

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**“USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCOS TV EN  
LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE”**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORES:**

Br. Martínez Culquicondor Mayra Alexandra

Br. Tesén Duque María Teresa

**JURADO EVALUADOR:**

**Presidente Ms:** Padilla Zúñiga, Dante

**Secretario Ms.** Flores Córdova, César

**Vocal Ms.** Sábana Vega, Federico

**ASESOR:** Ms. Vásquez Acosta, Edgar

Código Orcid: 0000-0001-5864-1052

**PIURA – PERÚ 2021**

**Fecha de sustentación: 2021/10/27**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**“USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCOS TV EN  
LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE”**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORES:**

Br. Martínez Culquicondor Mayra Alexandra

Br. Tesén Duque María Teresa

**JURADO EVALUADOR:**

**Presidente Ms:** Padilla Zúñiga, Dante

**Secretario Ms.** Flores Córdova, César

**Vocal Ms.** Sábana Vega, Federico

**ASESOR:** Ms. Vásquez Acosta, Edgar

Código Orcid: 0000-0001-5864-1052

**PIURA – PERÚ 2021**

**Fecha de sustentación: 2021/10/27**

## DEDICATORIA

“A mis padres por el apoyo brindado a diario, a nuestro asesor por su formación y a mis seres queridos que de algún modo cooperaron en mi proceso educativo universitario”.

Mayra Alexandra Martínez Culquicondor

“A mis padres por su constante apoyo, a mis maestros por sus enseñanzas y a las personas que de alguna manera me apoyaron en mi carrera profesional”.

María Teresa Tesén Duque

## **AGRADECIMIENTOS**

“A nuestro asesor, Ms. Edgar Vásquez Acosta, por las enseñanzas, dedicación y por brindarnos el impulso por mejorar día a día en nuestra investigación, y a nuestros padres, por el apoyo brindado durante toda esta etapa”.

Las autoras.

## RESUMEN

La presente investigación busca analizar el uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV en la fidelización de sus seguidores, por ello, se ha utilizado el diseño de investigación no experimental y un enfoque cualitativo y cuantitativo. Así mismo, la población para el estudio estuvo conformada por 112 videos publicados por el canal de Descocaos TV desde el 2016 hasta julio del 2021, teniendo una muestra no probabilística, conformada por los 2 videos con mayor alcance por año del canal, siendo el total de la muestra 12 videos. Adicionalmente, se utilizó una muestra de 384 seguidores del total de suscriptores para evaluar la fidelización del canal. Los resultados obtenidos en esta investigación en base al análisis se ha determinado que, los videos de Descocaos TV cumplen con el uso del lenguaje audiovisual en un nivel alto. Así mismo, en base a la encuesta se determinó los elementos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la fidelización de los seguidores, son la creatividad, contenido divertido y contenido novedoso. Las conclusiones de la investigación demuestran que el uso del lenguaje audiovisual es relevante para la fidelización de los suscriptores del canal, pues la aplicación de todas las dimensiones de este contribuye a generar una experiencia visual atractiva y una conexión entre los suscriptores y el contenido de los videos

**Palabras claves:** lenguaje audiovisual, producción audiovisual, fidelización, seguidores, Youtube, DescoCaosTV.

## ABSTRAC

The present research seeks to analyze the use of the audiovisual language of the YouTube channel Descocaos TV in the loyalty of its followers, therefore, the non-experimental research design and a qualitative and quantitative approach have been used. Likewise, the population for the study was made up of 112 videos published by the Descocaos TV channel from 2016 to July 2021, having a non-probabilistic sample, made up of the 2 videos with the greatest reach per year of the channel, the total being of the sample 12 videos. Additionally, a sample of 384

followers of the total subscribers was used to evaluate the channel's loyalty. The results obtained in this research, based on the analysis, it has been determined that the Descocaos TV videos comply with the use of audiovisual language at a high level. While, the followers have become loyal to the channel, since, they claim to see its videos weekly, they also consider them attractive and entertaining. Likewise, based on the survey, the elements of the audiovisual language that contribute to the loyalty of the followers were determined, are the creativity, fun content and novel content. The conclusions of the research show that the use of audiovisual language is relevant for the loyalty of the channel's subscribers, since the application of all its dimensions contributes to generating an attractive visual experience and a connection between subscribers and the content of the channels videos.

**Keywords:** audiovisual language, audiovisual production, loyalty, followers, Youtube, DescocaosTV.

## **PRESENTACIÓN**

Señores, respetables miembros del jurado:

Otorgando el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, disponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCAOSTV EN LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE”, desarrollada con el objetivo de conseguir el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la comunicación. El reciente informe es el fruto de una constante jornada de empeño y dedicación, basándonos siempre en los saberes adquiridos en el proceso de formación universitaria de esta admirable casa de estudios.

Por lo cual consideramos pertinente manifestar nuestro sincero reconocimiento a nuestros docentes, por sus guías y enseñanzas desprendidas y confiamos ofrecer un aporte que servirá de base a futuras investigaciones relacionadas con el tema en mención.

Atentamente.

Br. Mayra Martínez Culquicondor

Br. María Teresa Tesén Duque

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Presentación .....	v
Índice de tablas .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Problema de investigación .....	9
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	9
1.1.2. Formulación del problema .....	15
1.2. Objetivos .....	15
1.2.1. Objetivo general .....	15
1.2.2. Objetivos específicos .....	15
1.3. Justificación de la investigación .....	16
II. MARCO DE REFERENCIA .....	18
2.1. Antecedentes del estudio .....	18
2.2. Marco teórico .....	20
2.2.1. Teoría funcionalista de la comunicación .....	20
2.2.2. Teoría del medio .....	22
2.3. Marco conceptual .....	23
2.3.1. Comunicación audiovisual .....	23
2.3.2. Lenguaje audiovisual .....	23
2.3.3. Características del lenguaje audiovisual .....	24
2.3.4. Aspectos del lenguaje audiovisual .....	25
2.3.5. Marketing digital .....	31
2.3.6. Valor de la marca .....	32
2.3.7. Marketing de contenidos o influencer marketing .....	34
2.3.8. Marketing de contenidos en YouTube .....	34
2.3.9. Fidelización de la marca .....	35
2.3.10. Factores de fidelización de la marca .....	35
2.3.11. Fidelización de la marca a través de medios digitales y redes sociales....	36

2.4.	Marco referencial .....	38
2.4.1.	Canal de YouTube Descocaos TV .....	38
2.5.	Sistema de hipótesis variables e indicadores .....	38
2.5.1.	Hipótesis .....	38
2.5.2.	Cuadro de operacionalización .....	39
III.	METODOLOGÍA .....	42
3.1.	Tipo y nivel de investigación .....	42
3.2.	Población y muestra de estudio.....	42
3.2.1.	Población .....	42
3.2.2.	Muestra .....	42
3.3.	Diseño de investigación .....	43
3.4.	Técnicas e instrumento de investigación .....	44
3.5.	Procesamiento y análisis de datos .....	44
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	46
4.1.	Resultados cualitativos .....	46
4.1.1.	Resultados para el objetivo general .....	46
4.1.2.	Resultados para el objetivo específico 1 .....	48
4.2.	Resultados cuantitativos .....	49
4.2.1.	Resultado para el objetivo específico 2 .....	49
4.2.2.	Resultado para el objetivo específico 3 .....	56
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	59
VI.	CONCLUSIONES .....	65
VII.	RECOMENTACIONES .....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	68
	ANEXOS .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	50
Tabla 2 .....	51
Tabla 3 .....	52
Tabla 4 .....	53
Tabla 5 .....	53
Tabla 6 .....	57
Tabla 7 .....	54
Tabla 8 .....	59
Tabla 9 .....	54
Tabla 10 .....	55
Tabla 11 .....	59
Tabla 12 .....	123
Tabla 13 .....	55
Tabla 14 .....	122
Tabla 15 .....	122
Tabla 16 .....	122
Tabla 17 .....	56

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Problema de investigación**

#### **1.1.1. Descripción de la realidad problemática**

Al igual que la comunicación verbal es la modalidad básica de la comunicación social para la humanidad, que permite la interacción entre las masas, el establecimiento de relaciones, la conformación de sociedades y el correcto funcionamiento de gobiernos; en el terreno audiovisual se habla del lenguaje audiovisual, constituido principalmente por grupos de elementos que permiten que los mensajes se ejecuten y sean entendidos del modo adecuado a través de especificaciones técnicas que dependen de la intencionalidad de los emisores.

Rodríguez (2013), señala que, el lenguaje audiovisual es toda aquella comunicación que se canaliza a través de dos sentidos imprescindibles del ser humano: la vista y el oído, para transmitir ideas o emociones; captando la capacidad de percepción del receptor. Sin embargo, este tipo de lenguaje comprende una serie de aspectos técnicos que determinan realmente si estamos frente a un contenido pensado y tratado para ser de dominio público.

A través del tiempo, el desarrollo de los medios en Internet ha ido avanzando y generando cambios radicales en la sociedad. Es así como, las comunicaciones sufrieron un cambio en su forma y significado a causa de la tecnología en producción, edición y difusión de contenidos audiovisuales. Torregrosa (2013, p. 212) señala que “el mundo audiovisual es una representación de la realidad y consigue lazos emocionales en los espectadores que permiten aceptar con normalidad las situaciones más increíbles y variadas”.

Es así que uno de estos medios contemporáneos a los que se refiere Torregrosa es YouTube, una plataforma que se convirtió en un boom mediático en la década pasada debido al gran impacto que originó la interacción entre creadores de contenido –amateurs y profesionales– y una numerosa audiencia que día a día crecía. Desde vídeos musicales muy elaborados hasta videodiaros grabados con cámaras digitales de baja calidad se podían encontrar en los inicios de esta plataforma.

Desde que la plataforma YouTube se hizo conocida en cada rincón de nuestra sociedad globalizada, tras su lanzamiento en el año 2005, se convirtió, para muchos, en un proyecto personal que algún día vería el estrellato. Es así que desde hace más de 15 años se observa cómo diversos canales, a cargo de sus generadores de contenido, se han convertido en importantes personajes del medio digital, o en su defecto, han sido olvidados. Así mismo, con el paso del tiempo han aparecido nuevos rostros que triunfan en la plataforma de vídeo.

Lo que para muchos inició hace más de una década como un simple *hobbie*, llegó a convertirse en una industria que cuenta con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo y que genera un aproximado de 15 mil millones de dólares al año en publicidad. Quizás este último dato haya sido uno de los responsables de que, no exista la información sobre el número exacto de creadores que hay actualmente. Lo cierto es que convertirse en uno, no toma más de 10 minutos. Es aquí en donde entra un factor que hoy en día cobra mucha importancia, dada la gran competitividad entre plataformas del mismo tipo y la poca fidelidad que caracteriza al usuario de un producto o servicio en esta década: el lenguaje audiovisual.

Cuando en 2011 se creó YouTube *Partner*, un programa que permitía monetizar sus vídeos por la publicidad que se anunciaba en ellos, la preocupación por generar contenido de mayor calidad, tanto a nivel técnico como temático, pasó a un primer nivel. Es así que se pudo ver un antes y un después en la producción de los contenidos. Los *youtubers* se hicieron de una audiencia activa quizá con vídeos básicos, pero necesitaron mejorar sus productos audiovisuales para motivarlos a quedarse, seguirlos y visualizar su contenido para poder monetizar su trabajo y lograr ganancias. Es así que fidelizar a la audiencia se volvió una tarea muy importante para los creadores de contenido en YouTube. Por ello, el vídeo se ha convertido en más que un medio de comunicación, sino en una herramienta de *marketing* muy poderosa, especialmente durante la crisis generada por el Covid-19.

Encontrar un personaje nuevo, en un medio nuevo, con el cual identificarse,

fue esencial para que los creadores, que pasaron a ser influenciadores o *influencers*, se hicieran de grandes comunidades de seguidores. Sin embargo, no todo se trató de ser carismáticos y empáticos con su público o hacer el contenido que ellos les pedían. Los creadores de contenido tuvieron que alinearse con lo que, por años, en el cine y la televisión se tuvo en cuenta: las pautas o parámetros para el tratamiento del mensaje audiovisual. Un fenómeno nuevo para muchos, pero que fue necesario enfocar desde el lado aptitudinal para evitar que su contenido se pierda entre un mar de vídeos en pleno auge de la plataforma.

Durante la pandemia se han incrementado las visitas a esta plataforma debido al cambio del patrón de consumo de medios. La perspectiva autodidacta con el uso de tutoriales para hacer tareas domésticas, ejercicio, cuidado personal, alimentación y nutrición que podía obtenerse con solo buscar en YouTube, plataforma que se convirtió en una de las principales fuentes de entretenimiento personal o familiar, a pesar de la gran cantidad de publicidad que se ha agregado. Pero también se ha utilizado como una gran fuente de información sobre este nuevo y desconocido virus (Covid-19) o para educar a los niños desde casa. Almansa et al (2020, p. 124), sostienen que YouTube se encuentra como “una plataforma relevante en el estudio de los cambios en las dinámicas comunicativas experimentados durante esta crisis sanitaria” debido a que su consumo aumentó durante la pandemia.

En abril del 2020, 2b-tube presentó un informe donde se compara el consumo de contenido en YouTube antes y durante el confinamiento el cual reveló que, en términos generales, las visitas a canales españoles en YouTube han aumentado un 37% a nivel global. De los 295 millones de reproducciones conseguidas en los primeros 14 días de marzo, se ha pasado a 404 millones en las siguientes dos semanas, por el confinamiento. Pese a la generalizada subida de la mayoría de canales, el informe evidencia un despunte especial en aquellos con contenido infantil. Estos han crecido un 57% en número de visualizaciones: de 47 millones de reproducciones a 73 millones durante el confinamiento. El crecimiento en los canales de contenido para adultos ha sido más moderado: entre un 25 y un 35%.

Durante el Brandcast (2020), su cita anual con anunciantes, espectadores y creadores, YouTube presentó nuevos datos acerca del comportamiento actual de

los peruanos en su portal y se determinó que las horas de contenido subido a la plataforma aumentaron un 220% en el último año. Dicha información se recabó gracias a la encuesta realizada por *Talkshoppe* y Google, la cual se llevó a cabo en países de la región como Perú, México, Argentina, Chile y Colombia. La encuesta reveló que el 64% de peruanos consultados cree que YouTube les ofrece contenido personalmente relevante, lo que se traduce también en más tiempo de visualización (un crecimiento de 30% en el último año, según datos internos de YouTube).

El artículo periodístico publicado en *La Vanguardia* (2018), detalla algunas causas del cierre de cuentas, ya sea por parte de YouTube o por decisión propia de los mismos *youtubers*. Por ejemplo, en diciembre del 2019 YouTube cerró miles de cuentas falsas y *spam*, además de cerrar cuentas que incumplían otras políticas del portal. Pero los *youtubers* también deciden irse por salud mental, acoso y los *haters*, es decir, gente que los odia y constantemente vapulea en redes sociales. En 2018, Fernanfloo, uno de los *youtubers* más populares de Latinoamérica con más de 27 millones de seguidores, anunciaba tras una pausa de varios meses que reducirá sus vídeos en YouTube por estar “agotado” y sentir un “cansancio acumulado” de “ciclos sin fin” de edición y publicación durante siete años.

Un canal de YouTube es, por lo tanto, un producto abiertamente comercial que mueve, en muchos casos, miles o millones de dólares, teniendo detrás un sistema de producción y *marketing* para mantener a la comunidad que los sustenta. Es así que el reto de los nuevos creadores que, en poco tiempo, por su originalidad o estilo se convirtieron en influenciadores o líderes de opinión, es lograr lo que el marketing exige para no desaparecer del mapa de sus consumidores: el *engagement* y la fidelización.

Un referente en la creación de contenidos, a nivel mundial, es el sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, más conocido como PewDiePie. Uno de los primeros rostros importantes dentro de la plataforma. Abrió su canal un 29 de abril 2010 como muchos, sin embargo, su contenido, que un inicio solo se enfoca en los famosos *gameplays* (vídeos en que jugaba videojuegos), con el paso del tiempo fue fluctuando entre *blogs* (*blog* en vídeo), reacciones, *storytime* y retos. En todo este periodo se puede evidenciar cómo ha ido implementando el espacio en el que

produce sus vídeos, la calidad del audio y vídeo, la originalidad del contenido, entre otros factores que lo han convertido en uno de los creadores o generadores de contenidos más grandes del planeta, con 104 millones de seguidores y más de 25 billones de visualizaciones cuya audiencia se ha fidelizado por sus vídeos con temática diversa, además de su calidad.

En el caso de Perú, los creadores de contenidos han entendido el fenómeno masivo de la plataforma de vídeo de un modo sencillo, por lo que, como se mencionaba, han decidido invertir presupuesto en tecnología y equipos de trabajo para lograr posicionamiento y reconocimiento.

En cuanto a un referente nacional, *DrawBlogs* es un gran ejemplo, un joven limeño creador de contenidos que, en menos de 6 años, ha llegado a ocupar la primera posición en YouTube. Este canal cuenta, actualmente, con poco más de 13 millones de seguidores fidelizados con los contenidos distribuidos en el canal. Estos presentan el formato de tops, reacciones y recopilaciones que han impactado en una audiencia que encuentra, en este contenido, el espacio ideal para dedicar su tiempo de ocio.

Los ejemplos anteriores evidencian, a grandes rasgos, como algunas consideraciones del lenguaje audiovisual han permitido que la audiencia sea más receptiva con los contenidos. Es por ello que se realiza esta investigación en la cual se analiza este fenómeno comunicacional en el canal de YouTube "Descocaos TV", debido a que esta plataforma ha conseguido redimensionar la forma de transmitir contenidos y, a su vez, competir con la televisión en casi todos los aspectos en forma y contenido.

Por ello, es necesario cuestionarse de qué manera, dicho *youtuber* ha logrado conseguir la audiencia que tiene y bajo el cumplimiento de qué aspectos del lenguaje audiovisual logra captar la atención de su público, teniendo en cuenta el potencial expresivo que ha adquirido el lenguaje audiovisual con el paso del tiempo.

Es aquí donde se toma como referencia y objeto de estudios el canal DescoCaosTV por su trabajo en la captura de nuevas audiencias, pues la incorporación de dichos elementos, señalados anteriormente, puede haber

causado un mayor alcance de sus mensajes audiovisuales a diferencia de otros canales locales. Descocaos TV es producido en Piura por Lorenzo Guerra, quien se incorporó a la plataforma virtual desde el 21 de marzo de 2014 y que, hasta julio del 2021, cuenta con 389 mil suscriptores en su canal, mismo que posee un total de 33 811 224 visualizaciones. Es imprescindible señalar que los vídeos más vistos de Descocaos TV respetan los tres actos que toda producción audiovisual debe tener: planteamiento, desarrollo y desenlace. Asimismo, en cuanto al aspecto visual, el *youtuber* piurano Lorenzo Guerra se caracteriza por el uso de los colores primarios, tonos cálidos, pero también fríos, permitiendo la armonía de colores en la composición de los vídeos para generar aceptación en la audiencia.

Ejecutar de manera correcta el lenguaje audiovisual es complicado, y mantenerse constante en la creación de contenidos atractivos e interesantes sigue siendo un desafío para los *youtubers*, quienes deben potenciar la expresión del lenguaje audiovisual para destacar entre toda esa cantidad de producciones que son su competencia en la red. La finalidad de escoger los videos más vistos de este canal es entender el aporte significativo que este *youtuber* piurano provee a nuestra realidad local. Pues, son estos vídeos los que muestran parte de nuestra identidad cultural norteña y que, gracias a plataformas virtuales como YouTube, se pueden mostrar a todo el mundo.

En este sentido, la popularidad de este canal, frente a otros del mismo entorno geográfico, le da una particularidad y cierta obligación especial, debido a que poseer una audiencia más grande exige mayor calidad superior en sus contenidos audiovisuales. Esto significa un aprovechamiento de los recursos que el lenguaje audiovisual brinda para llegar a públicos más críticos, conocedores y de diferentes segmentos.

En una revisión exploratoria de los comentarios y reacciones públicas a los contenidos de Descocaos TV, observamos que en la mayoría de casos las valoraciones se centran en el tema y la forma en que desarrollan su contenido, lo cual se relaciona a la narrativa y el lenguaje audiovisual. Esta precisión nos lleva a establecer la necesidad de ampliar el rango de análisis de la investigación y determinar el vínculo entre el lenguaje audiovisual aplicado por el canal Descocaos TV y la forma en que este determina la fidelización de sus seguidores.

Por tal motivo, para realizar esta investigación se han tomado en cuenta tres aspectos del lenguaje audiovisual, que se deben aplicar en los vídeos de este canal: morfológicos, sintácticos y semánticos. Estos aspectos permitirán a la investigación determinar y evaluar el nivel de cumplimiento de estos en la muestra.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV se relaciona con la fidelización de sus seguidores?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar el uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV en la fidelización de sus seguidores.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de YouTube Descocaos TV.
- Distinguir los factores de fidelización que más impactan a los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV.
- Distinguir los elementos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV.

### **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación, en el aspecto práctico, pretende ser un instrumento de análisis y motivación para la discusión sobre el uso de los aspectos del lenguaje audiovisual en las plataformas digitales, específicamente en el caso de YouTube, lo que será de utilidad para futuras investigaciones por parte de especialistas del rubro audiovisual vinculados a las redes sociales.

El resultado de este estudio permitirá determinar las mejores estrategias para vincularse con diversos públicos según sus características y necesidades porque el desarrollo y uso del lenguaje audiovisual ha variado con el paso del tiempo. Es decir, los nuevos medios de comunicación audiovisual han creado nuevas audiencias con necesidades distintas a las de los medios tradicionales. Es por ello que resulta necesario determinar cómo se desarrolla este fenómeno en la actualidad, tomando como unidad de análisis el canal Descocaos TV, lo cual permite obtener nueva información respecto a la variable desde un enfoque audiovisual digital.

Es por esto que el tema se investiga con la finalidad determinar y evaluar el cumplimiento de los aspectos del lenguaje audiovisual que el canal presenta a través de la observación de sus publicaciones más vistas. El resultado de la investigación dará nuevos aportes al análisis narrativo audiovisual en plataformas digitales. Teóricamente, se propone investigar una variable ya conocida: el lenguaje audiovisual, pero aplicada al entorno y la narrativa que propone YouTube con el objetivo de fidelizar a sus seguidores. Esto se basa en las anteriores investigaciones de Fernández (2017) y Neyra (2021), las cuales forman parte de los antecedentes académicos, y resaltan que los aspectos audiovisuales son importantes en la producción de vídeos de una marca, lo que impacta en la percepción de los consumidores.

En el aspecto social, que se realice una investigación respecto al lenguaje audiovisual en plataformas digitales como YouTube aporta nueva información que permite una futura construcción de un lenguaje audiovisual diferenciado al utilizado por los medios tradicionales y ya conocidos como el cine y la televisión.

Además, analizar el comportamiento de las audiencias implica reconocer el comportamiento, valoración y patrones de consumo en plataformas digitales, lo que permite un mejor conocimiento de las actitudes de audiencias en plataformas digitales.

Por lo cual, determinar si el cumplimiento de los aspectos del lenguaje audiovisual de los vídeos de Descocaos TV influyen en la fidelización de sus seguidores piuranos aportará nueva información a investigaciones sobre narrativas audiovisuales y su utilidad para potenciar iniciativas en plataformas como YouTube. Y, también permitirá que los creadores establezcan nuevos estándares de calidad y reconozcan la importancia de la planificación en la producción audiovisual para lograr mayor compromiso de parte de sus seguidores.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### ***Internacionales***

Neyra (2021), en su tesis de licenciatura *Análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la narrativa audiovisual de los canales de YouTube La habitación de Henry Spencer y El Diario de Curwen*, Escuela de Comunicación y Periodismo, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, la lectura sistemática. Asimismo, trabajó con una población de 4 videos. El autor llegó a la siguiente conclusión:

- La plataforma YouTube permite compartir información de forma innovadora y a través de sus recursos audiovisuales, los creadores de contenido, logran diferenciarse de los demás y fidelizar a sus seguidores.

#### ***Nacionales***

Hilario (2020), en su tesis de licenciatura *Impacto de la plataforma YouTube como soporte audiovisual de marcas de maquillaje orienta al público latinoamericano y fue sustentada en la Escuela de comunicación audiovisual y medios interactivos*, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El autor utilizó un enfoque cualitativo y como instrumento de recolección de datos la lectura sistemática y una guía de entrevista. Del mismo modo, trabajó con una población de 9 *influencers*. El autor concluye:

- El lenguaje audiovisual que emplea cada influencer es el que asegura la fidelización de los seguidores, siendo los aspectos didáctico, sintáctico y estético los más llamativos.
- El uso reiterativo de un lenguaje audiovisual específico permite la generación de la marca personal de cada canal o creador de contenido, misma que puede incluso permitir resolver un objetivo publicitario.

Chamorro (2019), en el artículo científico titulado *Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de fidelización*, la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, se empleó un enfoque cuanti-cualitativo y como instrumento de recolección de datos, la lectura sistemática y una guía de entrevista. Del mismo modo, se trabajó con una población de 50 personas. En el trabajo se concluye:

- Los contenidos audiovisuales-digitales diseñados de manera adecuada generan *engagement* y esta a su vez posibilita una vinculación más estrecha y “sentimental” con el público, generando su fidelización. Hace algunos años, la fidelización en el contexto digital se calculaba, según el nivel de sentimiento generado en el usuario; sin embargo, actualmente se verifica según el cumplimiento de objetivos comerciales.

De Fernández (2017), la tesis de licenciatura *Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal Enchufe TV, YouTube*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. El autor empleó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, una ficha de observación. Del mismo modo, trabajó con una población de 10 sketches. El investigador llegó a la siguiente conclusión:

- El empleo adecuado y eficaz de los aspectos del lenguaje audiovisual en los sketches, así como sus elementos, tanto visuales como sonoros, permiten un apoyo mayor en la contextualización de situaciones y en la generación de emociones por parte del receptor, de modo que interiorizan la historia y hacen suya la trama sin perder ni un solo instante de atención.
- El lenguaje audiovisual es uno de los aspectos que posee mayor relevancia en la planificación y elaboración técnica de los contenidos audiovisuales, debido a su amplia gama de elementos que permiten reforzar una idea a través de la exposición de imágenes, sonidos, planos, etc., y asemejarlo con nuestra cotidianeidad.

Chirito (2018), en su tesis de licenciatura *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ y fue sustentada en la escuela de Ciencias de la Comunicación*, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. El autor empleó un enfoque cualitativo, y como instrumento de recolección de datos, una ficha de observación. Asimismo, trabajó con una población de 1 spot publicitario. Las conclusiones del trabajo son las siguientes:

- Los elementos del lenguaje audiovisual cuando son presentados de un modo acertado, generan una noción de innovación de contenidos, al mismo tiempo que permite que el mensaje sea reforzado. Además, el manejo del lenguaje audiovisual es un factor fundamental debido a que, su importancia se basa en la correcta intersección de los aspectos morfológicos y semánticos, mismos que permiten que el receptor se muestre más interesado y el producto logre obtener su atención de un modo eficaz.

Tras una indagación exhaustiva en los diferentes repositorio físicos y digitales a nivel local, no se han encontrado investigaciones vinculadas a las variables de nuestro estudio o que brinden un aporte de consideración para reforzar nuestra problemática, lo cual, será tomando en cuenta para esforzarnos en recopilar información certera y oportuna y aportar la presente investigación como una fuente de referente.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría funcionalista de la Comunicación**

Según Laswell, la teoría funcionalista de la comunicación se centra en el contenido como fin de estudio en los distintos canales. Además de permitir la optimización del uso de los diferentes elementos en los medios de comunicación. De esta manera, se evidencia que los medios de comunicación son un poder muy importante en la sociedad debido a que, a través de la difusión de sus mensajes, manipulan a las masas. (Quishpi, 2016)

Además, Laswell acota tres roles básicos que comprenden el proceso de comunicación en la sociedad.

- **Vigilancia del entorno.** Es decir, la revelación de amenaza y oportunidades que puedan llegar a afectar la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
- **Correlación de los componentes de la sociedad.** Esto respecto al modo en que se responde y enfrenta al entorno.
- **Transmisión del legado.**

Esta teoría es de gran importancia en el terreno de las comunicaciones porque permite cuestionar el propósito y los objetivos por los que utilizamos los medios, así como de plantear nuestras necesidades para con ellos. Es así que, como miembros de la sociedad, esta teoría les permite a las personas analizar cuáles son sus necesidades respecto a los medios y si ellos están satisfaciendo las necesidades reales de la sociedad.

En la actualidad, no podemos negar que estamos inmersos en un contexto “creador”, ya que, la evolución de los medios permite la difusión de innumerables mensajes de manera simultánea en cientos de formatos diferentes alrededor del mundo. Sin embargo, todos debemos ser conscientes que al observar un determinado contenido no solo estamos interiorizando lo que nos muestra de manera objetiva, sino también, una secuencia de imágenes, palabras o sonidos que transmiten ideologías, pensamientos, costumbres, que incluso pueden transformar nuestro comportamiento. He aquí cuando realmente nos percatamos del dominio que tienen los contenidos sobre la sociedad y que nos encontramos expuestos y vulnerables ante las intenciones del creador, las cuales pueden ser positivas o negativas.

En ese sentido, los mensajes transmitidos en un medio, serán contenidos informativos y entretenidos para la audiencia, además de que la manipulación de las masas será en base a las necesidades y preferencias de la audiencia.

### **2.2.2. Teoría del medio**

“El medio es el mensaje” es el principio más conocido de McLuhan y explica de manera muy precisa el planteamiento acerca de los estudios de la ecología de los medios. La manera en la que recibimos la información afecta más que la misma información. (Cardelas, 2019)

Elegir el medio por el que se reciben los mensajes puede generar más conciencia sobre los efectos que producen. Sin embargo, esto no significa que se pueda ejercer control sobre la elección que realizan los demás a un “nivel social”. Lo que quiere decir es que, lo que importa más es el canal por el que se recibe el mensaje, que el contenido del mensaje. Por ejemplo, se puede elegir no usar tecnología, pero no vivir en un mundo donde la tecnología exista. La teoría del medio proyectaba como cambiarían las formas de consumo, reconociendo que el hombre es un ser mediático por naturaleza y que la tecnología siempre ha sido fundamental para su desarrollo, esto conlleva a que las nuevas plataformas sigan creciendo e implementado diferentes estrategias para transmitir mensajes que atraigan a la audiencia. (López, 2017)

En la actualidad, un contenido puede ser de muy buena calidad, dinámico, profundo y estructurado, pero si no se transmite en el medio correcto no se obtendrán los resultados esperados, puesto que el impacto no sólo lo determina el mensaje, sino también, a través del medio en el que se difunde. Para nuestra investigación, es importante considerar esta premisa, ya que, nuestro objeto de estudio se desenvuelve en una plataforma digital, misma que hoy en día, alberga a más de 2 billones de usuarios, por lo que, los contenidos que se transmitan, indudablemente van a repercutir sobre las masas.

Se plantea la teoría del medio, en base a los principios y recursos audiovisuales del mensaje. Por ello, los autores Cardelas y López, afirman la importancia de mantener una estructura al transmitir la información, puesto que, mejorará el desarrollo de los hechos y será dinámico. Así mismo, el medio por el cual se decide transmitir la información debe ser de fácil acceso para la audiencia y adaptarse a su público objetivo.

## **2.3. Marco conceptual**

### ***2.3.1. Comunicación audiovisual***

La comunicación audiovisual “es asumida de forma general como un lenguaje constituido por códigos sonoros y visuales que interactúan gracias a la mediación tecnológica”. El constante cambio de las experiencias sociales a lo largo de los años, a través de las plataformas digitales, se refieren a los lenguajes y mensajes se van reconfigurando para captar efectivamente a la audiencia. (Gonzales, 2018, p. 38)

Por eso, la comunicación audiovisual en base a los que sostiene Gonzales, es la representación y la integración de recursos audiovisuales que comunican a una determinada audiencia con el fin de transmitir mensajes que generen respuestas a partir de dichos recursos, creando un entorno dinámico propia de la tecnología como soporte fundamental de la comunicación de la comunicación audiovisual.

Así mismo, la comunicación audiovisual ha permitido que en muchos espacios digitales se protagonicen mensajes con recursos del lenguaje audiovisual, siendo los videos una de las proyecciones multimedia con mayor usabilidad y demanda por parte de la audiencia en el mundo digital, como por ejemplo YouTube.

### ***2.3.2. Lenguaje audiovisual***

Según Gonzales (2018, p. 39), el lenguaje audiovisual “hace referencia a los códigos que construyen el sentido y la significación del mensaje audiovisual, códigos que siempre van a estar definidos según el formato o la intencionalidad del producto”. Por su parte, Crusellas (2017), define a la variable como un conjunto sistematizado de recursos, elementos y normas de utilización.

Ambos autores coinciden al afirmar que, el lenguaje alberga diversos elementos. Sin embargo, Gonzáles asegura que estos elementos visuales, sonoros o técnicos se agrupan de acuerdo a una intención específica. Para propósitos del presente estudio se define al lenguaje audiovisual como los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos, que permiten expresar sensaciones y percepciones

transformadas en mensajes concretos y complejos, a través de la fusión del audio y la imagen.

Dicha definición tiene sus bases en la comunicación, sin embargo, el lenguaje audiovisual es parte de todo aquel recurso visual, sonoro o técnico que se utiliza para contextualizar el mensaje de manera concreta y entretenida para la audiencia (Marqués, 1995). Siendo la parte técnica del lenguaje audiovisual la más relevante, puesto que se realiza con una intencionalidad en concreto. Es decir, cualquier contenido audiovisual contextualiza una realidad y puede transmitir un claro mensaje e incluso sin tener dialogo.

### ***2.3.3. Características del lenguaje audiovisual***

Rodríguez (2013), sostiene que, el lenguaje audiovisual posee dos características principales: es “mixto”, es decir, es el resultado del lenguaje auditivo con el visual. Por otro lado, es “superior”, pues provee un soporte físico como los vídeos. En ese sentido, los mensajes audiovisuales facilitan la comprensión y asimilación de los contenidos de los mensajes audiovisuales.

El lenguaje audiovisual, más que ser un conjunto de señas o un idioma nuevo, es aquel que se fundamenta en una serie de normas para el uso de símbolos que permite crear una nueva forma propia de comunicación. Este sistema, es decir el lenguaje audiovisual, tiene como propósito el entendimiento total entre los espectadores y los contenidos, teniendo como sentidos base: la vista y el oído. (Free Content, 2020)

Las definiciones señaladas por los autores, coinciden en afirmar que, las características del lenguaje audiovisual, son un soporte que le brindan al mensaje con el fin de comprender una realidad y todo ello, radica en la construcción de contar los hechos, facilitando el proceso de narración del mensaje.

#### **2.3.4. Aspectos del lenguaje audiovisual**

Según Crusellas (2017), el lenguaje audiovisual posee 4 dimensiones: morfológica, sintáctica, semántica y estética. Cada una cuenta con elementos propios que componen el lenguaje audiovisual, y que permiten la elaboración y estructuración de mensajes. Sin embargo, en la presente investigación, se analizarán sólo los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos del lenguaje audiovisual.

##### **Aspectos morfológicos.**

Son aquellas herramientas que utiliza el lenguaje para la construcción de un mensaje” (Robles como se citó en Scarpati, 2015, p. 28).

##### **Elementos visuales**

- **Iconicidad y abstracción.**

Cuando se habla de iconicidad, se hace referencia a la medida en la que un determinado objeto, que es representado en el vídeo, muestra un mayor grado de coincidencia con la realidad.

Hay 3 niveles de iconicidad: el nivel representativo, que hace referencia a que la percepción que tiene el receptor hacia la imagen o referente visual; el nivel simbólico, que se refiere a una codificación lingüística respecto al referente visual, como podría ser un ícono o símbolo que indique una acción; y el nivel abstracto, que reduce la imagen a simples elementos sin una forma o representación específica, por lo que necesita que el receptor plantee hipótesis o asuma significados no comprobables..

- **Denotación y connotación.**

Se entiende por denotación a la parte descriptiva y literal de las imágenes, ya sea su forma, estructura, color o sentido; mientras que connotativo necesita del conocimiento previo de los receptores ya que su significado no se encuentra presente en el contenido de un modo u otro.

- **Simplicidad y complejidad.**

Se entiende que una imagen se considera simple, cuando la interpretación resulta sencilla o cuando solo cuenta con un significado. Por otro lado, la complejidad se presenta cuando las posibilidades de interpretación son diversas debido a los diversos significados que podría poseer la imagen al ser polisémica.

- **Originalidad y redundancia**

Existe originalidad cuando hay aporte que difiere de los anteriores y la redundancia, se da cuando sus usos ya son recurrentes por el resto.

### ***Elementos sonoros***

Transmiten diversas emociones y sensaciones en la audiencia. Su función principal es la de reforzar las ideas o mensajes desde una perspectiva más emotiva.

- **Música**

La música está agrupada en 2 tipologías: la banda sonora, que se define como aquella música que está hecha y pensada específicamente para acompañar y caracterizar una obra determinada; y la música incidental, que básicamente se trata de cualquier melodía o canción que ha sido elaborada con la finalidad de acompañar determinadas escenas, así como de aportar en la carga narrativa emotiva de la obra.

Así mismo, la música tiene 3 funciones específicas. La de acompañamiento, que se presenta al mismo nivel que la imagen; sublimación, que permite el aumento de la expresividad de la imagen; y, contrapuntista, que permite que las expresiones de la imagen se complementen desde el modo psicológico de los personajes.

- **El sonido**

Para Chacón (2017), cumple dos funciones: reforzar las escenas ocurridas y forzar el ambiente ocurrido.

La primera hace referencia al acompañamiento de sonidos naturales como el sonido de los pasos de una persona bajando las escaleras. La segunda función hace referencia a la inclusión de recursos sonoros que no se muestran en escena, pero que otorgan una ambientación adicional.

- ***El silencio.***

Según Bruneau, es la ausencia total o parcial de sonido. Este recurso permite el desarrollo de pausas reflexivas que generen mayor claridad y valor en los mensajes. (Chacón, 2017)

Existen dos tipologías: el silencio objetivo, cuando no se ejerce ningún sonido; y el silencio subjetivo, que aporta en la dramática de la escena.

- ***Palabra o diálogo.***

Posee dos misiones esenciales: completar una acción y caracterizar al personaje. Su importancia radica en que conforman la raíz de lo que implica comunicar en un entorno audiovisual divergente. (Crusellas, 2017)

Los aspectos morfológico mencionados por los autores, toman en cuenta el estudio de las formas, es decir los elementos visuales y sonoros dentro del lenguaje audiovisual, permitiendo analizar y entender con mayor claridad el valor del mensaje.

### ***Aspectos sintácticos***

Arias y Soto (2018), definen al plano como la unidad básica del lenguaje audiovisual, misma que es entendida como la distancia que existe entre un determinado personaje y la cámara. Según Dziga (2019), los planos se clasifican en:

- **Planos descriptivos.**

Tienen el objetivo de describir el lugar en el que se llevan a cabo las acciones o interacciones. Así también posee la propiedad de describir a los personajes de manera física, a las locaciones o escenarios, e incluso el contexto climático.

**Gran plano general.** Su función principal es la de enmarcar el espacio en que se llevan a cabo las acciones. Además de que el escenario es protagonista por encima del artista.

**Plano general.** Según Arias y Soto (2018), permite establecer una idea de espacio o ambiente en el que el personaje se encuentra localizado.

- **Planos narrativos.**

Permite describir de manera visual el modo en que un personaje se desenvuelve en un determinado encuadre.

Arias y Soto (2018), establecen los siguientes planos:

**Plano americano.** Muestra a los personajes a partir de la cabeza hasta un poco más debajo de las rodillas y permite mostrar el lenguaje kinésico.

**Plano medio.** Presenta al personaje a partir de la cintura hacia arriba. Cuando más se acerca al pecho, se le conoce como plano busto.

**Planos expresivos.** Expone las emociones propias de los personajes a fin de que los receptores comprendan la situación dramática.

**Primer plano.** Representa, por excelencia, el nivel de emotividad de los actores. Por lo que añade detalle a la trama.

**Plano detalle.** Se utiliza para ofrecer realce a un determinado elemento.

- **Ángulos**

Según Dziga (2019), el también llamado punto de vista, es un ángulo imaginario y perpendicular que nace desde el objetivo de la cámara y que cruza por el rostro del personaje

**Ángulo normal:** La cámara se ubica a la misma altura que la mirada de la persona.

**Ángulo picado:** Ofrece una vista desde arriba hacia abajo.

**Ángulo contrapicado:** La visión se ejerce desde abajo hacia arriba.

- **Movimientos**

En los movimientos físicos, es la cámara la que se mueva en el eje del personaje o elemento; y, para los movimientos ópticos o del lente, se necesita del ajuste de sus lentes.

**Travelling:** Para Sánchez (2004, p. 27) es “un movimiento de cámara que implica el desplazamiento de esta por diferentes medios y en distintas direcciones”.

**Dolly in/ out:** Involucra una grúa que otorga la capacidad de realizar cualquier movimiento de cámara.

**Zoom in/ out:** Se trata de un movimiento óptico que sólo requiere del ajuste del zoom.

**Cámara en mano:** Según Arias y Soto (2018) se da cuando se tiene la intención de seguir a un personaje en una escena.

- **Iluminación**

Direcciona la atención de los espectadores hacia los puntos de interés del encuadre.

**Iluminación natural:** Proviene de una fuente natural como el sol. Puede percibirse de manera directa o indirecta.

**Iluminación artificial:** Proviene de una fuente luminosa eléctrica.

La iluminación correcta está compuesta de 4 fuentes de luz, mismas que permiten la sensación de tridimensionalidad en las imágenes: Iluminación principal, Iluminación de relleno, Iluminación posterior e Iluminación de fondo.

En el aspecto sintáctico, los autores mencionan elementos fundamentales para que el lenguaje audiovisual tenga un soporte técnico y concreto, esto quiere decir, que se basa en principios de planos, movimientos de cámara e iluminación que componen la imagen para transmitir con intencionalidad un mensaje.

## ***Aspectos semánticos***

Robles (2011), aporta dos tipos de significados vitales para interpretar la intencionalidad del emisor del mensaje audiovisual: el denotativo, que hace referencia a lo que objetivamente muestra una imagen. Y el connotativo, que es la relación simbólica de los elementos de una imagen.

A continuación, se mencionarán algunos recursos estilísticos, recursos visuales y lingüísticos, que son los más empleados por los realizadores audiovisuales. (Gralls, 2020)

- **Comparación.** Es la presentación de dos elementos, con el objetivo de comparar sus cualidades o propiedades.
- **Repetición.** El uso de elementos que ya se habían empleados con anterioridad en un mismo vídeo, imagen o secuencia. Así mismo, hace referencia a la redundancia temática.
- **Monólogos espontáneos.** Representado por la improvisación.
- **Jergas.** Recursos que conectan directamente con una audiencia definida por la identificación con el tipo de lenguaje común, como palabras coloquiales o vulgarismos.
- **Dilogía o doble sentido.** Es una forma de captar la atención del espectador y entretenerlo con contenido humorístico.
- **Ironía.** El personaje dice lo contrario de lo que quiere dar entender haciendo uso de un tono y gesticulación orientada a la mofa.
- **Alusiones.** Frases que hacen referencia a otras sin tener que nombrarlos directamente.
- **Neologismos.** Creación de palabras nuevas que son adoptadas por las audiencias. Pueden ser intencionadas o espontáneas.

- **Hipérbole.** Es la exageración de elementos visuales o auditivos, aumentando o disminuyendo la intensidad del mensaje y la forma en la que este se ofrece.
- **Exhortación.** A través de la palabra advierten o aconsejan sobre un determinado tema.
- **Hipérbaton.** Alteración del orden lógico de los elementos de determinada imagen o secuencia de imágenes.

Los aspectos semánticos mencionados por Gralls (2020), son la representación de recurso estéticos audiovisuales que permiten construir el mensaje en base a diferentes realidades, todo ello, va depender del criterio del realizador audiovisual. Puesto que, existen más elementos que complementan dichos recursos, como es el caso de un guion técnico, así mismo, se requiere que en conjuntos de los demás aspectos se realice un trabajo coherente y en equipo para la producción audiovisual.

### ***2.3.5. Marketing digital***

El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. (Fontalba, 2020)

Así mismo, el marketing digital también se le conoce como mercadeo o mercadotecnia, ya que es una forma del marketing donde se utiliza los nuevos canales y medios publicitarios digitales y tecnológicos que requieren del internet o algún dispositivo como el móvil u ordenador. Siendo su principal objetivo, crear estrategias con el fin de comunicar los servicios o productos creados. (Fuente, 2020)

Los autores mencionados, ambos sostienen que el marketing digital, ha integrado nuevos medios como es el caso de los medios digitales, con el fin de utilizar dicha herramienta para llegar a un público más extenso y crear estrategias que permitan tanto a la audiencia como empresas, marcas y usuarios llegar a más personas, sobre todo mostrando el servicio o producto que desean ofrecer, contando con un nuevo panorama de digitalización.

### **2.3.6. Valor de la marca**

Es el impacto que tienen las marcas en la compra de los consumidores o las percepciones sobre un producto o servicio. Está conformado por los atributos o percepciones que se asocian a la marca (nombre, logo, símbolo o colores de una marca) y pueden agregar o restar valor al producto o servicio ofrecido al consumidor. (Peter y Olson, 2006)

Peiró (2020), define que, el valor de la marca es el valor que se le brinda a un determinado producto adquirido a lo largo del tiempo, siendo este valorado de manera positiva o negativa. Sin embargo, es un proceso que se realiza mediante asociaciones donde los usuarios tienen expectativas sobre una determinada marca o empresa.

El valor de la marca, es un factor importante al construir la imagen y reputación de una empresa, ya que dicho valor es en base a la experiencia que el cliente o usuario obtiene al consumir un producto o servicio. Por ello, los autores mencionan la importancia asociar la marca con un manual de identidad y ofreciendo al consumidor altos estándares de calidad.

### **Posicionamiento de marca**

Para lograr fidelizar al cliente, es necesario posicionar la marca en la mente del cliente permitiendo que cuando necesiten de un producto o servicio, los elijan por sobre la competencia por el nexo emocional. (Ries y Trout, 2003)

Los pasos para posicionar una marca son:

- Definir mercado objetivo para conocer mejor al consumidor de la marca y diseñar estrategias en base a su perfil o perfiles.
- Determinar atributos o beneficios de la marca.
- Ubicar atributos o beneficios en la competencia para diferenciarse de ella.
- Incluir atributos o beneficios en la publicidad, el eslogan o lema publicitario.
- Se verifica la fidelización cuando el consumidor se vuelve prosumidor, es decir, se convierte en creador de sus propios contenidos (estados, historias, grupos, entre otros) que contribuyan a mejorar la visibilidad de la marca.

Kotler (2006), establece 4 niveles antes de llegar a la fidelización, llamando embudo de fidelización.

- **Atención:** El consumidor conoce a la marca, pero su interacción es superficial, incluso su publicidad puede resultarle ruidosa.
- **Atracción:** El consumidor selecciona las marcas entre las opciones que inicialmente aparecieron en su entorno.
- **Averiguación:** El consumidor ya se ha decidido en este nivel y busca información sobre las marcas que han pasado su selección.
- **Acción:** Para este punto, el consumidor está convencido, ya sea por la información obtenida y se decide actuar. Esto involucra no solo es realizar una compra, sino experimentar su promesa de marca, consumirla y evaluar los servicios asociados a ella.
- **Apología:** Con la repetición de uso, el consumidor desarrolla sentimientos hacia la marca. Estos pueden ser negativos o positivos.

El aporte que brinda Kotler (2006), sobre el posicionamiento de la marca es importante, puesto que dichos niveles representan a las acciones que las empresas deben tomar para fidelizar a sus clientes, con el fin de que el consumidor conozca la marca, la identifique y reciba una buena experiencia.

### **2.3.7. Marketing de contenido o influencer marketing**

Si bien esta investigación no busca analizar las estrategias que utilizan *youtubers* o *influencers*, es importante analizar las características del marketing del *influencers* por ser parte del contenido del objeto de estudio.

El marketing de contenidos, es una estrategia del marketing que está enfocada en atraer a los clientes o potenciales clientes de una forma natural, a partir de contenidos atractivos y relevantes que son publicados en diferentes canales y medios digitales en los que la audiencia consume. (Giraldo, 2019)

En ese sentido, los autores establecen que el marketing de contenidos o influencer marketing, son estrategias del marketing que permiten promocionar una marca o producto a través de contenidos audiovisuales como imágenes, videos, sport, etc. Todo ello, contribuye al entretenimiento o atracción del usuario o consumidor.

### **2.3.8. Marketing de contenidos en YouTube**

Hay influenciadores en cada plataforma digital, algunos son transmedia y adaptan sus contenidos a varias de estas que resultan afines. YouTube es una de ellas. Muchos *influencers* prefieren el uso de esta plataforma porque permite colocar productos en formato vídeo de gran tamaño y duración. YouTube permite a las marcas transmitir su mensaje de una forma diferente, a través de historias que puedan generar un vínculo con el consumidor para convertirse en un conducto que le haga completar el proceso de compra.

Hay tres pilares fundamentales en los que las marcas tienen que fijar su atención y son los siguientes: co-creación de contenido; pensar en social *currency*, es decir, identificar qué es lo que vamos a aportar a la comunidad y crear vínculos emocionales con la audiencia.

Además, según Vallejo (2019), algunas de las ventajas de utilizar YouTube como plataforma de comunicación para la empresa son:

- Mejora del posicionamiento en buscadores

- Viralidad
- Cercanía
- Mayor probabilidad de recuerdo
- Fomenta la interactividad

En base a lo mencionado por Vallejo (2019), la plataforma de YouTube es una plataforma más usada para crear contenido, donde muchas empresas y marcas aprovechan para mostrar sus servicios o productos. Además, también es una plataforma de entretenimiento debido a la diversidad de videos que se pueden encontrar.

### **2.3.9. Fidelización de la marca**

Según Kotler (2006) se trata de retener al comprador (o seguidor en el caso de YouTube) mediante beneficios, ya que, esta es más rentable que atraer nuevos compradores.

Para esta investigación, se va a adaptar la definición propuesta por Polo (2011, p. 217), que sostiene que, la fidelización de marca es “la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra” al ámbito de YouTube. El objetivo es lo que señala Kotler (2006): la recompra.

Es preciso acotar que, retener al comprador o usuario en el caso de YouTube, no implica hostigarlo para transformar el proceso de decisión a obligación, sino, de idear las estrategias adecuadas para que el espectador por voluntad propia genere la “recompra”. Solo de esta manera se podrá hablar y afirmar que se cumple la fidelización de marca.

### **2.3.10. Factores de la fidelización de marca**

Actualmente vivimos una gran revolución en lo concerniente a programas de fidelización de clientes. Esto se debe a la relación directa entre la fidelización y una mayor rentabilidad para las marcas en un mercado que se encuentra cada vez más globalizado. (Esic, 2018)

El *Brand Ladder*, es una escala que nos permite conocer el nivel de beneficios y, por ende, compromiso de la marca con el consumidor. Estos cinco factores imprescindibles son:

- **Beneficios de atributos.** Propiedades observables y tangibles del producto o servicio que el consumidor va a adquirir.
- **Beneficios funcionales.** Es la necesidad que se cubre en el cliente al obtener el producto o servicio.
- **Beneficios emocionales.** Son los valores de la marca que se han afianzado en la mente del consumidor.
- **Beneficios transformacionales.** El servicio o producto logra cambiar la vida del consumidor.
- **Beneficios sociales.** Es el beneficio que trasciende al consumidor y afecta positivamente su entorno.

Los nuevos medios sociales de comunicación, especialmente las redes sociales, han evolucionado las probabilidades que tienen las empresas para fidelizar a sus clientes de maneras variadas, ya que, el nexo emocional que estas proporcionan es mediante su contenido y la interactividad que generen en su entorno.

### **2.3.11. Fidelización de marca a través de medios digitales y redes sociales**

La fidelización ha variado de estrategias con la aparición de internet y las redes sociales. Estos se han convertido en el punto de conexión más directo entre la marca y los consumidores. De igual forma, las redes sociales llegan a ser útiles para retener clientes. De acuerdo con Nikunen (2017), las plataformas más efectivas para la retención de clientes son los Blogs, Facebook, E-mail, páginas web e Intranets.

El *Consumer Decision Journey* (experiencia de decisión del consumidor) es el esquema que puede explicar mejor la influencia de las plataformas digitales. Este término se refiere al viaje de 4 fases que tienen los consumidores y todos los contactos que tienen con la marca en esta experiencia hasta la venta, incluso la posventa (Court y Mulder, 2009).

- **La consideración inicial** hace referencia al primer acercamiento con la marca; es decir, el consumidor busca el producto o servicio y se interesa en la marca.
- **La evaluación activa** se refiere al momento en el que el consumidor evalúa las cualidades de la marca y su competencia. Es en este momento en el que la marca debe brindar una experiencia diferenciadora.
- **El momento de compra** es cuando se decide la marca a utilizar.
- **La experiencia posventa** es el momento en el que la marca debe centrarse en el uso del producto o servicio para canalizar las experiencias positivas o negativas de la mejor manera.

La fidelización se agrega para incentivar la recompra e incentivarlos a ser influencers de la marca. Las redes sociales ayudan a comunicar la experiencia de compra a todos los seguidores y generan nuevos consumidores.

Los cuatro pilares vinculados directamente al “efecto de los medios sociales en la construcción de una marca” (Safko y Brake, 2009, p. 675) son:

- La comunicación entre el consumidor y la marca y, así, poder medir las emociones generadas y tener un feedback directo.
- La colaboración es otro pilar que tiene a la interacción como pilar. Y la influencia en el consumidor para recomendar a la marca.
- La educación se refiere a servir al cliente para crear el vínculo.
- El entretenimiento para captar la atención, tan fugaz en redes, con contenido de relevancia.

El compromiso no se puede medir solo con ventas o recompras, sino también en las emociones positivas generadas por la marca. Si son impactados en el plano emocional, se convertirán en influenciadores y recomendadores. (Esic, 2018)

Es así que, según el concepto de Polo (2011) y el objetivo de esta investigación, se puede definir a la fidelización de marca de seguidores en YouTube a la creación de un fuerte vínculo emocional entre el seguidor y el canal, de tal forma que se cree

una relación y experiencia afectiva-emocional que genere suscripción, visualización y lealtad de los suscriptores hasta convertirse en seguidores.

## **2.4. Marco referencial**

### **2.4.1. Canal Descocaos Tv**

Lorenzo Guerra, también conocido como el Descocaos, reside en Piura hace 18 años. En 2016 crea y publica por primera vez un video en su canal de YouTube, siguiendo una línea jocosa, de broma picante e irreverente, en las que combina ideas originales y referencias de creadores de contenido estadounidenses.

Entre sus videos más populares y representativos se encuentran aquellos en los que se lanza almohadazos con gente desconocida, un sacerdote vendiendo preservativos, un vigilante tomando de una pastilla de viagra o en los que varios indigentes reciben comida por un mesero respetuoso. Además, Guerra cuenta con otro canal en YouTube en colaboración con su padre, conocido como "El tío Lenguado".

Actualmente, el canal de Descocaos TV cuenta con más de 395k suscriptores en YouTube y 104 videos publicados, siendo considerado como uno de los YouTube más singulares y exitosos en las redes sociales.

Cabe resaltar que Descocaos TV no solo es conocido en la plataforma de YouTube, sino también en Instagram con 237 mil seguidores y en Facebook con 1, 470, 096 seguidores.

## **2.5. Sistema de hipótesis variable e indicadores**

### **2.5.1. Hipótesis**

**H1:** El uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV es altamente significativos para la fidelización de los seguidores.

**H2:** El uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV supone una baja significancia para la fidelización de los seguidores.

### 2.5.2. Cuadro de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Escala de medición
Lenguaje audiovisual	Son todos aquellos signos de carácter morfológico, sintáctico y semántico que permiten la expresión de sensaciones y percepciones transformadas en mensajes concretos y complejos, a través de la fusión del audio y la imagen; y que son asimilados por la vista y el oído Marqués (1995), Rodríguez (2013) y Gonzales (2018).	Esta variable se medirá mediante una lista de cotejo adaptada de acuerdo a la ficha de observación utilizada en la tesis de Fernández (2017) sobre el análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los 10 sketches de humor más vistos en el canal Enchufe tv, YouTube, 2017, presentada en la facultad de Ciencias de la Comunicación	Aspectos morfológicos	Elementos visuales	Utiliza la iconicidad	Nominal dicotómica
					Utiliza la abstracción	
					Se aprecia el uso de la denotación	
					Se aprecia el uso de la connotación	
					Se observa el uso de la simplicidad	
					Se observa el uso de la complejidad	
					Hace uso de la originalidad	
				Hace uso de la redundancia		
				Elementos sonoros	Se hace uso de música	
					Se aprecia el uso efectos de sonido	
			Utiliza el silencio			
			Aspectos sintácticos	Planos descriptivos	Se observa el uso del Gran plano general	
					Se observa el uso del Plano general	
				Planos narrativos	Se observa el uso del Plano americano	
					Se observa el uso del Plano medio	
				Planos expresivos	Se observa el uso del Primer plano	
					Se observa el uso del Plano detalle	
				Ángulos	Se emplea el Ángulo normal	
					Se emplea el Ángulo picado	
					Se emplea el Ángulo contrapicado	
Movimientos de cámara	Se observa el uso del Travelling					
	Se observa el uso de Dolly in (out)					
	Se observa el uso de Zoom in (out)					
	Se observa el uso de Cámara en mano					

		de la Universidad Cesar Vallejo.		Iluminación	Se aprecia el uso de Luz natural	
			Aspectos semánticos		Se aprecia el uso de Luz artificial	
					Se emplea la Comparación	
					Se observa el uso de la Repetición	
					Se aprecia el uso de Monólogos espontáneos	
					Se observa el uso de Jergas	
					Se emplea la Dilogía o doble sentido	
					Se observa el uso de la Ironía	
					Se emplea el uso de Alusiones	
					Se aprecia el uso de Neologismos	
				Recursos visuales y lingüísticos	Se observa el uso de hipérbole	
					Se aprecia el uso de la exhortación	
					Se emplea el hipérbaton	
Fidelización de la marca	La fidelización de marca de seguidores en YouTube se refiere a la creación de un fuerte vínculo emocional entre el seguidor y el canal, de tal forma que se cree una relación y experiencia efectiva-emocional que genere suscripción, visualización y lealtad de los seguidores hasta	Esta variable se medirá mediante un cuestionario aplicado a los suscriptores del canal Descocaos TV.	<i>Brand ladder</i>	Beneficios de atributos	2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades crees que posee el canal?	
					6. ¿Cuáles de las siguientes cualidades destaca de los productos audiovisuales del canal? (Marcar máximo tres opciones)	
					3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que le dan mayor valor agregado al canal?	
					7. ¿Qué aspectos visuales consideras que distinguen al canal?	
				Beneficios funcionales	¿Cuáles de los siguientes aspectos le parecen más atractivos del canal?	
					¿Cuál o cuáles son las razones por la que es un seguidor del canal?	
					¿Consideras que tu preferencia ha	

	convertirse en fans. Polo (2011).				cambiado desde que visitas el canal de YouTube Descocaos Tv?		
					¿Considera usted que el contenido del canal Descocaos Tv ha cambiado con el tiempo?		
					Beneficios emocionales		Indique que sentimientos le inspiran los productos audiovisuales del canal
							¿Observas los videos desde otras redes sociales como Facebook e Instagram?
							¿Has participado de los sorteos, retos o desafíos del canal?
							¿Sigues al canal en otras redes sociales
							¿Qué tan fuerte es el vínculo con el canal y la persona que lo dirige?
					Beneficios transformacionales		¿Consideras que has realizado algunos cambios sustanciales en tu rutina diaria, luego de visitar el canal?
							¿Cómo calificas su experiencia con lo que ofrece el canal?
							1. ¿Con que frecuencia ves los vídeos del canal?
					Beneficios sociales	¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados a la comunidad crees que fortalece el canal Descocaos TV?	

					¿Compartes tu experiencia con los videos del canal en otras redes sociales?	
--	--	--	--	--	---	--

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

Para el presente estudio se consideran como población todos los videos de del canal de YouTube publicados y el total de suscriptores del canal de YouTube “Descocaos TV” que, hasta hoy 14 de julio del 2021, son 389 mil suscriptores. Se trata de una población estadística finita porque se conoce el número exacto y determinado del número de suscriptores del canal. (Ver anexo 2)

##### 3.2.2. Muestra

En el estudio hay dos tipos de muestra: la primera está conformada por 12 videos elegidos según el criterio del investigador, y una segunda muestra para los suscriptores, se ha determinado una muestra usando criterios estadísticos a partir de la siguiente fórmula usada para poblaciones grandes o desconocidas:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)}$$

Donde:

N=389000

Z=1.96, es un valor tabular de la distribución normal elegido con un nivel de confianza del 95%

P=0.5, se denomina probabilidad de éxito; se considera dicho valor porque no hay antecedentes de un estudio con las mismas características.

e=0.05, es el error máximo tolerable que el investigador está dispuesto a aceptar en el estudio

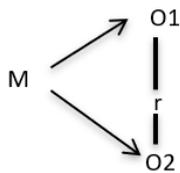
$$n = \frac{389000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(389000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)} = 384$$

El tamaño mínimo de muestra requerido para realizar la investigación es de 384 suscriptores.

### 3.3. Diseño de investigación

Para la presente investigación, se considera como diseño de contrastación el descriptivo correlacional, el cual presenta el siguiente esquema o figura:

Esquema:



Donde:

**M1:** Muestra de videos publicados en el canal Descocados TV

**M2:** Suscriptores del canal Descocados TV

**Ox:** Lenguaje audiovisual del canal Descocados TV

**Oy:** Fidelización de marca de seguidores de YouTube.

**r:** Coeficiente de correlación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

El presente estudio es de índole híbrido (cuantitativo y cualitativo). Se elaborarán 2 instrumentos cuantitativos de recolección de datos: una lista de cotejo adaptada y un cuestionario; también un instrumento cualitativo: la guía de entrevista.

La lista de cotejo adaptada de acuerdo a la ficha de observación utilizada en la tesis de Fernández (2017), sobre el análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los 10 sketches de humor más vistos en el canal Enchufe tv, YouTube, 2017, presentada por Fernández– se elaborará con la finalidad de que las investigadoras puedan evaluar el cumplimiento de los aspectos del lenguaje audiovisual de los vídeos de Descocaos TV; esto a través de la observación de los 2 vídeos más vistos por cada año desde su aparición en YouTube, es decir, 12 vídeos en total.

El cuestionario se elaborará para contribuir a que las investigadoras puedan calcular el grado de la fidelización de sus seguidores Descocaos TV y determinar las razones de la fidelización.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

La presente investigación, se utilizará la plataforma digital de Google forms para la recolección de datos cuantitativos, como instrumento la encuesta para medir la fidelización de los seguidores del canal Descocaos TV. En ese sentido, los datos obtenidos serán descargados en versión Excel.

Así mismo, para la recolección de datos cualitativos, se utilizada la lista de cotejo, la cual será analizada e interpretada en base a la observación del investigador, con el propósito de analizar el cumplimiento del lenguaje audiovisual en los videos de Descocaos TV. (ver anexo 2)

También se ha determinado el nivel de cumplimiento del lenguaje audiovisual, a través de la siguiente escala de valoración.

<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>	<b>Nivel de cumplimiento</b>
9 a 12 videos	70% - 100%	Alto
6 a 8 videos	40 % – 69 %	Medio
1 a 5 videos	0% - 39%	Bajo

#### **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1. Resultados cualitativos**

**4.1.1. Resultados para el objetivo general.** Analizar el uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV en la fidelización de sus seguidores.

CRITERIOS (USO)	SI		NO	
	Frec	%	Frec	%
Iconicidad	12	100.0	0	0.0
Abstracción	2	16.7	10	83.3
Denotación	11	91.7	1	8.3
Connotación	3	25.0	9	75.0
Simplicidad	12	100.0	0	0.0
Complejidad	2	0.2	10	83.3
Originalidad	10	83.3	2	16.7
Redundancia	8	66.7	4	33.3
Música	12	100.0	0	0.0
Voz	12	100.0	0	0.0
Efectos de Sonido	11	91.7	1	8.3
Silencio	2	16.7	10	83.3
Gran plano general	12	100.0	0	0.0
Plano General	12	100.0	0	0.0
Plano americano	9	75.0	3	25.0
Plano medio	12	100.0	0	0.0
Uso del primer plano	12	100.0	0	0.0
Uso del plano detalle	10	83.3	2	16.7
Normal	12	100.0	0	0.0
Picado	8	66.7	4	33.3
Contra Picado	7	58.3	5	41.7

Paneo	7	58.3	5	41.7
Uso del Traveling	4	33.3	8	66.7
Tilt (up o down)	0	0.0	12	100.0
Uso de Dolly in (out)	3	25.0	9	75.0
Uso del Zoom in (out)	5	41.7	7	58.3
Uso de Cámara en mano	8	66.7	4	33.3
Se observa luz natural	11	91.7	1	8.3
Se observa luz artificial	1	8.3	11	91.7
Uso de la Comparación	1	8.3	11	91.7
Uso de la Repetición	11	91.7	1	8.3
Uso de Monólogos espontáneos	11	91.7	1	8.3
Uso de Jergas	8	66.7	4	33.3
Empleo de la Dilogía o doble sentido	6	50.0	6	50.0
Uso de la Ironía	5	41.7	7	58.3
Uso de Alusiones	6	50.0	6	50.0
Uso de Neologismos	5	41.7	7	58.3
Uso de hipérbole	2	16.7	10	83.3
Uso de la exhortación	5	41.7	7	58.3
Empleo del hipérbaton	3	25.0	9	75.0

**Fuente:** Lista de cotejo aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el análisis del lenguaje audiovisual en base a las listas de cotejo, los criterios que se han cumplido al 100% en los 12 videos analizados, son iconicidad, simplicidad, música, voz, gran plano general, plano general, plano medio, uso del primer plano y normal. Mientras que los criterios que no se han utilizado en más de un 80% son abstracción, complejidad, silencio, Tilt (up o down), se observa luz artificial, uso de la comparación y uso de hipérbole.

**4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1.** Determinar el nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de YouTube Descocaos TV.

<b>NIVEL DE CUMPLIMIENTO</b>		
<b>70 % – 100 %</b>	<b>40 % - 69 %</b>	<b>0 % - 39 %</b>
<b>CRITERIOS</b>		
Iconicidad	Redundancia	Abstracción
Denotación	Picado	Connotación
Simplicidad	Contra Picado	Complejidad
Originalidad	Paneo	Silencio
Música	Uso de Cámara en mano	Uso del Traveling
Voz	Uso de Jergas	Tilt (up o down)
Efectos de Sonido	Empleo de la Dilogía o doble sentido	Uso de Dolly in (out)
Gran plano general	Uso de Alusiones	Uso del Zoom in (out)
Plano General		Se observa luz artificial
Plano americano		Uso de la Comparación
Plano medio		Uso de la Ironía
Uso del primer plano		Uso de Neologismos
Uso del plano detalle		Uso de hipérbole
Normal		Uso de la exhortación
Se observa luz natural		Empleo del hipérbaton
Uso de la Repetición		
<b>N.º= 16</b>	<b>N.º= 8</b>	<b>N.º= 15</b>
<b>TOTAL = 39 CRITERIOS</b>		

**Fuente:** lista de cotejo aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, según la escala de valor el nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de YouTube Descocaos TV, es alto cumpliendo con 16 criterios, sin embargo 8 criterios representan un valor medio. Manteniendo la escala de valor entre alto y medio, ya que la suma de estos es más el 50% de los 39 criterios.

## 4.2. Resultados cuantitativos

4.2.2. *Resultados para el objetivo específico 2:* Distinguir los factores de fidelización que más impactan a los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV.

**Tabla 1**

*Nivel de frecuencia de los vídeos del canal de YouTube Descocaos TV.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Diario	75	19.5
En forma mensual	80	20.8
Lo veo cada vez que me notifican de una publicación.	56	14.6
Quincenalmente	74	19.3
Semanalmente	99	25.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el nivel de frecuencia de los videos del canal de YouTube Descocaos TV son visualizados por los seguidores en su mayoría semanalmente con un porcentaje del 25.8% equivalente a 99 seguidores. Así mismo, el porcentaje menor representa al 14.6% de los seguidores que visualizan los videos cada vez que recibe una notificación.

**Tabla 2**

*Cualidades que posee el canal de YouTube Descocaos TV.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Fácil de acceder	115	29.9
Atractivo	125	32.6
Interactivo	78	20.3
Permite suscripciones	66	17.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV califican como cualidad primordial su atraktividad en un 32.6% equivalente a 125 seguidores de la muestra total de 384. Siendo una cifra considerable al establecer esta cualidad para el contenido del canal, sin embargo, el 29.9% de los seguidores, también afirman que el canal es de fácil acceso, considerando la poca diferencia porcentual de ambas cualidades se les considera como las más importantes.

**Tabla 3**

*Aspectos de mayor valor agregado al canal de YouTube Descocaos TV.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Aprender a cocinar de manera entretenida	158	41.1
Aprender a preparar tragos fácilmente	63	16.4
Conocer nuevos lugares turísticos poco explorados	129	33.6
Conocer los emprendimientos	34	8.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el 41.1% de los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV, define que el aspecto de mayor valor agregado en el canal es de aprender a cocinar de manera entretenida. Además, el 33.6% también considera como aspecto de mayor valor hacia el canal el hecho de conocer nuevos lugares turísticos poco explorados, siendo ambas cifras una representación del 74.7% de toda la muestra. El aspecto con menor relevancia y valor por parte de los seguidores es el de conocer los emprendimientos, donde solo el 8.9% de los seguidores lo han considerado.

**Tabla 4***Nivel de preferencia del canal Descocaos TV y con la persona que lo dirige*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Muy fuerte	125	32.6
Medianamente fuerte	142	37.0
Regular	93	24.2
Bajo	17	4.4
Muy bajo	7	1.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el nivel de preferencia de los seguidores hacia el canal Descocaos TV y sobre la persona que lo dirige es medianamente fuerte en un 37% siendo un resultado positivo para las visualizaciones del canal. Así mismo, el 32.6% considera que es muy fuerte su preferencia y tan solo el 1.8% de los seguidores menciona que es muy bajo la preferencia que tiene hacia el canal.

**Tabla 5***Nivel de mejora del canal Descocaos TV en el tiempo.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Mejóro	222	57.8
Mejóro un poco	127	33.1
No mejoró mucho	26	6.8
No mejoro nada	9	2.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el 57.8% de los seguidores del canal Descocaos TV, consideran una mejora, siendo más de la mitad de la muestra total con una representación de 222 seguidores. Siguiendo del 33.1% de los seguidores establece que mejoró poco el canal y solo el 2.3% considera que el canal no ha mejorado en nada en el transcurrir del tiempo.

**Tabla 9**

*Razones de preferencia de los seguidores del canal Descocaos TV.*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Me divierte	115	29.9
Conozco lugares para realizar turismo	102	26.6
Me identifico con el conductor	64	16.7
Conozco las tradiciones de la zona	53	13.8
Aprendo a cocinar fácil	45	11.7
Aprendo a preparar tragos	5	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, los seguidores consideran en un 29.9% al canal Descocaos TV es divertido, siendo una de las razones de preferencia por la cual son seguidores. Así mismo, el 26.6% de los seguidores mencionan que, conocen lugares para realizar turismo a través del canal, por ello también es una de las razones de su preferencia que son seguidores. El 1.3% de los seguidores menciona que su preferencia de seguir al canal es porque aprenden a preparar tragos.

**Tabla 10***Experiencia de los seguidores al ver los contenidos del canal Descocaos TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Muy buena	159	41.4
Buena	153	39.8
Regular	64	16.7
Mala	5	1.3
Muy mala	3	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el 41.4% de los seguidores tienen una muy buena experiencia al ver los contenidos del canal Descocaos TV, y el 39,8% también mencionan que la experiencia de los contenidos del canal es buena, siendo ambas cifras las más relevantes siendo la suma de ambas el 81.2% de los seguidores que califican como muy buena y buena la experiencia del canal. Además, el 0.8% de los seguidores considera que la experiencia es muy mala.

**Tabla 13***Nivel de participación de los sorteos, retos o desafíos del canal Descocaos TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Siempre	67	17.4
A veces	140	36.5
Nunca	177	46.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, 46.1% de los seguidores nunca participa de los sorteos, retos o desafíos del canal Descocaos TV, siguiendo del 36.5% de los seguidores que a veces participan y el 17.4% de los seguidores menciona que siempre participa del canal.

**Tabla 17**

*Visualización de los videos de Descocaos TV en otras redes sociales como Facebook e Instagram*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Siempre	112	29.2
A veces	202	52.6
Nunca	70	18.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el 52.6% de los seguidores visualizan a veces los videos del canal Descocaos TV en otras redes sociales como Facebook e Instagram y solo el 18.2% nunca a visualizado los videos en las redes sociales mencionadas.

**4.2.3. Resultados para el objetivo específico 3.** Distinguir los elementos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV.

**Tabla 6**

*Cualidades múltiples de los productos audiovisuales del canal DescocaosTV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Novedoso	43	11.2
Divertido	42	10.9
Creativo	20	5.2
Realista	8	2.1
Auténtico	4	1.0
Creativo, Auténtico	2	0.5
Creativo, Realista	4	1.0
Creativo, Realista, Auténtico	9	2.3
Divertido, Auténtico	1	0.3
Divertido, Creativo	45	11.7
Divertido, Creativo, Auténtico	21	5.5
Divertido, Creativo, Realista	38	9.9
Divertido, Creativo, Realista, Auténtico	2	0.5
Divertido, Realista	5	1.3
Divertido, Realista, Auténtico	10	2.6
Novedoso, Auténtico	1	0.3
Novedoso, Creativo	2	0.5
Novedoso, Creativo, Auténtico	18	4.7
Novedoso, Creativo, Realista	15	3.9
Novedoso, Creativo, Realista, Auténtico	1	0.3
Novedoso, Divertido	8	2.1
Novedoso, Divertido, Auténtico	6	1.6
Novedoso, Divertido, Creativo	45	11.7
Novedoso, Divertido, Creativo, Auténtico	2	0.5
Novedoso, Divertido, Creativo, Realista	3	0.8
Novedoso, Divertido, Creativo, Realista, Auténtico	7	1.8
Novedoso, Divertido, Realista	7	1.8
Novedoso, Divertido, Realista, Auténtico	1	0.3
Novedoso, Realista	4	1.0
Novedoso, Realista, Auténtico	7	1.8
Realista, Auténtico	3	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, el 11.7% de las respuestas múltiples en los seguidores del canal Descocaos TV, establece las cualidades de divertido y creativo en sus productos audiovisuales. Así mismo, las cualidades de novedoso, divertido y creativo también representan un 11.7%.

**Tabla 7**

*Aspectos visuales que se distinguen en el canal Descocaos TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
La variedad de sus imágenes	92	24.0
Los cortes y el dinamismo	112	29.2
La musicalización	59	15.4
Los títulos	42	10.9
El lenguaje y estilo del conductor	79	20.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, los seguidores distinguen en un 29.6% los cortes y el dinamismo como aspectos visuales del canal Descocaos TV y la variedad de sus imágenes los seguidores lo consideran en un 24%. Siendo el aspecto menos considerado por los seguidores los títulos en un 10.9%.

**Tabla 8***Características más atractivas del canal de Descocaos TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Diseño	140	36.5
Video	135	35.2
Personaje	89	23.2
Frecuencia	20	5.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, los seguidores consideran el diseño en un 36.5% como una de las características más atractivas del canal de Descocaos TV. Así mismo, el video en un 35.2% siendo ambos porcentajes importantes por su proximidad.

**Tabla 11***Caracterización de los contenidos audiovisuales del canal Descocaos TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Superación	112	29.2
Creatividad	208	54.2
Empatía	64	16.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** encuesta aplicada por los investigadores

**Interpretación:** La tabla muestra que, los seguidores caracterizan los contenidos audiovisuales del canal Descocaos TV como creativos en un 54.2% y empáticos en un 16.7%.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito analizar el uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocacos TV en la fidelización de sus seguidores. Por ello, se trabajó con un instrumento cualitativo de lista de cotejo y en el aspecto cuantitativo se realizó una encuesta con una muestra de 384 seguidores del canal de YouTube Descocacos TV. En ese sentido, los resultados han sido procesados en software de Microsoft Excel.

A continuación, se presentará la discusión de resultados.

***A partir del objetivo general.*** Analizar el uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocacos TV en la fidelización de sus seguidores. En las 12 listas de cotejo analizadas en dos videos por año desde el 2016 al 2021, se evaluó el cumplimiento de los aspectos del lenguaje audiovisual a través de 39 criterios. Determinando que cada criterio se halla cumplido en los 12 videos analizados, sin embargo, se ha observado que en base a las listas de cotejo los criterios que se han cumplido al 100% son la iconicidad, simplicidad, música, voz, gran plano general, plano general, plano medio, uso del primer plano y plano normal. También los criterios que se han cumplido en más de un 90% han sido la denotación, efectos de sonido, luz natural y el uso de monólogos espontáneos.

Por lo tanto, el criterio de los monólogos espontáneos en los personajes se observó recurrentemente en 11 videos, como un recurso durante las grabaciones, lo que conlleva a no tomar en cuenta los criterios del lenguaje audiovisual con respecto a los movimientos de cámara, ya que el tilt (up o down) no se ha utilizado en los 12 videos analizados, el uso del Dolly in se utilizó en 3 videos, el uso del zoom in se utilizó en 5 videos. Mientras que el movimiento de cámara más utilizado fue el uso de la cámara en mano.

En ese sentido, la espontaneidad del contenido en los videos del canal de Descocacos TV, brinda una caracterización original, dicho esto a partir de la investigación de Neyra (2021), sustenta que, la plataforma YouTube permite compartir información de forma innovadora y a través de sus recursos

audiovisuales, los creadores de contenido, logran diferenciarse de los demás y llegar a fidelizar a sus seguidores a tal punto de convertirlos en fans. Por ello, la innovación en los contenidos de un canal, se define por el lenguaje audiovisual establecido del autor.

Gonzales afirma (2018, p. 39), el lenguaje audiovisual hace referencia a los códigos que construyen el sentido y la significación del mensaje audiovisual, códigos que siempre van a estar definidos según el formato o la intencionalidad del producto. Esto se sustenta, en los resultados de las listas de cotejo viendo el cumplimiento del lenguaje audiovisual aplicado en los videos, priorizando la originalidad del contenido e innovación como características relevantes.

Para esta investigación, la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descacos TV, se sustenta en la definición propuesta por Polo (2011, p. 217), sostiene que, la fidelización de marca es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra, pues es preciso acotar que, retener usuario en el caso de YouTube, no implica hostigarlo para transformar el proceso de decisión a obligación, sino, de idear las estrategias adecuadas para que el espectador por voluntad propia genere la "recompra". Solo de esta manera se podrá hablar y afirmar que se cumple la fidelización de marca.

En ese sentido, el cumplimiento del lenguaje audiovisual en el canal, fideliza a los seguidores en base a los monólogos aplicados y acompañados con la espontaneidad, permitiendo que el contenido sea entretenido y no se convierta en algo repetitivo, sino que mantiene la originalidad para fidelizar a su público y el cumplimiento de la calidad en los videos para hacer el contenido comprensible y atractivo. Por su parte, Goodman (2012), afirma que, la fidelización en los contenidos audiovisuales, no se puede medir únicamente por ventas o recompensas, sino también por las emociones positivas generadas por el protagonista, ya que si estas son impactadas al plano emocional se van a convertir en influenciadores y recomendadores.

**Respecto al objetivo específico 1.** Determinar el nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de YouTube Descocaos TV. Los resultados de las listas de cotejo demuestran que en su mayoría los 12 videos analizados cumplen con ciertos aspectos del lenguaje audiovisual como son aspectos sintácticos considerando dentro de estos, los planos descriptivos, planos narrativos, ángulo normal, ángulo picado, iluminación, uso de la repetición y monólogos como parte de los aspectos semánticos. Puesto que, según la tabla de valoración de los 39 criterios que se han evaluado del lenguaje audiovisual, el nivel de cumplimiento se encuentra entre alto y medio, por su parte 16 criterios obtuvieron un nivel alto de cumplimiento, mientras que, 8 criterios representan un valor medio. Siendo la suma de ambos niveles más del 50% de los criterios analizados.

Además, se resalta los videos, ya que se ha considerado y complementando los soportes con elementos sonoros propios del ambiente y musicalización como música, voz y efectos de sonido, siendo utilizado en un 100%. Para Chacón (2017), es importante el uso de recursos sonoros, porque ayudan a reforzar las escenas ocurridas y refuerzan la transmisión de los mensajes, siendo los sonidos naturales es decir aquellos propios del ambiente como también musicalizaciones a manera de acompañamiento de las escenas.

También, se puede apreciar, que los videos abordan temas de la región de Piura como lugares turísticos y la gastronomía. Sin embargo, en sus inicios el canal presentaba contenido de comedia y experimentos sociales, por ello, se resalta la convergencia e innovación del contenido, manteniendo un lenguaje audiovisual dirigido al entretenimiento y a su vez ofreciendo información de nuestra localidad y cultura. Así mismo, el lenguaje audiovisual respecto a los aspectos semánticos se ha omitido en la mayoría de sus videos el uso de la hipérbole, exhortación y del hipérbaton, sin embargo, por su misma naturaleza los videos utilizaron recursos como las alusiones e ironía en base a la espontaneidad de los monólogos.

Dicho lo anterior Robles (2011) afirma que los aspectos semánticos, aportan dos tipos de significados vitales para interpretar la intencionalidad del emisor del mensaje audiovisual: el denotativo, que hace referencia a lo que objetivamente

muestra una imagen. Y el connotativo, que es la relación simbólica de los elementos de una imagen.

Por su parte, Chamorro (2019), sustenta que, los contenidos audiovisuales-digitales diseñados de manera adecuada generan *engagement* y este a su vez posibilita una vinculación más estrecha y “sentimental” con el público, generando su fidelización. Por ello, se corrobora que mantener un contenido previamente planeado permite que la audiencia se conecte mucho más y tenga interés por la información y mensaje que deseas contar, en consecuencia, el autor afirma que la fidelización en el contexto digital se calcula según el nivel de sentimiento que se genera en el usuario a través de los contenidos, por eso, es importante la originalidad e innovación, además de aplicar los criterios del lenguaje audiovisual para crear un contenido apropiado y visualmente atractivo.

De lo anterior expuesto, se determinó que el nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de Descocados TV es alto - medios y cumple con los criterios básicos, puesto que, son acorde con el número de vistas y de seguidores en sus plataformas digitales.

**Respecto al objetivo específico 2.** Distinguir los factores de fidelización que más impactan a los seguidores del canal de YouTube Descocados TV. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para los seguidores del canal se constatan que, en la tabla 1, el nivel de frecuencia que los seguidores del canal observan los videos es semanalmente, siendo un factor decisivo para la fidelización, ya que al conocer la frecuencia del consumo de los contenidos se puede afirmar que los seguidores ya han fidelizado al canal. Este resultado se compara con las conclusiones de Hilario (2020), donde infiere que, el lenguaje audiovisual que emplea cada influencer es el que asegura la fidelización de los seguidores, siendo los aspectos didáctico, sintáctico y estético los más llamativos. Así mismo, el uso reiterativo de un lenguaje audiovisual en específico, permite generar una marca persona en el canal o en el contenido mismo.

En la tabla 2, las cualidades que fidelizan a los seguidores del canal de Youtube Descocados TV, son respecto a la atractividad de sus videos siendo el 32.6 % de los seguidores que lo afirma, representando a su vez a 125 seguidores del total de

la muestra de 384 seguidores encuestados. En ese sentido, se ha observado la calidad de los videos que es importante para que el contenido se vea claramente definido, así mismo el fácil acceso también fue una de las cualidades otorgadas por los seguidores en un 29.9%.

En virtud de estos resultados, Peter y Olson (2006), definen que el impacto de las marcas y la percepción de un producto o servicios es relevante siempre y cuando este conformado por atributos y percepciones que asocien a la marca, ya sea por el nombre, estilo, colores, símbolos, que añaden valor al producto ofrecido para la audiencia.

En la tabla 3 y 4, relacionadas a las cualidades que definen los seguidores del canal son con respecto al tipo de contenido que añaden valor agregado y a su vez el nivel de preferencia del canal y de la persona que lo dirige. Ambos aspectos son decisivos en la fidelización puesto que, los seguidores establecen que los contenidos de aprender a cocinar platos de nuestro país o región de una manera económica, le otorgan al canal un valor agregado y con respecto a la preferencia se menciona que es medianamente fuerte en un 37%.

Las tablas 5 y 9, que establecen las mejoras del canal con el transcurrir del tiempo y las razones por las que prefieren seguir al canal son porque el canal a si ha mejorado según el 57.8% de los seguidores y además a la gran mayoría le divierte consumir los videos.

En los resultados de la tabla 10, vinculada a los aspectos de medir la experiencia al consumir los videos, se presenta que los seguidores califican como muy buena la experiencia de ver los contenidos del canal, siendo un factor de la encuesta importante para la fidelización de los seguidores. Dicho esto, se sustenta con lo que menciona Giraldo (2019), sobre el marketing de contenidos que es una enfocada en atraer a los clientes o potenciales clientes de una forma natural, a partir de contenidos atractivos y relevantes que son publicados en diferentes canales y medios digitales en los que la audiencia consume.

Respecto a la tabla 13, vinculada a los factores de participación en los sorteos, reto o desafíos. Los seguidores responden que nunca participan de ello, siendo el 46.1% de la muestra. Sin embargo, el 36.5% de los seguidores responden que a

veces suelen participar de estos factores. Se vincula este resultado al análisis de la fidelización, puesto que, a pesar de que los seguidores mencionan ver los videos semanalmente y considerar que son atractivos, su participación para generar interacción es baja.

Para finalizar sobre los factores de fidelización que más impactan a los seguidores del canal, el factor de la visualización de los videos en otras redes sociales, de la tabla 17 se obtuvo por parte de los seguidores, una respuesta donde se establece que, solo a veces el 52.6% utiliza otras redes sociales para consumir los contenidos.

**Respecto al objetivo específico 3.** Distinguir los elementos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descocao TV. Los resultados obtenidos de la tabla 6 son las cualidades divertido y creativo, siendo la tabla 7 las cualidades definidas por los seguidores sobre los videos del canal cuentan con aspecto visuales de cortes y dinamismo. Estos resultados pueden ser comparados a la conclusión a la que llega Chirito (2018) en su investigación, se corrobora que el lenguaje audiovisual cuando presenta un modo acertado y genera una noción de innovación en los contenidos el mensaje pasa hacer atractivo e interesante para la audiencia, ya que su importancia se basa en la correcta intersección de los aspectos morfológicos y semánticos.

En las tablas 8 y 11, los resultados afirman que, los seguidores contribuyen a la fidelización del canal puesto que, considera el diseño del canal como una de las características importantes según el 36.5%, así mismo, la característica con la cual los seguidores definen los contenidos es por la creatividad de sus videos.

## VI. CONCLUSIONES

En la investigación “Uso del lenguaje audiovisual del canal descocaos TV en la fidelización de sus seguidores en YouTube”. Se concluye que:

- El análisis del uso del lenguaje audiovisual del canal de YouTube Descocaos TV en la fidelización de sus seguidores, en los videos se presenta el cumplimiento de ciertos elementos y criterios del lenguaje audiovisual, siendo estos evaluados por el instrumento de la lista de cotejo, donde todas las dimensiones de aspectos morfológicos, aspecto sintáctico y semántico son analizados en base a la observación de la muestra de 12 videos desde el año 2016 al 2021. Así mismo, se destaca que los criterios utilizados en más de un 90% han sido esenciales para la comprensión estética del video, siendo estos la iconicidad, simplicidad, música, voz, gran plano general, plano general, plano medio, uso del primer plano, plano normal, la denotación, efectos de sonido, luz natural y el uso de monólogos espontáneos.
- El nivel de cumplimiento del uso del lenguaje audiovisual en el canal de YouTube Descocaos TV es alto – medio, se concluye que, si cumple con todas las dimensiones, sin embargo, los criterios que más se han omitido dentro del lenguaje audiovisual son los movimientos de cámara como parte del aspecto sintáctico. Además del uso de hipérbole, exhortación y empleo del hipérbaton como criterios del elemento de recursos visuales y lingüísticos.
- Los factores de fidelización que más impactan a los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV, son el nivel de consumo semanalmente en la que observan los videos, además de considerar que estos son atractivos, ya que cuentan con el valor agregado de aprender a cocinar de forma entretenida. Así mismo, se afirmar que, la preferencia por el canal y el autor de los videos

es medianamente fuerte, ya que con el pasar de los años ha mejorado el contenido, les divierte y pueden llegar a conocer lugares turísticos nuevos.

Lo que, se concluye que los seguidores han fidelizado con el canal pues es entretenido e indican que la experiencia de consumir los videos es muy buena.

- Los elementos del lenguaje audiovisual que contribuyen a la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descocao TV, se definen por las cualidades que los seguidores les han brindado a los productos audiovisuales en la encuesta aplicada, donde se estable que los videos son divertidos y creativos, ya que se distinguen de aspectos visuales como cortes, dinamismo y el diseño atractivo que cuenta el canal.
- El lenguaje audiovisual empleado le da una identidad muy sólida mostrando una marca reconocida por sus seguidores. Este canal llega de manera eficaz a sus seguidores ya que el lenguaje usado por el conductor es coloquial y hace que se familiarice con el público.

## VII. RECOMENDACIONES

- Realizar interacciones con los seguidores más dinámicas, respetando el lenguaje audiovisual, todo ello, con el propósito de que los seguidores no se enfoquen únicamente a observar el contenido del canal a través de una red social como lo es YouTube, sino también observar los contenidos e interactuar en las otras redes sociales, para así fidelizar mucho más con la audiencia y contar con un público que reconoce la marca desde diferentes redes sociales.
- Se recomienda que el elemento de movimiento de cámara en el lenguaje audiovisual, sea tomado más en cuenta y evitar los planos aberrantes, ya que esto puede ocasionar un quiebre en el diseño y atraktividad de los videos. Así mismo, jugar constantemente con el manejo de planos, ayudará a contextualizar más la escena y que los seguidores tengan un mejor recorrido visual del contenido.
- Integrar estrategias de fidelización en los contenidos audiovisuales involucrándose con la audiencia, y conociendo sus necesidades. Puesto que los retos, pueden ser mal vistos y más si puedes perjudicar la sensibilidad de otros espectadores. Por ello, se recomienda demostrar sinceridad con tu público y promover siempre los valores y principios positivos.
- Se recomienda evitar las tomas repetitivas y largas en los videos, ya que, puede ocasionar que los seguidores se aburran del contenido y no observen el video por completo por el tiempo de duración de tomas relleno. Sin embargo, apoyarse en un monologo espontaneo ha reforzado la escena en el video.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almansa et al (2020, p. 124). Recuperado de:  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45864-impacto-la-crisis-sanitaria->

covid-19-mercados-laborales-latinoamericanos

- Arias, D. & Soto, J. (2018). Protocolo de uso de equipos audiovisuales. Fortalecimiento de competencias técnicas y comunicativas en los procesos formativos e investigativos del Centro para la formación Cafetera. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11404/5260>
- Brandcast (2020). YouTube Brandcast 2020: el comportamiento de los argentinos en YouTube. Recuperado de: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/youtube-brandcast-2020-el-comportamiento-de-los-argentinos-en-youtube/24699>
- Cardelas, E (2019). Teoría del medio. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/CJRM1987/teoria-del-medio>
- Chacón, L. (2017). Percepción de los elementos morfológicos del lenguaje audiovisual de la serie Stranger Things por los trabajadores del BCP de las agencias del distrito de Los Olivos, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15478>
- Chamorro, D. (2019). Lenguaje audiovisual en la cultura digital: Enchufe.tv y las estrategias de Recuperado de: <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3>.
- Chirito, J. (2018). Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34222>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). El viaje de decisión del consumidor. McKinsey Quarterly. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Crusellas, L (2017). Elementos del lenguaje audiovisual. Recuperado de: <https://www.cpaonline.es/blog/artes-escenicas/cuales-son-los-elementos-del-lenguaje-audiovisual/>
- Dziga, V (2019). Tipos de planos, ángulos y movimientos de cámara. Recuperado de: <https://docsjo.info/2019/08/20/lenguaje-audiovisual-planos-movimientos-y-angulos/>
- Esic, B (2018). Factores claves para el programa de fidelización en los clientes. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/factores->

clave-para-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-exitosos

- Fernández, L. (2017). Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal Enchufe TV, YouTube, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1950?locale-attribute=en>
- Fontalba, P (2020) El marketing digital. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuente, O (2020). Marketing digital. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gallardo, J. & Jorge, A. (2010) La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 421-435. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910\\_Malaga/32\\_Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html)
- Gonzales, O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16794>
- Giraldo, J (2019). Marketing de contenidos. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/juan-carlos-giraldo/>
- Gralls, M (2020). Aspectos semánticos del lenguaje audiovisual. Recuperado de: [https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)
- Hilario, M. (2020). El impacto de la plataforma de Youtube como soporte audiovisual de marcas de maquillaje orientado al público latinoamericano. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655270/HilarioL\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655270/HilarioL_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson.
- López, A (2017). Marshall McLuhan, el visionario de la “aldea global” de la comunicación. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102\\_672795.html](https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html)
- Neyra, A. (2021). Análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la narrativa audiovisual de los canales de YouTube La habitación de Henry Spencer y El

- Diario de Curwen. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652179/Neyra\\_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652179/Neyra_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Nikunen, S. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer. Management, Vol. 26 Issue 2 [p171-188]. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad6d6bc1-8202-46b0-b55c-c3949eda41ef%40sessionmgr102>
- Peiró, R (2020). El valor de la marca. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Recuperado de: [https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_y\\_estrategia\\_Editorial\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill)
- Polo, F. (2011) #Socialholic: Marketing en Medios Sociales. Editorial Planeta. Madrid.
- Quishpi, B. (2016). Los sketch del canal de Enchufe tv en la plataforma de YouTube y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el periodo Junio - diciembre de 2015. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3315>
- Reasons Why. (2018). En Marketing, un video vale más que mil imágenes. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/think-video-marketinginfluencers-2018-03-09>
- Ries, A. y Trout J. (2003). Posicionamiento: la batalla por su mente. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robles, H. (2011). El lenguaje audiovisual. Foro de discusión sobre el impacto de las tecnologías en el cine y la literatura. Recuperado de: <https://hectorcastillor.wordpress.com/2011/06/13/el-lenguaje-audiovisual/>
- Rodríguez, D. (2013). Crea y modela objetos 3DS Max. Fundamentos. Editorial Macro EIRL.
- Safko, L. y Brake, D. (2009). The Social Media Bible. New Jersey. Editorial Wiley.
- Sánchez, J. (2004). Lenguaje audiovisual. Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). Universidad Complutense de Madrid. España.

- Scarpati, P. (2015). Videoarte. Una mirada, un mundo, una subjetividad. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5956\\_5359.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5956_5359.pdf)
- Soto, A. (2018). El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de "The Last of Us. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14043>
- Torregrosa, M. (2013). Imaginar la realidad. Libro realidad en el medio audiovisual contemporáneo. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Vanguardia (2018). Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.lavanguardia.com/muyfan/20180526/443826166440/youtubers-elrubius-youtube-plataforma-ansiedad.html%3ffacet=amp>
- Vallejo, A (2019). Ventajas de usar la plataforma YouTube. Recuperado de: <https://antoniovchanal.com/beneficios-de-youtube-para-tu-empresa/>

## **ANEXO 1**

Trujillo, agosto 16 de 2021

**RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0209-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO**

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis así como el expediente organizado por las Bachilleres: MAYRA MARTÍNEZ CULQUICONDOR y MARÍA TERESA TESÉN DUQUE, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres MAYRA MARTÍNEZ CULQUICONDOR y MARÍA TERESA TESÉN DUQUE presentaron el proyecto de tesis titulado: "USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCOS TV EN LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **MAYRA MARTÍNEZ CULQUICONDOR** y **MARÍA TERESA TESÉN DUQUE**, para el desarrollo de la tesis titulada: "**USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCOS TV EN LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE**", para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

p. 1/2



 **Trujillo**

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 005-2021, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **15 de agosto de 2022**.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



*[Handwritten signature]*

*Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga*  
Decano



*[Handwritten signature]*

*Dra. Ana Cecilia Loo Jave*  
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, asesor, interesadas, archivo.

p. 2/2



**Trujillo**

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Telefono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

## ANEXO 2

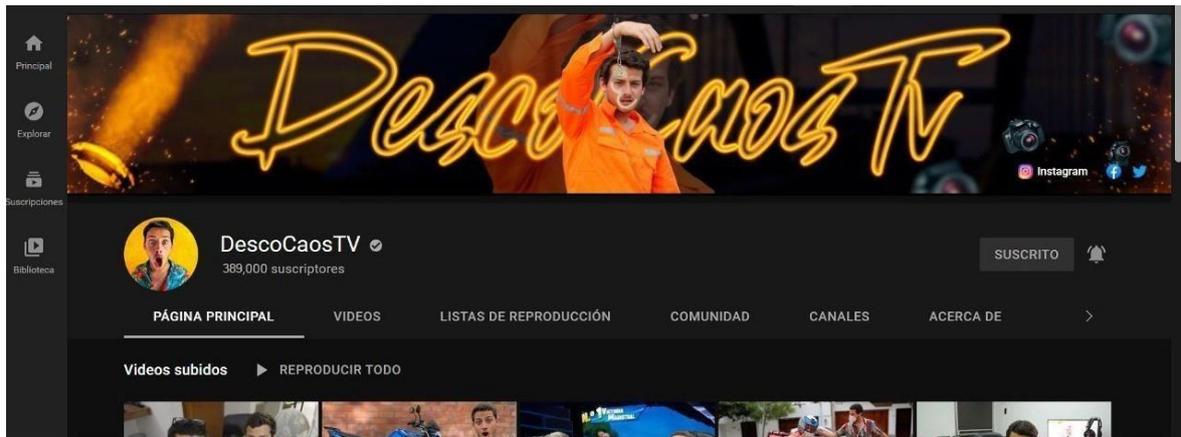


Imagen 1. Número de suscriptores  
Fuente: Canal de YouTube DescoCaosTv

### ANEXO 3

#### Lista de cotejo

Título del vídeo	
Link	
Observadora (s)	
Fecha	

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad			
		Abstracción			
		Denotación			
		Connotación			
		Simplicidad			
		Complejidad			
		Originalidad			
		Redundancia			
	Elementos sonoros	Música			
		Voz			
		Efectos de Sonido			
		Silencio			
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general			
		Plano General			
	Planos narrativos	Plano americano			
		Plano medio			
	Planos expresivos	Uso del primer plano			
		Uso del plano detalle			
	Ángulo	Normal			
		Picado			
		Contra Picado			
	Movimiento de Cámara	Paneo			
		Uso del Traveling			
		Tilt (up o down)			
		Uso de Dolly in (out)			
		Uso del Zoom in (out)			
Uso de Cámara en mano					
Iluminación	Se observa luz natural				

		Se observa luz artificial			
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación			
		Uso de la Repetición			
		Uso de Monólogos espontáneos			
		Uso de Jergas			
		Empleo de la Dilogía o doble sentido			
		Uso de la Ironía			
		Uso de Alusiones			
		Uso de Neologismos			
		Uso de hipérbole			
		Uso de la exhortación			
		Empleo del hipérbaton			

## ANEXO 4

### Evidencia del desarrollo de la investigación

Preguntas Respuestas 384 Configuración

### Cuestionario para medir la fidelización de los seguidores del canal de YouTube Descocaos TV

Buen día/Tarde/Noche  
Somos egresadas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, quienes venimos desarrollando nuestro trabajo de investigación titulado "USO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL CANAL DESCOCOAS TV EN LA FIDELIZACIÓN DE SUS SEGUIDORES EN YOUTUBE". Para nosotros es muy importante su opinión. Le agradeceremos su atención. La información es completamente confidencial y solo se usará para fines académicos.

**INSTRUCTIVO**

Ingresa al canal de YOUTUBE de Descocaos TV con el siguiente link: <https://www.youtube.com/user/enterateconlorenzo>  
Lee atentamente las preguntas y marca la respuesta que consideres correcta para cada una de ellas.

1. ¿Con que frecuencia ves los videos del canal? \*

Quincenalmente

En forma mensual

Lo veo cada vez que me notifican de una publicación

Preguntas Respuestas 384 Configuración

2. ¿Cuáles de las siguientes cualidades crees que posee el canal? \*

Fácil de acceder

Atractivo

Interactivo

Permite suscripciones

3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que le dan mayor valor agregado al canal?

Aprender a cocinar de manera entretenida

Aprender a preparar tragos fácilmente

Conocer nuevos lugares turísticos poco explorados

Conocer los emprendimientos

4. ¿Cómo calificarías tu preferencia del canal Descocao TV y con la persona que lo dirige?

- Muy fuerte
- Medianamente fuerte
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

5. ¿Considera usted que el contenido del canal Descocao TV ha mejorado con el tiempo?

- Mejoró
- Mejoró un poco
- No mejoró mucho
- No mejoró nada

6. ¿Cuáles de las siguientes cualidades destaca de los productos audiovisuales del canal? (Marcar máximo tres opciones)

- Novedoso
- Divertido
- Creativo
- Realista
- Auténtico

7. ¿Qué aspectos visuales consideras que distinguen al canal?

- La variedad de sus imágenes
- Los cortes y el dinamismo
- La musicalización
- Los títulos
- El lenguaje y estilo del conductor

8. ¿Qué característica le parece más atractiva del canal?

- Diseño
- Video
- Personaje
- Frecuencia

9. ¿Cuál o cuáles son las razones por la que es un seguidor del canal?

- Me divierte
- Conozco lugares para realizar turismo
- Me identifico con el conductor
- Conozco las tradiciones de la zona
- Aprendo a cocinar fácil
- Aprendo a preparar tragos

10. ¿Cómo califica su experiencia luego de ver los contenidos del canal Descocaos TV?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

11. Indique que sentimientos le inspiran los contenidos audiovisuales del canal Descocaos TV

- Superación
- Creatividad
- Empatía

12. ¿Compartes tu experiencia con los videos del canal en otras redes sociales?

Siempre

A veces

Nunca

13. ¿Has participado de los sorteos, retos o desafíos del canal?

Siempre

A veces

Nunca

14. ¿Consideras que tu preferencia respecto a YouTube ha cambiado desde que visitas el canal Descocaos TV?

Mucho

Poco

Nada

15. ¿Consideras que has realizado algunos cambios sustanciales en tu rutina diaria, luego de visitar el canal?

- Sí
- No

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados a la comunidad crees que fortalece el canal Descocao TV?

- Ayuda a conocer su cultura
- Es un canal divertido que ayuda a desestresarse
- Fomenta la unión familiar

17. ¿Observas los videos desde otras redes sociales como Facebook e Instagram?

- Siempre
- A veces
- Nunca

## ANEXO 5

### Validación por juicio de experto

DIRIGIDO A: Observadores

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

**GUIDO SANCHEZ SANTUR**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría

  
Guido Sánchez Santur

DIRIGIDO A: Observadores

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DE LEVALUADOR Víctor Cachay Dioses

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR Bachiller en Gestión de la Comunicación Empresarial



\_\_\_\_\_  
DNI: 18114D48

**DIRIGIDO A:** Observadores

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
	X			

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

**ROMMEL ASCUE PEREDA**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

  BACHILLER

## ANEXO 6

### Evidencia de la base de datos Excel

Marca temporal	1. ¿Con qué frecuencia ve el video?	2. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen más?	3. ¿Cuáles de los siguientes temas le atraen más?	4. ¿Cómo calificarías tu experiencia?	5. ¿Considera usted que el video es...?	6. ¿Cuáles de las siguientes características le atraen más?	7. ¿Qué aspectos visuales le atraen más?	8. ¿Qué características le atraen más?
8/20/2021 20:12:06	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro un poco	Creativo	El lenguaje y estilo del c	Video
8/20/2021 20:17:01	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
8/20/2021 20:20:33	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejóro	Divertido, Creativo, Autén	Los cortes y el dinamism	Video
8/20/2021 20:22:32	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejóro	Divertido, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
8/20/2021 20:27:20	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
8/20/2021 20:31:31	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Regular	No mejoró mucho	Auténtico	La variedad de sus imáge	Video
8/20/2021 20:39:01	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejóro	Divertido, Creativo, Autén	La variedad de sus imáge	Personaje
8/20/2021 21:11:23	Quincenalmente	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejóro	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
8/20/2021 21:13:21	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejóro un poco	Novedoso	La musicalización	Diseño
8/20/2021 21:20:31	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejóro	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
8/20/2021 22:44:41	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro un poco	Divertido, Creativo, Autén	Los títulos	Personaje
8/20/2021 22:45:20	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejóro	Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
8/20/2021 22:45:50	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro	Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
8/20/2021 22:47:47	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejóro	Divertido	Los cortes y el dinamism	Personaje
8/20/2021 22:50:10	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejóro	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Video
8/20/2021 22:57:31	Semanalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejóro un poco	Creativo	Los títulos	Video
8/20/2021 22:58:05	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejóro	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
8/20/2021 23:01:08	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejóro un poco	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Personaje
8/20/2021 23:07:28	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejóro	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
8/20/2021 23:13:28	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejóro	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
8/20/2021 23:35:17	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejóro un poco	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las siguie	3. ¿Cuáles de los siguien	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que e	6. ¿Cuáles de las siguient	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
20	8/20/2021 23:07:28	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
21	8/20/2021 23:13:28	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
22	8/20/2021 23:35:17	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Video
23	8/20/2021 23:43:08	En forma mensual	Fácil de acceder, Interact	Aprender a cocinar de m	Regular	No mejoró mucho	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Video
24	8/20/2021 23:55:27	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Auténtico	El lenguaje y estilo del c	Personaje
25	8/20/2021 23:57:55	En forma mensual	Permite suscripciones	Conocer los emprendimie	Muy bajo	Mejoró un poco	Novedoso	Los títulos	Diseño
26	8/21/2021 0:57:47	Quincenalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy bajo	Mejoró	Novedoso	La musicalización	Diseño
27	8/21/2021 2:49:49	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
28	8/21/2021 3:55:10	En forma mensual	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Personaje
29	8/21/2021 5:02:12	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy bajo	Mejoró	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Personaje
30	8/21/2021 9:24:49	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crez	El lenguaje y estilo del c	Video
31	8/21/2021 9:50:04	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy bajo	Mejoró un poco	Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
32	8/21/2021 9:56:57	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
33	8/21/2021 10:03:32	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crez	La variedad de sus imáge	Diseño
34	8/21/2021 10:48:28	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	La variedad de sus imáge	Video
35	8/21/2021 11:25:33	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Auté	El lenguaje y estilo del c	Personaje
36	8/21/2021 11:46:10	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Creativo		Frecuencia
37	8/21/2021 15:04:23	Semanalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autén	Los cortes y el dinamism	Personaje
38	8/21/2021 16:39:17	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imáge	Video
39	8/21/2021 17:20:51	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crez	La variedad de sus imáge	Personaje
40	8/21/2021 21:48:33	En forma mensual	Atractivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista	La musicalización	Personaje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia ve	2. ¿Cuáles de las siguientes	3. ¿Cuáles de los siguientes	4. ¿Cómo calificarías tu	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguientes	7. ¿Qué aspectos visuales	8. ¿Qué características
38	8/21/2021 16:39:17	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imágenes	Video
39	8/21/2021 17:20:51	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imágenes	Personaje
40	8/21/2021 21:48:33	En forma mensual	Atractivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista	La musicalización	Personaje
41	8/22/2021 10:21:17	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Auté	La musicalización	Personaje
42	8/22/2021 10:25:44	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imágenes	Personaje
43	8/22/2021 10:27:57	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los cortes y el dinamism	Video
44	8/22/2021 10:28:39	Lo veo cada vez que me	Permite suscripciones	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
45	8/22/2021 10:39:01	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
46	8/22/2021 10:44:26	Quincenalmente	Atractivo	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Personaje
47	8/22/2021 11:00:34	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imágenes	Diseño
48	8/22/2021 11:01:20	Lo veo cada vez que me	Permite suscripciones	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los títulos	Video
49	8/22/2021 11:03:32	Quincenalmente	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Frecuencia
50	8/22/2021 11:19:01	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
51	8/22/2021 11:22:00	Semanalmente	Permite suscripciones	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	El lenguaje y estilo del c	Diseño
52	8/22/2021 11:22:17	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Video
53	8/22/2021 11:29:29	En forma mensual	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Real	El lenguaje y estilo del c	Video
54	8/22/2021 11:35:32	Quincenalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imágenes	Video
55	8/22/2021 11:42:32	Diario	Atractivo, Permite suscri	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imágenes	Video
56	8/22/2021 11:48:55	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los títulos	Video
57	8/22/2021 12:04:30	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Video
58	8/22/2021 12:35:23	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Personaje

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Arial 10 Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visu	8. ¿Qué característic
59	8/22/2021 13:46:02	Diario	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Realista, Autén	La variedad de sus imáge	Video
60	8/22/2021 14:49:18	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo	La variedad de sus imáge	Personaje
61	8/22/2021 14:59:44	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
62	8/22/2021 15:02:07	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido	Los títulos	Diseño
63	8/22/2021 15:08:25	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido	La variedad de sus imáge	Video
64	8/22/2021 15:20:48	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
65	8/22/2021 15:38:19	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Video
66	8/22/2021 18:19:25	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Personaje
67	8/22/2021 18:29:44	Semanalmente	Fácil de acceder, Atracti	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	El lenguaje y estilo del c	Personaje
68	8/22/2021 18:45:15	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Personaje
69	8/22/2021 18:45:34	Semanalmente	Interactivo	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Auté	Los títulos	Diseño
70	8/22/2021 18:53:59	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
71	8/22/2021 19:03:19	Quincenalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Auté	La musicalización	Diseño
72	8/22/2021 19:26:02	Quincenalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
73	8/22/2021 19:49:39	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los cortes y el dinamism	Diseño
74	8/22/2021 21:01:27	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Novedoso	El lenguaje y estilo del c	Diseño
75	8/22/2021 21:20:46	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	El lenguaje y estilo del c	Personaje
76	8/22/2021 22:47:32	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
77	8/22/2021 23:05:37	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
78	8/22/2021 23:09:44	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy bajo	No mejoro nada	Realista	El lenguaje y estilo del c	Video
79	8/22/2021 23:41:59	Diario	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Creativo	Los cortes y el dinamism	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia veo cada vez que me	2. ¿Cuáles de las siguientes características me atraen más?	3. ¿Cuáles de los siguientes temas me interesa más?	4. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento en el tema?	5. ¿Considera usted que el contenido es interesante?	6. ¿Cuáles de las siguientes características me atraen más?	7. ¿Qué aspectos visuales me gustan más?	8. ¿Qué características me gustan más?
77	8/22/2021 23:05:37	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
78	8/22/2021 23:09:44	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy bajo	No mejoró nada	Realista	El lenguaje y estilo del c	Video
79	8/23/2021 3:41:58	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
80	8/23/2021 11:51:37	En forma mensual	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Personaje
81	8/23/2021 11:54:28	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Personaje
82	8/23/2021 11:57:09	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
83	8/23/2021 12:00:41	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
84	8/23/2021 12:33:46	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	El lenguaje y estilo del c	Video
85	8/23/2021 12:38:29	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
86	8/23/2021 12:42:48	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	No mejoró mucho	Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
87	8/23/2021 12:44:50	Quincenalmente	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
88	8/23/2021 13:25:36	En forma mensual	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
89	8/23/2021 15:30:07	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
90	8/23/2021 16:43:00	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
91	8/23/2021 18:50:02	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	El lenguaje y estilo del c	Video
92	8/23/2021 22:03:37	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista	El lenguaje y estilo del c	Video
93	8/24/2021 10:31:08	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
94	8/24/2021 11:38:52	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró un poco	Realista	El lenguaje y estilo del c	Personaje
95	8/24/2021 12:11:40	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido	La musicalización	Personaje
96	8/24/2021 12:19:29	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Personaje
97	8/24/2021 12:22:40	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Real	El lenguaje y estilo del c	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las siguie	3. ¿Cuáles de los siguientes	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que €	6. ¿Cuáles de las siguientes	7. ¿Qué aspectos visuales?	8. ¿Qué características
95	8/24/2021 12:11:40	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido	La musicalización	Personaje
96	8/24/2021 12:19:29	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Personaje
97	8/24/2021 12:22:40	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Rea	El lenguaje y estilo del c	Diseño
98	8/24/2021 12:27:13	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
99	8/24/2021 12:28:16	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Bajo	Mejoró un poco	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Video
100	8/24/2021 12:29:21	Semanalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	El lenguaje y estilo del c	Video
101	8/24/2021 12:29:41	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
102	8/24/2021 12:30:15	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
103	8/24/2021 12:31:59	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	El lenguaje y estilo del c	Video
104	8/24/2021 12:32:37	Diario	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Creativo, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
105	8/24/2021 12:33:27	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Atracti	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Realista	El lenguaje y estilo del c	Personaje
106	8/24/2021 12:43:35	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
107	8/24/2021 12:50:10	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Interaci	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
108	8/24/2021 13:02:33	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Interaci	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Autén	Los cortes y el dinamism	Personaje
109	8/24/2021 13:09:46	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
110	8/24/2021 13:09:57	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
111	8/24/2021 13:13:54	Quincenalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
112	8/24/2021 15:21:50	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido	El lenguaje y estilo del c	Personaje
113	8/24/2021 15:58:37	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Auté	La variedad de sus imáge	Video
114	8/24/2021 18:22:41	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
115	8/24/2021 19:09:33	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Bajo	No mejoró mucho	Divertido	La musicalización	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las siguie	3. ¿Cuáles de los siguient	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguient	7. ¿Qué aspectos visual	8. ¿Qué característic
115	8/24/2021 19:09:33	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Bajo	No mejoró mucho	Divertido	La musicalización	Video
116	8/25/2021 1:07:54	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Diseño
117	8/25/2021 10:57:29	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
118	8/25/2021 18:20:56	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Personaje
119	8/26/2021 10:38:28	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Bajo	Mejoró	Divertido, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
120	8/26/2021 20:07:52	En forma mensual	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Video
121	8/27/2021 13:24:21	Semanalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	No mejoró mucho	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
122	8/27/2021 13:27:43	En forma mensual	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
123	8/27/2021 13:49:54	Diario	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
124	8/27/2021 13:59:17	Semanalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Auté	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
125	8/27/2021 14:04:21	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	El lenguaje y estilo del c	Personaje
126	8/27/2021 15:05:19	Diario	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	Los cortes y el dinamism	Video
127	8/27/2021 15:05:39	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Creativo, Realista, Autén	El lenguaje y estilo del c	Personaje
128	8/27/2021 15:05:40	Diario	Fácil de acceder		Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
129	8/27/2021 19:30:48	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imáge	Personaje
130	8/27/2021 19:59:21	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	La variedad de sus imáge	Video
131	8/27/2021 21:30:03	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Video
132	8/27/2021 21:48:14	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Video
133	8/29/2021 12:45:42	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
134	8/29/2021 12:51:53	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Realista	Los cortes y el dinamism	Diseño
135	8/29/2021 18:10:50	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Auténtico	Los títulos	Personaje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las siguien	3. ¿Cuáles de los siguien	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguien	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
135	8/29/2021 18:10:50	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Auténtico	Los títulos	Personaje
136	8/29/2021 18:12:42	Semanalmente	Permite suscripciones	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	La variedad de sus imáge	Diseño
137	8/29/2021 18:15:19	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los cortes y el dinamism	Diseño
138	8/29/2021 18:20:07	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Realista	La variedad de sus imáge	Diseño
139	8/29/2021 18:22:17	Lo veo cada vez que me	Permite suscripciones	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte		Divertido, Creativo, Autén	Los títulos	Personaje
140	8/29/2021 18:23:54	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Realista	La musicalización	Personaje
141	8/29/2021 18:26:40	En forma mensual	Interactivo, Permite sus	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
142	8/29/2021 18:30:05	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista	La variedad de sus imáge	Personaje
143	8/29/2021 18:33:04	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Realista, Autén	La variedad de sus imáge	Diseño
144	8/29/2021 18:35:24	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Creativo	La musicalización	Video
145	8/29/2021 18:38:00	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista, Autén	Los títulos	Video
146	8/29/2021 18:39:16	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los títulos	Diseño
147	8/29/2021 18:40:15	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Bajo	No mejoró mucho	Novedoso	La variedad de sus imáge	Frecuencia
148	8/29/2021 18:41:49	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Diseño
149	8/29/2021 18:42:22	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
150	8/29/2021 18:43:19	Diario	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Personaje
151	8/29/2021 18:44:41	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Auté	La variedad de sus imáge	Diseño
152	8/29/2021 18:45:17	En forma mensual	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crez	La musicalización	Video
153	8/29/2021 18:46:19	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Rea	La variedad de sus imáge	Diseño
154	8/29/2021 18:47:26	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Auté	La variedad de sus imáge	Diseño
155	8/29/2021 18:48:31	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo, Per	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visu	8. ¿Qué característic
155	8/29/2021 18:48:31	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo, Per	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Diseño
156	8/29/2021 18:49:37	Diario	Interactivo, Permite susci	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte		Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Personaje
157	8/29/2021 18:49:49	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
158	8/29/2021 18:51:30	Semanalmente	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Personaje
159	8/29/2021 18:54:15	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
160	8/29/2021 18:55:07	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Diseño
161	8/29/2021 18:55:29	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido	El lenguaje y estilo del c	Video
162	8/29/2021 18:56:42	Semanalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Diseño
163	8/29/2021 18:57:50	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Interact	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Frecuencia
164	8/29/2021 18:58:06	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
165	8/29/2021 18:59:19	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Cre	La musicalización	Video
166	8/29/2021 19:01:11	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Diseño
167	8/29/2021 19:01:51	Diario	Fácil de acceder, Interact	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista	La variedad de sus imáge	Diseño
168	8/29/2021 19:02:10	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Realista, Autén	La musicalización	Personaje
169	8/29/2021 19:03:00	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Video
170	8/29/2021 19:03:35	Semanalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Auté	Los cortes y el dinamism	Diseño
171	8/29/2021 19:03:56	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo, Per	Aprender a cocinar de m	Regular	No mejoró mucho	Creativo, Auténtico	Los títulos	Frecuencia
172	8/29/2021 19:05:49	Diario	Fácil de acceder, Interact	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista	La musicalización	Diseño
173	8/29/2021 19:06:46	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
174	8/29/2021 19:07:49	Lo veo cada vez que me	Interactivo, Permite susci	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Cre	Los títulos	Diseño
175	8/29/2021 19:08:06	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista	Los títulos	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visual	8. ¿Qué característic
175	8/29/2021 19:08:06	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista	Los títulos	Diseño
176	8/29/2021 19:09:11	Semanalmente	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Diseño
177	8/29/2021 19:09:53	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
178	8/29/2021 19:10:27	Semanalmente	Atractivo, Interactivo, Per	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Diseño
179	8/29/2021 19:12:52	Diario	Interactivo, Permite susci	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crea	La musicalización	Diseño
180	8/29/2021 19:13:15	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	La musicalización	Diseño
181	8/29/2021 19:14:04	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crea	Los títulos	Video
182	8/29/2021 19:15:19	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Personaje
183	8/29/2021 19:15:37	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	Los cortes y el dinamism	Diseño
184	8/29/2021 19:17:01	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Bajo	No mejoró mucho	Auténtico	La musicalización	Video
185	8/29/2021 19:18:01	Quincenalmente	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	No mejoró mucho	Novedoso, Creativo, Auté	Los cortes y el dinamism	Diseño
186	8/29/2021 19:18:06	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Rea	Los títulos	Video
187	8/29/2021 19:19:02	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte		Novedoso, Divertido, Crea	El lenguaje y estilo del co	Video
188	8/29/2021 19:19:43	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Auté	La variedad de sus imáge	Diseño
189	8/29/2021 19:19:49	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular		Divertido, Realista, Autén	Los cortes y el dinamism	Diseño
190	8/29/2021 19:20:48	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
191	8/29/2021 19:20:56	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	No mejoro nada	Divertido, Creativo	Los títulos	Video
192	8/29/2021 19:22:04	Semanalmente	Interactivo, Permite susci	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	El lenguaje y estilo del co	Personaje
193	8/29/2021 19:22:05	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	La musicalización	Diseño
194	8/29/2021 19:23:09	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Realista, Auténtico	La musicalización	Diseño
195	8/29/2021 19:23:28	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	El lenguaje y estilo del co	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visu	8. ¿Qué característic
196	8/29/2021 19:24:17	Diario	Atractivo, Interactivo, Per	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Aut	Los cortes y el dinamism	Diseño
197	8/29/2021 19:24:58	En forma mensual	Interactivo, Permite suscr	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Realista	Los cortes y el dinamism	Diseño
198	8/29/2021 19:25:23	En forma mensual	Permite suscripciones	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Rea	La variedad de sus imáge	Diseño
199	8/29/2021 19:26:27	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
200	8/29/2021 19:27:18	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Rea	Los cortes y el dinamism	Video
201	8/29/2021 19:27:21	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso	La variedad de sus imáge	Video
202	8/29/2021 19:28:05	Semanalmente	Interactivo, Permite suscr	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Creativo, Realista	La musicalización	Diseño
203	8/29/2021 19:28:37	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
204	8/29/2021 19:29:06	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Novedoso, Creativo, Aut	Los cortes y el dinamism	Frecuencia
205	8/29/2021 19:30:24	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Creativo, Realista, Autén	Los cortes y el dinamism	Video
206	8/29/2021 19:31:20	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Video
207	8/29/2021 19:32:04	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Aut	La musicalización	Diseño
208	8/29/2021 19:32:33	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Realista, Auténtico	Los títulos	Frecuencia
209	8/29/2021 19:33:21	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
210	8/29/2021 19:34:15	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Diseño
211	8/29/2021 19:34:50	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	El lenguaje y estilo del c	Personaje
212	8/29/2021 19:35:17	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autén	La variedad de sus imáge	Diseño
213	8/29/2021 19:35:30	Semanalmente	Atractivo, Permite suscri	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido	La musicalización	Video
214	8/29/2021 19:37:25	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Diseño
215	8/29/2021 19:37:46	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La musicalización	Diseño
216	8/29/2021 19:38:01	Diario	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las siguien	3. ¿Cuáles de los siguien	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguien	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
217	8/29/2021 19:39:06	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Personaje
218	8/29/2021 19:40:12	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
219	8/29/2021 19:41:50	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Auté	La musicalización	Video
220	8/29/2021 19:42:30	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Diseño
221	8/29/2021 19:42:55	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Auté	El lenguaje y estilo del c	Diseño
222	8/29/2021 19:44:02	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Diseño
223	8/29/2021 19:44:37	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
224	8/29/2021 19:44:59	Diario	Fácil de acceder, Interact	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo	Los títulos	Frecuencia
225	8/29/2021 19:45:51	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Creativo, Auténtico	Los cortes y el dinamism	Video
226	8/29/2021 19:46:40	Semanalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
227	8/29/2021 19:46:59	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido	La musicalización	Video
228	8/29/2021 19:48:09	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
229	8/29/2021 19:48:14	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	No mejoró mucho	Creativo, Realista	Los títulos	Personaje
230	8/29/2021 19:49:04	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Frecuencia
231	8/29/2021 19:49:49	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los títulos	Diseño
232	8/29/2021 19:50:48	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido	El lenguaje y estilo del c	Diseño
233	8/29/2021 19:51:35	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	Los cortes y el dinamism	Personaje
234	8/29/2021 19:52:22	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	No mejoró mucho	Creativo, Realista	La musicalización	Frecuencia
235	8/29/2021 19:53:17	En forma mensual	Fácil de acceder, Interact	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Auténtico	La musicalización	Video
236	8/29/2021 19:54:15	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
237	8/29/2021 19:54:18	Diario	Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
238	8/29/2021 19:56:30	Diario	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Real	La musicalización	Video
239	8/29/2021 19:57:28	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
240	8/29/2021 19:57:52	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Rea	Los cortes y el dinamism	Video
241	8/29/2021 19:59:05	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Diseño
242	8/29/2021 19:59:22	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imáge	Diseño
243	8/29/2021 19:59:40	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
244	8/29/2021 20:00:32	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo	La musicalización	Diseño
245	8/29/2021 20:01:54	Semanalmente	Interactivo, Permite susc	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
246	8/29/2021 20:01:54	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La musicalización	Diseño
247	8/29/2021 20:04:13	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
248	8/29/2021 20:05:20	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Personaje
249	8/29/2021 20:06:13	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo	La musicalización	Video
250	8/29/2021 20:07:55	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
251	8/29/2021 20:08:29	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Frecuencia
252	8/29/2021 20:08:57	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
253	8/29/2021 20:09:26	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Diseño
254	8/29/2021 20:10:31	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
255	8/29/2021 20:10:59	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
256	8/29/2021 20:11:27	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	La musicalización	Personaje
257	8/29/2021 20:12:12	Semanalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autént	La variedad de sus imáge	Diseño
258	8/29/2021 20:12:28	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que e	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visual	8. ¿Qué característic
258	8/29/2021 20:12:28	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Bajo	Mejoró	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
259	8/29/2021 20:13:28	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
260	8/29/2021 20:13:36	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Video
261	8/29/2021 20:14:36	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo, Per	Conocer nuevos lugares t	Bajo	No mejoró nada	Divertido, Realista	La musicalización	Diseño
262	8/29/2021 20:15:01	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Personaje
263	8/29/2021 20:16:06	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Video
264	8/29/2021 20:16:35	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Autén	La variedad de sus imáge	Diseño
265	8/29/2021 20:16:43	Diario	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	La musicalización	Video
266	8/29/2021 20:17:45	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Auténtico	Los cortes y el dinamism	Video
267	8/29/2021 20:18:30	Diario	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Diseño
268	8/29/2021 20:18:38	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Personaje
269	8/29/2021 20:19:43	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Video
270	8/29/2021 20:19:50	Semanalmente	Permite suscripciones	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	La variedad de sus imáge	Diseño
271	8/29/2021 20:21:04	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	La musicalización	Video
272	8/29/2021 20:21:38	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Personaje
273	8/29/2021 20:22:26	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Video
274	8/29/2021 20:22:29	Quincenalmente	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Personaje
275	8/29/2021 20:23:24	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Video
276	8/29/2021 20:23:49	Quincenalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Diseño
277	8/29/2021 20:25:08	Quincenalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Realista, Autén	Los cortes y el dinamism	Personaje
278	8/29/2021 20:25:43	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Personaje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia v	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
279	8/29/2021 20:26:28	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
280	8/29/2021 20:26:38	Semanalmente	Interactivo	Conocer los emprendimie	Regular	Mejoró un poco	Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
281	8/29/2021 20:27:22	Lo veo cada vez que me	Interactivo, Permite susci	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
282	8/29/2021 20:27:55	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	fácilmente, Conocer nu	Mejoró un poco	Divertido, Realista	Los cortes y el dinamism	Video
283	8/29/2021 20:27:59	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Diseño
284	8/29/2021 20:28:58	En forma mensual	Fácil de acceder, Interact	Aprender a cocinar de m	Regular	No mejoró mucho	Creativo, Realista	Los títulos	Video
285	8/29/2021 20:32:11	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
286	8/29/2021 20:32:16	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Diseño
287	8/29/2021 20:32:59	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
288	8/29/2021 20:33:28	Semanalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
289	8/29/2021 20:33:48	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
290	8/29/2021 20:34:35	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Diseño
291	8/29/2021 20:34:37	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los títulos	Video
292	8/29/2021 20:35:46	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Video
293	8/29/2021 20:36:00	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido	La musicalización	Frecuencia
294	8/29/2021 20:37:30	Quincenalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	Los cortes y el dinamism	Video
295	8/29/2021 20:38:14	Semanalmente	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Personaje
296	8/29/2021 20:38:43	Lo veo cada vez que me	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	La musicalización	Personaje
297	8/29/2021 20:39:36	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	La musicalización	Video
298	8/29/2021 20:39:53	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Video
299	8/29/2021 20:40:38	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los siguien	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguien	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
297	8/29/2021 20:39:36	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	No mejoró mucho	Divertido, Creativo	La musicalización	Video
298	8/29/2021 20:39:53	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Video
299	8/29/2021 20:40:38	Semanalmente	Atractivo, Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	Los títulos	Diseño
300	8/29/2021 20:41:13	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Video
301	8/29/2021 20:41:49	En forma mensual	Atractivo, Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo	El lenguaje y estilo del c	Diseño
302	8/29/2021 20:42:29	Semanalmente	Interactivo	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	La musicalización	Video
303	8/30/2021 13:35:30	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
304	8/30/2021 13:38:32	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Video
305	8/30/2021 13:43:45	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
306	8/30/2021 13:44:45	Quincenalmente	Fácil de acceder, Permite	suscripciones	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Video
307	8/30/2021 13:49:37	Diario	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Autén	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
308	8/30/2021 13:51:42	Quincenalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Auté	La musicalización	Diseño
309	8/30/2021 13:52:53	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte		Novedoso, Divertido, Cre	Los títulos	Diseño
310	8/30/2021 13:52:58	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder, Atractiv	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Personaje
311	8/30/2021 13:56:09	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	La musicalización	Diseño
312	8/30/2021 13:57:20	Diario	Atractivo	Conocer los emprendimie	Bajo	Mejoró	Divertido	Los títulos	Personaje
313	8/30/2021 13:58:05	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
314	8/30/2021 14:00:32	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
315	8/30/2021 14:01:38	Semanalmente	Interactivo	Aprender a preparar trag	Regular	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
316	8/30/2021 14:02:36	En forma mensual	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Realista	Los cortes y el dinamism	Personaje
317	8/30/2021 14:03:49	Quincenalmente	Atractivo	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró un poco	Creativo	La musicalización	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visuales	8. ¿Qué característic
318	8/30/2021 14:04:47	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Personaje
319	8/30/2021 14:05:46	En forma mensual	Permite suscripciones	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
320	8/30/2021 14:07:33	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Diseño
321	8/30/2021 14:10:02	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Realista	La musicalización	Diseño
322	8/30/2021 14:10:50	En forma mensual	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
323	8/30/2021 14:12:03	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
324	8/30/2021 14:45:40	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	La variedad de sus imáge	Diseño
325	8/30/2021 14:49:08	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
326	8/30/2021 14:50:03	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Creativo	La musicalización	Video
327	8/30/2021 14:52:19	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
328	8/30/2021 14:53:17	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
329	8/30/2021 14:56:51	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Auté	La variedad de sus imáge	Video
330	8/30/2021 14:58:50	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Video
331	8/30/2021 15:01:20	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
332	8/30/2021 15:03:33	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La musicalización	Diseño
333	8/30/2021 15:04:45	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	El lenguaje y estilo del c	Diseño
334	8/30/2021 15:05:59	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
335	8/30/2021 15:06:58	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
336	8/30/2021 15:08:55	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Diseño
337	8/30/2021 15:09:55	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crea	La variedad de sus imáge	Diseño
338	8/30/2021 15:10:57	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las siguientes	3. ¿Cuáles de los siguientes	4. ¿Cómo calificarías tu	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguientes	7. ¿Qué aspectos visuales	8. ¿Qué características
336	8/30/2021 15:08:55	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	Los cortes y el dinamism	Diseño
337	8/30/2021 15:09:55	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
338	8/30/2021 15:10:57	Quincenalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
339	8/30/2021 15:13:35	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
340	8/30/2021 15:14:55	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Aut	Los cortes y el dinamism	Video
341	8/30/2021 15:16:20	Quincenalmente	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
342	8/30/2021 15:18:49	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Video
343	8/30/2021 15:19:55	Quincenalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
344	8/30/2021 15:22:52	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
345	8/30/2021 15:23:40	En forma mensual	Interactivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
346	8/30/2021 15:28:54	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Video
347	8/30/2021 15:30:05	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
348	8/30/2021 15:30:52	Diario	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Creativo	La variedad de sus imáge	Diseño
349	8/30/2021 15:31:38	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Regular	Mejoró un poco	Divertido	Los títulos	Video
350	8/30/2021 15:32:27	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Video
351	8/30/2021 15:33:52	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Diseño
352	8/30/2021 15:34:46	Quincenalmente	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Video
353	8/30/2021 15:37:31	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy bajo	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Diseño
354	8/30/2021 15:38:26	Quincenalmente	Atractivo	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los títulos	Diseño
355	8/30/2021 15:39:59	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
356	8/30/2021 15:40:39	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia ve	2. ¿Cuáles de las siguientes	3. ¿Cuáles de los siguientes	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las siguientes	7. ¿Qué aspectos visuales	8. ¿Qué características
354	8/30/2021 15:38:26	Quincenalmente	Atractivo	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Divertido	Los títulos	Diseño
355	8/30/2021 15:39:59	Diario	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
356	8/30/2021 15:40:39	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Medianamente fuerte	Mejoró	Divertido	Los cortes y el dinamism	Video
357	8/30/2021 15:42:05	Diario	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	La variedad de sus imáge	Diseño
358	8/30/2021 15:42:58	Semanalmente	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	La variedad de sus imáge	Diseño
359	8/30/2021 15:44:54	Semanalmente	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Realista, Auté	Los cortes y el dinamism	Diseño
360	8/30/2021 15:45:46	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Divertido, Realista, Autén	La musicalización	Diseño
361	8/30/2021 15:46:35	En forma mensual	Interactivo	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Video
362	8/30/2021 15:48:36	Quincenalmente	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	La variedad de sus imáge	Video
363	8/30/2021 15:50:29	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	Los cortes y el dinamism	Video
364	8/30/2021 15:52:08	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Rea	El lenguaje y estilo del c	Frecuencia
365	8/30/2021 15:53:42	Semanalmente	Fácil de acceder, Atracti	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	Los cortes y el dinamism	Video
366	8/30/2021 15:55:18	Semanalmente	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Divertido	Los títulos	Personaje
367	8/30/2021 15:56:20	Lo veo cada vez que me	Interactivo	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró un poco	Divertido, Creativo, Realis	La variedad de sus imáge	Diseño
368	8/30/2021 15:57:17	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Divertido, Creativo, Realis	La musicalización	Diseño
369	8/30/2021 15:58:14	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autén	Los cortes y el dinamism	Diseño
370	8/30/2021 15:59:26	En forma mensual	Atractivo	Aprender a preparar trag	Bajo	No mejoró mucho	Novedoso	Los cortes y el dinamism	Video
371	8/30/2021 16:00:11	Quincenalmente	Atractivo	Conocer nuevos lugares t	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Rea	Los títulos	Video
372	8/30/2021 16:01:58	Diario	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Crea	Los cortes y el dinamism	Video
373	8/30/2021 16:02:48	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Realista, Auténtico	La variedad de sus imáge	Personaje
374	8/30/2021 16:04:10	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Crea	Los títulos	Video

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	1. ¿Con que frecuencia	2. ¿Cuáles de las sigue	3. ¿Cuáles de los sigui	4. ¿Cómo calificarías tu p	5. ¿Considera usted que	6. ¿Cuáles de las sigui	7. ¿Qué aspectos visuale	8. ¿Qué característic
372	8/30/2021 16:01:58	Diario	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Medianamente fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Video
373	8/30/2021 16:02:48	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Realista, Auténtico	La variedad de sus imáge	Personaje
374	8/30/2021 16:04:10	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Cre	Los títulos	Video
375	8/30/2021 16:06:06	Semanalmente	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
376	8/30/2021 16:08:01	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a preparar trag	Muy fuerte	Mejoró	Creativo, Realista, Autént	Los cortes y el dinamism	Personaje
377	8/30/2021 16:09:04	En forma mensual	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Medianamente fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Realista, Auté	La variedad de sus imáge	Frecuencia
378	8/30/2021 16:09:52	Lo veo cada vez que me	Permite suscripciones	Conocer nuevos lugares t	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Diseño
379	8/30/2021 16:12:21	En forma mensual	Fácil de acceder	Conocer los emprendimie	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Frecuencia
380	8/30/2021 16:14:15	Lo veo cada vez que me	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró un poco	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
381	8/30/2021 16:15:42	Lo veo cada vez que me	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Bajo	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	Los cortes y el dinamism	Diseño
382	8/30/2021 16:17:17	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Regular	Mejoró	Novedoso	La variedad de sus imáge	Diseño
383	8/30/2021 16:22:34	Semanalmente	Atractivo	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Creativo, Real	La variedad de sus imáge	Diseño
384	8/30/2021 16:34:27	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Diseño
385	8/30/2021 16:35:21	Diario	Fácil de acceder	Aprender a cocinar de m	Muy fuerte	Mejoró	Novedoso, Divertido, Cre	La variedad de sus imáge	Video
386									
387									
388									
389									

## ANEXO 7

### Aplicación de las 12 listas de cotejo

#### LISTA DE COTEJO - 2016

<b>Título del vídeo</b>	BROMA DE LA "CACCA" (CASI ME APUÑALAN)
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6GFfgc_QVYA">https://www.youtube.com/watch?v=6GFfgc_QVYA</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MARÍA TERESA TESÉN DUQUE</b>
<b>Fecha</b>	<b>20-11-16</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		De la dimensión morfológica de los videos, la gran mayoría de los elementos visuales ha sido considerado, excepto la denotación.
		Abstracción	X		
		Denotación		X	
		Connotación	X		
		Simplicidad	X		
		Complejidad	X		
		Originalidad	X		
	Redundancia	X			
	Elementos sonoros	Música	X		De los elementos sonoros, los más resaltantes son la música y la voz propia de los personajes.
		Voz	X		
Efectos de Sonido			X		
Silencio			X		
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos a resaltar con los planos descriptivos, planos narrativos excepto el
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano		X	
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
Ángulo	Normal	X			

		Picado		X	plano americano, así mismo, los planos expresivos se han utilizado con un ángulo normal y respetando la iluminación natural del ambiente.
		Contra Picado		X	
	Movimiento de Cámara	Paneo		X	
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)		X	
		Uso de Cámara en mano		X	
	Iluminación	Se observa luz natural	X		
		Se observa luz artificial		X	
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	En los aspectos semánticos, todos los recursos visuales y lingüísticos se destacan en este video.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido	X		
		Uso de la Ironía	X		
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos	X		
		Uso de hipérbole	X		
		Uso de la exhortación	X		
		Empleo del hipérbaton	X		

<b>Título del vídeo</b>	EL PEOR TROLLEO DEL MUNDO
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BPB-4gcWu1k&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=BPB-4gcWu1k&amp;t=1s</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MARÍA TERESA TESÉN DUQUE</b>
<b>Fecha</b>	<b>27-11-16</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		La dimensión morfológica cumple con los elementos visuales en su gran
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación	X		
		Simplicidad	X		

		Complejidad	X		mayoría, excepto el criterio de abstracción.  Los elementos sonoros se han cumplido todos.	
		Originalidad	X			
		Redundancia	X			
	Elementos sonoros	Música	X			
		Voz	X			
		Efectos de Sonido	X			
		Silencio	X			
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, los planos que se han omitido son los generales y americanos. Sin embargo, el autor ha usado el gran plano general, plano medio, primer plano como indicados para mostrar las escenas. Así mismo, todos los criterios de ángulos cumplen y la eliminación más adaptada ha sido tanto la luz natural como la luz artificial.	
		Plano General		X		
	Planos narrativos	Plano americano				X
		Plano medio	X			
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X			
		Uso del plano detalle				X
	Ángulo	Normal	X			
		Picado	X			
		Contra Picado	X			
	Movimiento de Cámara	Paneo	X			
		Uso del Traveling				X
		Tilt (up o down)				X
		Uso de Dolly in (out)				X
		Uso del Zoom in (out)				X
		Uso de Cámara en mano	X			
	Iluminación	Se observa luz natural	X			
		Se observa luz artificial	X			
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación	X		Todos los aspectos semánticos cumplen con los criterios	
		Uso de la Repetición	X			
		Uso de Monólogos espontáneos	X			
		Uso de Jergas	X			

		Empleo de la Dilogía o doble sentido	X		de recursos visuales y lingüísticos.
		Uso de la Ironía	X		
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos	X		
		Uso de hipérbole	X		
		Uso de la exhortación	X		
		Empleo del hipérbaton	X		

### LISTA DE COTEJO - 2017

<b>Título del vídeo</b>	BARRENDERO MAL EDUCADO   BARREDOR GROSERO   CÁMARA OCULTA
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DmM9ju-5lt0">https://www.youtube.com/watch?v=DmM9ju-5lt0</a>
<b>Observadora (s)</b>	MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR
<b>Fecha</b>	15-10-17

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		La dimensión de aspecto morfológico en el video, se ha omitido los elementos visuales de abstracción, connotación, complejidad y redundancia.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
		Redundancia		X	
	Elementos sonoros	Música	X		Los elementos sonoros que se omitió fue el silencio.
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
Silencio			X		
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos se cumplen en la gran
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		

	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		mayoría de planos y ángulos. Sin embargo, se ha omitido el ángulo contra picado y los movimientos de cámara. Además, la iluminación más propicia para este video fue la luz natural.
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado		X	
	Movimiento de Cámara	Paneo		X	
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)		X	
	Iluminación	Uso de Cámara en mano		X	
		Se observa luz natural	X		
	Se observa luz artificial		X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	En el aspecto semántico, los recursos visuales y lingüísticos no se cumplen en su gran mayoría, excepto el uso de la repetición y los monólogos espontáneos.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas		X	
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipérbaton		X	

<b>Título del vídeo</b>	ACOSANDO HOMBRES   DESTRUYENDO PAREJAS   LAS MEJORES BROMAS 2017
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l8fMOoNv3pM">https://www.youtube.com/watch?v=l8fMOoNv3pM</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>12-11-17</b>

5.

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		Los aspectos morfológicos
		Abstracción		X	

		Denotación	X		no se cumplen en su totalidad, sin embargo, la abstracción, connotación, complejidad y originalidad no cumplen con el lenguaje audiovisual.
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad		X	
		Redundancia	X		
	Elementos sonoros	Música	X		Se ha omitido el uso del silencio en los elementos sonoros.
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos cumplen con el uso del lenguaje audiovisual en los criterios de gran plano general, planos generales, planos medio y uso del plano detalle. Así mismo los ángulos que más resaltan con el normal y picado. Los criterios omitidos fueron los movimientos de cámara y en la iluminación se utilizó la
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano		X	
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano		X	
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado		X	
	Movimiento de Cámara	Paneo		X	
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)		X	
Uso de Cámara en mano		X			
Iluminación	Se observa luz natural	X			
	Se observa luz artificial		X		

					luz natural.
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	Los aspectos semánticos en los recursos visuales y lingüísticos se utilizaron el uso de la repetición y monólogos espontáneos.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas		X	
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipébaton		X	

#### LISTA DE COTEJO - 2018

<b>Título del vídeo</b>	INCREIBLE LE DOY 200 SOLES A UN VENEZOLANO
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DmM9ju-5lt0">https://www.youtube.com/watch?v=DmM9ju-5lt0</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>12-01-18</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		Los elementos de la dimensión morfológica, se consideran como elementos visuales la iconicidad, denotación, simplicidad y la originalidad.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
		Redundancia		X	
	Elementos sonoros	Música		X	
Voz			X		

		Efectos de Sonido	X		elemento sonoro.
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, todos los planos han sido utilizados, excepto el primer plano. En el caso de los ángulos no se utilizó el contra picado. Y ningún movimiento de cámara se tomó en cuenta, así mismo, como iluminación se observa la luz natural.
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano		X	
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado		X	
	Movimiento de Cámara	Paneo		X	
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)		X	
Uso de Cámara en mano			X		
Iluminación	Se observa luz natural	X			
	Se observa luz artificial		X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas		X	
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación	X		
		Empleo del hipérbaton		X	

**LISTA DE COTEJO - 2018**

<b>Título del vídeo</b>	VENEZOLANO LLEGÁ A PERÚ CAMINANDO
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LzgWC4p1G1k">https://www.youtube.com/watch?v=LzgWC4p1G1k</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>09-09-18</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		En la dimensión morfológica, los elementos visuales que se han considerado son la iconicidad, denotación, simplicidad y originalidad.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
		Redundancia		X	
	Elementos sonoros	Música	X		Se omitió el silencio como elemento sonoro.
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, todos los planos excepto el plano detalle fue utilizado en el presente video. Sin embargo, solo se utilizó el ángulo normal. Omitiendo la
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle		X	
	Ángulo	Normal	X		
		Picado		X	
		Contra Picado		X	
	Movimiento de Cámara	Paneo		X	
		Uso del Traveling		X	
Tilt (up o down)			X		
Uso de Dolly in (out)			X		

		Uso del Zoom in (out)		X	gran mayoría de los movimientos de cámara a excepción del uso de cámara en mano.
		Uso de Cámara en mano	X		
	Iluminación	Se observa luz natural	X		
		Se observa luz artificial		X	
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	Los aspectos semánticos en los recursos visuales y lingüísticos se consideran el uso de la repetición, monólogos espontáneos y el uso de la exhortación
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas		X	
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación	X		
Empleo del hipérbaton		X			

### LISTA DE COTEJO - 2019

<b>Título del vídeo</b>	INTENTO VENDER MI PLACA DE YOUTUBE EN LA CACHINA
<b>Link</b>	<a href="https://youtu.be/7glUGqMkPsg">https://youtu.be/7glUGqMkPsg</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>17-03-19</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		La dimensión morfológica, si considera los elementos visuales en su mayoría, dejando de lado a la abstracción,
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
		Redundancia	X		

	Elementos sonoros	Música	X		connotación y complejidad. Aplica todos los elementos sonoros
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio	X		
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos, cumplen con todos los planos y ángulos, sin embargo, los movimientos de cámara solo se han utilizado el paneo y el uso del zoom in. Observándose e que se ha utilizado iluminación natural.
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado	X		
	Movimiento de Cámara	Paneo	X		
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)	X		
Uso de Cámara en mano		X			
Iluminación	Se observa luz natural	X			
	Se observa luz artificial		X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	Los aspectos semánticos en los recursos visuales y lingüísticos se consideran el uso de la repetición y uso de jergas.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos		X	
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipérbaton		X	

<b>Título del vídeo</b>	LLEGUÉ CALATO A LA CACHINA Y COMPRÉ OUTFIT CON 20 SOLES
<b>Link</b>	<a href="https://youtu.be/E9Wqo-9BXX4">https://youtu.be/E9Wqo-9BXX4</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>30-06-19</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		Las dimensiones morfológicas en los elementos visuales se han omitido la abstracción connotación, complejidad como criterios del lenguaje audiovisual. Así mismo se ha omitido elementos sonoros como el silencio.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
	Redundancia	X			
	Elementos sonoros	Música	X		
		Voz	X		
Efectos de Sonido		X			
Silencio			X		
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos se han considerado en su gran mayoría los elementos de plano, ángulos, excepto el ángulo picado. Y solo se ha considerado el paneo como
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado		X	
		Contra Picado	X		
	Movimiento de Cámara	Paneo	X		
Uso del Traveling			X		
Tilt (up o down)			X		
Uso de Dolly in (out)			X		

		Uso del Zoom in (out)	X		movimiento de cámara t la luz natural como parte de la iluminación.
		Uso de Cámara en mano	X		
	Iluminación	Se observa luz natural	X		
		Se observa luz artificial		X	
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	Los aspectos semánticos en los recursos visuales y lingüísticos se consideran el uso de los monólogos espontáneos, las jergas, las alusiones y exhortación.
		Uso de la Repetición		X	
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido		X	
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación	X		
		Empleo del hipérbaton		X	

#### LISTA DE COTEJO - 2020

<b>Título del vídeo</b>	<b>SI TE RAPAS TE GANAS UN IPHONE 11 PRO</b>
<b>Link</b>	<b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=l7gT4b5EJ1Q">https://www.youtube.com/watch?v=l7gT4b5EJ1Q</a></b>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MARÍA TERESA TESÉN DUQUE</b>
<b>Fecha</b>	<b>20/02/2020</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		La dimensión morfológica en los elementos visuales no ha considerado la connotación y complejidad.
		Abstracción	X		
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		
		Redundancia	X		
	Elementos sonoros	Música	X		Los elementos
		Voz	X		

		Efectos de Sonido	X		sonoros que se omitieron fue el silencio.
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		Los aspectos sintácticos, se consideran los elementos del uso del lenguaje audiovisual a los planos, ángulos, movimiento de cámara, excepto el tilt (up o down) y se observa la luz natural como iluminación del video.
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado	X		
	Movimiento de Cámara	Paneo	X		
		Uso del Traveling	X		
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)	X		
		Uso del Zoom in (out)	X		
Iluminación	Uso de Cámara en mano	X			
	Se observa luz natural	X			
	Se observa luz artificial		X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	En los aspectos semánticos de los elementos en los recursos visuales y lingüísticos se han omitido la hipérbole, exhortación y el empleo del hipérbaton.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido	X		
		Uso de la Ironía	X		
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos	X		
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipérbaton		X	

<b>Título del vídeo</b>	LO SIENTO PAPÁ ROMPÍ TU TELEVISOR
<b>Link</b>	<a href="https://youtu.be/kj1besFHj4I">https://youtu.be/kj1besFHj4I</a>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MAYRA MARTINEZ CULQUICONDOR</b>
<b>Fecha</b>	<b>10-05-20</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		En la dimensión morfológica, los elementos visuales que se omiten con abstracción connotación, complejidad y originalidad.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad		X	
		Redundancia	X		
	Elementos sonoros	Música	X		Se omite por completo el elemento sonoro de silencio.
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, se consideran todos los planos, en los ángulos se omite el picado y solo el paneo se utiliza como movimiento de cámara. Asi mismo, la luz natural se aprecia en este video.
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado		X	
		Contra Picado	X		
	Movimiento de Cámara	Paneo	X		
		Uso del Traveling		X	
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)		X	
		Uso del Zoom in (out)		X	
		Uso de Cámara en mano		X	
	Iluminación	Se observa luz natural	X		
Se observa luz artificial			X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble	X		

		sentido			lingüísticos son la repetición, los monólogos espontáneos, las jergas, y el empleo de la dilogía o doble sentido.
		Uso de la Ironía		X	
		Uso de Alusiones		X	
		Uso de Neologismos		X	
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipérbaton		X	

### LISTA DE COTEJO - 2021

<b>Título del vídeo</b>	<b>PONGO A PRUEBA UNA FREIDORA DE AIRE</b>
<b>Link</b>	<b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=fZvB8eIYp6M">https://www.youtube.com/watch?v=fZvB8eIYp6M</a></b>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MARÍA TERESA TESÉN DUQUE</b>
<b>Fecha</b>	<b>17/02/2021</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		En la dimensión morfológica se omite los elementos visuales de abstracción.
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación	X		
		Simplicidad	X		
		Complejidad	X		
		Originalidad	X		
		Redundancia		X	
	Elementos sonoros	Música	X		Se omite el silencio como elemento sonoro
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, los planos y ángulos son considerados y se omite únicamente el tilt (uo o
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		

	Movimiento de Cámara	Contra Picado	X		down) como movimiento de cámara. Así mismo, se utiliza la iluminación natural.
		Paneo	X		
		Uso del Traveling	X		
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)	X		
		Uso del Zoom in (out)	X		
		Uso de Cámara en mano	X		
	Iluminación	Se observa luz natural	X		
		Se observa luz artificial		X	
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	En los aspectos semánticos se omite como parte del lenguaje audiovisual el uso de hipérbole, exhortación y el empleo del hipérbaton.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido	X		
		Uso de la Ironía	X		
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos	X		
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipérbaton		X	

<b>Título del vídeo</b>	<b>CONSTRUYENDO MI NEGOCIO CON S/10.000</b>
<b>Link</b>	<b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=LCCQjqRY3iM">https://www.youtube.com/watch?v=LCCQjqRY3iM</a></b>
<b>Observadora (s)</b>	<b>MARÍA TERESA TESÉN DUQUE</b>
<b>Fecha</b>	<b>22/04/2021</b>

Dimensiones	Elementos	Criterios (Uso)	SI	NO	Descripción
Morfológicos	Elementos Visuales	Iconicidad	X		La dimensión morfológica de los elementos visuales que se han omitido con la abstracción, connotación y
		Abstracción		X	
		Denotación	X		
		Connotación		X	
		Simplicidad	X		
		Complejidad		X	
		Originalidad	X		

		Redundancia	X		complejidad.
	Elementos sonoros	Música	X		Se omite el silencio como elemento sonoro.
		Voz	X		
		Efectos de Sonido	X		
		Silencio		X	
Aspectos sintácticos	Plano descriptivos	Gran plano general	X		En los aspectos sintácticos, los planos y ángulos son considerados y se omite únicamente el tilt (uo o down) como movimiento de cámara. Así mismo, se utiliza la iluminación natural.
		Plano General	X		
	Planos narrativos	Plano americano	X		
		Plano medio	X		
	Planos expresivos	Uso del primer plano	X		
		Uso del plano detalle	X		
	Ángulo	Normal	X		
		Picado	X		
		Contra Picado	X		
	Movimiento de Cámara	Paneo	X		
		Uso del Traveling	X		
		Tilt (up o down)		X	
		Uso de Dolly in (out)	X		
		Uso del Zoom in (out)	X		
Iluminación	Uso de Cámara en mano	X			
	Se observa luz natural	X			
	Se observa luz artificial		X		
Aspectos semánticos	Recursos visuales y lingüísticos	Uso de la Comparación		X	En los aspectos semánticos se omite como recurso visuales y lingüísticos el uso de la comparación, la hipérbole, uso de la exhortación y el empleo del hipébaton.
		Uso de la Repetición	X		
		Uso de Monólogos espontáneos	X		
		Uso de Jergas	X		
		Empleo de la Dilogía o doble sentido	X		
		Uso de la Ironía	X		
		Uso de Alusiones	X		
		Uso de Neologismos	X		
		Uso de hipérbole		X	
		Uso de la exhortación		X	
		Empleo del hipébaton		X	

## Anexo 8

### Tablas de la encuesta

**Tabla 12**

*Nivel de frecuencia con la que se comparte la experiencia de los vídeos del canal en otras redes sociales*

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	112	29.2
A veces	181	47.1
Nunca	91	23.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Tabla 14**

*Nivel de preferencia respecto a YouTube ha cambiado desde que visitas el canal Descocaos TV*

Respuesta	Cantidad	%
Mucho	124	32.3
Poco	174	45.3
Nada	86	22.4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Tabla 15**

*Cambios sustanciales en la rutina diaria, luego de visitar el canal en los seguidores*

Respuesta	Cantidad	%
si	169	44.1
No	214	55.9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Tabla 16**

*Aspectos relacionados a la comunidad crees que fortalece el canal Descocao TV*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Ayuda a conocer su cultura	151	39.3
Es un canal divertido que ayuda a desestresarse	169	44.0
Fomenta la unión familiar	64	16.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>