

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**FUTURE!, EXPLORANDO CULTURAS:
CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN CANAL
DE YOUTUBE Y ESTRATEGIA DE
MANTENIMIENTO EN TIKTOK E
INSTAGRAM**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rocio del Rosario Misari Lezama

Código 20170984

Rosa Kimberly Torpoco Perez

Código 20163663

Asesor

César Loli Chau

Lima – Perú

Diciembre del 2023





**FUTURE!, EXPLORANDO CULTURAS:
CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN CANAL
DE YOUTUBE Y ESTRATEGIA DE
MANTENIMIENTO en tiktok e instagram**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
1.3 Material 3.....	11
1.4 Material 4.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 ¿Qué es FUNTURE!?	12
2.1.1 Edutainment.....	12
2.1.2 Propósito de FUNTURE!.....	13
2.2 Público objetivo	14
2.3 Plataforma de emisión: YouTube.....	15
2.3.1 Redes sociales complementarias y de mantenimiento.....	17
2.4 Características de FUNTURE!.....	18
2.4.1 Contenido	18
2.4.2 Traducción al inglés	20
2.4.3 Referentes	21
2.5 Referentes en Perú	25
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	26
3.1 Videos de comida y bebida en Corea del Sur.....	26
3.1.1 Estructura y preproducción	27
3.1.2 Producción	29
3.1.3 Postproducción	30
3.1.4 Plan de lanzamiento	32
4. LECCIONES APRENDIDAS	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

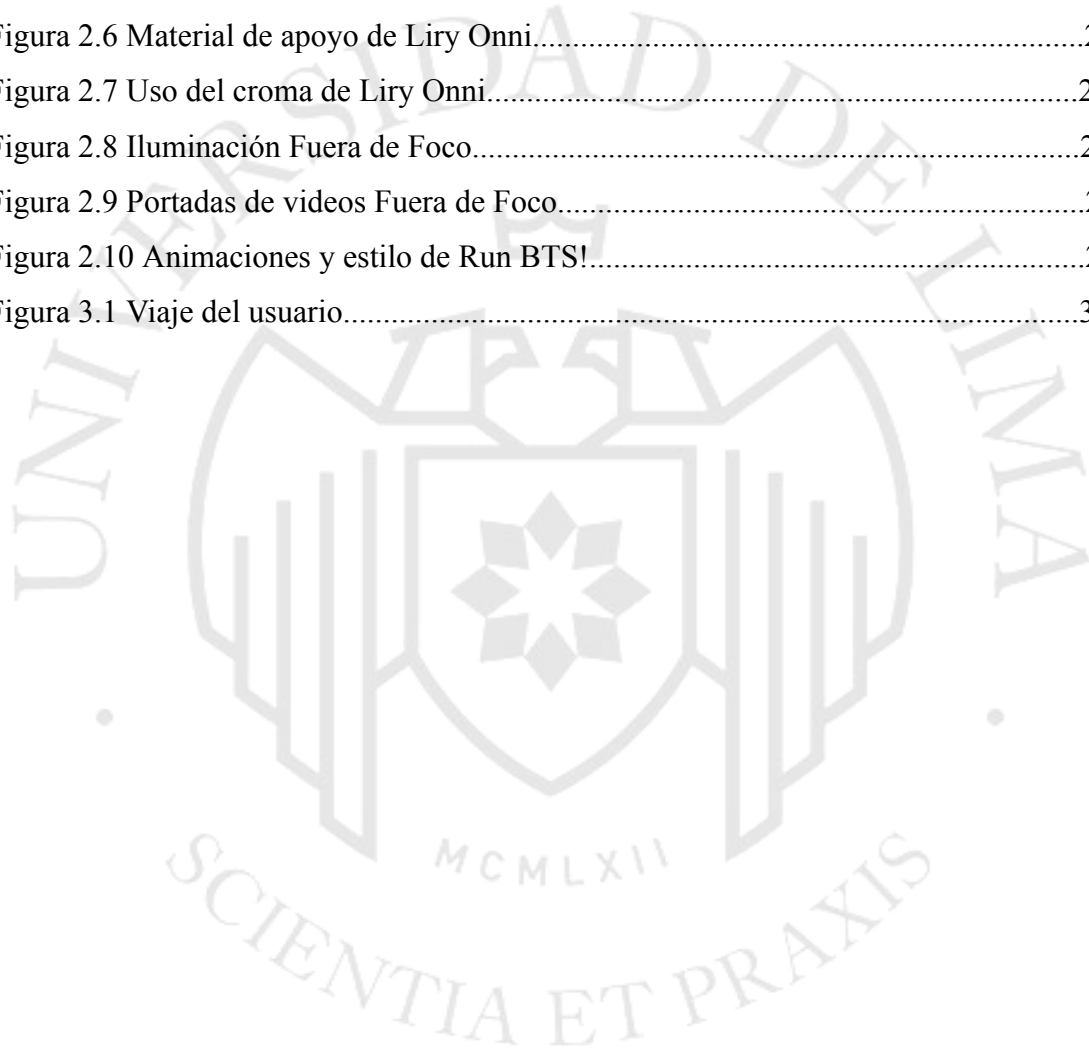
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Redes sociales a la que pertenece por género, edad y ocupación	14
Tabla 2.2 Frecuencia de publicación y duración de contenidos por plataforma.....	18



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a.....	15
Figura 2.2 Redes sociales a la que pertenecen.....	16
Figura 2.3 Most popular social networks worldwide 2023.....	16
Figura 2.4 Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023.....	17
Figura 2.5 Top 10 most spoken languages.....	21
Figura 2.6 Material de apoyo de Liry Onni.....	22
Figura 2.7 Uso del croma de Liry Onni.....	23
Figura 2.8 Iluminación Fuera de Foco.....	24
Figura 2.9 Portadas de videos Fuera de Foco.....	24
Figura 2.10 Animaciones y estilo de Run BTS!.....	25
Figura 3.1 Viaje del usuario.....	33



ÍNDICE DE ANEXOS

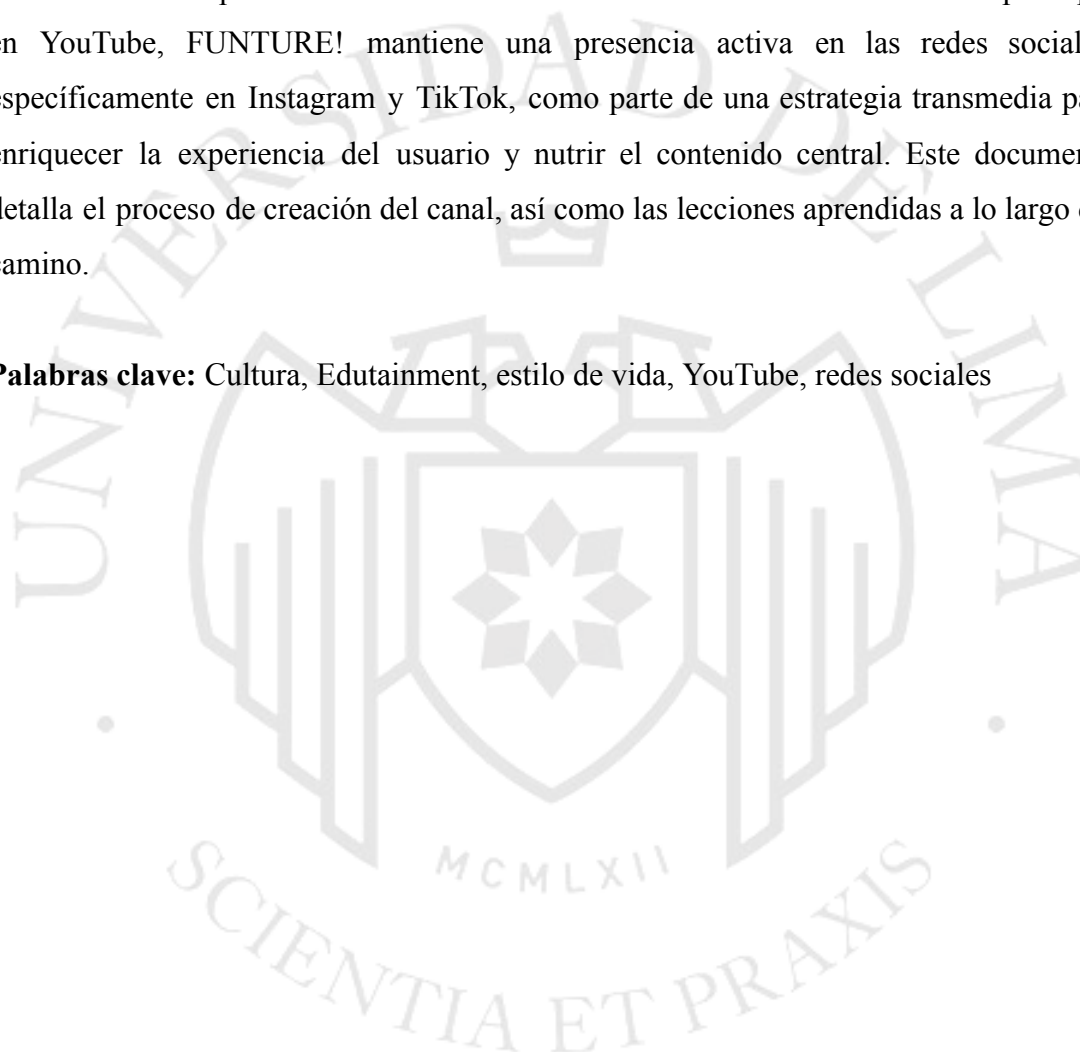
Anexo 1: Temas tentativos.....	39
Anexo 2: Lista de contenidos de YouTube, Instagram y TikTok.....	40



RESUMEN

FUTURE! es un proyecto de canal en YouTube que tiene como objetivo explorar y conocer diversas culturas y estilos de vida en todo el mundo, utilizando testimonios para ofrecer una visión completa y enriquecedora. Dirigido a una audiencia de entre 20 y 30 años, el canal busca proporcionar aprendizaje accesible y entretenido, promoviendo la apreciación de la diversidad cultural. Además del contenido principal en YouTube, FUTURE! mantiene una presencia activa en las redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok, como parte de una estrategia transmedia para enriquecer la experiencia del usuario y nutrir el contenido central. Este documento detalla el proceso de creación del canal, así como las lecciones aprendidas a lo largo del camino.

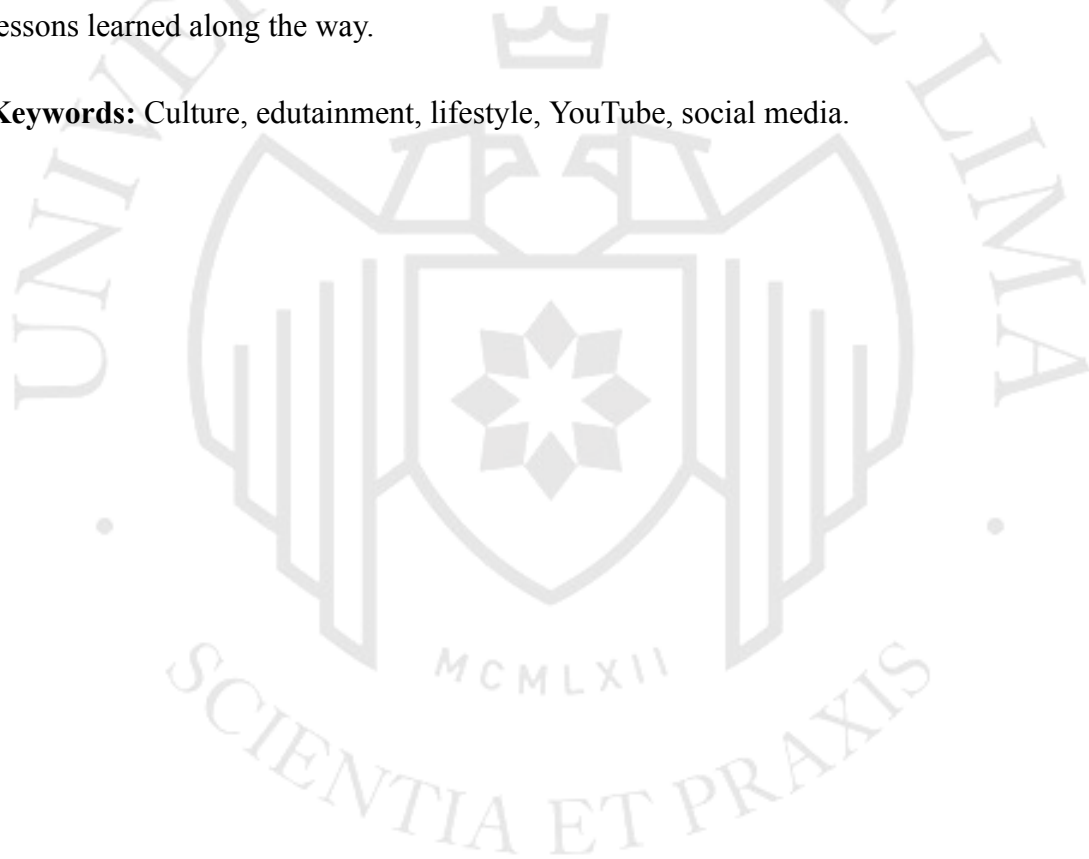
Palabras clave: Cultura, Edutainment, estilo de vida, YouTube, redes sociales



ABSTRACT

FUTURE! is a YouTube channel project with the aim of exploring and understanding diverse cultures and lifestyles worldwide, using testimonials to provide a comprehensive and enriching perspective. Targeted at an audience aged between 20 and 30, the channel seeks to offer accessible and engaging learning, promoting the appreciation of cultural diversity. In addition to the primary content on YouTube, FUTURE! maintains an active presence on social media, specifically on Instagram and TikTok, as part of a transmedia strategy to enhance the user experience and nurture the core content. This document outlines the channel's creation process, along with the lessons learned along the way.

Keywords: Culture, edutainment, lifestyle, YouTube, social media.



1. PRESENTACIÓN

FUTURE! es un proyecto audiovisual peruano que busca dar a conocer los distintos estilos de vida que hay en los diferentes países alrededor del mundo, así como datos curiosos sobre estos y diferencias culturales, a través de testimonios para proporcionar una perspectiva más completa y enriquecedora, con videos y piezas gráficas en sus distintas plataformas: YouTube, Instagram y TikTok. Este proyecto ha sido desarrollado con la finalidad de ofrecer un aprendizaje que sea accesible y a la vez entretenido, fomentando la valoración de la diversidad cultural.

Con respecto a nuestro target, FUTURE! está pensado para jóvenes adultos hispanohablantes de 20 a 30 años, sin embargo, no se descarta la posibilidad de llegar a más personas. Los interesados en el proyecto serían personas que les guste conocer nuevas culturas, que tal vez piensan viajar de turista, de estudiante, por mudanza a un nuevo país y/o desea conocer cómo se vive realmente allá, cómo la pasa un extranjero ahí o cómo es su estilo de vida y costumbres. Nuestros interesados también seguirían a personas y canales como Alan Por el Mundo, Chingu Amiga, Liry Onni y Asian Boss que tocan temas como viajes, cultura, un poco de historia y choques culturales. En promedio, este tipo de canales en YouTube cuentan con 4 millones de suscriptores.

Las plataformas del proyecto constan de un canal de YouTube, el cual será la plataforma principal de donde se desprende FUTURE!, una cuenta en Instagram, donde se compartirán piezas gráficas y algunos videos sobre la temática, así como una cuenta en TikTok, en la cual se subirán videos cortos, haciendo de este un proyecto con una estrategia transmedia de mantenimiento. La elección de estas plataformas es debido a su alcance, YouTube este año alcanzó el segundo puesto de la red social más usada a nivel mundial con 2.5 millones de usuarios activos (Jo, 2023), asimismo, cabe recalcar que es usada en más de 100 países. Por su lado, TikTok, que en los últimos años se ha vuelto una aplicación muy famosa, ahora es considerada como una plataforma con un gran potencial (Wong, 2023). Instagram tampoco se queda atrás, es la cuarta con más usuarios activos (Jo, 2023).

Para FUTURE! se creó una identidad gráfica con una paleta de colores, tipografía, elementos gráficos y logotipo que engloban la esencia de este: aprender

sobre culturas mientras uno se entretiene y divierte (el nombre proviene de la combinación de dos palabras en inglés: “fun” que significa “diversión” y “culture” que significa “cultura” en español). Asimismo, a nivel de contenido, el proyecto se caracteriza por ofrecer conocimientos sobre la cultura y estilos de vida a través de experiencias de distintas personas, ya sea que vivan o visiten el lugar, recopilando así una visión y experiencia más completa de la ciudad y/o país. Todo esto por medio de mini entrevistas, versus, retos, juegos, dinámicas, datos, entre otros, dependiendo de la plataforma a la que se suban.

Finalmente, como punto de inicio para este proyecto, se realizaron dos videos de una misma temática para YouTube, así como videos y piezas gráficas para TikTok e Instagram, respectivamente a modo de complementariedad. El tema que se aborda para los primeros videos son las costumbres a la hora de comer y beber en Corea del Sur, bajo las dinámicas de mini entrevista y ficción versus realidad.

1.1 Material #1: CULTURA a la MESA: Explorando costumbres COREANAS

Ubicación del video y su portada

1.2 Material #2: NADA ES LO QUE PARECE: K-dramas VS. Vida Real

Ubicación del video y su portada

1.3 Material #3: ESTO ES FUTURE!

Ubicación del video tráiler

1.4 Material #4: Posts de Instagram

Ubicación de posts

1.5 Material #5: Reels de Instagram

Ubicación de reels

1.6 Material #6: Stories de Instagram

Ubicación de stories

1.7 Material #7: Videos de TikTok

Ubicación de los videos

2. ANTECEDENTES

2.1. ¿Qué es *FUTURE!*?

FUTURE! Es un proyecto audiovisual digital que quiere dar a conocer el estilo de vida de diferentes países y culturas alrededor del mundo de una manera dinámica y ligera de procesar. Este se desarrolla principalmente en la plataforma de YouTube a través de la creación de un canal y una estrategia transmedia de mantenimiento en Instagram y TikTok, para esto, se abordará desde los géneros de entretenimiento y educación, más conocido como Edutainment.

2.1.1. Edutainment

Como se vio, el Edutainment es un género que surge de la combinación de “Educación” y “Entretenimiento”, hace referencia a un programa de entretenimiento que también tenga fines educativos (Oduaran & Okorie, 2019), siendo así una alternativa interesante y cautivadora que el método educativo tradicional. Se puede aprender mucho a través de varias plataformas, como un programa de televisión, música, películas, videojuegos, sitios web, etc. (Rapeepisarn et al., 2006). Así también, según Aksakal (2015), el Edutainment ofrece a los jóvenes tener un buen momento, pasarla bien, mientras crean y se informan (como se cita en Oduaran & Okorie, 2019).

El Edutainment por tipo de medio o plataforma contiene: Edutainment en la televisión que incluye: drama cómico, drama histórico, sketches cómicos, habilidades y viajes; el Edutainment por computadora incluye tipos de juegos: aventura, cuestionario, juego de roles, estrategia, simulación y drama experimental; el Edutainment en Internet consta de: sistemas de teleenseñanza y aprendizaje a distancia, y sistemas educativos basados en la web; Televisión interactiva. Este tipo de Edutainment utiliza la llegada de la televisión digital para proporcionar interactividad a través de software y hardware y conectarse con otros sistemas de telecomunicaciones (Rapeepisarn et al., 2006). Como ahora se sabe, el Edutainment puede ser incluido en cualquier tipo de plataforma y en diferentes enfoques.

Las redes sociales han creado un espacio donde los usuarios y creadores de contenidos tienen influencia, muestran sus ideas y creencias agrupándolos entre ellos y sin necesariamente tener una misma cultura. Lo que da lugar a que las personas se unan, por medio de la expresión, formación de identidades e incluso el aprendizaje de manera informal (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Es así como esto ha creado una nueva forma de aprender transmedia parecida o incluso derivada del edutainment denominada: el alfabetismo transmedia, el cual trata del aprendizaje de forma informal por medio de la era online, actividad cotidiana, e incluso inconscientemente y casualmente adquirida, es decir, aprender porque es algo que le gusta a la persona, por imitación, por perfección o educación (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

En este sentido, una de las plataformas más visitadas y con contenido de todo tipo es YouTube. Aquí las personas pueden crear contenido sin necesariamente ser unos expertos en la materia. Según Gianfranco Polastri, ex Gerente General de Google Perú, uno de los géneros de los contenidos más populares es el de entretenimiento (Mercado Negro, 2017) y este es parte de la naturaleza de la plataforma de streaming. Se sabe que cuando las personas quieren ir a un evento, comprar algo o viajar, buscan y ven videos en YouTube para conocer los lugares que quieren visitar o para motivarse a comprar (Think with Google, 2018). Se hace evidente que YouTube y el Edutainment van de la mano, y este puede tener distintos enfoques, como videoblogs, *how to do*, documentales, videos de hechos históricos, etc. Por ejemplo, el canal de Rascu y Podri en su sección de “Destripando la historia”, donde cuenta la mitología griega a través de canciones y animaciones, el canal de “Academia Play”, donde se cuentan eventos de la historia y personajes célebres, y el programa de “El precio de la historia”, el cual trata de una casa de empeño, donde venden y compran artículos antiguos o de valor “emocional” y a veces cuenta una historia relacionada a esos objetos, entre otros.

Es así como *FUTURE!* encuentra su lugar en la plataforma de YouTube, pensado como un canal de edutainment.

2.1.2. Propósito de *FUTURE!*

Este proyecto, cuyo género es el Edutainment, tiene como objetivo dar a conocer sobre los estilos de vida de diferentes culturas alrededor del mundo de una forma dinámica, dando una visión más completa de estas por medio de testimonios. Asimismo,

FUTURE! quiere proporcionar un aprendizaje accesible, entretenido y enriquecedor, además de fomentar la apreciación de la diversidad cultural.

2.2. Público objetivo

El público ideal al cual se enfocará el proyecto está dentro del rango de edad de los 20 hasta los 30 años, este tiene mucho interés en conocer nuevas culturas o aprender más de las que ya tiene una noción, quieren saber cómo viven las personas de otros países, su día a día, además de buscar pasar un buen rato y divertirse mientras aprenden. Las personas que consumirían el contenido del proyecto también consumen creadores que combinen temas como cultura, diferencias culturales y viajes; por ejemplo, en YouTube se encuentran Asian Boss, Alan Por el Mundo, Chingu Amiga y Liry Onni que cuentan con 3.71M, 3.62M, 9.31M y 2.98M de suscriptores respectivamente. Estas cifras denotarían una cantidad aproximada del público que consume contenido cultural al cual se podría llegar.

Tomando de referencia un estudio de IPSOS (2020) sobre Redes sociales entre peruanos, en términos de preferencias de plataforma según la edad, se observan patrones distintivos. Para YouTube, el 71% de usuarios pertenece al grupo de 18 a 24 años, seguido por el 56% en el rango de 25 a 35 años. En cuanto a Instagram, el 67% de usuarios son jóvenes de 18 a 24 años, mientras que el 64% pertenece al grupo de 25 a 35 años. Por último, TikTok atrae principalmente a la audiencia más joven, con un 28% de usuarios de 18 a 24 años y un 15% en el grupo de 25 a 35. Estos datos reflejan las preferencias generacionales en el uso de plataformas de redes sociales.

Tabla 2.1.

Redes sociales a la que pertenece por género, edad y ocupación

Rspta.	Total %	GÉNERO		EDAD				OCUPACIÓN			
		Masc. %	Fem. %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %	T. Depen. %	T. Indep. %	Estudiante %	No trabaja %
Facebook	92	91	93	87	96	95	87	94	94	89	83
WhatsApp	84	81	88	81	80	91	86	86	87	87	73
YouTube	62	63	62	71	56	67	51	64	63	69	53
Instagram	60	53	67	67	64	61	38	62	59	69	50
Facebook Messenger	60	58	63	60	61	63	55	64	65	57	41
Twitter	29	28	30	24	33	35	17	27	36	29	21
Pinterest	21	10	31	22	15	25	21	20	22	22	17
LinkedIn	21	21	20	18	17	25	22	26	18	10	14
TikTok	18	15	21	28	15	17	6	19	15	27	14

Nota. Adaptado de REDES SOCIALES, por IPSOS, 2020
(<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2578>)

La ocupación que predomina entre los usuarios que utilizan esas tres plataformas es el de ser estudiante (IPSOS, 2020), por lo que el contenido les podría ser interesante, sobre todo los temas de intercambio estudiantil, incluyendo el cómo sería vivir en un determinado país y su cultura.

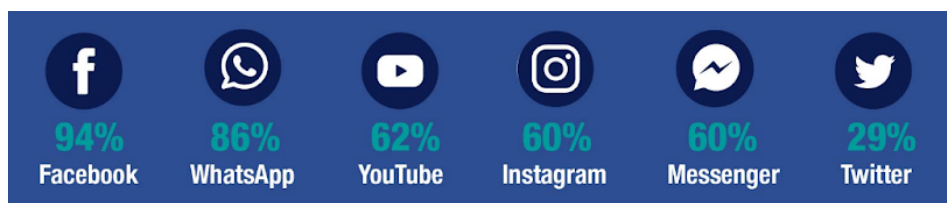
Además, otro estudio de IPSOS, realizado en el 2018 para Google, revela que la plataforma de YouTube tiene un buen posicionamiento en el público peruano: los usuarios que ingresan a la plataforma diariamente ascienden al 81%, donde 8 de cada 10 de los adolescentes peruanos entre 16 a 20 años, declaran que ven videos todos los días (como se cita en Castillo, 2018). Asimismo, en el mismo estudio, 84% de los peruanos afirma que ingresa a la plataforma para entretenerse y un 74%, para aprender algo.

2.3 Plataforma de emisión: YouTube

La plataforma de YouTube tiene un amplio alcance, según sus cifras oficiales, esta plataforma de streaming se encuentra en más de 100 países (YouTube for press, s.f.). Asimismo, según IPSOS (2020), YouTube es la segunda plataforma de entretenimiento más usada en el Perú contando con 41% de usuarios entre 18 y 70 años, la cual reportó un crecimiento del 28% con respecto al año anterior; donde más del 70% de jóvenes de 18 a 24 años pertenecen a esta red. Esto también lo afirma Think with Google (2018): “el 85% de los internautas entre 16 y 35 años ven YouTube todos los días”. Entonces, el uso de esta plataforma de streaming para la emisión del proyecto es acertada, ya que cuenta con un gran número de espectadores potenciales.

Figura 2.1

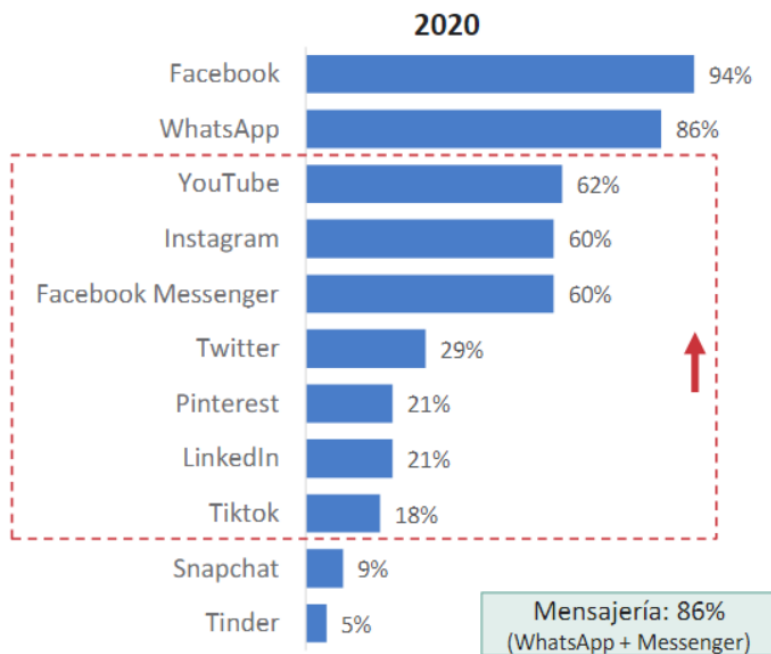
Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a



Nota. Adaptada de Uso de redes sociales entre peruanos conectados, por IPSOS, 2020
(<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>)

Figura 2.2

Redes sociales a la que pertenece

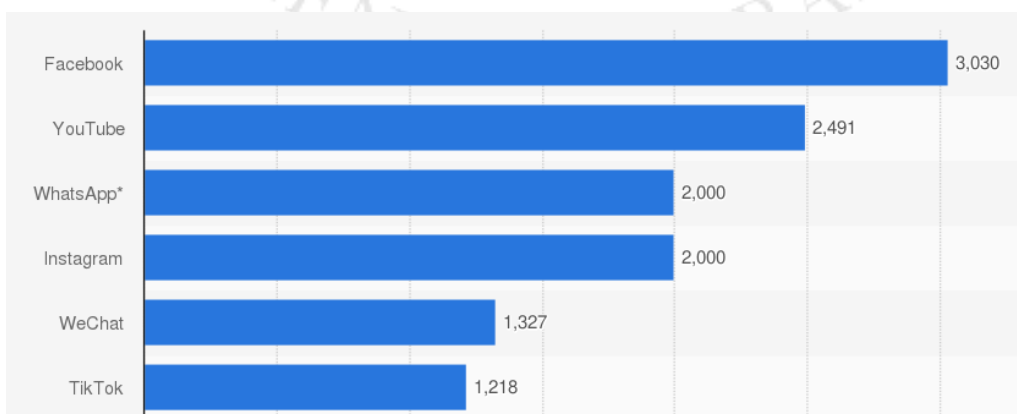


Nota. Adaptada de REDES SOCIALES, por IPSOS, 2020 (<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2578>)

En adición a esto, en el mes de octubre del año 2023, YouTube pasó a ser la segunda red social con más usuarios activos en el mundo, alrededor de 2.5 millones; mientras que Instagram y TikTok, se mantuvieron en cuarto y sexto lugar (Jo, 2023).

Figura 2.3

Most popular social networks worldwide 2023



Nota. Adaptada de Global social networks ranked by number of users 2023, por S. Jo, 2023

2.3.1. Redes sociales complementarias y de mantenimiento

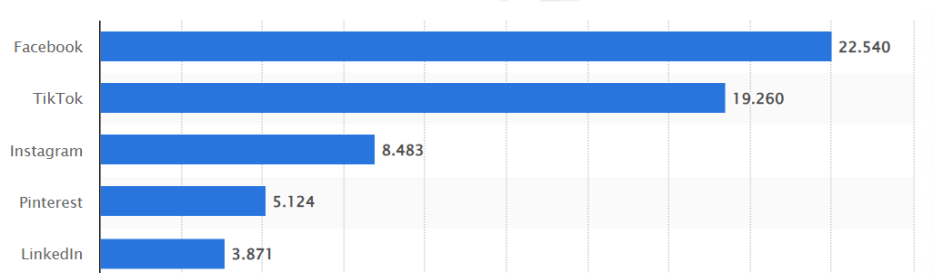
Se eligieron dos redes sociales para complementar la plataforma de YouTube, las cuales son la red de Instagram y la de TikTok. Por un lado, la red social de Instagram, tanto en app como en su adaptación web, permite compartir fotos, historias (*stories*) y videos con las personas que siguen la cuenta. Con respecto a los videos, existen dos tipos y esto es por la diferencia de tiempo: básicamente, en un *feed* del perfil de Instagram, se puede subir videos en carruseles que duren máximo 1 minuto y en *reels* la duración del video es de hasta 10 minutos. Así también, los *stories* son videos o fotos que se comparten y tienen una duración de visibilidad de 24 horas desde que se publica el contenido y la aplicación cuenta con efectos, música, stickers y gifs para agregar (Google Play Store, 2023).

Por otro lado, la red social de TikTok, es una app que también tiene una adaptación web, en la aplicación cualquier persona puede subir videos de hasta 10 minutos de duración, esto quiere decir que se puede encontrar cualquier tipo de contenido: desde profesionales que hablan de manera dinámica de su especialidad hasta personas que comparten su *lifestyle* o situaciones con humor. Esta app permite descubrir videos y editarlos (Google Play Store, 2023).

Según Statista Research Department (2023), de los 24 millones de usuarios aproximadamente de redes sociales 19.260M de ellos pertenecen a TikTok, ubicándose en segundo lugar, mientras que Instagram ocupa el tercer lugar con 8.483M.

Figura 2.4

Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023



Nota. Adaptada de Redes sociales con más usuarios en Perú, por Statista Research Department, 2023 (<https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/#:~:text=En%202023%20hay%20en%20Per%C3%BA.de%2019%20millones%20de%20usuarios>)

La cuenta de TikTok del canal permitirá publicar videos cortos, ya sea para contenido de curiosidades de otros países como para poner extractos pequeños de las entrevistas que se tengan. Esto ayudará a atraer a más público, no solo de Perú, sino de otros países donde se encuentra esta aplicación. En suma, la cuenta en Instagram, servirá para crear una comunidad establecida de seguidores, los cuales podrían compartir el contenido del canal de YouTube, los Tiktoks, así como otro contenido para esta red en sus historias y/o a sus amigos.

2.4. Características de FUNTURE!

2.4.1. Contenido

Con respecto a los videos, estos estarán dirigidos por dos conductoras, que se apoyarán con materiales de archivo como videos e imágenes, así como por textos encima para darle mayor dinamismo. Esto se menciona por Montero y Mora-Fernandez (2020), donde el nuevo género audiovisual, juega con la edición y tipologías audiovisuales, por medio de mezclas de imágenes propias y de archivo; las cuales se tendrían en el canal por medio de los testimonios o entrevistas y recopilación de información. Normalmente, los videos educativos o informativos duran mucho tiempo, lo cual puede ser tedioso para una persona que estudia o trabaja y busca un entretenimiento o aprendizaje rápido. Por ello, los videos deben ser tan largos como sean necesarios, es así como esto depende del tema que uno quiera abarcar, ni más ni menos (Think Media, 2019). En este sentido, la frecuencia de publicación y duración de los videos y posts, dependen de la plataforma a la que se suban:

Tabla 2.2

Frecuencia de publicación y duración de contenidos por plataforma

Plataforma	Frecuencia de publicación	Duración
YouTube	2 videos por mes	5 - 10 min
TikTok	3 videos por semana	30 s - 1 min
Instagram	3 por semana entre post y reels	reels: 30 s - 1 min

Asimismo, los tipos de contenido también variarán dependiendo de la plataforma, así como se adaptarán de acuerdo a las tendencias actuales, lo que conlleva la flexibilidad de modificarlos o ampliarlos según sea necesario. A continuación, se presentan las propuestas de estos.

YouTube

- **Entrevista/Conversación:** Se iniciará con una breve introducción sobre el tema del video y haciendo la presentación de los(as) invitados(as). Se tendrá una entrevista casual, casi al punto de tener una conversación con la persona entrevistada, donde se preguntará por algunas dudas o las observaciones que ha tenido, es decir, un poco más de su experiencia desde su perspectiva.
- **Verdadero o Falso:** De manera de interacción, se dirán premisas a nuestro invitado de lo que se ve en la ficción o de lo que se sabe de estereotipos y el invitado aclarará si son verdaderas o falsas.

TikTok

Para esta plataforma se ha planteado un contenido más dinámico, por lo que los videos tendrán un ritmo más rápido.

- **FUNPEDIA:** En este tipo de videos se mostrarán jergas, refranes o algunas palabras curiosas de la cultura que se esté aprendiendo.
- **Probando Comida:** Como el mismo nombre indica, en este las conductoras, amigos o invitados probarán snacks, bebidas o comidas de la cultura que se está hablando y se mostrarán sus reacciones como las puntuaciones que les asignen.
- **Recomendaciones:** Los invitados darán algunas recomendaciones a los usuarios con respecto al tema de los videos para que puedan conocer un poco más la cultura o si en algún momento piensan visitar el país.
- **Datos informativos:** Se hablará sobre un número de cosas que no se sabían de un país, cultura o estilo de vida, ya sean cosas increíbles o nada bonitas.

Instagram

En esta plataforma el contenido será para interactuar más con nuestros seguidores, para los *posts* y *reels* el contenido será informativo y de mantenimiento, mientras que para los *stories* se priorizará la participación de los usuarios.

Por un lado, para los *posts* y *reels* se tendrá:

- Información del país: En esta sección se dará información breve del país o datos curiosos de este.
- Noticias: Brevemente se explicará una noticia de la semana relacionada con la cultura o estilo de vida.
- Fotos/imágenes: Se compartirá las fotos que los invitados manden sobre su día a día, estas fotos tendrán que ser las que ellos quieran compartir para el público y que estén alineados a los objetivos del proyecto. Además, también se podrán subir imágenes de comida, eventos culturales, etc.
- Puzzle: Es un carrusel, donde en el primer slide aparecerá una imagen desordenada y se pedirá que adivinen qué es, luego, en el segundo slide, la imagen resuelta y en el tercer slide, una breve información sobre esta.
- Nuestros favoritos del mes: Esta es una sección que se publica una vez cada mes en los últimos días. Puede tratar distintas temáticas, por ejemplo: k-dramas, jergas, películas, etc.

Por otro lado, para las historias se tienen en cuenta las siguientes propuestas:

- Trivias: Se harán preguntas sobre la cultura o estilo de un país.
- Artist exchange: Pondremos una historia para que nuestros seguidores recomienden artistas de diferentes países, luego se compartirá recomendaciones de canciones e información sobre este.
- This or that: Es una ronda de opciones, preguntando qué es lo que prefieren nuestros seguidores, se pondrán imágenes de referencia. Ejemplo: ¿Sushi japonés o pizza italiana?
- Random day: Se pregunta a los seguidores sobre un dato o experiencia que tuvieron visitando otro país.
- Takeovers: Videos donde los invitados cuentan un poco de su día o una experiencia en específica, mostrando el estilo de vida o alguna costumbre del país en el que se encuentren.

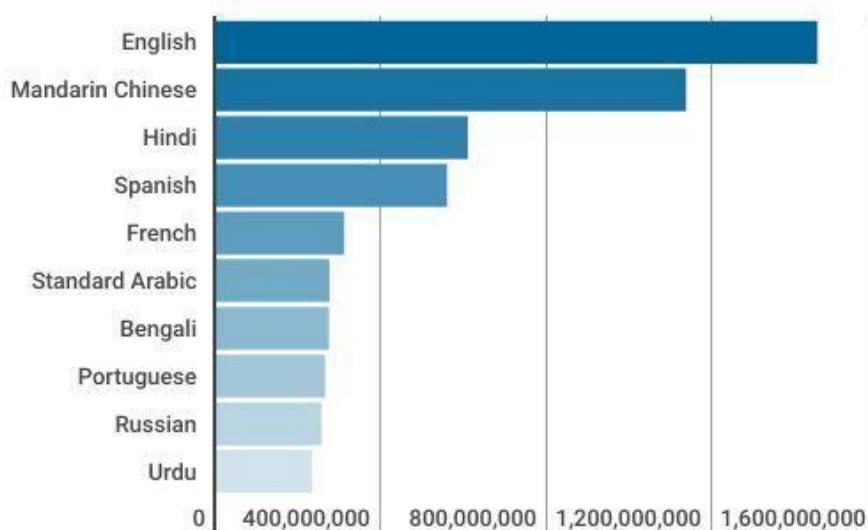
2.4.2. Traducción al inglés

El contenido audiovisual del proyecto, que originalmente estará en español, será traducido al inglés. Esto debido a que, si bien nuestro público principal es de habla hispana, se busca dejar abierta la posibilidad de alcanzar más usuarios, y el idioma inglés se posiciona como el más hablado a nivel mundial, siendo usado por casi un billón y medio de personas (Ethnologue, 2023). De esta manera, el proyecto ampliará los espectadores potenciales, aprovechando el alcance que tiene YouTube y TikTok a nivel mundial.

Asimismo, no se descarta la posibilidad de realizar los videos de YouTube en inglés, con subtítulos al español, ya que algunos invitados pueden ser de países donde no hablen este idioma.

Figura 2.5

Top 10 most spoken languages, 2023



Nota. De What are the top 200 most spoken languages?, por Ethnologue, 2023 (<https://www.ethnologue.com/insights/ethnologue200/>)

Para los videos se generarán subtítulos de manera manual o automáticamente dependiendo de la plataforma en la que se suban. En el caso de YouTube, será manualmente desde la herramienta de “Subtítulos”; por otro lado, en el caso de TikTok, los subtítulos se generarán automáticamente.

2.4.3. Referentes

A continuación, analizaremos canales de YouTube que manejan el género de este proyecto y que cuentan con una estética alineada a lo que se quiere lograr.

- Canal: Liry Onni

Dirigido por la argentina Liliana, cuyos abuelos fueron inmigrantes coreanos. Su canal tiene 2 millones 97 mil suscriptores. En este toca temas sobre cultura coreana (tradiciones, costumbres, actitudes), celebridades del K-Pop, noticias, historia. Asimismo, da a conocer su punto de vista en distintos temas.

Aspectos a rescatar: Se desenvuelve de manera ligera, concisa y usa material de apoyo; asimismo, lo cuenta de forma concisa y ligera. Con respecto a la dirección de arte, tiene el logo del canal atrás, algunas decoraciones, uso del cromatismo. Los videos están bien iluminados, hace un uso repetitivo de los colores principales de su canal en el fondo.

Canal: https://www.youtube.com/channel/UC8t7S1o1dzvr9j1_idpVTSQ

Figura 2.6

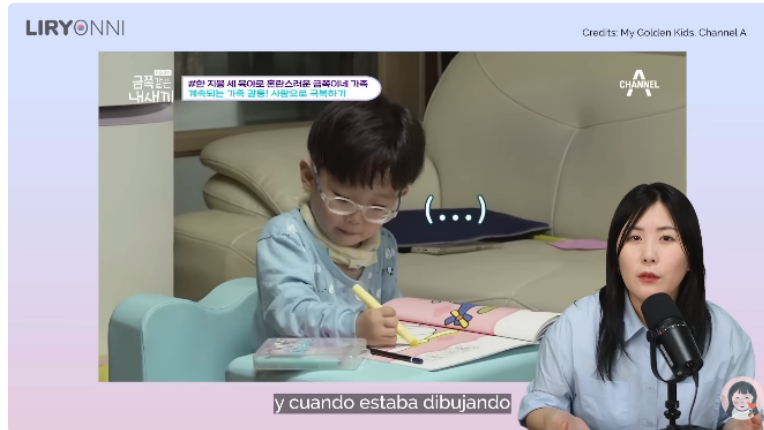
Material de apoyo de Liry Onni



Nota. De RAZONES para ENVIDIAR a SUZY Qué pasó con MISS A y con LEE MINHO, por Liry Onni, 2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=xr2rORz8Gfc>)

Figura 2.7

Uso del croma de Liry Onni



Nota. De La HISTORIA DETRÁS del NIÑO COREANO que es VIRAL. Qué es GOLDEN KIDS, por Liry Onni, 2023 (https://www.youtube.com/watch?v=Y8UtTmo_dVQ&t=140s)

- Fuera de Foco

Fuera de Foco, es dirigido por Gaby Meza, una cinéfila, youtuber e influencer mexicana, en su canal hace críticas y noticias de películas, así como entrevistas a diversos personajes de la industria del cine, entre otros relacionados a esta.

De este canal, tenemos para rescatar varias cosas. Primero, los objetos que utiliza para adornar su estante se relacionan con su contenido. Segundo, la iluminación que utiliza tanto para el fondo, con combinación de colores, y su rostro, da una sensación de profesionalismo. Tercero, los efectos tanto de sonido, transiciones de video o apoyos visuales, son parecidos a los que se ha pensado para el canal, y, además, utiliza la ayuda de subtítulos para crear más dinamismo. Finalmente, las portadas han sido diseñadas con su foto calada y usa de fondo recortes de otras imágenes referentes al video.

Canal: <https://www.youtube.com/@FueradeFoco>

Figura 2.8

Iluminación Fuera de Foco



Nota. De OPINIÓN: FIVE NIGHTS AT FREDDY'S..., por Meza G., 2023 (<https://www.youtube.com/watch?v=m7L6iSS4gvw>)

Figura 2.9

Portadas de videos Fuera de Foco



Nota. De Fuera de Foco, por Meza G., 2023 (<https://www.youtube.com/@FueradeFoco/videos>)

- Asian Boss

Es un canal en el cual se hacen entrevistas a personas en las calles respecto a temas controversiales y culturales, quieren dar a conocer un poco de Asia, ya sea su cultura, historia o modo de pensar a distintas partes del mundo. Las entrevistas se realizan tanto a personas nativas como a extranjeros. De este canal, se quiere rescatar parte de las entrevistas, las cuales adaptadas al proyecto no serían tan largas y tendrían un lugar específico.

Canal: <https://www.youtube.com/user/askasianboss>

- Run BTS!

Run BTS! Es un programa de variedades y entretenimiento gratuito del grupo surcoreano BTS, transmitido en la aplicación Weverse, en donde realizan diversas actividades.

Si bien el programa Run BTS! no se transmite por medio de la plataforma de YouTube directamente, sino por una llamada Weverse, contiene elementos en cuestión de temas de tratamiento de planos, postproducción y sonido de los cuales nos guiaremos tanto para los videos en formato horizontal como vertical.

Canal: <https://weverse.io/bts/media/category/218>

Figura 2.10

Animaciones y estilo de Run BTS!



Nota. De Run BTS! 2022 Special Episode - 'RUN BTS TV' On-air Part 2, por BTS, 2022 (<https://weverse.io/bts/media/1-109177842>)

2.5. Referentes en Perú

No se tiene referencia de un canal de YouTube peruano que realice contenido sobre estos temas. Existen canales, en general, que solo se enfocan en un rubro determinado como historia, literatura, belleza, gastronomía, entretenimiento, pero estos no muestran netamente sobre el estilo de vida de los países del que hablan u otros. Si es que estos canales o creadores muestran un poco de la cultura del país, normalmente, a través de blogs; lo hacen para llamar la atención de los usuarios, pero su contenido tiene como propósito monetizar a través de su imagen y su marca personal. Mientras que FUNTURE! se enfocaría en informar, por medio de testimonios, materiales de archivo, videos, información recopilada, etc., respondiendo a la necesidad de las personas de conocer curiosidades de los estilos de vida de diferentes culturas alrededor del mundo,

ya sea por trabajo, ocio, turismo, estudio o vivir en el lugar. El enfoque está en destacar la singularidad y propósito de FUNTURE!, más allá de simplemente percibir a las conductoras como figuras influyentes en redes sociales.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Desde el inicio, la idea de lo que se quería transmitir para el canal de FUNTURE!, siempre ha sido poder informar sobre distintas culturas, en especial, el estilo de vida de una forma más dinámica, divertida y fácil de comprender, que amplíe el conocimiento e incluso el usuario pueda comparar su cultura con otras. Es por eso que al inicio se plantearon varios temas como el de educación, belleza y comida de distintos países. Esto es lo que en un futuro se puede realizar como temáticas generales de videos, cabe aclarar que estas pueden volver a repetirse, no necesariamente del mismo país y no del mismo subtema. Por ejemplo, algunos de los temas generales pueden ser: El matrimonio en la India, La cultura del alcohol en Austria, La muerte: diferentes formas de tradición, La cultura Kawaii, El suicidio en Corea del Sur, entre muchos más (ver Anexo 1).

3.1. Videos de comida y bebida en Corea del Sur

Los primeros videos que estrenarán el canal de YouTube son sobre Corea del Sur, específicamente sobre las costumbres que tienen los surcoreanos cuando comen o cuando toman alcohol. Se decidió hacer el primer par de videos sobre este país, debido a que su cultura ha ganado la atención de muchas personas por el K-pop y K-dramas que siguen en auge desde hace ya varios años.

El primer video consiste de una mini entrevista con un invitado (ver Material 1). En el segundo video, contamos con el mismo invitado, pero la dinámica es distinta, esta será una comparación entre lo que se muestra en los k-dramas y lo que pasa en la vida real a través de un juego de verdadero o falso (ver Material 2). Asimismo, aprovechando la disponibilidad del invitado, se produjeron videos cortos con él para publicaciones en TikTok y un *story* en Instagram.

Siguiendo con lo anterior, también se realizaron videos y posts adicionales para las plataformas secundarias, relacionados con los temas de los videos en YouTube y que remiten a estos.

3.1.1. Estructura y Producción

Se decidió realizar un canal de YouTube enfocado a compartir la cultura, debido a que es un tema que le gusta a gran parte de la población, en especial, se decidió que se enfocaría en los estilos de vida de diversas partes del mundo. La mayoría de canales de YouTube que tratan un contenido similar se centran en solo una temática o incluso en la misma marca personal de quienes lo dirigen. Además, los creadores repiten continuamente los mismos países e incluso muy pocos tienen en consideración la perspectiva de un país latinoamericano.

En base a esto, empezamos la creación del canal y para potenciar el alcance del proyecto se decidió traducir al inglés a través de subtítulos en las plataformas más virales del momento: YouTube y TikTok.

Es así como el nombre del canal empezó a surgir. Se quiere que este tenga un gran alcance, por lo que se buscó juntar dos palabras en inglés y luego de varias propuestas quedó “*FUTURE!*”: la unión de diversión y cultura. Luego, se eligió la paleta de colores: morado, celeste y amarillo, cada uno elegido en base a la psicología del color y los colores que son más llamativos. Asimismo, seleccionamos dos tipografías tentativas para nuestro proyecto, al final, solo optamos por una después de probar algunos diseños con esta. Luego, se diseñaron distintas propuestas de logo que fueron evaluadas por profesores del campo, así como por personas de nuestro público objetivo. Finalmente, se hicieron los cambios necesarios y se eligió el logo actual con sus versiones en positivo y negativo.

En la primera etapa del proyecto, cuando se estaba formando la idea, se tenía planeado recomendar lugares que visitar si el usuario era estudiante o viajero, así como modales y costumbres de una ciudad o país. Sin embargo, al consultar con profesores, uno de ellos advirtió que los canales de YouTube que daban ese tipo de contenido eran de creadores que viajaban al lugar y contaban desde su experiencia, hecho que no se

había considerado. Entonces, la idea de enfocarse solo a viajeros se cambió a un público con interés en conocer las culturas, ya sea porque desea viajar en un futuro o por curiosidad.

Se buscaron referencias para nuestro canal, así encontramos a Liry Onni, Fuera de Foco, RUN BTS y Asian Boss los cuales sirvieron para guiar la estética visual de lo que se deseaba, así como el tipo de contenido.

Para los videos de YouTube, se decidió que se tuvieran invitados, ya sean residentes o que hayan vivido al menos una semana en un determinado país/ciudad. Además, estos videos al inicio tenían una duración de máximo 15 minutos y estaban conformados por bloques; sin embargo, esto cambió y se decidió que lo mejor era hacer videos separados, que duren menos, en vez de bloques en un solo video, siendo la estructura de este: saludo e introducción del tema, desarrollo, despedida e invitación final a seguir el canal y las otras dos redes.

Es así como, para llamar la atención de nuestro público, se decidió hacer los primeros videos sobre Corea del Sur. Este es un país que está teniendo mucha relevancia en estos años por la ola hallyu u ola coreana que está muy de la mano con el K-Pop y K-dramas; debido a este movimiento y todo el contenido audiovisual que trae consigo, se han generado expectativas y “realidades” que no son necesariamente ciertas y que, en algunos casos, están idealizadas.

Hasta este punto del proyecto solo se tenía pensado utilizar a YouTube como plataforma base, no obstante, se decidió tener una cuenta en Instagram, para poder establecer un medio de comunicación más directo con los seguidores, y TikTok, ya que tiene un alto alcance de usuarios alrededor del mundo. Las redes secundarias complementarían en información a la principal desde distintos ángulos del tema elegido, además de datos adicionales. Asimismo, se hace referencia explícita en algunos contenidos, invitando a visitar y a conocer más en las otras plataformas.

Para la preproducción de los videos en YouTube se contactó con un peruano que se encuentra en Corea del Sur desde hace unos años por motivo de estudio y se tuvieron reuniones previas a la grabación para poder conocerlo y que pueda desenvolverse, así como para poder organizar algunas cosas. Por ejemplo, con respecto a la dirección de arte, el invitado al estar dentro de una base militar, estaba limitado a ciertas reglas, por

lo que no podía ingresar objetos para ambientar ni cambiar de locación fácilmente. Entonces, viendo las pocas opciones disponibles, se decidió utilizar uno de los salones vacíos que tenía una bandera de Corea del Sur en el fondo.

Asimismo, se realizó a la par propuestas de contenido, para las redes sociales secundarias, que tengan relación con los temas que serían tocados en el video de YouTube y también contenidos de información más general que tengan que ver con el país. Así surgieron temáticas recurrentes, como “Noticia de la semana”, “Nuestros favoritos del mes”, “Cosas increíbles de...” y “Cosas nada bonitas de...” (ver Anexo 2). Luego, se hicieron guiones de los videos y se armó un plan de rodaje para las tres redes y un plan de planta.

Más adelante, se organizó una lista de temas futuros para realizarse en los siguientes videos, se modificó el cronograma de actividades por realizar, centrándose en la regrabación de los videos de YouTube de parte de las conductoras. Además, se llevó a cabo la creación de una grilla de referencia para las redes, sin especificar la fecha exacta. Esta decisión se tomó con la intención de establecer un “colchón” de contenido antes de publicar o estrenar el proyecto.

Hubo algunos cambios para las últimas versiones de los videos de Corea del Sur. Uno de ellos es que la primera invitada, por temas de tiempo, fue cambiada por el invitado actual. Luego, el bloque de probando snacks que estaba contemplado para YouTube, fue trasladado a TikTok y adaptado para el ritmo de la plataforma. Además, otra cosa que cambió fue la careta del video, la cual realizó la productora encargada del DVR. Asimismo, se empezaron a revisar qué materiales del video piloto se podrían utilizar en el video mejorado.

3.1.2. Producción

Con respecto a la dirección de arte, se unificó la locación de grabación de ambas conductoras, ya que en las primeras pruebas fueron en locaciones separadas debido a que estábamos en una época de pandemia. Se ambientó la locación desde cero, se creó una ambientación con estantes blancos los cuales se llenaron con adornos o materiales que vayan acorde a la temática del video. En cuestión de iluminación, para no tener que grabar solo en la noche, se cubrió las ventanas y se colocó un set de luces, dos luces

Godox Led 308 ii que servían como luz principal y de relleno para las conductoras e invitados, mientras para el fondo y como backlights se utilizó tiras de luces led de colores y dos focos led de colores, es estos últimos uno iluminaba de color morado y otro de celeste, siguiendo la estética del proyecto.

Debido a la naturaleza del proyecto, que consta de hablar con personas alrededor del mundo, este se realizó de forma virtual: cada uno grababa por su lado, pero de manera sincrónica para mantener la interacción. Asimismo, para grabar se priorizó la zona horaria del invitado, con el cual se grabó en una noche.

Con respecto a la grabación del video y audio, por un lado, se usaron pecheros DJI MIC Microphone conectados a la cámara profesional Sony Alpha 7C, con lente de 28 - 70mm, para el caso de las conductoras e invitados de “Probando snacks y bebidas coreanas”. Por otro lado, con respecto al invitado, se decidió grabar la reunión de Zoom, ya que él solo contaba con un dispositivo con cámara, donde se configuró que cada audio se grabe por separado y así evitar que haya una superposición de voces, facilitando la edición.

El día de la grabación con el invitado se registró material tanto para YouTube como para Instagram y TikTok, todo por reunión de Zoom y guiado. El invitado se tuvo que grabar solo para los videos en formato vertical, para las dos últimas plataformas mencionadas, pero se le dio seguimiento en este proceso.

Asimismo, los videos extra y las partes de las conductoras fueron regrabadas después de la reunión con el invitado, ya que se identificaron áreas de mejora y perfeccionamiento en el contenido existente, las cuales se lograron con estas últimas grabaciones. En estos días, también se grabaron videos para las plataformas de TikTok, Instagram y YouTube.

3.1.3. Postproducción

Con respecto a esta etapa, se delegan las responsabilidades de la siguiente manera: una editora se hizo cargo de las plataformas de YouTube e Instagram y la otra editora, de TikTok. En cuanto a la edición del video del invitado primero se sincronizó su material, mientras que, para los videos de las conductoras, no fue necesario. Luego, se empezó a

cortar y tratar de priorizar respuestas puntuales; sin embargo, el invitado, al tratar de explicar más cosas o situaciones, se distanciaba de la respuesta, por lo que se tuvo que reducir mucho para poder acercarse al tiempo que se había planteado en un inicio, de igual manera se dejó la información más importante en los videos finales.

Para remarcar la interacción entre las conductoras y el invitado en los videos para YouTube, se optó por la división de pantalla que lleva una línea divisoria con un pequeño elemento del logo: el avión, además de tener una inclinación, característica en los elementos gráficos de nuestro proyecto. Se quiso que esta división apareciera de manera limpia y natural. El criterio para realizar esta división de pantalla fue dar un espacio de tiempo tanto al inicio o al final del video de quien aparezca en ese momento o dejarlo dividido cuando tengan contra respuestas rápidas, para así ver sus reacciones. Además, se cuenta con imágenes, emojis en forma de sticker y animaciones que aparecen brevemente en pantalla, dándole dinamismo al video con el sonido y movimiento, siguiendo la paleta de color. Estos aparecen cuando se menciona algo importante o cuando se quiere recalcar una situación.

Asimismo, se cuentan con tomas de apoyo y elementos gráficos, los cuales fueron descargados de páginas web como Pexels, Pixabay, iStock, Vecteezy, Videezy, Mixkit, YouTube y Freepik, siendo algunas de estas editadas para que se ajusten al estilo del proyecto, así como en algunos casos tener un trazo blanco que separe al elemento y le dé una característica de sticker. Cabe recalcar que se atribuyen los créditos correspondientes en los videos y/o copys para respetar las condiciones de uso gratuito. Además, se extraen algunos segundos de capítulos de dramas coreanos para que se pueda tener una referencia visual de la cultura, la edición o puesta de estos materiales siguen lo mencionado por Jaime Altozano (2018), youtuber, en su video “El Copyright en YouTube”.

En cuestión a los videos de TikTok e Instagram, se usó el aspect ratio de 9:16, estos siguen el estilo gráfico utilizado en YouTube, se trata de hacer acercamientos de manera individual. Los videos de estas plataformas tratan de ser cortos para llamar la atención de nuestros seguidores, por lo que usan un ritmo de cortes rápidos. Para ambas plataformas, se utilizan canciones variadas actuales, de la cultura y/o que estén en tendencia, las cuales no necesitan un copyright, ya que permiten el uso libre de música, a la vez, los videos llegarán a más personas.

Las publicaciones y diseños de Instagram fueron creados con un estilo gráfico juvenil de acuerdo a la paleta de colores planteada, con diagonales, circunferencias, ondas, trazos y pop ups con diseño de ventana de interfaz, para dar una vibra divertida y llamativa.

Con respecto a la música, se hizo tediosa su búsqueda, ya que no se encontraba lo que se deseaba, sin embargo, se logró conseguir clips instrumentales sin copyright, de Audio Library, que calzaran con los momentos de los videos. Finalmente, las herramientas utilizadas para esta etapa del proyecto fueron los softwares Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Illustrator.

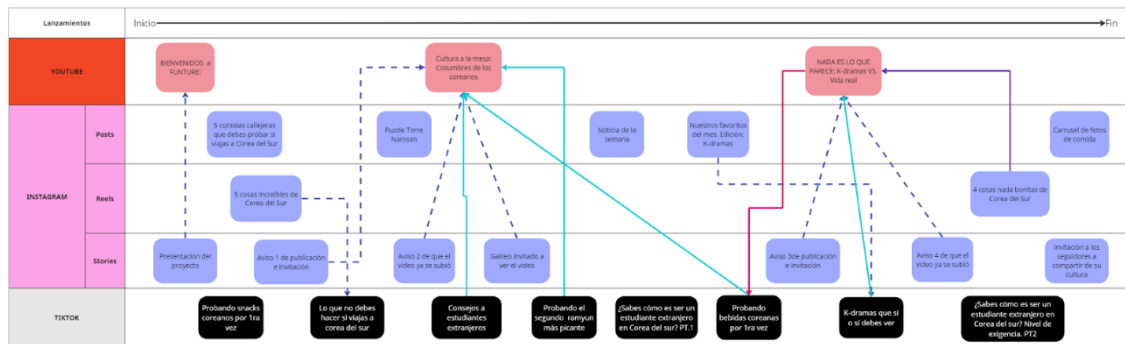
3.1.4 Plan de lanzamiento

Se ha planteado realizar el lanzamiento de los contenidos de la siguiente manera, en la cual se tiene como prioridad el canal de YouTube. El contenido creado sería para un mes según la temática que propone el proyecto, por lo que, para lanzar el canal, se requiere tener un colchón de al menos 3 temáticas más. Esto se debe a la intención de mantener una presencia activa y constante en las redes, permitiendo que la cantidad de contenido pueda variar o aumentar, según la respuesta del público y las oportunidades que surjan.

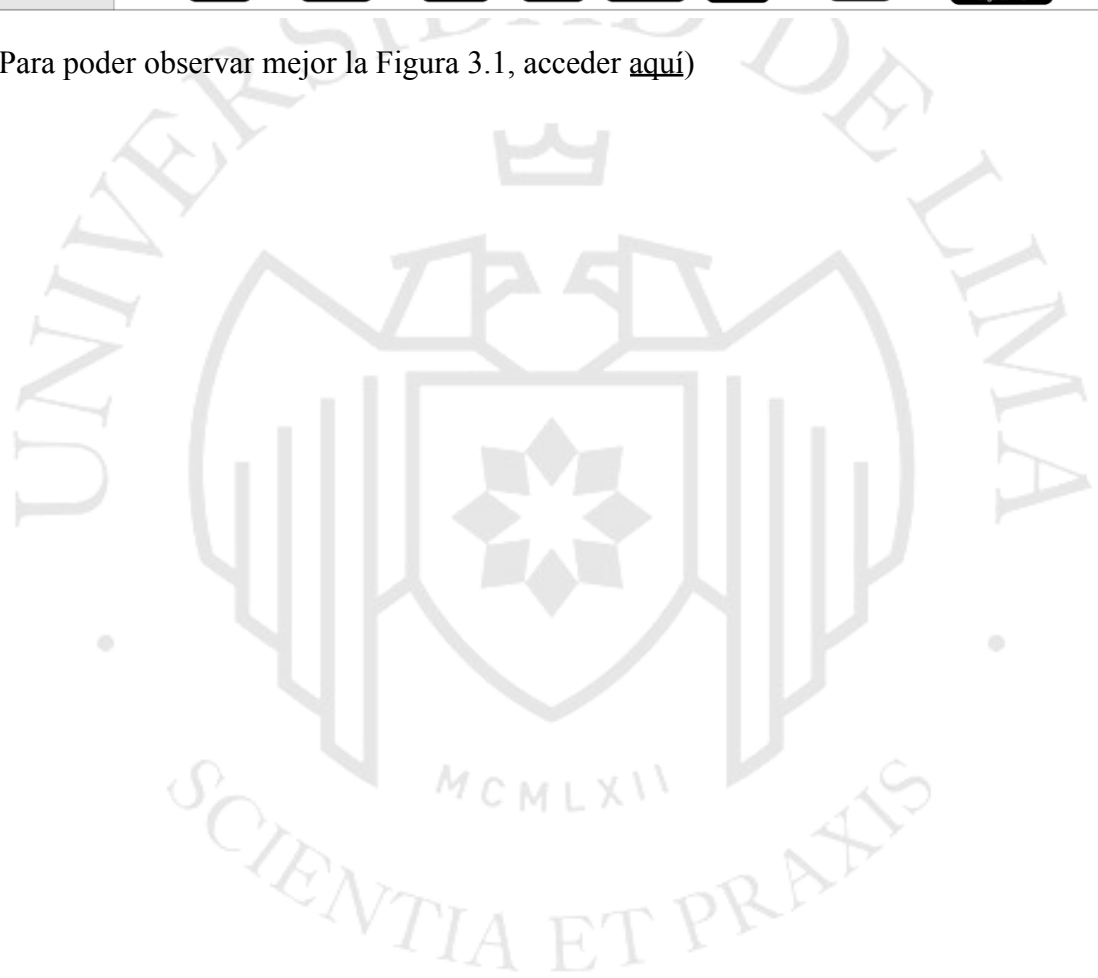
Asimismo, el contenido creado tendría una semana previa de intriga y/o publicidad para poder llegar a más personas del público objetivo, generando expectación y anticipación antes del lanzamiento. Este enfoque estratégico no solo busca mantener una programación consistente, sino también aprovechar la flexibilidad para adaptarse a cambios y nuevas ideas, asegurando una presencia dinámica y atractiva en las redes sociales. Esta propuesta puede ser apreciada, de manera gráfica, en el viaje del usuario (ver Figura 3.1)

Figura 3.1

Viaje del usuario



(Para poder observar mejor la Figura 3.1, acceder [aquí](#))



4. LECCIONES APRENDIDAS

Por más que se planifique y se repasen mil cosas en una producción, algo se escapa o surgen imprevistos. Esta no fue la excepción, más aún que es la primera vez que se enfrenta un proyecto como este sin supervisión de un profesor y sin un equipo grande.

En este proyecto, se tuvo que ver desde el inicio la idea, la evolución de esta, preproducción, división de funciones, producción y postproducción. Al ser dos personas, se vio el modo de coordinar para avanzar, ya que ahora se tienen otras responsabilidades en el ámbito laboral.

En conjunto, se aprendió a redirigir el curso del canal, por lo que se optó por alcanzar metas más específicas y realistas. De toda la cantidad de contenidos que se había planeado, se redujo para así poder realizarlos. Fue bueno tener una persona que le diga a la otra en qué cosa estaba fallando para así mejorar.

Por motivos de querer ver si funcionaba lo que se estaba planteando, se produjo un piloto al inicio de todo, el cual se tuvo que consolidar en dos semanas. Este dejó ver qué cosas se debían mejorar y perfeccionar en la producción del video. Después de retomar el proyecto, se decidió que ya no iban a ser segmentos, sino que estos contenidos se separarían en dos, como se explicó anteriormente. Esto dio como resultado videos más dinámicos y con un ritmo más rápido.

Aparte de los videos en YouTube, el proyecto cuenta con otras redes sociales: Instagram y TikTok. Fue interesante ver desde el punto de vista de una de las productoras, cómo pensar, crear y distribuir qué contenido iba a estar planteado en cada plataforma, para así crear un universo del proyecto más enriquecedor y que tenga un estilo transmedia.

En cuanto a la parte de las grabaciones individuales, el dirigirse a una cámara de frente fue un reto, mientras que a una se le daba muy bien, la otra tuvo que practicar para poder mostrar soltura delante de la cámara, lo cual le costó, pero fue mejorando. En parte, se puede recalcar que, al ser dos personas en el proyecto durante la grabación, dimos puntos de vista sobre cómo entonar, mover los brazos o manos, así como

mantener la energía y tono durante la grabación, dirigiéndonos y apoyándonos mutuamente.

Algunos problemas que surgieron en el primer video con el invitado, es que una se salía de foco en su grabación. Sin embargo, en los últimos videos presentados, se cambió de cámara y de configuración, por lo que este problema se solucionó, dejando en enfoque automático, configurando los frames por segundo y en la máxima calidad. Con respecto al sonido, debido a que los celulares captaron el ruido ambiental, se compró y grabó con micrófonos pecheros. De igual manera, se observó que la duración del video excedía el tiempo originalmente previsto, por lo que se optó por dividirlo en dos. Tocando nuevamente el tema del rodaje, el video del invitado cuenta con otro aspect ratio distinto al 16:9, por lo que, en adelante, se requerirá a los invitados conectarse desde una laptop, ya que desde este dispositivo es posible cambiar el formato, lo que no ocurre con un celular.

Por el lado de la música, se identificó que YouTube tiene opciones limitadas sin copyright, por lo que la búsqueda de instrumentales que calcen con el proyecto se tornó muy tediosa. Es por esto que se considera pagar una suscripción a Epidemic Sound para poder usar la música que mejor funcione con el humor de cada video sin la preocupación de que, por razones de derecho de autor, se restrinjan los beneficios monetarios.

REFERENCIAS

- Wong, Bella (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*.
<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Jo, S. (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Oduaran, C., & Okorie, N. (2019). *DIGITAL MEDIA AND INDIGENOUS EDUTAINMENT PROGRAMMING FOR PROMOTING CUSTOMER ENGAGEMENTS IN A BUSINESS WORLD*. 18(3), 1-8.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/scholarly-journals/digital-media-indigenous-edutainment-programming/docview/2294437715/se-2?accountid=45277
- Rapeepisarn, K., Wong, K.W., Fung, C.C. and Depickere, A. (2006). *Similarities and differences between "learn through play" and "edutainment"*.
https://www.researchgate.net/publication/234809411_Similarities_and_differences_between_learn_through_play_and_edutainment
- Aksakal , N. (2015). *Theoretical View to The Approach of The Edutainment*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815023411>
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., Guzmán-Franco, M. (2019). *Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber*.
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-09>
- Mercado Negro. (2017). *¿Qué buscan los peruanos en YouTube?*
<https://www.mercadonegro.pe/informes/que-buscan-los-peruanos-en-youtube/>
- Think with Google. (2018). *YouTube, un gran aliado para entender los hábitos de consumo de los internautas peruanos*.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6756/Infografia_YTPulse_PE_kgsnNxa.pdf
- IPSOS. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Castillo, M. (2018). *Perú: Este es el tipo de contenido que los usuarios consumen en YouTube a diario*.
<https://www.clasesdeperiodismo.com/2018/12/05/peru-este-es-el-tipo-de-contenido-que-los-usuarios-consumen-en-youtube-a-diario/>

- IPSOS. (2020). *REDES SOCIALES*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2578>
- YouTube for press (s.f.). *YouTube by numbers*.
<https://blog.youtube/press/>
- Google Play Store (2023). *Instagram*.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=es_PE&gl=US
- Google Play Store (2023). *TikTok*.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es_PE&gl=US
- Statista Research Department. (2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios en Perú en 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/#:~:text=En%202023%20hay%20en%20Per%C3%BA,de%2019%20millones%20de%20usuarios>
- Montero, A. y Mora-Fernandez, J. (2020). *La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?*
<https://www.proquest.com/openview/4155b9209816029ca6baa229552ba852/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Think Media. (2019). *How Long Should a YouTube Video Be?*
https://www.youtube.com/watch?v=R76HV__CcKU
- Ethnologue. (2023). *What are the top 200 most spoken languages?*
<https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>
- Altozano, J. (Youtuber). (2018). *El Copyright en YouTube* [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=4xJw0JIC2BA>



Anexo 1: Contenidos tentativos

Contenidos tentativos para YouTube	
Corea del Sur	Costumbres en la mesa
	La cultura del café en Corea
	¿Es mejor un coreano que un extranjero? (laboral)
	La realidad de los chicos coreanos (con respecto a los K-dramas)
	La cultura del alcohol
	La jerarquía y el respeto
	Cosas raras en Perú que en Corea son normales
	¿cómo es ser un latinoamericano en Corea?
	La educación exigente
	El suicidio en Corea
India	¿cómo es la vida de un indio promedio?
	La educación en India
	Estereotipos de los extranjeros en los indios
	El matrimonio
Austria	¿El Estado es el mejor amigo?
	La cultura del alcohol
	Choques culturales de una pareja peruana-austríaca
Francia	El queso, el vino y el pan en francia
	La educación en Francia
General	La muerte: diferentes formas de tradición
	La mafia en diferentes países
	El paso de como estar en relaciones en diferentes países
	Los aniversarios en diferentes países
	El examen internacional para entrar en las universidades
Japon	La cultura del anime
	La cultura del kawaii
	Las bodas en Japón

Anexo 2: Lista de contenidos de YouTube, Instagram y TikTok

CONTENIDO	YOUTUBE	TIKTOK	INSTAGRAM
PRINCIPAL	Costumbres en la mesa	Reacción a ramen más picante	Carrusel - Rompecabezas de torre Namsan de Seúl
	Kdrama vs. la vida real	Cómo es ser un estudiante latinoamericano en corea? (experiencia Galileo)	Post Noticia de la semana
		Recomendación a extranjeros (galileo)	Carrusel - Nuestro favoritos del mes: edición kdramas - recomendacion pt1 (la pt2 en tiktok)
		Recomendacion de kdramas de fin de mes pt2	Carrusel de fotos de comida
		Probando snack coreanos por primera vez - con amigos - invitacion a seguirnos al final	Reel - 5 cosas increíbles de Corea del Sur
		Probando bebidas coreanos por primera vez - con amigos	Reel - 4 cosas nada bonitas de CS
		Cómo es ser un estudiante latinoamericano en corea? nivel de exigencia (experiencia Galileo)	Carrusel - 5 comidas callejeras que deberías probar si viajas a corea
PROMOCIONAL	Presentación de canal		Presentación de funture modo selfie
			Aviso de de que habrá un nuevo video esta semana
			Invitación a ver el nuevo video subido de Costumbres en la mesa
			Invitación a YouTube de invitado (Galileo)
			Aviso y spoiler del video de esa semana
			Invitación a ver el nuevo video de Kdramas vs. la vida real
			Invitación a seguidores a compartir de su cultura



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	es.statista.com Fuente de Internet	<1%
4	www.youtube.com Fuente de Internet	<1%
5	www.statista.com Fuente de Internet	<1%
6	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	

<1 %

10

www.laweb.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

www.curson.com.br

Fuente de Internet

<1 %

13

www.imfn.net

Fuente de Internet

<1 %

14

educalingo.com

Fuente de Internet

<1 %

15

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

16

therosecarpet.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

17

"Teatro musical para una educación no sexista entre las y los adolescentes del Centro Educacional de la Madera, Región del Biobío Chile", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022

Publicación

<1 %

18

atrim-tristesas.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

dspace.unl.edu.ec

19

Fuente de Internet

<1 %

20

luis40pr.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorij.svkst.unist.hr

Fuente de Internet

<1 %

22

www.consumotic.mx

Fuente de Internet

<1 %

23

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.criptonoticias.com

Fuente de Internet

<1 %

25

www.gandhi.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

26

www.sinembargo.mx

Fuente de Internet

<1 %

27

ybpy.asieautopurgo.it

Fuente de Internet

<1 %

28

Alicja Łaska-Formejster, Dominika Kowalska.
"Znaczenie mediów społecznościowych w
postrzeganiu wizerunku miasta na przykładzie
Łodzi", Władza Sądzenia, 2023

Publicación

<1 %

29

Helder DeSchutter, Seunghyun Song.
"Immigrant linguistic justice: The lay of the

<1 %

30

Maarit Jaakkola. "Reviewing Culture Online",
Springer Science and Business Media LLC,
2022

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo