Videoclip musical y creatividad audiovisual: Un análisis del canal Music Video Land de Vimeo [Music video clip and audiovisual creativity: An analysis of Vimeo's Music Video Land channel], Austral Comunicación, 9(2), pp. 275–298, 2020. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.sed>
6. D. Pattier, Educational references during the COVID-19 pandemic: The success of the edutubers. [新冠疫情期间的教育参考: edutubers 的成功; Obpazovatelnye pefepenty vo vpem pandemii COVID-19: ycpex \_\_\_\_\_ dytbepov. Publicaciones De La Facultad De Educacion y Humanidades Del Campus

De Melilla, 51(3), 533–548, 2021. doi:

<https://doi.org/10.30827/PUBLICACIONES.V51I3.18080>

7. B.A. Muñoz, Análisis del involucramiento y la reconfiguración en YouTube México a partir del caso #lady100pesos [Analysis of the involvement and reconfiguration in YouTube Mexico based on the #lady100pesos case], Fonseca, Journal of Communication, (16), pp. 155–170, 2018.

<https://doi.org/10.14201/fjc201816155170>

8. M. Fabara, S. Poveda, M. Moncayo, M. Soria and M. Hinojosa, Propuesta de dos contenidos audiovisuales de Comunicación para un canal universitario como generadores de aprendizaje digital [Proposal of two audiovisual communication contents for a university channel as generators of digital learning], Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 5(1), pp. 1–23, 2017

9. C. Avila and A. Avila, Análisis del contenido sensacionalista y su incidencia en las reacciones de la audiencia: una mirada a los youtubers latinoamericanos [Analysis of sensationalist content and its impact on audience reactions: a look at Latin American youtubers], RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies/Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (20), pp. 604–616, 2019

10. C. Costa and M. Tuñez, Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube [Audiovisual content in social media. Comparative analysis of Facebook and Youtube], Fonseca, Journal of Communication, (19), pp. 223–236, 2019.

<https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>

11. S. Rego and L. Romero, Representación Discursiva Y Lenguaje De Los “Youtubers” Españoles: Estudio De Caso De Los “Gamers” Más Populares [Discursive Representation And Language Of Spanish “Youtubers”: A Case Study Of The Most Popular “Gamers”], Index.Comunicacion, 6(1), pp. 197–224, 2016

12. A. Ramírez-García, M. Gutiérrez-Arenas and M. Gómez-Moreno, Machiavellianism and desire to be a youtuber and/or influencer in the Z and alpha generations. *Profesional De La Informacion*, 31(2), 2022. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>
13. D. Barredo, A. Perez and I. Aguded, La influencia de la formación recibida en la realización y la difusión de contenidos audiovisuales en los adolescentes de Iberoamérica [The influence of the training received in the production and dissemination of audiovisual content among adolescents in Ibero-America], *Revista Letral*, (26), pp. 218–237, 2021. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i26.17725>
14. D. Delgado, Análisis de la producción audiovisual y panorama musical en Extremadura a través de los canales de YouTube [Analysis of audiovisual production and music scene in Extremadura through YouTube channels], *Cuadernos De Documentación Multimedia*, 27(1), pp. 32–52, 2016. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2016.v27.n1.51866](https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2016.v27.n1.51866)
15. E. Orduña-Malea, C. I. Font-Julián and J. Ontalba-Ruipérez, COVID-19: Metric analysis of videos and communication channels on youtube. *Profesional De La Informacion*, 29(4), 1–14, 2020. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
16. M. J. Page, J. E. McKenzie, P. M. Bossuyt, I. Boutron, T. C. Hoffmann, C. D. Mulrow, L. Shamseer, J. M. Tetzlaff, E. A. Akl, S. E. Brennan, R. Chou, J. Glanville, J. M. Grimshaw, A. Hróbjartsson, M. M. Lalu, T. Li, E. W. Loder, E. Mayo-Wilson, S. McDonald, L. A. McGuinness, ... D. Moher, The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic reviews*, 10(1), 89, 2021. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
17. B. Velez, De la imprenta a la era digital: una búsqueda de visibilidad e impacto internacional [From the printing press to the digital era: a quest for international visibility and impact], *Sophia*, 10(2), pp. 167–168, 2014. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413734079001A>.
18. VIZCAÍNO-VERDÚ and P. CONTRERAS-PULIDO, I am a youtuber musician! artistic identity-building by means of cover and fiction. the case of violinists taylor



davis and lindsey stirling. Revista Mediterranea De Comunicacion, 11(1), 25–36, 2020. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.1>

19. R. Bedoya and I. Leon, Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento [Eyes Wide Open: The Language of Moving Images], [EPub] (2), 2015. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0NDQ5NTFfX0FO0?sid=e5894f99-c7c6-452a-889f-7c6e73887e1e@pdc-sessmgr03&vid=3&format=EK&rid=1>