



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TÍTULO
ACTUALIZACIÓN DEL CANAL DE YOU TUBE DE DENÍS ZÚÑIGA

POR:
DENIS ZÚÑIGA MELA

**Proyecto de intervención presentado como requisito para
optar al grado de máster en Periodismo Digital**

Panamá, República de Panamá

2025

MODELO DE LA TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Pensamiento	iii
Introducción	iv
Resumen Ejecutivo	v
CAPÍTULO I:	
ASPECTOS GENERALES O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Antecedente.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Generales.....	3
1.3.2 Específicos.....	4
1.4 Pregunta de la investigación	4
1.5 Marco metodológico.....	4
1.5.1 Tipo de Investigación.....	6
1.5.2 Hipótesis.....	6
1.5.2.1 Variable dependiente.....	7
1.5.2.1 Variable independiente.....	7
1.5.3 Fuentes de información.....	7
1.5.4 Población y muestra	7
1.5.4.1 Población.....	8
1.5.4.1 Muestra	8
1.5.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	10
1.5.5.1 Técnicas virtual.....	10
1.6 Limitaciones.....	10
1.7 Delimitaciones.....	11

1.8	Metodología	11
1.9	Cronograma de actividades.....	12
1.10	Programación financiera... ..	13
1.11	Justificación.....	14

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.	Contextualización teórica.....	17
2.1	Periodismo digital.....	17
2.1.1	Lenguajes y géneros en el periodismo digital.....	20
2.2	Historia o el origen del <i>YouTube</i>	20
2.2.1	Cómo se construye un canal <i>YouTube</i>	22
2.4.	Como contar historias en <i>YouTube</i>	25
2.4.1	Tipos de genero para contar historias en <i>Youtube</i>	26
2.3.1	Características de un canal <i>YouTube</i>	26
3.	Periodismo siglo XXI y sus nuevas herramientas tecnológicas.....	28
3.1	Nuevas tendencia, del periodista digital, Chat GPT... ..	28
4.	Emprendimiento en el Periodismo Digital.....	29
5.	La Globalización en el siglo XXI Aldea Global de Marshall McLuhan.....	32

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1	Presentación y análisis de los resultados.....	37
3.2	Análisis de los resultados.....	38

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL CANAL DE *YOU TUBE* DE

1.	Diagnóstico actual del canal... ..	51
2.	Objetivos de la actualización.....	52

3. Estrategias de actualización	53
4. Plan de acción.....	53
5. Monitoreo implementación	54
6. Recursos necesarios... ..	55
7. Sostenibilidad del canal... ..	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones	57
Fuentes bibliográficas... ..	59
ANEXOS	61

Dedicatoria

Dedico este proyecto de intervención, principalmente, a Dios, después a mi señora madre María De Los Santos Mela, a mis dos hijas Julissa y Yarelis, quienes son el motor y gasolina que me dan fuerzas, para seguir adelante; a mi familia, a mis amistades y colegas que fueron participativos y empáticos cada vez que tuve una consulta. A los jóvenes y adultos, para que saquemos provecho de las redes sociales y, en este caso, de la diversidad del contenido informativo y educativo que nos ofrece *YouTube*, en especial el canal de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela», un canal de información.

<https://www.youtube.com/channel/UCfapsFQJlWn88Ds3lvMKq9Q>

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme iniciar y culminar este proyecto de vida: la Maestría en Periodismo Digital, en la Universidad de Panamá, agradecer a mis dos hijas Julissa y Yarelis, porque las veces que les pido ayuda siempre están allí, sobre todo, cuando de tecnología se trata. A la doctora Elizabeth Arona, quien fue mi guía durante la Maestría y, especialmente, en el proyecto de intervención, al decano de la Facultad de Comunicación Social, profesor Edgardo Murgas Álvarez, por ser constante y animarme a continuar con mi formación profesional; agradezco, también, a todos mis compañeros y profesores de la maestría.

Pensamiento

Como periodista, apuesto a la comunicación, a las veces que sea necesario hablar, hablar y hablar, es la herramienta que nos puede evitar confusiones y malentendidos. No olvidar a quienes nos ayudaron en su momento, y voltear la mirada siempre hacia los más vulnerables y tenderle la mano, en especial, a los animales desamparados, a los niños y adultos. Debemos mantener la cultura y valor de tratar a los demás como nos gustaría que nos traten. Evitar el ego, ser humilde en nuestra forma de tratar y proceder a pesar del *estatus* o lugar que ocupemos.

Introducción

En el presente trabajo, *Actualización del canal de YouTube de «Denís Zúñiga Mela»* <https://www.youtube.com/@deniszuniga2186>, presentamos propuestas para mejorarlo, entre ellas, en el primer capítulo donde se encuentran los antecedentes, presentamos cómo en el año 2005, se marcó un antes y un después en la manera de generar contenidos audiovisuales a través del canal de *YouTube*.

En el planteamiento del problema, propusimos la necesidad de actualizar el canal de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela» como fuente de información y divulgación, puesto que se ha quedado rezagado y obsoleto.

En el segundo capítulo, nos adentramos en la contextualización del marco teórico, tipos de género para contar historias en *YouTube* y nos concentramos en las citas bibliográficas, entre ellas, la globalización en el siglo XXI, Aldea Global de Marshall McLuhan y comportamiento humano. Desafíos de los periodistas para crear *YouTube*, herramientas para crear contenido.

En el capítulo III, se presenta la encuesta con 10 variables que aplicamos para medir el nivel de aceptación de este canal, también tenemos ideas de cómo generar más contenido atractivo para captar seguidores y suscriptores y así mantener los ya existentes. Además, nos remontamos a la historia sobre el origen de *YouTube*, su evolución, así como su empoderamiento en la actualidad. Explicamos, también, los inicios del canal de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela», su razón de ser, la necesidad de actualizarlo con información y contenido cónsono con los temas que buscan los internautas en este canal, conocido por generar temas de energía en video y entrevistas breves o cortas.

<https://www.youtube.com/channel/UCfapsFQJIWn88Ds3lvMKq9Q>

Resumen ejecutivo

Vivimos en una sociedad adaptada a las nuevas tecnologías; los que nacieron en ese periodo, conocidos como nativos digitales, y los que nos hemos tenido que adaptar, los llamados migrantes digitales. El *YouTube* se presenta como uno de los sitios web de entretenimiento y educativo más visitado por diferentes perfiles y edades. Este sitio ha innovado y evolucionado al ritmo de las exigencias de sus seguidores. En la presente investigación se estudia el potencial de *YouTube* como medio importante de información. A modo de hipótesis del proyecto de intervención, se analiza la manera en que esta plataforma social abarca cada vez más campos comunicativos, dejando de lado a los medios de comunicación más tradicionales.

Abstract

We live in a society adapted to new technologies, those who were born with them are known as digital natives and those who have had to adapt to them are called digital migrants. YouTube is presented as one of the most visited entertainment and educational websites by different profiles and ages, this site has innovated and evolved to the rhythm of the demands of its followers. The present research studies the potential of YouTube as an important means of information. As a hypothesis of intervention project, we analyze how this social platform covers more and more communicative fields leaving aside the more traditional media.

1.1 Antecedente

El año 2005, marcó un antes y un después en la manera de generar contenidos audiovisuales al momento de crearse el canal de *YouTube*, un sitio web que permite a los usuarios publicar, descargar, ver y compartir vídeos. Fue fundado en febrero de 2005, por tres exempleados de Paypal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim), empresa estadounidense que opera un sistema de pagos en línea, compañía que atraía el interés de inversores como la firma de capital-riesgo Sequoira (Reglets, 2011). (Ibarra1, 2017).

YouTube es la página web a la que todos acudimos para ver vídeos de recetas, lecciones de maquillaje, conciertos, animales, etc. Para llegar a entender por qué ha generado tanto impacto en estos tiempos, debemos conocer sus inicios (Cad., 2016). (Ibarra1, 2017).

La corta historia de *YouTube*, que asciende a 18 años, registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde.

Dentro de esta gama de diversos canales de *YouTube*, desde hace cinco años (2020) se creó el canal de YouTube Denís Zúñiga Mela, esto por la curiosidad y necesidad de saber, cómo se creaba un canal y por el interés de publicar videos, noticias sociales e informativas producidas, ante la crisis sanitaria que se vivía por la Covid-19. Cuenta con siete vídeos publicados y el que más visualizaciones tiene es el del “bastón verde”.

Actualizar este canal es importante para que se convierta en fuente de información e investigación.

Esto amerita examinar la manera de generar «me gusta» (*likes*), vistas y comentarios en este canal de *YouTube*.

Se hace necesario innovar, generar contenidos atractivos, realizar transmisión en vivo de ser posible.

1.2 Planteamiento del problema

¿Por qué el canal de *YouTube* Denís Zúñiga se ha quedado rezagado y obsoleto? Abrir un canal de *YouTube* requiere compromiso con la actualización de datos, interacción con los seguidores y, sobre todo, una innovación tecnológica y mejora continua en cada producción de contenido; también se requiere buenos equipos.

La plataforma YouTube ha tomado mayor relevancia o importancia, principalmente, ahora que vivimos en la época del conocimiento y la tecnología, donde se trata solamente de tener una cuenta de correo Gmail.com para abrir un canal de YouTube. En esta plataforma se pueden publicar vídeos cortos o extensos de todo género.

Al respecto, Marshall McLuhan planteó a finales de la década de 1960 «que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales». Su concepto de aldea global ha dado origen al de la globalización, término que parece definir la actual sociedad de la información. En 2011, se cumplió el centenario de su natalicio, por lo cual resulta pertinente reflexionar respecto de las principales ideas del llamado «profeta de los medios» y analizar de qué manera se aplican al actual contexto cultural y tecnológico, donde los valores se modifican en un ambiente electrónico de redes sociales y comunidades virtuales que cambiaron -de forma sustancial- la forma cómo las personas se comunican e interaccionan entre sí». (Ayala, 2012)

En este sentido, nos enfocaremos en actualizar un canal que ya existe y que fue creado para publicar vídeos y entrevistas. Un canal creado en el año 2020, tras la urgencia de la pandemia, pero que no se le dio suficiente mantenimiento ni actualización de datos.

Este descuido llevó a este canal a un estado obsoleto, perdiendo muchas oportunidades de publicar temas de interés para el país; por ejemplo, además de la pandemia en Panamá, hemos tenido crisis social, como la del año 2022, una huelga general que se extendió por casi dos meses por el alto costo del combustible y otra iniciada por los gremios docentes en 2023, en rechazo a la minería en Panamá, con hechos relevantes que trascendió fronteras por la magnitud de la causa.

Un Canal de *YouTube* te da, sobre todo, libertad de publicar y generar ingresos porque la publicación de marcas multimillonarias pagan que por la publicidad; en este sentido, recalca Luisito Comunica, uno de los *youtuber* más famosos, quien publicó su primer vídeo en el año 2009, se debe tener actualizado diariamente con temas de interés.

1.3 Objetivos de la investigación

Siguiendo a Roberto Hernández Sampieri, autor de diferentes libros, entre otros, el titulado *Metodología de la Investigación*, los objetivos de investigación «señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio».

1.3.1 Objetivo general

- Actualizar el contenido de la plataforma de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela» mediante la incorporación de información audiovisual relevante, tanto nacional como internacional, enfocada en temas de actualidad y de interés para su audiencia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la plataforma de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela» como un canal de referencia informativa, mediante la producción y difusión de contenido audiovisual innovador y de calidad, que aborde temas nacionales e internacionales de actualidad y que conecte con las necesidades e intereses de su audiencia.
- Producir contenido para el canal *YouTube* con herramientas interactivas, un canal dinámico y amigable donde se pueda interactuar y obtener ese acercamiento con los lectores.
- Modificar la plataforma mediante la actualidad y exigencia de los seguidores e investigadores, para presentarles materiales, a través de un canal cónsono con los que buscan material noticioso.
- Redactar contenido informativo de índole nacional e internacional de interés para su audiencia.

1.4 Pregunta de la investigación

¿Por qué es necesario actualizar el canal de *YouTube* de Denís Zúñiga?

1.5 Marco metodológico

Según Roberto Hernández Sampieri, al construir el marco teórico, debemos centrarnos en el problema de investigación que nos ocupa sin divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino el que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores.

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o

trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en la mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados (pares o colegas) y resultan altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. Así, Hernández-Sampieri et al. (2016), Ling (2016) y Creswell (2015) recomiendan confiar en la medida de lo posible en artículos de revistas científicas, que son evaluados críticamente por editores y dictaminadores expertos antes de ser publicados.

Como se ha señalado, reiteradamente, en cada sección o subapartado del marco teórico habrás de comentar definiciones, hallazgos o resultados de las referencias seleccionadas (se redacta el contenido), hilando párrafos y citándolas apropiadamente (con un estilo editorial aceptado como APA, Harvard o Vancouver). Sobre esto último se profundiza en el capítulo Elaboración del reporte de resultados de esta obra (Torres, 2018).

Este es otro aspecto importante que a veces se olvida: construir el marco teórico no significa solo reunir información, sino también ligarla e interpretarla (en ello la redacción y la narrativa son importantes, porque las partes que lo integren deben estar enlazadas y no debe «brincarse» de una idea a otra).

Investigación exploratoria y descriptiva es la metodología que se utilizará en el desarrollo del presente trabajo de investigación en el que definiremos las técnicas e instrumentos aplicados a los sujetos dentro del contexto, según indica Sampieri, además del procedimiento de recopilación de información y análisis. Evaluar e identificar las variables de esta investigación.

1.5.1 Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva exploratoria. La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto al problema, sino solo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Mientras que la investigación descriptiva refiere situaciones o eventos específicos de propiedades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Desde el punto de vista científico describir es medir).

En el estudio descriptivo se selecciona una serie de datos y se mide cada uno de ellos, independientemente, para describir lo que se investiga. Los conceptos a medir se convertirán en variables. (Pero no investiga cómo se relacionan las variables o medidas).

1.5.2 Hipótesis

La Real Academia Española (RAE) define el término hipótesis como «Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia». Para que una hipótesis sea aceptada como científica, debe ser algo que puede ser apoyado o refutado a través del levantamiento de información por medio de técnicas de investigación, metodológicamente, validadas, y su posterior análisis. Es por ello que la hipótesis, en su planteamiento, debe reunir ciertas cualidades mínimas, las cuales son: el tener una respuesta probable, tener una claridad conceptual, haciendo referencia a lo empírico y al cuerpo teórico de la investigación; y debe poder operacionalizarse y/o categorizarse metodológicamente. (Espinosa Freire, 2018).

- La actualización y modernización del canal de YouTube «Denís Zúñiga Mela» podría convertirse en una fuente relevante de información y consulta sobre temas de interés social. Desde su creación en 2020, durante la pandemia, el

canal se centró en publicar vídeos y entrevistas relacionadas con el sector energético. Este enfoque limitado ha contribuido a la falta de usuarios, visitas y comentarios, lo que destaca la necesidad de diversificar y optimizar su contenido para atraer a una audiencia más amplia.

1.5.2.1 Variable dependiente

«Función de la variable en la hipótesis (4-9) es el resultado de la relación entre ellas y puede ser:

- Dependiente: Cuando se presume que es el posible efecto o el resultado de la presencia o manifestación de la variable independiente. Es el centro de máxima atención del estudio». (REVISTA DEL CUERPO MÉDICO DEL HNAAA, 2021).

Esta investigación se ajustará a las variables que surjan luego de la encuesta hecha del *YouTube Denís Zúñiga Mela*.

1.5.2.2 Variable independiente

«Variable Independiente: Cuando se presume que es causa de la presencia o manifestación de la variable dependiente». (REVISTA DEL CUERPO MÉDICO DEL HNAAA, 2021). En esta investigación, la variable independiente es la plataforma de YouTube, la que será dependiente, según la información que se le agregue.

1.5.3 Fuente de información

Libros de la Universidad Simón Bolívar de la Universidad de Panamá, Google Académico, Revistas Científica de la Universidad de Panamá.

1.5.4 Población y muestra

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la

población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”, Roberto Hernández-Sampieri Población accesible: conjunto de casos que satisfacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo son accesibles para el investigador; Muestras: Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no (FLORES, 2015).

Para realizarla se debe seleccionar una muestra apropiada para la investigación:

- Definir los casos (participantes u otros seres vivos, objetos, fenómenos, procesos, sucesos o comunidades) sobre los cuales se habrá de recolectar los datos.
- Delimitar la población.
- Elegir el método de selección de la muestra: probabilístico o no probabilístico.
- Precisar el tamaño requerido de la muestra.
- Aplicar el procedimiento de selección.
- Obtener la muestra

En esta investigación se realizará un sondeo no científico para medir cómo es la aceptación de los canales de *YouTube* en las personas y sugerencias de manejo de contenido. Nuestro estudio estará enmarcado en la población de la capital de la República de Panamá.

1.5.4.1 Población

El muestreo será con una población aleatoria de 34 personas de 25 años en adelante.

1.5.4.2 Muestra

La recomendación de Sampieri et al. (2010) define que en el caso de los estudios donde la información se extrae primordialmente de personas, se le denominan «participantes» en sustitución del término muestra, por lo cual, en el presente trabajo de actualización del canal de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela», «será denominado grupo de participantes de apoyo». Se tomará en cuenta a personas de todas las

edades que tengan acceso mediante un equipo como: *tablet*, *laptop*, celular o computadoras de escritorio.

Fórmula población y muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño requerido de la muestra

Z = nivel de confianza

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

p = proporción de la población con características deseadas (éxito)

q = probabilidad de fracaso

N= tamaño de población

Debido a la naturaleza de la investigación y la de ciertas limitantes, como lo es el tiempo y recursos, se procedió a escoger un 95% de confianza, con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito del 50%. Reuniendo estos datos en la ecuación se obtiene el tamaño de muestra descrito con anterioridad.

Margen de error: 5%

Nivel de confianzas: 95%

Tamaño de población: 34

Tamo de muestra: 34

Fórmula:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

N

1.5.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos cuestionario de 10 preguntas abiertas y cerradas

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medir. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. Por lo que las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Avila, 2020).

Procedimientos de investigación

Método	Técnica	Instrumento de Registro
Viendo	Encuesta	Lista Cotejo formato de registro
Preguntando	Entrevista	Cuestionario
Dialogando	Observación	Guía de entrevista cuestionario Escala de actitudes

1.5.5.1 Técnicas virtuales

1.6 Limitaciones

«Los estudios de casos en determinadas áreas, independientemente, de los inconvenientes de la población apática para responder una encuesta que imposibilitan el éxito de la investigación» (G, 2013). La investigación será local con muestras hechas a través de una encuesta publicada en la plataforma Microsoft Teams.

1.7 Delimitaciones

Estará delimitada a la provincia de Panamá con jóvenes de 25 años en adelante y será una muestra aleatoria.

1.8 Metodología

La metodología de la investigación ha aportado al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación. Debido a la curiosidad del ser humano, la metodología de la investigación se ha encargado de definir, construir y validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos (Bastar, 2012) .

Se analizará un método de práctica, con detalles y elementos para investigar; se observó la matriz o plantilla, mentoría; luego seguiremos con encuestas, indagaciones y referencias bibliográficas. La metodología se llevará a cabo con la selección de la muestra y la recopilación de datos hasta el análisis y la interpretación con un tipo de investigación cualitativa.

1.9 Cronograma de Actividades

Actividades/tiempo	Nov		Dic		Enero		Feb		Mar		Abril		Mayo		Junio	
	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	15-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30
Teoría																
Reunión individual																
Mentoría 1,2 y 3																
Mentoría 2																
Mentoría 3																

Actividades/tiempo	Julio		Agost		Sep		Oct		Nov2024		2025	
	1-15	16-30	1-15	16-30	1-15	16-31	15-31	1-15	16-30	1-15	4-25	2-25
Revisión del borrador												
Revisión, correcciones y ajustes												
Elaboración del informe final												
Capítulo III y IV												
Sustentación												

1.10 Programación Financiera

Descripción	Costo	Total
Corrección de texto	B/100.00	
Copias e impresiones	B/65.00	
Inversión de tiempo	B/200.00	
		B/400.00

1.11 Justificación

Marshall McLuhan 1960, planteó que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales. Su concepto de «Aldea Global» sentó las bases para entender la globalización, un término que define la actual sociedad de la información. En 2011, al cumplirse el centenario de su natalicio, surgió la oportunidad de reflexionar sobre las principales ideas del llamado «profeta de los medios» y su vigencia en el contexto cultural y tecnológico contemporáneo. En la actualidad, vivimos en un entorno dominado por redes sociales y comunidades virtuales, que han transformado sustancialmente la manera en que las personas se comunican e interactúan, estableciendo un paradigma en el que el flujo de información es más veloz y accesible que nunca (Pérez, 2012).

En este contexto, actualizar el canal de YouTube «Denís Zúñiga Mela» resulta no solo necesario, sino estratégico, para convertirlo en un repositorio digital accesible y gratuito que responda a las demandas informativas y comunicativas de la sociedad actual. Este medio digital se plantea como una herramienta capaz de centralizar y compartir contenido de interés social, tanto nacional como internacional, promoviendo el acceso a la información confiable y relevante.

El canal podría desempeñar un papel clave en la construcción de una ciudadanía informada, al abordar temas de actualidad y diversidad temática. Esto no solo fomentará una mayor interacción con la audiencia, sino que también contribuirá al fortalecimiento del pensamiento crítico y la participación en la sociedad. En un entorno mediático saturado de información, contar con un espacio que priorice la calidad, la veracidad y el acceso abierto es fundamental para empoderar a las comunidades y facilitar el flujo de conocimiento.

La actualización y modernización del canal no solo ampliará su alcance, sino que permitirá que se convierta en una herramienta de consulta y comunicación efectiva, capaz de adaptarse a las dinámicas y desafíos de la era digital.

La plataforma YouTube, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales, se ha consolidado como un espacio fundamental para la difusión de ideas, la educación y la interacción social. La actualización del canal «Denís Zúñiga Mela» no solo responde a las demandas de esta audiencia global sino que también se alinea con la creciente necesidad de plataformas que combinen accesibilidad, diversidad temática y contenido de calidad. Además, al adoptar un enfoque moderno, este proyecto contribuirá a fortalecer el ecosistema digital como un espacio de reflexión y aprendizaje continuo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Conceptualización Teórica

Una de las plataformas más consultadas por investigadores, profesores, estudiantes y otros, se conoce como *YouTube*. Para darle cumplimiento a el objetivo general del presente trabajo, nos permitimos consignar el marco teórico consultado para el desarrollo de la investigación y, al final, darle cumplimiento a la propuesta ideada.

2.1 Periodismo digital

Desde el momento en que la tecnología abrió sus puertas para establecer puentes de comunicación alrededor del mundo, también el periodismo digital, al igual que otras ciencias, ha transformado la forma en que se produce, se consume y se comparte la información en la era digital. Así tenemos lo que dice Pavlik (2001) cuando señala que el periodismo digital se caracteriza por la utilización de tecnologías digitales para recopilar, editar y distribuir noticias de manera instantánea y global. Este cambio ha llevado a la evolución de nuevos lenguajes y géneros adaptados al entorno digital (Pavlik, 2001). Por otro lado, y gracias a la aparición de auténticos periódicos digitales en la red, se han emancipado según Casasús (2005), quien propuso tomar en cuenta lo siguiente: periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad. Se añade a esta afirmación lo que señala Orihuela (2002) cuando incluye otros paradigmas como: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. Casasús (2005) le da importancia a la característica «continuidad», porque según él, es un término que, para el caso del periodismo digital, sirve y define ampliamente la «periodicidad», una de las funciones clásicas del periodismo moderno. Esto de la periodicidad; según Casasús, es un concepto de continuidad que significa «que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer a profundidad los temas que se dieron el día anterior» (Casasús, 2005).

Otro aspecto que se quiere destacar en cuanto al avance del periodismo digital y que ha permitido una mayor interactividad entre los periodistas y su audiencia es lo que señala Deuze (2003), cuando dice que los medios digitales no solo transmiten información, sino que también involucran a los usuarios en procesos de creación y distribución de contenido, transformando el rol tradicional del consumidor de noticias en uno más activo y participativo. (Deuze, 2003).

Además, el acceso instantáneo a la información y la capacidad de actualizar y modificar contenidos en tiempo real han redefinido la dinámica del periodismo. Como señala Boczkowski (2004), la velocidad y la disponibilidad inmediata de la información en plataformas digitales han alterado las prácticas tradicionales de producción y consumo de noticias, dando lugar a una nueva forma de narrar los acontecimientos (Boczkowski, 2004).

En términos de diversidad de géneros, el periodismo digital ha ampliado el espectro de posibilidades narrativas. Según Salaverría y Negredo (2013), el surgimiento de géneros como el reportaje multimedia, el periodismo de datos y el *storytelling* digital ha enriquecido la experiencia informativa, ofreciendo diferentes perspectivas y formatos adaptados a las preferencias del público digital (Salaverría & Negredo, 2013).

Por último, la adaptación a las plataformas móviles y redes sociales ha sido fundamental para la difusión y viralización de contenidos periodísticos. Según Hermida (2010), la integración de las redes sociales en las estrategias de distribución de noticias ha facilitado la interacción directa con la audiencia y ha amplificado el alcance de las historias, permitiendo su rápida difusión a nivel global (Hermida, 2010).

En el contexto del periodismo digital, los lenguajes y géneros han diversificado la forma en que se presenta la información. Según Salaverría y Negredo (2013), los géneros digitales como la noticia *online*, el reportaje multimedia y el blog periodístico

han surgido como formas específicas de comunicación adaptadas a las plataformas digitales (Salaverría & Negredo, 2013).

En el ámbito del periodismo digital, la diversificación de los lenguajes y géneros ha sido fundamental para adaptar la presentación de la información a las características y demandas del entorno digital. Según Salaverría y Negredo (2013), los géneros digitales como la noticia *online*, el reportaje multimedia y el blog periodístico han surgido como formas específicas de comunicación que aprovechan las capacidades interactivas y multimedia de las plataformas digitales (Salaverría & Negredo, 2013).

Por otro lado, el desarrollo de la noticia *online* ha permitido a los medios de comunicación ofrecer información de manera instantánea y continua. Según Castells (2009), la velocidad de la publicación y actualización en las plataformas digitales ha transformado la naturaleza misma de la información periodística, facilitando la cobertura en tiempo real de eventos y noticias de interés público (Castells, 2009).

El reportaje multimedia se ha convertido en un género clave del periodismo digital, integrando elementos visuales, auditivos e interactivos para enriquecer la narrativa informativa. Como sugieren Salaverría y Negredo (2013), esta forma de periodismo permite una mayor profundización en los temas tratados y una experiencia más inmersiva para los lectores o espectadores (Salaverría & Negredo, 2013).

Además, los blogs periodísticos han proporcionado un espacio para la opinión personal y la reflexión crítica sobre diversos temas. Según Singer (2005), los blogs han democratizado la producción de contenidos informativos al permitir que individuos y periodistas independientes publiquen análisis y comentarios sobre noticias y eventos, ampliando así la diversidad de voces en el panorama mediático (Singer, 2005).

La adaptación de los lenguajes y géneros del periodismo digital no solo ha ampliado las posibilidades de expresión y comunicación, sino que también ha transformado la relación entre los periodistas y su audiencia. Según Domingo (2008), la interactividad y la participación del usuario en plataformas digitales han redefinido el concepto de autoría y han promovido una comunicación más horizontal y colaborativa en el ámbito periodístico (Domingo, 2008).

2.1.1 Lenguajes y géneros en el periodismo digital

Dentro del periodismo digital, existen algunos, según investigación de la asignatura, *El Internet como Herramienta de Investigación Periodística* de la maestría Periodismo Digital. En el lenguaje y géneros, el periodismo digital es crucial y estrictamente necesario utilizar un lenguaje claro, preciso, conciso y accesible al lector. Así como explorar la convergencia en las redacciones a través de la creación de contenido multimedia.

En cuanto al género, un lenguaje inclusivo requiere neutralidad de género, evitar estereotipos, sensibilidad en el tono, diversidad en las fuentes, inclusión de todos los géneros, conciencia del contexto cultural, participación en la conversación, actualización constante.

«Lo más importantes que hay que tener en cuenta para llegar a describir las características, las categorías y las capacidades de la narrativa digital es la fragmentación de la audiencia que se produce en internet», (Jornalismo Digital de Terceira Geração, 2007). Para desarrollar la interactividad selectiva, es preciso proporcionar al público mayor posibilidad en la selección de contenidos, es decir, responder efectivamente a sus requerimientos ofertándoles opciones diversas y de calidad (PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO, 2016).

2.2 Historia o el origen del *YouTube*

Hace 20 años, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, se encontraban en una fiesta en la ciudad de San Francisco, en el Estado de California en los Estados Unidos de Norteamérica. En medio de la diversión entre amigos y conocidos, grabaron un vídeo como recuerdo, pero al momento de compartirlo entre ellos, no pudieron hacerlo, ya que no existía una plataforma amigable para hacerlo.

Entonces, fue ahí, en febrero del año 2005, cuando nació la brillante idea de estos tres jóvenes que, en su momento, eran empleados de la empresa PayPal, donde Hurley y Karim se desempeñaban como ingenieros y Chen como diseñador; entonces, crearon el sitio web de su tipo más utilizado en internet: *YouTube*. La palabra *YouTube* viene del inglés *you* (tu) y *tube* (tubo, ya que, anteriormente, los televisores eran con forma de tubos donde se proyectaban las imágenes en color) y traducido al español sería «TuTele».

Jawed Karim, uno de sus fundadores, publicó su primer vídeo el 14 de febrero del 2005, y lo tituló *Me at the zoo* (Yo en el zoológico). Al transcurrir los meses, fueron creciendo las visitas y se fueron suscribiendo y se percataron que los usuarios subían todo tipo de vídeos y eran compartidos.

El rápido crecimiento del sitio fue tan exitoso que, para el mes de diciembre del mismo año de su creación, fue visitado por aproximadamente 50 millones de veces al día y cinco meses después, en el mes de mayo de 2006, *YouTube* alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y, para mediados de agosto, había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades, así lo documentó Alexa.com.

En ese mismo año, en el 2006, el gigante de internet Google compró la plataforma de videos *YouTube* por 1.650 millones de dólares, donde para ese momento, unos 100 millones de vídeos eran vistos por sus usuarios y 65 mil nuevos vídeos eran publicados en la plataforma, diariamente.

A pesar de la compra millonaria, los creadores Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa.

Producto al incremento de las visitas de los usuarios y de los resultados positivos que había tenido esta plataforma en el poco tiempo, muchas empresas comenzaron a fijarse en ella. Una de esa fue Disney, la cual firmó a finales de marzo de 2009, un acuerdo con *YouTube*, autorizó la transmisión de videos cortos de la ABC y ESPN, en ese mismo año, pero en abril, Google anunció que *YouTube* firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood, para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.

Hoy, esta plataforma se ha convertido en una de las más visitadas por los adolescentes, siendo ideal para llegar a un público de todas las edades, pero, principalmente, en edades de 13 a 17 años que, a través de sus computadoras, celulares u otros aparatos tecnológicos, pueden acceder a los videos de los diferentes temas que le ofrece esta plataforma.

YouTube, si es bien usado, puede ser un terreno para plantar una semilla positiva para los adolescentes en riesgo social, que, a través de programas, mensajes, historias, testimonios pueden generar diálogos de manera constructiva en cuando a la prevención de los delitos según datos de la tesis del magister Jairo Cornejo.

2.2.1 Cómo se construye un canal *YouTube*

La construcción de un canal en *YouTube* implica varios pasos claves, desde la creación del contenido hasta la optimización, para el algoritmo de búsqueda de la plataforma. Según Hyde (2019), es crucial definir una identidad visual y de contenido consistente que atraiga y retenga a la audiencia deseada (Hyde, 2019).

Para crear un canal en *YouTube*, se comienza con la definición clara de la identidad y el enfoque del contenido. Según Hyde (2019), es fundamental establecer un nicho o tema específico para el canal que sea relevante y atractivo para el público objetivo (Hyde, 2019).

La producción de contenido de calidad es clave para mantener el interés de los espectadores. Según Kretchmer (2017), los vídeos deben ser visualmente atractivos, bien editados y con un contenido que ofrezca valor, ya sea informativo, educativo o entretenido (Kretchmer, 2017).

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad del canal y de los vídeos. Según el estudio de Zhang y Dimitrova (2011), el uso de palabras claves relevantes en títulos, descripciones y etiquetas puede mejorar, significativamente el *ranking* de los vídeos en los resultados de búsqueda de YouTube (Zhang & Dimitrova, 2011).

En cuanto a la consistencia en la publicación de contenido, esto es otro factor crucial para el éxito de un canal en *YouTube*. Según Thumma (2018), mantener una programación regular de publicaciones ayuda a conservar la participación y el compromiso de la audiencia, estableciendo expectativas claras sobre cuándo y qué esperar del canal (Thumma, 2018).

Además, la interacción con la audiencia a través de comentarios, *likes* y respuestas a preguntas es fundamental para construir una comunidad leal y comprometida. Según Ytre-Arne (2016), la participación activa de los creadores de contenido en la sección de comentarios puede mejorar la percepción del canal y fomentar una relación de confianza con los espectadores (Ytre-Arne, 2016).

En resumen, construir un canal exitoso en YouTube requiere no solo de la creación de contenido atractivo y optimizado, sino también de una estrategia de compromiso y gestión activa de la comunidad de seguidores.

2019: inicio de la pandemia por el coronavirus

El 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notifica un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente se determina que están causados por un nuevo coronavirus.

De acuerdo, al portal web de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para el 30 de enero de 2020, el director general de esta organización Tedros Adhanom Ghebreyesus convoca de nuevo el Comité de Emergencias, antes de los 10 días de plazo y tan solo dos días después de notificarse los primeros casos de transmisión limitada del coronavirus entre seres humanos fuera de China. En esta ocasión, el Comité de Emergencias llega a un consenso y recomienda al director general que el brote constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). El director general acepta la recomendación y declara que el brote por el nuevo coronavirus (2019-nCov) constituye una ESPII. Es la sexta vez que la OMS declara una ESPII desde la entrada en vigor del Reglamento Sanitario Internacional (RSI) en 2005.

El Informe de Situación de la OMS del 30 de enero señala la existencia de un total de 7,818 casos confirmados en todo el mundo, la mayoría de ellos en China y 82 en otros 18 países. La OMS evalúa el riesgo en China como muy alto y el riesgo mundial como alto.

Del 16 al 24 de febrero de 2020, la misión conjunta OMS-China, en la que participan expertos de Alemania, Canadá, Estados Unidos (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Institutos Nacionales de la Salud), el Japón, Nigeria, La República de Corea, Rusia y Singapur, permanece un tiempo en Beijing y también viaja a Wuhan y a otras dos ciudades. Sus miembros hablan con funcionarios de salud, científicos y personal de salud de los establecimientos

sanitarios (manteniendo el distanciamiento físico necesario). El informe de la misión conjunta (en inglés) puede consultarse en:
(Report of the WHO-China Joint Mission, 2020)

El 11 de marzo de 2020, preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, tanto por los niveles, también alarmantes de inacción, la OMS determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia. Ya para esta fecha, hacía dos días que Panamá reportaba los primeros casos de Covid-2019. Esta emergencia mundial exigió el uso de las plataformas digitales; en mi caso, abrí este canal de YouTube «Denís Zúñiga Mela» a fin de mantener información del sector energético debido a que en la empresa donde trabajo no contaba con un canal de *YouTube*.

La propuesta de un canal de *YouTube*, para ampliar los temas de energía, busca dar a conocer cómo funciona el mercado energético en Panamá a través de entrevistas con expertos y guías gráficas.

2.4 ¿Cómo contar historias en *YouTube*?

Contar historias efectivas en *YouTube* requiere comprender los diferentes géneros que pueden captar la atención de la audiencia. Según Serrano-Puche (2020), los géneros como los blogs, tutoriales y documentales cortos son populares debido a su capacidad para entretener, educar o informar a los espectadores de manera efectiva (Serrano-Puche, 2020).

Hoy, se está utilizando una técnica, que no es nueva, pero que están siendo utilizada por diversos profesionales, al momento de contar o hacer llegar un mensaje utilizando las redes sociales, que es el *storytelling*.

La expresión *storytelling* proviene de dos términos anglosajones, que se unen y forman una sola palabra: *story* (historia) y *telling* (contar) y lo que buscan los expertos con esta técnica, es que, en sus contenidos publicados en sus redes

sociales, sea una narrativa que atrape a los usuarios, que la persona que lo vea, lo lea o escuche se sienta, fácilmente, identificado con la historia de vida, muy similar a la del cibernauta y que, al final, tenga un mensaje que deje un aprendizaje que le sirva como superación. También otros de los objetivos es lograr mayor audiencia, pero a la misma vez, que cause un efecto positivo a quien los vea, escuche o lea la historia.

2.4.1 Tipos de género para contar historias en *YouTube*

La periodista Sharon Pringle Félix y presidenta de la fundación Escuela Popular Itinerante Citlalli Fernández Pringle, y especialista en *tics* aplicada al aprendizajes en redes sociales, nos indicó que, para contar una historia en un canal de YouTube, irá demandado por la característica de la organización o de la persona que se va utilizar al momento de entrevistar, por ejemplo: No pude ser el mismo género de un grupo musical al que se utilice con una fundación, ya que tienen diferencia de contexto y de caracterización.

Los expertos recomiendan que para contar una buena historia se necesita:

1. Construir un buen mensaje.
2. Pensar el ambiente. (Lugar donde se grabará la historia).
3. Identificar los personajes.
4. Plantear un conflicto.

2.3.1 Características de un canal *YouTube*

Los canales en *YouTube* se caracterizan por su capacidad para interactuar directamente con los espectadores a través de comentarios y *likes*, lo que permite una conexión más directa y personal con la audiencia (Gundry, 2017).

Los canales en YouTube presentan una serie de características que contribuyen a su éxito y popularidad entre los espectadores, así como su efectividad como plataforma para creadores de contenido.

- A. Variedad de Contenido:** Los canales exitosos en *YouTube* suelen ofrecer una variedad de contenidos que pueden incluir desde tutoriales y reseñas hasta entretenimiento y blogs personales (Hearn, 2015).
- B. Interactividad:** La capacidad de interactuar directamente con la audiencia a través de comentarios, *likes* y respuestas es crucial para construir una comunidad comprometida (Abidin, 2018).
- C. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):** Utilizar palabras claves relevantes en títulos, descripciones y etiquetas puede mejorar la visibilidad y el alcance del contenido en la plataforma (Zhang & Dimitrova, 2011).
- D. Consistencia en la Publicación:** Mantener una programación regular de publicaciones ayuda a mantener el interés de la audiencia y establecer expectativas claras (Thumma, 2018).
- E. Monetización y Colaboraciones:** La posibilidad de generar ingresos a través de la monetización de vídeos y colaboraciones con otras marcas o creadores es una característica clave para muchos canales exitosos (Hyde, 2019).

Se trata de uno de los sitios más visitados del mundo, solo le supera Google. Siendo el segundo buscador más utilizado. Crearse una cuenta en *YouTube* es gratis. A partir de ahí se pueden publicar vídeos a través del menú que pueden estar disponibles al público o también privados, según el objetivo de estos. Permite anunciar un contenido de 15 minutos, aunque siempre se puede ampliar, si se opta por monetizar la cuenta publicando vídeos con mayor duración. Se pueden compartir los vídeos accesibles para todo el público o tener la opción de hacerlo de forma privada para pasar el enlace solo a la gente que uno desee para que pueda visionar ese contenido. La descarga de vídeos es sencilla, ya que a través de diversos programas se puede incluir el enlace para lograrlo y proceder a encontrar el vídeo de forma sencilla. Se ha convertido en un excelente

portal para hacer negocios, ya que, a raíz de este canal, han salido a la palestra los famosos *youtuber* que se encargan de crear canales temáticos y grabar vídeos para conseguir seguidores y el patrocinio de las marcas.

3. Periodismo siglo XXI y sus nuevas herramientas tecnológicas

Con la entrada de las plataformas tecnológicas de interacción, 4.0 conocidas como 'redes sociales', ha generado una referencia en el mundo entero, por la forma que ha contribuido en la comunicación entre las personas y la oportunidad de divulgar hechos noticiosos de manera inmediata utilizando las diferentes redes llámense: Instagram, Facebook, Twitter, Así como lo explicó la profesora Maricarmen Fernández Chapou en su artículo *Nuevo Periodismo en el siglo XXI: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes*, investigadora del Departamento de Estudios Culturales, del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

3.1 Nuevas tendencias del periodista digital. Chat GPT inteligencia artificial, herramientas

El periodismo en el siglo XXI y sus nuevas herramientas tecnológicas y las nuevas tendencias del periodista digital: Chat GPT, inteligencia artificial y otras herramientas.

En el siglo XXI, el periodismo se ha visto influenciado por nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y los *chatbots*. Estas herramientas permiten a los periodistas automatizar tareas rutinarias como la generación de contenido básico y la interacción con la audiencia en tiempo real (Cohen, 2019).

El periodismo digital está experimentando una transformación significativa impulsada por el avance de la inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías emergentes. Estas herramientas no solo están cambiando la forma en que se

produce y se consume la información, sino que también están redefiniendo el rol del periodista en el entorno digital.

- A. *Chat GPT y Generación de Contenido:*** Los modelos de lenguajes como Generative Pre-trained Transformer (GPT) se adoptaron por periodistas para generar contenido básico de manera automatizada. Esto permite a los medios de comunicación optimizar recursos y enfocar el trabajo humano en tareas más creativas y analíticas (Rosa, 2020).
- B. *Análisis de Datos y Periodismo de Datos:*** La capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos ha facilitado la generación de reportajes y visualizaciones de datos complejos, proporcionando nuevas perspectivas sobre temas de interés público (Cebrián, 2019).
- C. *Personalización de la Experiencia del Usuario:*** Herramientas basadas en inteligencia artificial (IA) permiten a los medios adaptar el contenido según los intereses y comportamientos de los usuarios, mejorando la relevancia y la experiencia de consumo (Noguera, 2018).
- D. *Verificación de Datos y Combate a la Desinformación:*** Algoritmos de IA son utilizados para verificar la veracidad de la información y detectar noticias falsas, contribuyendo a la credibilidad del periodismo digital (Casasús, 2017).
- E. *Automatización en la Distribución y Monetización:*** Plataformas y algoritmos automáticos ayudan en la distribución del contenido y en estrategias de monetización a través de publicidad.

4. Emprendimiento en el Periodismo Digital

El nuevo periodismo y el emprendimiento en el siglo XXI. El consumo digital aumentó en 2020, tras la pandemia por La Covid 19. Colombia, entre otros países, fue uno de sus testigos. Según el estudio We Are Social (2021), los colombianos son la segunda población que tiene el nivel de navegación en redes sociales más alto en América Latina, con alrededor de tres horas y media en pantalla. Además, el mismo estudio estima que los ciudadanos que tienen acceso a internet pasan

alrededor de 10 horas en línea todos los días. Este total de tiempo, 1 hora y 44 minutos son invertidos en la lectura de noticias en línea o en medios impresos; 1 hora y 15 minutos escuchando programas de radio; y 49 minutos en *Podcast*.

Se evidencia un consumo constante de la población en medios de comunicación. Sin embargo, el modelo tradicional de negocio del periodismo se encuentra en crisis: algunos medios han desaparecido como consecuencia de su incapacidad para adaptarse a las lógicas de la popularización del internet (Nafría, 2017). Por ejemplo, entre diciembre del 2018 y marzo del 2019, alrededor de 320 personas perdieron sus empleos por motivos económicos en medios de comunicación colombianos como Publicaciones Semana, El Tiempo Televisión, Semana Rural, RCN y NTN24 (Revista 070, 2019). No obstante, Ismael Nafría (2017) probó, a través de su análisis sobre cómo el New York Times tuvo que migrar su manera de relacionarse con su público, que la adaptación a las épocas consecuentes a la globalización, la popularización de internet y el consumo de redes sociales es posible para algunos medios de comunicación: la clave no solo se encuentra en generar periodismo de calidad, sino también en aplicarlo a las formas y modelo del negocio digital. Mediante este modelo, en 2020, el New York Times logró alcanzar una suscripción superior a los 800 millones de dólares anuales, cifra que supera al dinero que reciben por la pauta publicitaria: Según autores como Nick Bilton, dada la popularización de internet, los medios de comunicación que no se adapten a ella y busquen nuevas formas de no solo generar contenido, sino también experiencias, probablemente, no podrán crear un modelo de negocio sostenible para funcionar en el futuro. Ahora, una manera de informar es a través de los medios nativos digitales, que consisten en utilizar diferentes servicios que se alojan en internet y para internet. Uno de sus ocho principales difusores son las redes sociales que crean, investigan, y comparten información con sus usuarios, permitiéndoles a ellos hacer lo mismo (González, 2015). Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2021), en Colombia, hay alrededor de 640 medios digitales, cuya mayoría ha surgido durante la última década. Asimismo, 306 de ellos nacieron únicamente para internet o redes sociales, o sea, que sus contenidos no migran hacia otros formatos informativos. Estos representan un 63% del ecosistema digital,

por ejemplo, (Creación De Empresa De Periodismo Cultural: Corre La Cinta, Dejamos Rodar, 2022).

¿Qué es Corre la Cinta? Corre la Cinta nació en el pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia, en 2018. Sus creadoras fueron Luisa Fernanda Orozco, autora de este proyecto, y su compañera Daniela Henao. En un principio, se tenía contemplado que Corre la Cinta fuera un podcast con entrevistas enfocadas, únicamente, en el ámbito cinematográfico colombiano. Sin embargo, cuando Alejandro González Ochoa, docente de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, comenzó a ser parte del equipo como editor general, hizo que se abarcaran temáticas diversas, enmarcadas en obras culturales artísticas, literarias, teatrales, y demás, que reflexionan sobre el contexto político de Colombia y Medellín.

(Creación De Empresa De Periodismo Cultural: Corre La Cinta, Dejamos Rodar, 2022).

Periodismo y emprendimiento. El emprendimiento, en España, se antoja como una forma considerada para ejercer la profesión, aunque la realidad muestra que no es la vía más sencilla ni siquiera eficaz.

Por ejemplo, ElDiario.es: cuenta con un millón de lectores según los últimos datos extraídos. El problema de adaptarse a lo digital es que solo un 4% de sus lectores pagan por lo que el modelo tiene sus inconvenientes. - Agora News: Televisión caracterizada por emitir a través de *streaming* en directo, su audiencia es la encargada de establecer los contenidos. Un claro ejemplo de que el periodismo puede ir, perfectamente, acompañado del emprendimiento. El mayor inconveniente: encontrar personal con las características adecuadas para ser lo suficientemente polivalente como para adaptarse a cualquier rol exigido.

(Emprendimiento periodístico a través del YouTube, 206-2'17)

Infolibre: con información independiente, libre y de calidad comenta su director Jesús Maraña. Sus ingresos llegan gracias a la publicidad y sus socios. - Líbero:

Una mezcla perfecta entre cultura y periodismo con el fútbol. (emprendimiento periodístico a través del YouTube, 206-2'17).

Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como «Yuya», habló para Telediario México en una entrevista en marzo 2023, es una famosa *influencer* mexicana, conocida por su canal de YouTube con más de 24 millones de suscriptores. Se ganó el cariño de los usuarios gracias a su talento, espontaneidad y carisma. La *youtuber* publicaba grabaciones donde enseñaba a sus seguidores cómo maquillarse, peinarse y hasta cómo cocinar algún platillo en específico. alcanzó el éxito gracias a su constancia a la hora de mantener su canal de *YouTube*, sumamente, actualizado. ¿Cuál fue el primer video que subió a la plataforma? Aquí te decimos. El 23 de julio de 2010, «Yuya» publica su primer vídeo sobre peinados fáciles.

El primer vídeo de la *youtuber* «Yuya» tiene apenas 87 mil «me gusta» y ha sido visto más de 7 millones de veces según una entrevista en radio Fórmula MX de 2022.

También, según publicación del Portal Mexicano La Neta, hablan sobre Ruthi Sam una empoderada emprendedora con multitareas y, sobre todo, divertida, así es la vida de la reconocida celebridad de internet Ruthi San, una increíble mujer que, además de dedicarse a las redes, es madre de dos niños. Empoderada, multitareas y principalmente, divertida, así es la vida de la reconocida celebridad de internet, **Ruthi San**, una increíble mujer que, al mismo tiempo de dedicarse a la tecnología y a las redes sociales, se destaca por ser una madre excepcional, narrando cada día sus anécdotas familiares y cómo adaptarse a una cultura totalmente distinta a la de su país natal.

5. La Globalización en el siglo XXI, Aldea Global de Marshall McLuhan comportamiento humano. Desafíos de los periodistas para crear *YouTube* herramientas para establecer contenidos

La Aldea Global y McLuhan, a lo largo del último medio siglo, fueron numerosos los especialistas que se abocaron al análisis de la Aldea Global y las comunicaciones. Lo hicieron desde diversas ramas de las ciencias y expusieron sus conclusiones o propuestas. Pero, ¿qué entendemos por Aldea Global, Globalización, Tecnologías, etc.? Para algunos autores, la globalización surgió hace más de 200 años, durante la época colonial cuando las grandes compañías de origen europeo comenzaron a aprovecharse de las materias primas baratas que ofrecían las colonias. Al principio, fueron frenadas por las leyes antitrust, pero finalmente, se hicieron tan fabulosamente grandes que no solo consiguieron el control del comercio mundial, sino también de las economías nacionales, logrando de esta forma que su poder llegara más allá de los propios gobiernos (Revista Integración y Cooperación Internacional, 2010).

Los medios de comunicación social que están controlados por consorcios internacionales similares que fomentan las ideas de la globalización a través de la publicidad, alimentando la avidez por el consumo. Coincidimos con los postulados de Berthier cuando afirma que «a pesar de las similitudes, debemos enfatizar que la Aldea Global no es la sociedad de la globalización como afirman algunos de los apologistas del McLuhan visionario. La Aldea Global es un territorio, ordenado por nuestros sentidos, un producto cognitivo, tecnológicamente, determinado que, bajo la forma de espacio virtual, transita de manera cotidiana y donde la globalización es un tópico más de conversación, donde la guerra y la paz son configuraciones de sentido específicas dotadas de consecuencias predecibles, pero que se codifican dentro del mismo territorio.

Los acontecimientos que presenciamos en el mundo, las noticias, las catástrofes, las celebraciones multitudinarias forman parte de los rituales donde la tribu plasma el orden que se le atribuye al cosmos. La aldea global es la misma aldea originaria y primitiva, pero sus habitantes ya no hacen la guerra con lanzas, sino con imágenes digitales, vía satélite (Revista Integración y Cooperación Internacional, 2010).

La importancia de McLuhan reside en que, en sus obras, los medios de comunicación se reconocen como tecnología reflexiva, o sea, que el medio "devino" dejando de ser una herramienta que representa ideas. Y esas ideas «permiten» que podemos agregar- manipular la mente de las personas y la forma de vida de la sociedad que, a falta de una designación mejor, seguiremos denominando la "aldea global". Para Sánchez de Movellan de la Riva, «La aldea es global porque es un lugar virtual, una región inmaterial, un espacio etéreo y compacto, inmenso y saturado, abierto e impermeable, complejo y simple». Los medios de comunicación, como productos de la tecnología, han provocado, desde sus orígenes, una verdadera revolución en la manera en que percibimos al mundo. Algunos estudiosos, incluso, consideran que ellos son los que determinan y, le dan sentido a nuestras concepciones para ser significativas, coherentes e, incluso, legítimas para la sociedad. Según Esteinou Madrid, «las teorías de McLuhan nos permiten comprender la ampliación de los sentidos del hombre, vía los medios de comunicación, para crear la aldea global, no solo han dado origen a una prolongación de la sensibilidad humana, sino sobre todo, a una prolongación de las instituciones sociales y del poder produciendo al estratégico Estado Ampliado»⁵. (Revista Integración y Cooperación Internacional, 2010).

Con el desarrollo técnico de las plataformas de comunicación, los productores de contenidos han tenido que adaptarse a las nuevas maneras de alcanzar y mantener sus audiencias. A su vez, el hacer periodismo también se ha visto afectado, lo que ha supuesto la aparición de formatos periodísticos innovadores a la hora de contar historias en diferentes pantallas. El director del Centro Knight, para el Periodismo en las Américas, Rosental Calmon Alves (2006), describe el escenario contemporáneo como la «crónica de un periodismo anunciado», recurriendo a Gabriel García Márquez en este símil. Alves retoma el surgimiento de la World Wide Web, a finales del siglo XX, para aseverar que el periodismo se habría encontrado, definitivamente, con la revolución digital.

No se puede entender el periodismo sin su faceta digital, que desde hace mucho tiempo ha dejado de ser un segmento o una clasificación para convertirse en el estatus del periodismo contemporáneo, que es todo digital. En este estudio, partimos del principio de que el periodismo actual solo existe gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), teniendo en cuenta el papel fundamental que ha ejercido la digitalización en el incremento del alcance de la información y la ruptura de la linealidad informativa. En este contexto, es evidente que los factores de influencia han cambiado, dado el carácter 'disperso' del periodismo actual, así como la producción, la gestión y la distribución de los contenidos periodísticos. Las agencias de noticias tienen en su ADN el uso de las tecnologías para la distribución de materiales informativos.

Es imprescindible, pues, que una empresa informativa de este carácter se desarrolle desde el punto de vista tecnológico, lo que le proporcionará nuevas formas de llegar a sus públicos objetivos, que en principio se componen de una cartera de clientes que dependen de la macroestructura periodística que una agencia de noticias ofrece. En junio de 2016, el ejecutivo de Facebook, Nicola Mendelsohn, afirmó que, en el año 2021, la red social va a ser abastecida «probablemente, solo de vídeos» (Beck, 2016).

Para Mendelsohn, el formato audiovisual es la mejor manera de contar historias y de facilitar el procesamiento de un gran volumen de información por parte de la audiencia. Pese a que Facebook haya anunciado que no va a incentivar las publicaciones de empresas de manera orgánica (gratis) (Eulenstein y Scissors, 2015), priorizando los contenidos personales y la interacción entre los usuarios en detrimento de la proliferación de contenidos provenientes, por ejemplo, de los medios de comunicación, la previsión del ejecutivo se muestra factible. El crecimiento de la oferta de herramientas para la producción de vídeos nativos en Facebook y en otras plataformas, como Instagram, Snapchat, Twitter o YouTube, es sin duda un hecho, lo que garantiza la presencia de contenidos audiovisuales en las redes (Hipertex.next, 2019).

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1 Presentación y análisis de los resultados

A continuación, en este capítulo presentamos un análisis de los datos recabados en una encuesta aplicada a través de la plataforma Microsoft Form, un muestreo aleatorio aplicado a 34 personas de 25 años en adelante de género femenino y género masculino.

Esta encuesta contiene preguntas cerradas y abiertas y fue aplicada a un público en general sin distinción de clase social, religión, profesión u oficio. Creamos gráficas y cuadros de acuerdo a cada pregunta y las opciones escogidas por las personas encuestadas. Hemos analizados y tabulados los datos por medio de la estadística e indicadores que nos permiten aceptar o rechazar las hipótesis y las variables.

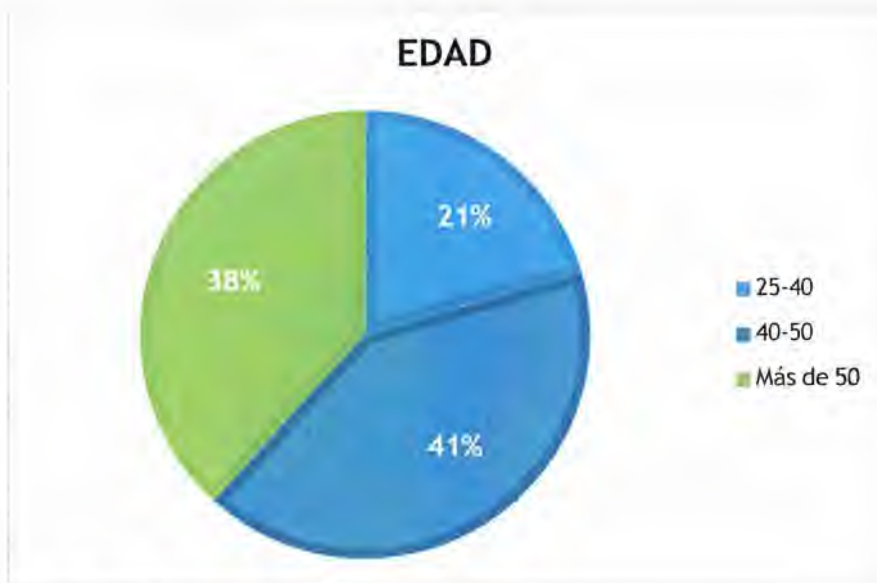
La medición y sus 10 variables nos permitieron saber las mejoras y nuestro punto de inflexión para darle un relanzamiento a este canal de YouTube.

Valorando siempre el dicho del físico y matemático británico William Thomson Kelvin, “Lo que no se mide, no se mejora”.

Vivimos en una sociedad sumergida en las nuevas tecnologías y *YouTube* no escapa al presentarse como uno de los canales de entretenimiento más visitado y con innovación constante.

3.2 Análisis de los resultados

Gráfica 1: Variable edad



Fuente: Los encuestados

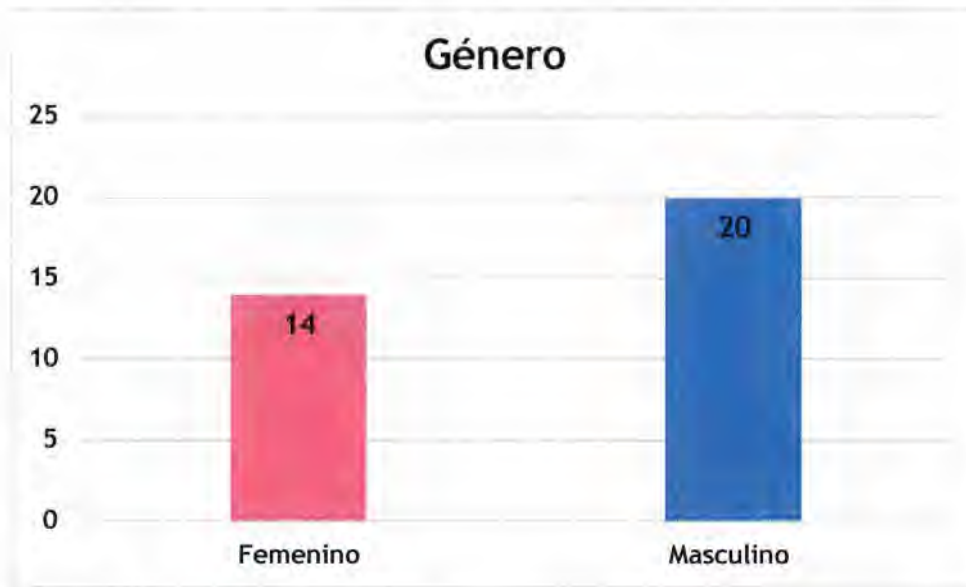
De las 34 personas encuestadas, 7 poseen edades entre 25 a 40 años, 14 tienen de 40 a 50 años de edad y 13 tienen más de 50 años. Lo que refleja 21% de jóvenes de 25 a 40 años; un 41% de 40 a 50 años y 38% de más de 50 años.

Distribución de los encuestados sobre el Canal de *YouTube*, según edad.

Cuadro 1

Rangos	Cantidad
25-40	7
40-50	14
Más de 50	13
Total general	34

Gráfica 2: Variable de género



Fuente: Los encuestados

En la pregunta 2, de los 34 encuestados, 14 son del género femenino y 20 del género masculino. Esto, además, nos da un indicador de que a la hora de las encuestas los hombres son más participativos que las mujeres.

Distribución por género de los encuestados sobre el Canal de *YouTube* «Denís Zúñiga Mela», según edad.

Cuadro 2

Género	Cantidad
Femenino	14
Masculino	20
Total	34

Gráfica 3: Variable escolaridad



Fuente: Los encuestados

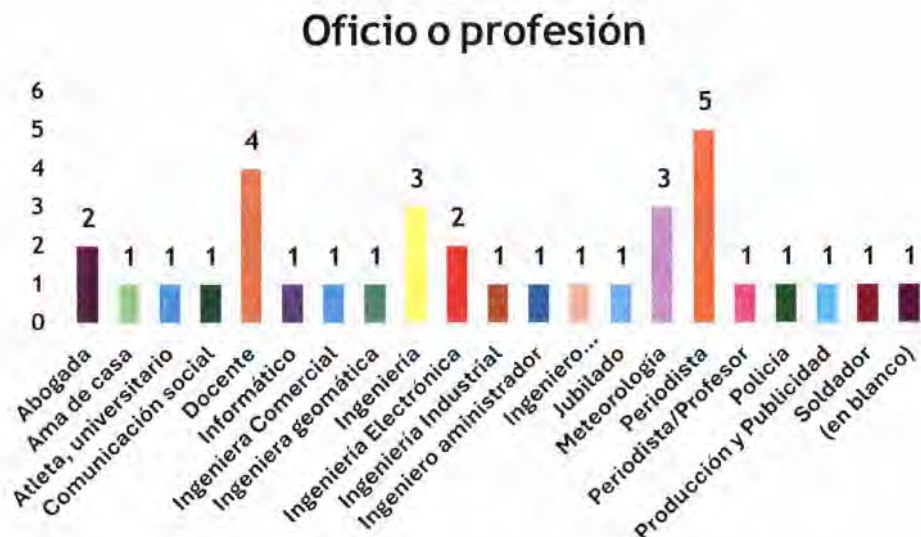
Tenemos en cuenta, ahora, la variable nivel de estudios. La mayoría de las personas encuestadas posee un título de formación profesional. En la pregunta 3, la variable escolaridad del nivel académico fue diversificado marcando 20 encuestados que poseen licenciatura, 10 que tienen maestría, 1 de primaria, y 1 de secundaria y 2 dejaron la respuesta sin responder.

Distribución de los encuestados por escolaridad o nivel académico que llenaron la encuesta del Canal de *YouTube* «Denís Zúñiga».

Cuadro 3

Escolaridad	Cantidad
Licenciatura	20
Maestría	10
Primaria	1
Secundaria	1
(en blanco)	2
Total	34

Gráfica 4: Variable de oficio o profesión



Fuente: Los encuestados

En la pregunta número 4, a los encuestados sobre oficio o profesión, las respuestas fueron muy heterogéneas. 2 abogadas, 1 ama de casa, 1 atleta y universitario, 1 comunicación social, 4 docentes, 1 informático, 1 ingeniera comercial, 1 ingeniera geomática, 3 de ingeniería, 2 ingenieras electrónica, 1 ingeniera industrial, 1 ingeniera administradora, 1 ingeniero, 1 jubilado, 3 meteorólogas, 5 periodistas, 1 profesor, 1 policía, 1 producción y publicidad, 1 soldador y 1 en blanco.

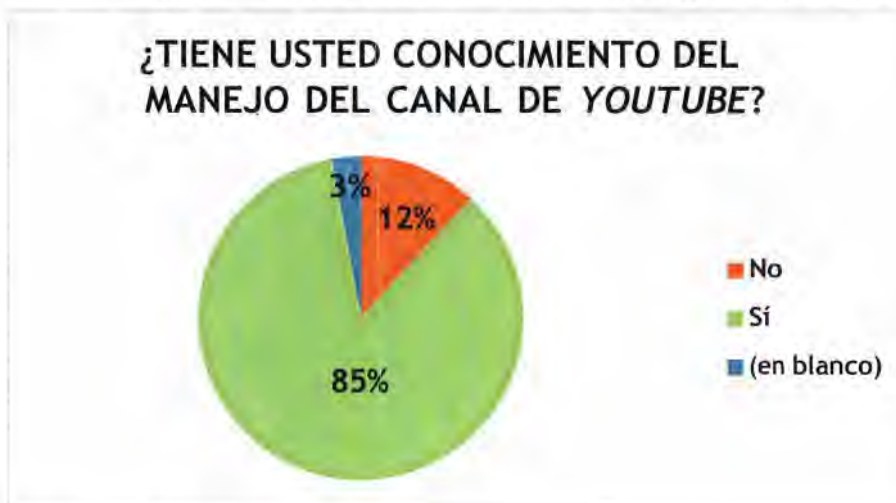
Distribución de los encuestados, según oficio o profesión para la encuesta sobre el Canal de YouTube, según edad. Predominó la especialidad de ingeniería.

Cuadro 4

Oficio o profesión	Cantidad
Abogada	2
Ama de casa	1
Atleta, universitario	1
Comunicación social	1
Docente	4
Informático	1
Ingeniera Comercial	1
Ingeniera geomática	1
Ingeniería	3
Ingeniería Electrónica	2
Ingeniería Industrial	1
Ingeniero administrador	1
Ingeniero Electromecánico	1
Jubilado	1
Meteorología	3
Periodista	5
Periodista/Profesor	1
Policía	1
Producción y Publicidad	1
Soldador	1
(en blanco)	1
Total	34

Gráfica 5: Variable

¿Tiene usted conocimiento del manejo del canal de *YouTube*?



Fuente: Los encuestados

En la pregunta número 5 ¿Tiene usted conocimiento del manejo del canal de YouTube? De los 34 encuestados, 29 respondieron que sí, 4 respondieron que no y 1 lo dejó en blanco. Es decir, la gráfica reflejó una significativa aceptación al responder el 85% que sí, versus un 12% que dijo no conocer y un 3% que dejó esta pregunta sin responder.

Distribución de los encuestados en la respuesta ¿Tiene usted conocimiento del manejo del canal de *YouTube*?

Cuadro 5

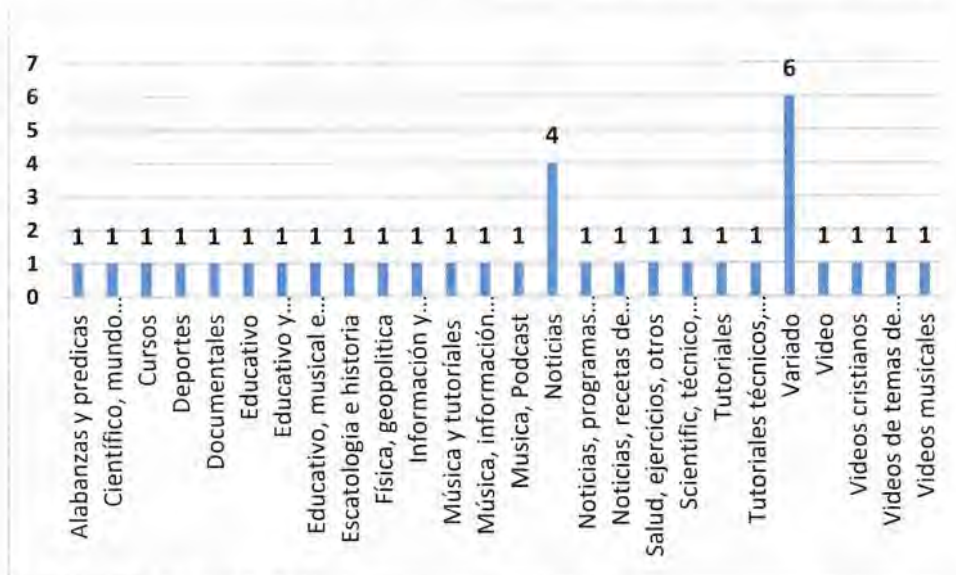
¿Tiene usted conocimiento del manejo del canal de YouTube?	Cantidad
No	4
Sí	29
(en blanco)	1
Total	34

Gráfica 6: Variable ¿Utiliza usted *YouTube*?



Fuente: Los encuestado

Gráfica 7: Variable
¿Qué contenido ve en YouTube?



Fuente: Los encuestados

Esta gráfica de la pregunta número 7 marcó gustos muy diversos, como podemos ver en los datos presentados de la encuesta. Una de las razones es que no engloba una pregunta con opciones, sino que se dejó abierta lo que dio pie a que los encuestados escogieran según su parecer y gusto.

1 escucha en alabanzas y prédicas, 1 Científico y Mundo Animal, 1 cursos, 1 Deportes, 1 documentales, educativo, 1 educativo y entretenimiento, 1 educativo, musical e informativo, 1 Escatología e Historia, 1 Física, Geopolítica, información y entretenimiento, 1 música y tutoriales, 1 música, información Meteorológica, entre otros, 1 música, Podcast, 4 noticias, 1 noticias, programas de temporada y videos musicales o de programas, 1 noticias, recetas de comida, entretenimiento, 1 noticias, recetas de comida, 1 entretenimiento, 1salud, ejercicios, otros, 1 Scientific, técnico, cultural, 1 Tutoriales, 1 Tutoriales técnicos, Noticias, Turismo, Tecnología, 6 Variado, 1 video, 1 videos cristianos, 1 videos de temas de interés, 1 música, videos musicales.

Cuadro 7

¿Qué contenido ve en YouTube?	Cantidad
Alabanzas y predicas	1
Científico, mundo animal	1
Cursos	1
Deportes	1
Documentales	1
Educativo	1
Educativo y entretenimiento	1
Educativo, musical e informativo	1
Escatología e historia	1
Física, geopolítica	1
Información y entretenimiento	1
Música y tutoriales	1
Música, información meteorológica, entre otros	1
Música, Podcast	1
Noticias	4
Noticias, programas de temporada y vídeos musicales o de programas	1
Noticias, recetas de comida, entretenimiento	1
Salud, ejercicios, otros	1
<i>Scientific</i> , técnico, cultural	1
Tutoriales	1
Tutoriales técnicos, noticias, turismo, tecnología	1
Variado	6

Video	1
Videos cristianos	1
Videos de temas de interés, música	1
Videos musicales	1
Total	34

Gráfica 8: Variable

¿En qué horario ve usted los canales de *YouTube*?



Fuente: Los encuestados

La variable 8. ¿En qué horario ve usted los canales de *YouTube*? Nos muestra resultados donde predomina el horario de la noche. De los 34 encuestados 13 dijeron que, en la noche, 11 que, a cualquier hora, 3 en la mañana, 1 durante el día, 1 mañana o tarde, 1 noche y mañana, 2 en las tardes y 2 en la tarde y noche.

Distribución de los encuestados en la respuesta de la variable 8.

Cuadro 8

¿En qué horario ve usted los canales de <i>YouTube</i> ?	Cantidad
Cualquier hora	11
Día	1
Mañana	3
Mañana o tarde	1
Noche	13
Noche y mañana	1
Tarde	2
Tarde, noche	2
Total	34

Grafica 9: Variable

¿Te interesa que el canal de *YouTube* «Denís Zúñiga» realice entrevistas para ahorrar energía?



Fuente: Los encuestados

En la variable 9, podemos observar una aceptación de 97% a diferencia del 3% que respondió no. Esto indica que el tema de ahorro de energía sí llama la atención a los que ven *YouTube*. De los 34, un total de 33 dijo que sí a la variable ¿Te interesa que el canal de *YouTube* «Denís Zúñiga» realice entrevistas para ahorrar energía? Y solo uno dijo que no le interesaría.

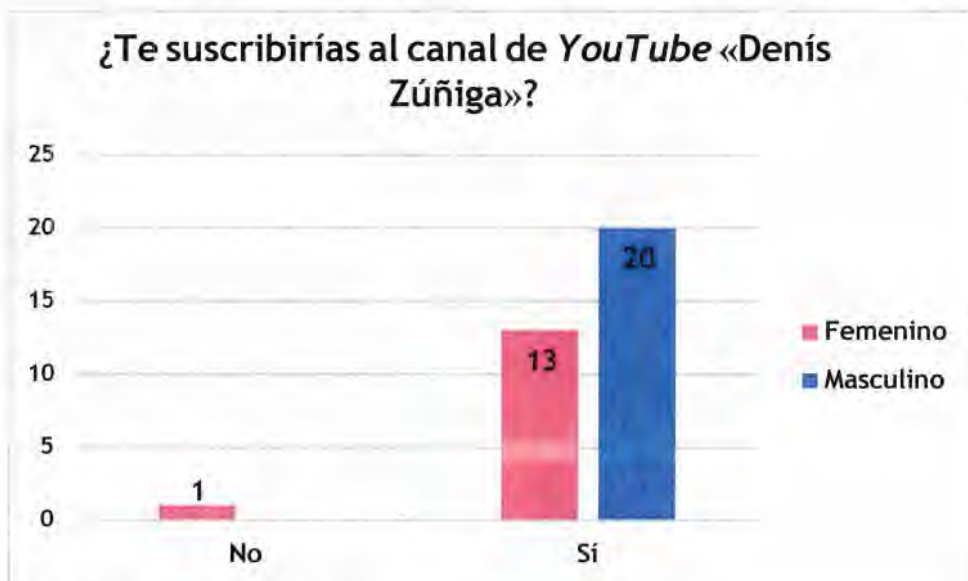
Clasificación para medir a quienes ven *YouTube*.

Cuadro 9

¿Te interesa que el canal de <i>YouTube</i> «Denís Zúñiga» realice entrevistas para ahorrar energía?	Cantidad
No	1
Sí	33
Total	34

Gráfica 10: Variable

¿Te suscribirías al canal de *YouTube* «Denís Zúñiga»?



Fuente: Los encuestados

De los 34 encuestados, solo 13 de género femenino dijeron que sí se suscribirían al canal de *YouTube* Denis Zúñiga y 20 del género masculino dijeron que sí se suscribirían y solo uno del sexo femenino dijo que no se suscribiría.

A través de ellos, pude medir los temas a los cuales debo poner interés para las entrevistas en el Canal de *YouTube* Denis Zúñiga.

Cuadro 10

Cuenta de ID Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	Femenino	Masculino	
No	1		1
Sí	13	20	33
Total	14	20	34

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL CANAL DE *YOUTUBE* DE
«DENÍS ZÚÑIGA MELA»

1. Diagnóstico actual del canal

- Breve descripción del estado actual del canal

En la actualidad, el *YouTube* «Denís Zúñiga Mela» tiene solo trece (13) videos publicados muy bien producidos con guion, cintillos y locutor. El que más visualizaciones tiene es de 553 veces que se refiere a una campaña hecha con Doralis Mela y 2 Shorts.

- Análisis de contenido: tipos de videos, temas abordados, frecuencia de publicación.

El contenido está enfocado casi al sector energético; sin embargo, consideramos que se debe diversificar un poco, para ir captando seguidores. Por ejemplo, agregar más *shorts*, entrevistas con personas conocidas y ofrecer con más frecuencia las publicaciones.

- Estadísticas clave: número de suscriptores, visualizaciones, interacción (comentarios, *likes*).

553 visualizaciones de la campaña hecha con Doralis Mela, a pesar de que ella, cuando publica en su red Salsipuedes tiene más de mil visualizaciones siempre. El que menos visitas tiene es el video con 17 visualizaciones. Esto se distribuye así:

Tiempo	Visualizaciones	Likes	Interacción
4 meses	543	25	2
5 meses	13	3	0
1año	43	4	0
5 meses	43	4	0
8 meses	23	8	0
1 año	43	4	0

1 año	17	0	0
4 años	18	0	0
4 meses	543	25	2
4 años	19	1	0
4 años	24	2	0
4 años	115	6	0
5 años	1	0	0
5 años	79	2	0
5 años	29	2	0
5 años	10	2	0
5 años	9	0	0
8 meses	23	8	0

- Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA).

Fortaleza: Fomentar nuevos vídeos que eduque acerca de los temas energéticos.

Oportunidad: Organizar la creación de nuevos vídeos en formato *shorts* atractivos.

Debilidad: Dejar de publicar de forma constante vídeos para el canal.

Amenazas: Apertura de nuevos canales enfocados en este mismo objetivo.

2. Objetivos de la actualización

- **Objetivo general:** Lo que se espera lograr con la modernización del canal.

Renovar y darle más vida a este canal para que sea rentable mediante sus publicaciones y sus patrocinadores.

- **Objetivos específicos:**

Captar nuevos suscriptores

Obtener rentabilidad de este canal

Diversificar los contenidos con entrevistados de mucho conocimiento.

3. Estrategias de actualización

- **Producción de contenido diversificado:**
 - Entrevistas con figuras conocidas y expertas en temas específicos.
 - Abrir un poco más con la incorporación de entrevistas, análisis, tutoriales, entre otros formatos atractivos para los internautas.
- **Calidad técnica:**
 - Uso de equipos de grabación modernos como: adquirir un celular con mejor resolución, trípode, aros de luz.
 - Mejorar la edición de vídeo y audio con programas que sean fáciles de utilizar gratis o a bajo costo, además de adquirir micrófonos.
- **Optimización digital:**
 - Implementación de estrategias SEO para *YouTube* como un conjunto de estrategias de optimización del canal para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de contenidos. Con una experiencia única para el usuario. Creación de títulos atractivos, descripciones optimizadas y uso de etiquetas relevantes, con cintillos y colores llamativos.

4. Plan de acción

- **Fase 1: Planificación**
 - Identificación de recursos necesarios (equipos *Hardware* y *Software* para editar con el apoyo de la inteligencia artificial, personal de apoyo).
 - Definición de un calendario editorial. Definiremos un calendario para subir cada mes un vídeo con una buena producción, además de promoverlos.
- **Fase 2: Producción**
 - Creación de contenido piloto de cómo invertir tiempo, dinero y conocimiento; en el caso del tiempo, para revisar los comentarios y

preguntas, así como generar contenidos. En cuanto a la inversión monetaria, se puede hacer para crear ciertos diseños, cintillos y logos; la inversión en conocimiento es desarrollar lo aprendido, nuestra experiencia a través de vídeos educativos con temas de ahorro y eficiencia energética.

- Validación y ajustes, según la retroalimentación inicial, si es necesario realizar cambios o ajustes se logrará con el fin de darle sentido y uso al canal de *YouTube* «Denís Zúñiga».

- **Fase 3: Implementación**

- Publicación de contenido actualizado. Es necesario crear contenido de acuerdo a la época o días, por ejemplo, el Día Mundial de la Eficiencia que se celebra el 5 de marzo, se organizaría un vídeo o entrevistas con datos para ser más eficiente con el uso de la energía, esto incluye la comprar de equipos con acondicionadores de aires y neveras.
- Promoción en redes sociales y otras plataformas digitales. A través de las redes sociales podemos promocionar el canal de YouTube para atraer seguidores y suscriptores, así como interacciones.

- **Fase 4: Monitoreo y evaluación**

- Encuestas o *feedback* de la audiencia. Un indicador es un instrumento que sirve para medir la consecución o el nivel de avance, respecto de los objetivos, resultados o actividades del proyecto. Por lo tanto, son de importancia primordial para el seguimiento y la evaluación.
- Organizar encuestas de mediciones de forma frecuente para llevar indicadores que ofrezcan ideas de nuestro crecimiento y de nuestro interés por contribuir con temas de la actualidad.
- El análisis de estas métricas para ver el crecimiento en suscriptores, visualizaciones, interacción a través de estas encuestas nos darán los

datos para saber qué estamos haciendo bien y qué debemos mejorar. Es necesario analizar cada encuesta presentada gráfica por gráfica, pregunta por pregunta.

5. Impacto esperado

- Cómo la actualización beneficiará a la audiencia y al canal.

Uno de los beneficios que puede presentar nuestra audiencia es tener contenido de actualidad y de acuerdo a lo que ellos buscan, con vídeos cortos, prácticos y de mucho interés.

- Posibles contribuciones a la comunidad digital y a la sociedad en general.

Una de las contribuciones sería que, a través de los vídeos educativos de eficiencia energética, los usuarios puedan ahorrar energía y apliquen las buenas prácticas de hacer más con menos.

6. Recursos necesarios

- **Humanos:** Equipo de producción, editores, diseñadores generadores de contenido escrito y visual, es decir, capital humano.
- **Técnicos:** Cámaras, micrófonos, *software* de edición, conexión a internet de alta velocidad, trípode.
- **Financieros:** Presupuesto estimado para la ejecución del proyecto. B/1,200.00 (mil doscientos) al año; es decir B/100.00 (cien) al mes.

7. Sostenibilidad del canal

- Estrategias para mantener la calidad y frecuencia de publicaciones a largo plazo. Nos apoyaremos con personal voluntario; por ejemplo, estudiantes que busquen aprender y darse a conocer.
- Posibles fuentes de ingresos: monetización de *YouTube*, patrocinios, colaboraciones, pautas, mensajes publicaciones de contenidos especiales.

CONCLUSIONES

Al concluir este trabajo, podemos decir que tenemos las herramientas, conocimiento e ideas, para actualizar el canal de *YouTube* «Denís Zúñiga», <https://www.youtube.com/channel/UCfapsFQJIWn88Ds3lvMKq9Q>

La actualización del canal de *YouTube* es necesaria; en los contenidos de los cuatro capítulos, observamos cómo solo hace falta voluntad, creatividad y dedicarle algo de tiempo. Quedó de manifiesto que es posible mejorarlo, también que no debemos dejar de lado a la inteligencia artificial (IA).

Dentro de la investigación, destacamos cómo se inició *YouTube* y lo rápido que creció. Cómo sus creadores, que eran muy jóvenes, utilizaron sus conocimiento y experiencia para crearlo.

Al aplicar la encuesta de diez variables, pudimos descubrir nuestras fortalezas y debilidades, así como nuestra oportunidad de mejoras y amenazas. Pudimos constatar que un emprendimiento en un Canal de *YouTube* es posible solo que se le debe dar atención para tener rentabilidad, seguidores, *likes* y vistas.

RECOMENDACIONES

Al concluir este proyecto de intervención para optar por el título de Maestría en Periodismo Digital, mediante esta investigación como periodista e investigadora, recomendamos a quienes tengan el emprendimiento de un canal de *YouTube* utilizar esta plataforma para informaciones diversas como: política, social, salud, educación y entretenimiento, debido a que, a través del canal de *YouTube*, podemos lograr un emprendimiento que nos genere rentabilidad económica, si lo sabemos administrar.

Para este fin, debe estar actualizado, utilizar herramientas a nuestro alcance como *YouTube Library* una biblioteca de audio para que los creadores encuentren música para sus videos de manera rápida y sencilla. La herramienta Social Blade, herramienta con la que te puede medir, Keywords Everywhere, herramientas para encontrar listados clave para ver qué temas busca o le interesa al público en general, herramientas para generar tráfico como Traficus ViewGrip, Raiser y el Autopublicador que está vinculado con Facebook. Con estas herramientas miles de canales tendrán vista de tus videos. El periodismo cambió y no es lo mismo, tenemos una sociedad más exigente, educada, más informada en asuntos nacionales e internacionales. Por lo que el *YouTube* es accesible para los periodistas y público en general.

Recomendamos que debemos procurarnos más capacitación, mayores cursos, presenciales y virtuales, talleres prácticos, para la implementación digital con el fin de fortalecer a los periodistas que tienen emprendimientos en canales de *YouTube*. También a los periodistas en esta nueva era digital y del conocimiento recomendamos el uso de las plataformas Canva, para hacer plantillas y videos, colocar banner para publicar sus contenidos. Sugerimos emprender con canales de *YouTube*, porque sabemos que los canales tradicionales están saturados, por lo que utilizar el *YouTube* es una opción para iniciar un emprendimiento digital.

También recomendamos el uso de la inteligencia artificial (IA), para ayudarse con algunos temas al momento de iniciar un emprendimiento.

Aconsejamos tener siempre calendarios y planificación sobre temas de importancia y de acuerdo a lo que se dice en la actualidad.

Se recomienda a las empresas que estén o piensen invertir en publicidad emergente en *YouTube*, tener en cuenta que la creación de sus contenidos, no sean tan invasivos, pues ocasiona que el Millennial reaccione negativamente, generando una actitud de frustración e indisposición cuando la empresa quiera comunicar algún producto y/o servicio en la red social YouTube (Díaz Nava & Ludeña Ludeña, 2019).

Recomendamos a los colegas promover estos emprendimientos. Reforzar su marca personal, como en el caso del canal de Denís Zúñiga Mela.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA

Casasús, J. M. (2017). *Periodismo de datos*. Editorial UOC.

Cebrián, M. (2019). *Periodismo de datos: Un análisis de la información cuantitativa*. Editorial UOC.

Chen, S., Hurley, C., & Karim, J. (2005). *YouTube: Broadcast Yourself*. YouTube Inc.

Ferreras, L. (2020). *Monetización de medios en la era digital*. Ariel.

Hipertex.next. (2019). Google Académico.

Revista Integración y Cooperación Internacional. (2010). Obtenido de <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/0735caba-bf02-483a-93fa-258d7500ec98/content>

(Díaz Nava & Ludeña Ludeña, 2019)

Kretchmer, J. (2017). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Que Publishing.

Marcet, J. M. C., Murillo, F. M., & Vizuete, J. I. A. (2007). *Elementos definitorios del periodismo digital*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 317-336.

Noguera, J. M. (2018). *El impacto de la inteligencia artificial en el periodismo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 458-473. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

Rosa, L. (2020). *El futuro del periodismo: Chatbots y el impacto de la inteligencia artificial*. Revista de Comunicación, 19(1), 89-105.

Salaverría, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. El Profesional de la Información, 28(1), e280101.

Salaverría, R., & Negredo, S. (2013). *Redacción periodística en internet: Teoría y práctica de la redacción periodística multimedia*. Editorial Fragua.

Salaverría, R., & Negredo, S. (2013). *Redacción periodística en internet: Teoría y práctica de la redacción periodística multimedia*. Editorial Fragua.

ANEXOS

YouTube search results for "denis zuñiga mela". The page displays the profile of Denis Zuniga Mela, a businesswoman associated with ETESA. A video titled "ETESA Denis Zúñiga Mela" is featured, showing her in a professional setting. The video has 24 views and was uploaded 1 month ago. The channel is "ETESA" with 1.54K subscribers. The video description mentions "Artículo de Investigación | ETESA". The page also shows a "Shorts" section. The bottom of the screen displays the Windows taskbar with various application icons and system information: EUR/USD 1.2419, 8:54 p. m., 03/28/2025.

Encuesta

Etiquetas de fila	Cuenta de ID		
Estudios superiores	1	Primaria	1
Estudios Universitarios	1	Secundaria	1
INGENIERÍA y MAESTRÍA	1	Licenciatura	20
Licenciada en Periodismo	1	Maestría	10
Licenciatura	4	En blanco	2
LICENCIATURA	2		
Maestría	2		
Maestría	6		
Maestría	1		
Primaria	1		
Sexto año	1		
Universidad	4		
Universitaria	1		
Universitaria	1		
Universitario	3		
Universitario	2		
(en blanco)	2		
Total general	34		

