



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

SER YOUTUBER EN ECUADOR: ALCANCES SOCIALES Y ECONÓMICOS

Autora

Jessica Magaly León Ron

Año
2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

SER YOUTUBER EN ECUADOR: ALCANCES SOCIALES Y ECONÓMICOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor Guía

Eduardo Javier Varas Carvajal

Autora

Jessica Magaly León Ron

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, “Ser youtuber en Ecuador: Alcances sociales y económicos”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Jessica Magaly León Ron, en el octavo semestre, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Eduardo Javier Varas Carvajal

Magíster en Periodismo

C.I: 0910680198

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, “Ser youtuber en Ecuador: Alcances sociales y económicos” de la estudiante Jessica Magaly León Ron, en el octavo semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diego Hernán Melo Pérez

Magíster en Comunicación

C.I: 1712830031

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jessica Magaly León Ron

C.I: 1721623724

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres Sonia y Guillermo por guiarme y estar incondicionalmente a mi lado a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino.

Agradezco a mi familia, que son el motor de mi vida, los cuales me ayudaron y me comprendieron a lo largo de estos años de estudio.

Finalmente, gracias a mi círculo de amigos más íntimo por estar conmigo y por siempre alentarme a superarme y a seguir adelante.

RESUMEN

Este trabajo es una investigación sobre los alcances sociales y económicos de los youtubers en Ecuador. El objetivo principal es conocer las dinámicas y problemáticas que tiene ser youtuber en el país, en relación a otros países del mundo.

Para ello, fue importante realizar entrevistas a youtubers con altos números de seguidores del país para conocer cuál es su realidad. Además, se realizó entrevistas con expertos para conocer por qué las personas que realizan videos para una plataforma de internet llegan a ser considerados como grandes influencers.

Así mismo, a través de la investigación se descubrió que marcas del país contratan a los youtubers, para ello, la opinión de personas que trabajan dentro de las agencias de publicidad fue relevante para saber por qué los contratan.

Como resultado de esta investigación se determinó que en el país ser youtuber no es considerado un negocio aún, principalmente por lo bajo que pagan las empresas de publicidad en los videos, en comparación a otros países alrededor del mundo. A pesar de ello, los youtubers ecuatorianos tienen ingresos económicos extras como ser imágenes de las marcas o asistir a eventos.

ABSTRACT

This project is an investigation about the social and economic achievements of youtubers in Ecuador. The main objective focuses on showing the dynamics and problems that are youtuber in the country, in relation to other countries of the world.

For this, it was important to interview youtubers with different numbers of followers of the country to know what their reality is. In addition, interviews were conducted with experts to find out the reason people who make videos for an internet platform come to be considered as great influencers.

Likewise, through at discover for investigation was the brands from the country hire youtubers, for this, the people's opinion whose relevant who work advertising agencies was relevant to know why they are hired.

As a result of this investigation it was determined that in the country being a YouTuber is not considered a business yet, mainly because of the low paid of the advertising companies, compared to other countries around the world. In spite of this, the ecuadorian youtubers have extra economic income such as sponsoring brands or attending events.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Tema del reportaje.....	2
2. Objetivo del reportaje multimedia.....	2
3. Justificación de selección de tema.....	2
4. Antecedentes y contextualización del tema	2
5. Marco teórico.....	5
1. Relación entre ciencia, tecnología y sociedad	5
1.1 Enfoque CTS (Propuesta central de esta teoría)	5
1.2 Cibercultura	7
1.3 Internet y la web 2.0.....	8
1.4 YouTube como plataforma y negocio	10
1.5 Ser youtuber	11
1.6 Generación de contenidos y audiencias en Youtube	12
6. Fuentes utilizadas.....	13
6.1 Fuentes personales	14
6.1.1 Benavides, S. (Octubre de 2017). Youtuber. Quito-Ecuador	14
6.1.2 Crespo, F. (Noviembre de 2017). Youtuber. Guayaquil-Ecuador	14
6.1.3 Macías, P. (Noviembre de 2017). Youtuber. Quito-Ecuador.....	14
6.1.4 Chiriboga, J. (Noviembre de 2017). Gerente General de la agencia de publicidad MISIVA. Quito-Ecuador	14
6.2 Expertos	14
6.2.1 Asimbaya, R. (Noviembre de 2017). Sociólogo. Quito-Ecuador	14
6.3 Documentales.....	15
6.3.1 Plataforma de YouTube	15
7. Principales hallazgos de la investigación	15
8. Conclusiones de la investigación	20
9. Estructura del reportaje y sus elementos	21

REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	32

INTRODUCCIÓN

Youtube, desde el año de su creación ha sido el rey de la plataforma de visualización de videos. En esta plataforma, nacen las personas que crean y difunden videos a través de Youtube y que hoy por hoy se los denomina youtubers. Este grupo de personas ganan dinero con la realización de estos videos que abarcan diversas temáticas. Sin embargo, en Ecuador ser youtuber no tiene el mismo impacto social y económico como en otros lugares del mundo.

Esta investigación se centra en analizar cuáles son los alcances tanto económicos como sociales que tiene ser youtuber en Ecuador y cuáles son las problemáticas que se tiene en relación a otros países.

La investigación se inicia a partir de lo que sucede con YouTube a nivel mundial y de las personas que han logrado sobresalir en esta plataforma, para ello, en esta búsqueda, se logra evidenciar dónde se encuentran los youtubers más famosos, por qué marcas en todo el mundo los auspician, cuáles son las temáticas que abordan, entre otros aspectos. Además, se hará énfasis en youtubers ecuatorianos para conocer la realidad tanto social como económica que los lleva a convertirse en “influencers” en el país.

1. Tema del reportaje

Ser youtuber en Ecuador: Alcances sociales y económicos

2. Objetivo del reportaje multimedia

Esta investigación tiene como objetivo conocer los alcances sociales y económicos, dinámicas y problemáticas que tiene ser youtuber en Ecuador, en relación a otros países del mundo.

3. Justificación de selección de tema

A diario, las personas viven conectadas a internet. El recurso del video es el gran protagonista, no solo en Youtube, sino actualmente en todas las redes sociales. Según datos de la página web El Universal de México, esta plataforma cuenta con más de mil millones de usuarios (aproximadamente un tercio de las personas conectadas a Internet).

Los youtubers han creado una nueva forma de comunicación, consiguen millones de personas que valoran su opinión influyendo las decisiones de compra de sus espectadores. Los youtubers llegan a una audiencia más directa, lo que le convierte en un punto importante para marcas y empresas.

Los youtubers del mundo se están convirtiendo en personas destacadas dentro del mundo del internet, además que poseen ingresos económicos altos. A pesar de ello, no existen análisis a profundidad sobre este tema. En medios nacionales tampoco hay apertura para este tipo de contenidos. Por ello es necesario generar una investigación periodística que permita entender las dimensiones y problemáticas de este fenómeno en Ecuador.

4. Antecedentes y contextualización del tema

Youtube es una plataforma web utilizada para compartir videos, su creación se da en el 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley. En el 2006, Youtube fue comprada por Google. Según una publicación realizada por

Virginia Collera en el 2015 para “El País” de España, la plataforma es la tercera web más visitada del mundo, después de Google y Facebook.

Posteriormente, en el 2011 se crea el programa “Youtube Partner”, el cual tiene como finalidad que autores de los videos cobren un porcentaje de los ingresos que generan anuncios y publicidades que se ponen en sus videos, es decir las personas que se dedican a realizar los videos monetizan su producto.

A partir de ese programa surge un nuevo término, denominado youtubers. Las personas llamadas youtubers son las encargadas de crear, producir sus propios videos y compartirlo a través de Youtube, además cuentan con millones de suscriptores en sus canales.

En el 2015 la Revista Forbes saca por primera vez una lista de los youtubers que más dinero ganan en el mundo. El usuario de Youtube que posee más ingresos, es el canal sueco de PewDiePie, cuyo ingreso anual es de alrededor 12 millones de dólares. En el 2016, por segundo año consecutivo la revista Forbes sacó una nueva edición de los youtubers que perciben altos salarios. El canal PewDiePie sigue liderando el primer lugar de esta lista con 15 millones de dólares.

En segundo lugar se ubica Roman Atwood, canal de origen americano con un ingreso de más de 8 millones. IISuperwomanII es el canal de la canadiense Lilly Singh, cuenta con más de 11 millones de suscriptores e ingresos de alrededor de 7.5 millones de dólares lo que la colocan en la tercera posición. El siguiente puesto se lo llevan un grupo de comediantes de origen estadounidense, en su canal denominado Smosh generan 7 millones.

En la quinta posición se encuentra otro canal estadounidense, se trata de Tyler Oakley, este youtuber percibe ingresos de alrededor de 6 millones. Con esta misma cifra, el canal estadounidense de Rossana Pansino es el sexto canal con más ingresos económicos y cuenta con más de 7 millones de suscriptores. El canal HolaSoyGermán del chileno Germán Garmendia se ubica en el séptimo lugar con 5.5 millones de dólares anuales, es el único latinoamericano en la lista. A esta lista, se suma otro youtuber de Estados Unidos, se trata del

canal Markiplier, el cual genera 5.5 millones. En la novena posición, con 5 millones se encuentra el canal PsychoSoprano de la americana Colleen Ballinger. Para cerrar esta lista, se ubica el canal de Rhett y Link, humoristas estadounidenses que cuentan con alrededor de 5 millones.

Según la BBC, para realizar este listado la Revista Forbes se basó en los datos de Nielsen, una empresa que se dedica a valorar la información obtenida en medios de comunicación tradicionales y en audiencias online.

Los temas que tratan son variados. Sobresalen canales con temáticas de videojuegos, humor, tutoriales, entre otros. Según los datos sacados de la Revista Forbes más de la mitad de los canales antes mencionados, se dedican a realizar videos con tintes comediantes.

La forma en la que los youtubers obtienen dinero, es a través del programa antes mencionado Partners, sin embargo no todos los países pueden acceder a este programa. Ecuador es uno de ellos, a los youtubers se les hace más complicado monetizar sus productos sin este programa, así se da a conocer en una publicación realizada por el diario El Telégrafo denominada “Los youtubers ecuatorianos están en la retina del mundo cada vez más”.

Actualmente, en Ecuador existen alrededor de 300 youtubers, según la publicación del diario El Telégrafo. Algunos youtubers a través de empresas intermediarias como Machinima o Vultra han logrado obtener ganancias, sin embargo, no han sido grandes cantidades de dinero pues las empresas se llevan un alto porcentaje.

Según la página de SocialBlade.com, el youtuber que más suscriptores tiene a nivel nacional es el canal de Imparable.TV, que cuenta con más de 1 millón seguidores. Sin embargo, el canal de EnchufeTV es ecuatoriano, es el más reconocido a nivel mundial, cuenta con más de 13 millones y a pesar de que tiene mayor cantidad de suscriptores y visitas, este canal no se encuentra registrado dentro de YouTube Ecuador, sino que aparece en Colombia.

Los youtubers de otros lugares del mundo, aparte de generar ingresos económicos a través del programa Partners, obtienen más dinero a través de contrataciones de marcas, eventos y hasta la venta de libros. El recurso de crear un propio libro se ha convertido en la tendencia de los youtubers. Los libros cubren varios temas. Por ejemplo, el de Germán Garmendia, '#ChupaElPerro', trata de "consejos para la vida".

Actualmente, a través de las publicaciones de los videos que realizan los jóvenes alrededor de todo el mundo, YouTube sigue siendo el rey, pues en un día los usuarios visualizan 1,000 millones de horas en contenido, así lo dio a conocer en febrero de este año la página de elmundo.es. En los medios de comunicación del país, no existen noticias a fondo, y muchas de las personas ni siquiera saben el significado de "Ser youtuber".

Como se puede notar, el tema de los youtubers es aún un tópico poco conocido en el país, por ende no existe mucha demanda de información. Por ello, la siguiente investigación tratará de explicar este nuevo boom y que significa ser youtuber en Ecuador.

5. Marco teórico

1. Relación entre ciencia, tecnología y sociedad

1.1 Enfoque CTS (Propuesta central de esta teoría)

Para entender la problemática que involucra el mundo de los youtubers es necesario partir de la teoría de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Su plan de 12 estudio está definido por aspectos sociales de la ciencia y la tecnología tanto en factores sociales que influyen sobre lo científico-tecnológico como las consecuencias ambientales y sociales (García y otros, 2001, p. 119).

Esta teoría se originó al finalizar los años sesenta y principios de los setenta. En el texto Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual (p.125) se menciona que los estudios CTS buscan investigar factores políticos y económicos que modulan el cambio científico- tecnológico, como temas relacionados a repercusiones éticas, ambientales, etc.

La propuesta central de esta teoría es entender a la ciencia-tecnología no como una evolución que mantiene un juicio interno de desarrollo en función de la aplicación de un método cognitivo (conocimiento), sino más bien entenderlo como un proceso social donde los elementos como valores morales, temas relacionados a la religión, intereses profesionales, entre otros, desempeñan un papel decisivo para afianzar las ideas científicas y los instrumentos tecnológicos (García y otros, 2001, pp. 125-126).

Así mismo, García (2001, pp.126-17) menciona que los estudios CTS se han desarrollado en tres campos:

“Investigación: Promueven una visión socialmente contextualizada de la actividad científica porque se plantea entender de una forma alternativa a esta teoría.

Política pública: Creación de mecanismos democráticos que faciliten el procedimiento de decidir en temas relacionados a políticas científico tecnológicas.

Educación: Aparición de programas de Ciencia, Tecnología y Sociedad en preparación en distintos planteles educativos de secundaria y universidad” (García, 2001, pp.126-17)

Según el autor García y otros, esta teoría puede ser vista desde dos concepciones:

Tradición Europea: Muestra un énfasis en los antecedentes de los factores sociales. Lo principal es la ciencia y lo secundario la tecnología, es de carácter teórico y descriptivo.

Tradición americana: Es contraria a la tradición europea, pues tiene énfasis en las consecuencias sociales. Lo principal es prestar atención a la tecnología y luego a la ciencia. Es de carácter práctico y valorativo (García y otros, 2001 p. 9).

Esta teoría será tomada en cuenta para la investigación, porque ayudará a comprender qué relación tienen los seres humanos con las nuevas tecnologías. Así mismo servirá para conocer como a lo largo de las generaciones los aparatos tecnológicos son cada vez más indispensables dentro de la vida de cada ser humano.

1.2 Cibercultura

Uno de los autores más importantes en este punto, es Pierre Lévy quien trata de explicar este concepto a través de su texto Cibercultura. Para entender, el autor analiza ciertos conceptos claves.

Es importante comenzar por definir que es “virtual”. La palabra virtual por lo general se lo interpreta como algo irreal, sin embargo lo virtual existe sin necesidad de estar ahí (Lévy, 2007, p. 34). Se parte de lo virtual porque tiene relación directa con la cibercultura porque la información se encuentra en un físicamente en un soporte, pero también se encuentra de forma visual en cada lugar donde exista la red. (Lévy, 2007, p.34).

Así mismo, el ciberespacio se lo puede definir como un espacio de comunicación donde los ordenadores tienen interconexión mundial, es decir el objetivo principal del ciberespacio es poder, con la ayuda de un pequeño ordenador lograr conectarse a otro más grande a cientos de kilómetros trayendo información de una manera rápida. (Lévy, 2007, pp. 70-71).

Dentro del texto de cibercultura Lévy menciona que hay tres principios: Interconexión, comunidades virtuales y la inteligencia colectiva. (Lévy, 2007, p.99).

La interconexión es entendida como un vehículo de información donde la comunicación dejar de estar en un solo lugar, para convertir todo ese espacio en un canal interactivo. (Lévy, 2007, p.100).

El segundo principio tiene que ver con la comunidad virtual, estas comunidades se forman a partir de intereses que se tengan en común y no depende de la proximidad geográfica donde se encuentren. Dentro de la comunidad virtual, la

reciprocidad es un punto relevante pues se menciona que las personas no solamente deben tener la información en sus manos sino que además se debe intercambiar la información que se posea. (Lévy, 2007, pp. 100-101).

Las comunidades virtuales logran ser nuevos lugares de opinión pública puesto que se generan grupos de debates sobre distintos temas que suceden en el mundo. Con la cibercultura, se anhela construir un mundo de centros de intereses en común y las comunidades virtuales logran este objetivo pues se fundamentan en un “ideal de relación humana transversal y libre”. (Lévy, 2007, pp.102-103)

Por último se encuentra la inteligencia colectiva. Según Lévy las personas tienen interés en formar una comunidad virtual para tener una relación con un ideal de colectivo inteligente, es decir un ideal más imaginativo (Lévy, 2007, p.103). La inteligencia colectiva se ejerce en línea por participantes de todo el mundo a través de las comunidades virtuales. (Lévy, 2007, p.104).

Entonces, hay que entender a la cibercultura como una nueva cultura donde las nuevas tecnologías conviven con nosotros a diario. (Rivera, 2012, p.1). En conclusión, este concepto es importante mencionarlo pues tiene relación con el tema de los youtubers en relación a esta “nueva cultura” que se vive en las redes.

1.3 Internet y la web 2.0

En este punto, es necesario explicar el concepto de internet. Según Vilchis “El Internet es un método de interconexión de redes de computadoras que garantiza que las redes funcionen como una red única” (2012, p. 1) que tiene alcances mundiales.

Desde un punto de vista más amplio, otro autor describe al internet como “un fenómeno sociocultural, de importancia creciente (...) que está transformando el mundo gracias a los millones de individuos que acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido” (Vallejos, p. 2).

Cuando la web inició solo existían páginas en HTML, las cuales no tenían interacción con el usuario (Henst, p.1). En este mismo contexto, hay un sistema de información que se transmite por medio del internet. La web, es un servicio de comunicación e información (Vilchis, 2012, p. 1). Navegando por este sistema existe un tipo de formato denominado: web 2.0.

Para autores como Ismael Nafría la web 2.0 es participativa por constitución, Los usuarios no tienen una actitud pasiva, sino más bien opinan, es decir; participan activamente (2007, pág: 9).

En el libro “Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food” sus autores plantean que los usuarios actúan de la manera que ellos quieren: viajando a través de contenidos o mediante la creación y aportación de contenidos (Cobo y Pardo, 2007, p.29).

Así mismo, Cobo y Pardo (2007, p.28) mencionan que una de las herramientas más relevantes que posee la web 2.0 es que a través de su servidor almacena la información, y el consumidor que se encuentra en línea a la red siempre va a tener acceso a la web 2.0.

Es precisamente en la web 2.0 donde los usuarios están preparados para crear y subir contenido a nuevas plataformas (Cobo y Pardo, 2007, p.30). De esta manera, las personas no solo producen contenido sino que generan ganancias.

Se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices: tecnología, comunidad y negocio. Los millenials son quienes dominan el consumo de la Web 2.0 desde su profunda alfabetización digital. Se trata de audiencias volátiles sin permeabilidad para recibir publicidad en forma agresiva, en entornos de empresas que aportan más datos que tecnología (Cobo y Pardo, 2007, p.34).

En conclusión, la web 2.0 es la transformación de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web dirigidas a un grupo definido (Henst, p.1). Además esta web es utilizada como una plataforma orientada a la interacción donde los

internautas son protagonistas porque son los generadores de contenidos. (Tim O'Reilly 2006, p. 119).

Este concepto es importante incluirlo en la investigación porque permite comprender como funciona la web 2.0 y cuán importante es que los usuarios interactúen porque son los encargados de generar contenidos y que se encuentra al acceso de todas las personas y en cualquier parte del mundo.

1.4 YouTube como plataforma y negocio

Youtube nace en el 2005, cuando tres personas crean un sitio web donde se puede reproducir videos en cualquier soporte o buscador web, y en el que cualquier usuario de Internet puede colgar sus videos y verlos (Calvi, 2008, p.3).

En YouTube, los usuarios son los que eligen que tipo de contenido quieren ver. Disponen a toda hora del material audiovisual que deseen observar y consumir. Sin embargo, para los usuarios que se registran en esta plataforma web tienen la opción de darle "me gusta" al contenido que deseen, suscribirse a canales de su conveniencia. Con esto, el portal "estudia" los gustos del consumidor para recomendarle videos similares (García y otros p. 11).

En comparación a otras plataformas, YouTube tiene acceso total a su biblioteca de videos a una audiencia que constantemente crece, de esta manera YouTube se muestra como una comunidad libre, donde los intereses de cada usuario cuentan (Gómez, 2014, p. 11).

El modelo de negocio de YouTube se financia a través de ingresos como la publicidad (Larrañaga, y Ruiz 2008, p. 120). Acuerdos con disqueras como Warner Music y Sony BNG facilitaron el acceso a los usuarios para poder visualizar los diferentes videoclips. Estas empresas obtuvieron ganancias a través de los ingresos que dejó la publicidad (Gómez, 2014, p. 12).

Sin embargo, como menciona Gómez (2014, p.13) YouTube quiso ir más allá y desde el 2008, abrió nuevos modelos como por ejemplo que los usuarios

tengan control sobre sus propios videos, de esta manera permiten a los usuarios participar activamente de esta plataforma.

Estos modelos son: Por una parte, YouTube Insight, el cual le da la oportunidad al usuario de establecer un lazo cercano porque puede saber quiénes son y que tan activo es en YouTube, por otro lado, se encuentra el programa Partners, que da la posibilidad a los creadores de obtener ganancias a través de medios como la publicidad (Murolo y Lacorte, 2015, p.16).

Pero no fue hasta el año 2010 que Youtube se consolidó como una plataforma rentable. La publicidad insertada en videos y compartir beneficios con los dueños los canales hicieron de Youtube un negocio lucrativo así o afirma Gómez (2014, p. 14).

Con el tiempo, YouTube se ha convertido en la televisión del mundo que ha revolucionado y ha cambiado la manera de crear contenidos y de informarse en un contexto tanto tecnológico, social como cultural propios de la fase del Internet (Antolín, 2012, p. 8).

1.5 Ser youtuber

No existe un concepto oficial que explica este fenómeno, sin embargo, a continuación se mostrará alguno de los conceptos más completos desde la perspectiva de algunos autores.

“Los youtubers son un fenómeno a nivel mundial. Cada uno le imprime un sello característico a sus producciones, lo que hace que logren destacarse y tener su propio público” así lo explican Murolo y Lacorte (2015, p. 22).

Los youtubers son usuarios que al generar videos grabados y editados por ellos mismos cosechan suscriptores a su canal. La mayoría de ellos, son jóvenes de aproximadamente veinte años y son considerados como celebridades que surgen en la plataforma de YouTube, incluso, algunos logran participar en los medios de comunicación como la televisión o la radio (Murolo y Lacorte, 2015, p.22).

Según Gómez (2014, p.20) el origen de los youtubers fue en Estados Unidos aproximadamente en el 2007.

Un youtuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa. Son directos porque le hablan a la cámara de su ordenador desde su casa, es decir, a sus seguidores; son coherentes porque su debilidad depende de su coherencia (Rull, 2014).

En conclusión, existen tres conceptos que definen al youtuber: audiencia, persona y video. Es decir, a través de la red social se sube videos y llega a un amplio número de personas, se tiene a un creador de contenidos, el mismo que crea video con varios formatos y temáticas (Gómez, 2014, 16).

1.6 Generación de contenidos y audiencias en YouTube

El uso que se le da a YouTube como canal alternativo de difusión de contenidos audiovisuales por fuera de los medios tradicionales, es un elemento relevante porque se trata de una práctica cultural de difusión y consumo audiovisual que retoma esta idea de “medio de comunicación alternativo” (Calvi, 2008, p.8).

YouTube está orientado a que el usuario seleccione contenido de acuerdo a sus necesidades y experiencias personales y de ser capaz de organizar su “parrilla de programación” según sus gustos y preferencias (Urretavizcaya, 2008) en (Lavado, 2008, p. 79).

El contenido de la plataforma es muy variado, principalmente porque se puede encontrar todo tipo de información. Las temáticas que sobresalen son: tutoriales, gameplays, streaming (vídeos en directo), unboxing y reviews (muestras de productos que se han comprado), medios (medios tradicionales con canales propios), entre otros (Valderrama, Niño y González, 2015: 1114). En (Cárdenas, 2016, p.55).

Los youtubers más relevantes son los que realizan videos de tutoriales, vlogs o gameplays. Transmiten consejos de moda y belleza, hacen monólogos sobre

situaciones cotidianas o juegan a videojuegos. La manera de acercarse a su audiencia debe ser de la forma más cercana y espontánea. En YouTube también existen contenidos como videos humorísticos, maquillaje, recetas de cocina, webseries, videoclips y lyric videos, parodias, y, en ocasiones, vídeos motivacionales (Feixas, Codina, y Carandell 2013, 213) En (Pavés, 2015, p. 19).

Los youtubers para comunicarse con su audiencia usan canales de comunicación como Facebook, Instagram o Twitter, en donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con sus seguidores. En estas redes sociales cuentan casi con tantos seguidores como el número de suscriptores que poseen en sus canales de YouTube (Gómez, 2014, p.25).

Según Gómez (2014, p.11) las audiencias se sienten atraídas no solo por el contenido, sino por la facilidad que tiene la plataforma para realizar búsquedas inteligentes o presentar videos destacados según los intereses de cada persona.

YouTube se ha afianzado como la plataforma de reproducción y creación de vídeo, de esta manera millones de usuarios interactúan. Es una ventana hacia la comunidad online donde el branded content (generación de contenidos vinculados 20 a una marca) incrementa su popularidad, pues las marcas que ingresan al mundo virtual crean temáticas ligadas a los youtubers que, si no están integradas dentro de un contenido con entretenimiento puede llegar a ser rechazado por el usuario. (Fuster, 2014: p. 24).

Los conceptos antes mencionados en este marco teórico servirán de base para entender como las personas y en especial los youtubers generan información y como esta información es difundida y vista por millones de usuarios alrededor del mundo.

6. Fuentes utilizadas

La elección de las fuentes fue un punto fundamental para la realización de este reportaje multimedia. El propósito fue encontrar historias que plasmaran la

realidad de los youtubers en el Ecuador, además de contar el apoyo de fuentes que ayuden a entender la realidad económica y la visión social.

6.1 Fuentes personales

6.1.1 Benavides, S. (Octubre de 2017). Youtuber. Quito-Ecuador

Smith Benavides es un youtuber ecuatoriano de gran alcance dentro de la plataforma de YouTube. Esta fuente es importante ya que muestran la realidad de los youtubers ecuatoriano, y de cómo algunas personas como en su caso, pueden tomar a YouTube como una forma de generar ingresos económicos.

6.1.2 Crespo, F. (Noviembre de 2017). Youtuber. Guayaquil-Ecuador

Felipe Crespo es un youtuber guayaquileño. Esta fuente es relevante dentro del reportaje por su historia, la temática que toca en sus videos y por la manera a través de como él monetiza su canal.

6.1.3 Macías, P. (Noviembre de 2017). Youtuber. Quito-Ecuador

Patty Macías es una youtuber relativamente nueva y fue una fuente necesaria pues a través de su testimonio se pudo conocer lo difícil que es para las personas poder ser un personaje influencer en el país y más aún poder ganar dinero por ello.

6.1.4 Chiriboga, J. (Noviembre de 2017). Gerente General de la agencia de publicidad MISIVA. Quito-Ecuador

Juan Francisco Chiriboga, es el gerente general de una de las agencias de publicidad que ha trabajado con distintos influenciadores. Esta fuente es importante porque nos habla del perfil que como marca buscan en las personas y del por qué los buscan.

6.2 Expertos

6.2.1 Asimbaya, R. (Noviembre de 2017). Sociólogo. Quito-Ecuador

Rubén Asimbaya es un sociólogo, el cual aportó en esta investigación para analizar la conducta del por qué la sociedad ve a los influencers como importantes dentro del medio digital.

6.3 Documentales

6.3.1 Plataforma de YouTube

El foro y la página oficial de YouTube sirvieron en esta investigación como base y apoyo para datos, cifras y conceptos claves que hay dentro de esta plataforma.

7. Principales hallazgos de la investigación

El proceso de investigación se inició a la par de la realización del anteproyecto. El tema empezó a investigarse en un contexto más global, conociendo el boom de los youtubers a nivel mundial, para luego, a través de entrevistas conocer lo que sucede actualmente en Ecuador. En el país, no existe una investigación periodística sobre este tema. Muy poco se ha hablado sobre este fenómeno de los youtubers y los alcances sociales y económicos que pueden llegar a obtener.

Al iniciar la búsqueda lo primero era descubrir el por qué las personas denominadas influencers logran sobresalir e identificarse con el público. Se descubrió a través del sociólogo Asimbaya que una persona comienza a considerarse un influenciador frente al resto de personas, cuando tiene una ideología marcada y un discurso bien estructurado que puede llegar fácilmente a su audiencia. Así mismo, los influencers pueden llegar a ser considerados líderes de opinión.

Cuando empiezan a sobresalir, las empresas y marcas los empiezan a tomar en cuenta, por el mismo hecho de ser líderes de opinión. De esta manera se descubrió que empresas de publicidad como MISIVA contratan a influenciadores dependiendo de su manejo online, es decir, deben tener una interacción en dónde el liderazgo cuente entre su audiencia y el influencer. Pero no solo eso, la reputación en la web es un punto relevante para contratarlos, ya que no deben ser conflictivos.

Cabe mencionar que ser influencer no es sinónimo de ser una persona famosa, sino de tener influencia sobre determinados grupos de personas, que se convierten más tarde en su audiencia fiel.

En los hallazgos, los influenciadores, sin embargo, tienen una competencia con los rostros de TV. Las celebridades de la televisión, en sus contratos se estipula que pueden ser contratados por marcas para menciones o comerciales. Se los contrata a través del canal que trabajan, y es una gran ventaja pues los precios son un poco más económicos, a comparación de trabajar directamente con un influencer.

En cuanto a la plataforma, se evidenció que YouTube es el rey indiscutible de video y que los youtubers son los encargados de subir un importante número de videos a la plataforma. Se evidenció además que el término “youtuber” hace referencia a la persona que crea, graba y sube videos a YouTube y el número de seguidores o la influencia que puede tener no es relevante para ser llamado youtuber, basta con realizar los tres puntos antes mencionados.

Estos creadores de contenidos son en su mayoría gente joven, en el rango de edad comprendido entre los 18-30 años. Sobresalen, pues son los que pasan más tiempo en el internet y las redes sociales.

Por otra parte, en las entrevistas realizadas a los youtubers ecuatorianos, se descubrió que subir videos a esta plataforma empezó como un hobby para ellos. Su familia y amigos son los que los impulsaron a que ellos continúen creando contenido. Así mismo, se descubrió que en los tres casos en particular, no subieron contenido por meses y luego retomaron con fuerza, y ahora, suben videos regularmente a sus canales personales.

Una vez, que ellos comenzaron a tomar a YouTube como un negocio el siguiente paso fue seleccionar a través de qué método se iba a generar ingresos, para ello hay tres maneras. La primera opción, es ganar directamente desde la plataforma, es decir a través del programa de socios de YouTube; para obtener ganancias YouTube coloca anuncios en ciertos videos y el creador de contenido gana por ello.

La segunda opción es unirse a una network, es decir a una empresa que viene a ser un “intermediario” entre YouTube y el usuario para poder monetizar el canal. La network como empresa se lleva un porcentaje del dinero obtenido. Además, cabe mencionar que las networks no pertenecen a la plataforma de YouTube, trabajan de una manera independiente.

La tercera opción es ganar a través de YouTube Red, en donde los usuarios pueden unirse y mirar videos sin necesidad de estar conectados a internet y la ventaja más grande es que los videos no contienen anuncios. Aquí se gana a través de las suscripciones de los usuarios, pues para entrar a YouTube Red se debe pagar, sin embargo en Ecuador no está disponible esta opción.

Sin embargo, no todos los videos pueden ser monetizados. Con las nuevas políticas de privacidad, videos que contengan un vocabulario subido de tono, o youtubers traten temas de violencia, conflictos políticos, bélicos, entre otros; la ganancia será mínima o incluso nula.

Cabe mencionar que hasta el 2016, Ecuador era uno de los países que no podía ingresar al programa de socios de YouTube, recién en el 2017 Ecuador pudo monetizar los canales, mientras tanto, las opciones de los youtubers ecuatorianos eran registrarse en países vecinos como Colombia o Argentina.

Al realizar la investigación, se descubrió que uno de los problemas que tiene Ecuador, y por el cual no se puede generar ingresos mayores, es que la publicidad que se pone en los videos es de acuerdo a la ubicación desde donde se esté, es decir, la mayoría de la audiencia de los youtubers nacionales son gente ecuatoriana y aquí en el país las marcas pagan menos para que la publicidad aparezca en YouTube; no es lo mismo que una marca pague por tener publicidad en países desarrollados como Estados Unidos, que en Ecuador.

Los youtubers no reciben ingresos económicos únicamente de la plataforma. En las entrevistas realizadas a los youtubers ecuatorianos se evidenció que contratos con marcas, asistir a eventos e incluso a través de la edición de videos para otras compañías, pueden generar ingresos para los influencers, sin

embargo, de los puntos antes mencionados, el trabajar con marcas es el método más efectivo para obtener una cantidad considerable de dinero.

Durante la investigación, en el país se realizó dos eventos cuyo objetivo era reunir a youtubers tanto nacionales como internacionales, sin embargo no salió como se lo planeó. El primer evento denominado “Like or Die” fue entre el 14 y 15 de octubre, reunió a youtubers sobre todo, internacionales entre los que sobresalía “El Bananero”. Este personaje se presentó frente a poca cantidad de personas, y los puntos anteriores a su presentación tuvieron retrasos en las horas previamente establecidas.

El segundo evento denominado “Live Fest” en un inicio iba a realizarse en Octubre, pero se pospuso para Diciembre. El día propio del evento, se cambió el lugar que estaba pactado en el teleférico a una discoteca. Al final, el evento nunca se dio y youtubers extranjeros como “Caeli” o “La Divaza” no pudieron dar su show y peor aún los youtubers nacionales que formaban parte de este evento. Tampoco pudieron presentarse los youtubers internacionales en el “meet and greet” que se iba a desarrollar en un hotel de Quito. Para poder acceder al evento se debía pagar \$20 y para poder conocerlos el precio era el doble, costaba \$40.

Por otra parte, a través de los youtubers Smith Benavides y Patty Macías se pudo evidenciar que en parte, el crecimiento de sus canales se dio a eventos puntuales que experimentaron estos youtubers. Benavides, se dio a conocer a más gente y ganó cientos de suscriptores, cuando uno de los cantantes de reggaetón, Nicky Jam, compartió en sus redes un video de una parodia de su canción realizada por el youtuber ecuatoriano.

En cambio Patty Macías logró sobresalir a raíz de un casting realizado para un canal denominado “Youboom”, ella ganó y fue la primera en realizar un video para ese canal, y gracias al casting antes mencionado, tuvo una ventaja, personas internacionales como México la lograron conocer.

Una de las maneras más rápidas y efectivas de que el canal crezca en suscripciones es realizar colaboraciones, es decir, realizar videos con otros

youtubers para que el público de un canal pueda conocer al otro canal y viceversa.

Por otro lado, los youtubers ecuatorianos coinciden que el factor principal para que un canal de YouTube logre mantener su éxito es la constancia. Si las personas no cuidan sus canales y no suben videos constantemente, el esfuerzo que realizaron meses anteriores no servirá de nada porque no mantienen una cuenta activa.

Otro de los hallazgos que se obtuvo, es que por primera vez, en el país se premió a las personas que realizan contenido para internet. Los premios ITV reconocen anualmente lo mejor de la radio y televisión nacional, este año sacaron tres categorías: Mejor canal digital de humor, mejor canal digital de entretenimiento y mejor canal digital tutoriales. Sin embargo, ciertos nominados no eran canales nativos de YouTube, por ejemplo, Maykel tiene su canal donde sube videos musicales y estuvo dentro de los nominados a canal digital de entretenimiento.

Finalmente, a pesar de las opciones que tienen para generar ingresos económicos, los 3 youtubers tienen algo en común. En un futuro, se ven dedicados a realizar otras actividades. En el caso de Smith Benavides, su sueño de ser cantante es lo primordial, de hecho ya tiene su primer tema musical, en un segundo canal creado para su carrera musical.

Por su parte, para Felipe Crespo, el teatro es su pasión y en unos años se ve en algunos teatros del país, mientras que Patty Macías se dedicaría a la carrera de negocios internacionales que cursa actualmente, y lo ve a YouTube como un pasatiempo.

8. Conclusiones de la investigación

- Ser youtuber se ha convertido en una forma de generar ingresos alrededor del mundo, sin embargo, en Ecuador, esta actividad no es un negocio lucrativo, todavía, en especial por los montos bajos que pagan las marcas que pautan en los videos de YouTube dentro del país.
- Cada vez más personas optan por hacerse youtubers debido a la idea que se ha implantado de que cualquiera puede grabar, incluso con su teléfono y editar en su casa, y así publicar rápidamente videos. Esto implica un riesgo para la calidad de la producción del video.
- La única manera de monetizar un canal de YouTube es de alguna forma “afiliarse” al programa de socios que tiene la plataforma, sin embargo, la cantidad mínima de visitas con la que se puede acceder a estos beneficios es alta (10.000 vistas). Es por ello, que ciertos youtubers prefieren trabajar lejos de YouTube y optan por networks. Sin embargo, no son del todo beneficiados pues la empresa se lleva un porcentaje de las ganancias.
- La edad media de un youtuber ecuatoriano es entre los 18-30 años y los contenidos, en su mayoría, son de entretenimiento. No se tratan temas de profundidad ya que estos no les permitirían monetizar sus canales de la forma en la que lo hacen.
- En Ecuador, los youtubers llegan a ganar más dinero a través de contratos con marcas y asistencia a eventos, que haciendo videos para YouTube.
- A pesar de que los influencers intenten generar el mayor número de visitas en sus videos para obtener dinero, el mayor problema que tienen

los youtubers es el país donde viven, pues la cantidad que pagan las marcas por la publicidad aquí en Ecuador, en comparación con otros países es muy inferior.

- Los influencers y los famosos de TV están en una guerra constante por acaparar la atención de las marcas, sin embargo, las marcas solo se fijan en un influenciador cuando logra convertirse en un líder de opinión sobre una audiencia, de lo contrario, la gente de TV se lleva las de ganar.
- Las personas que realizan videos para la plataforma están conscientes de que YouTube no va a ser un negocio para ellos toda la vida. Es por ello, que sus prioridades a largo plazo tienen que ver con estudios universitarios u otras formas de trabajo y YouTube se convertirá en un hobby.

9. Estructura del reportaje y sus elementos

Tema: Made in Ecuador: estrellas de YouTube

Primera Pestaña:

Inicio (Portada)

Segunda pestaña:

¿Qué es el mundo de YouTube?

Introducción

¿Qué es? (Texto y video)

Hitos de YouTube (Línea del tiempo)

¿Quiénes son los youtubers?

Texto

Temáticas que usan los youtubers (infografía)

Líderes de opinión (Audio del sociólogo Rubén Asimbaya)

YouTube a nivel sudamericano

Texto y fotos

YouTube a nivel mundial

Texto, fotos, video

Tercera pestaña:

Nuevos influencers

Foto y texto (Descripción de youtubers ecuatorianos)

Smith Benavides

Texto, video e ilustración

Felipe Crespo

Texto, video e ilustración

Patty Macías

Texto, video e ilustración

Cuarta pestaña:

¿Ganar dinero en YouTube?

Texto y video

YouTubers con más ganancias a nivel mundial (Mapa)

Contenido no adecuado en YouTube (Infografía)

¿Qué sucede en Ecuador?

Texto, video y foto

Eventos en el Ecuador (Infografía)

DIAGRAMA DE DISEÑO DE PLATAFORMA:

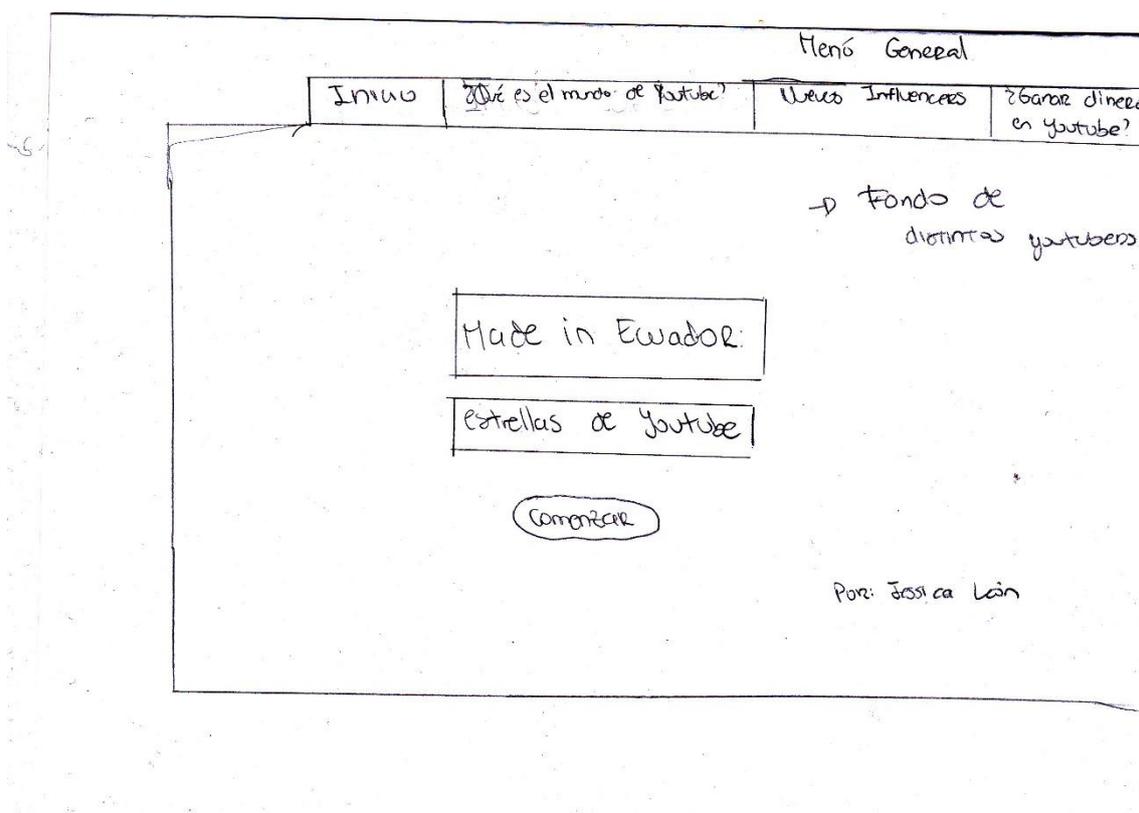


Figura 1. Portada del reportaje multimedia.

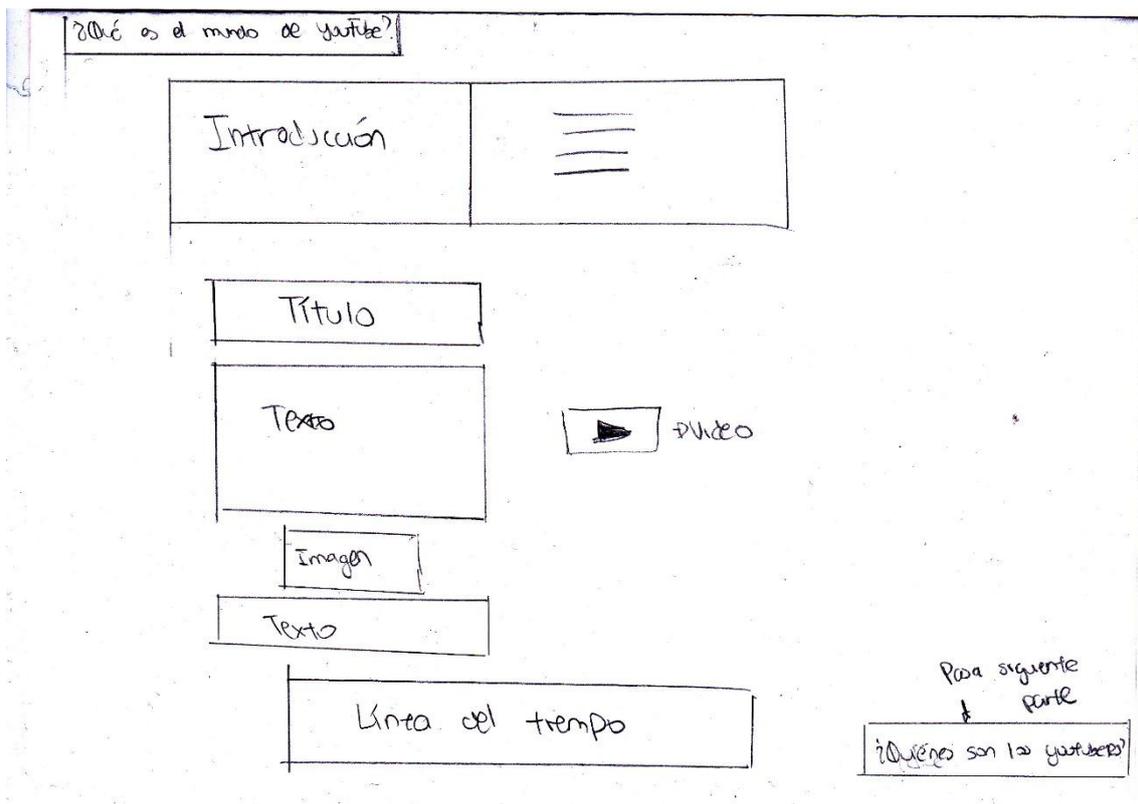


Figura 2. Primera parte de la plataforma.

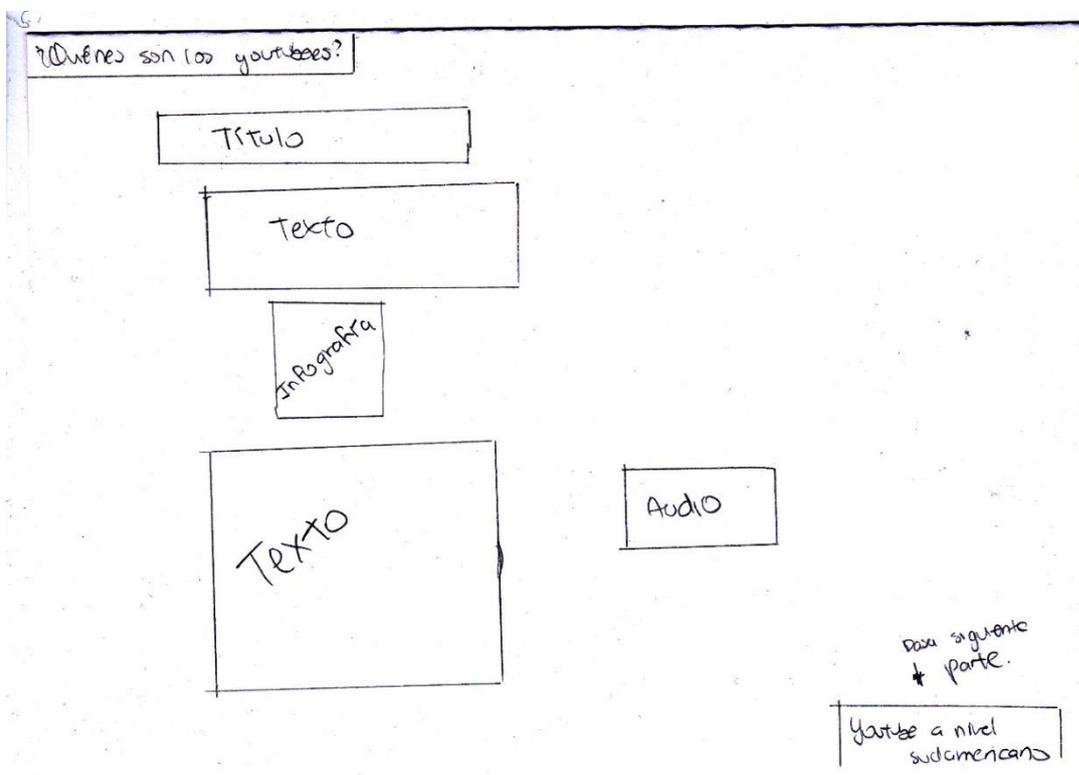


Figura 3. Subtema de la primera parte del reportaje multimedia.

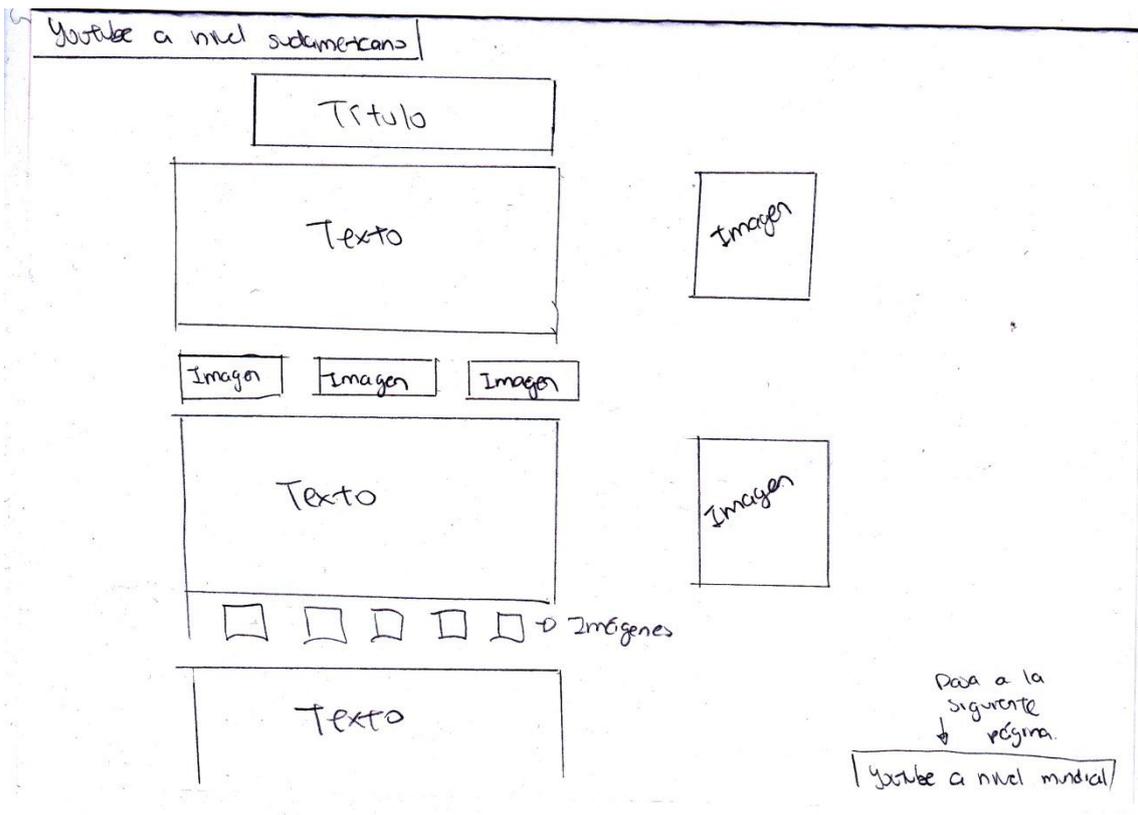


Figura 4. Subtema de la primera parte del reportaje multimedia

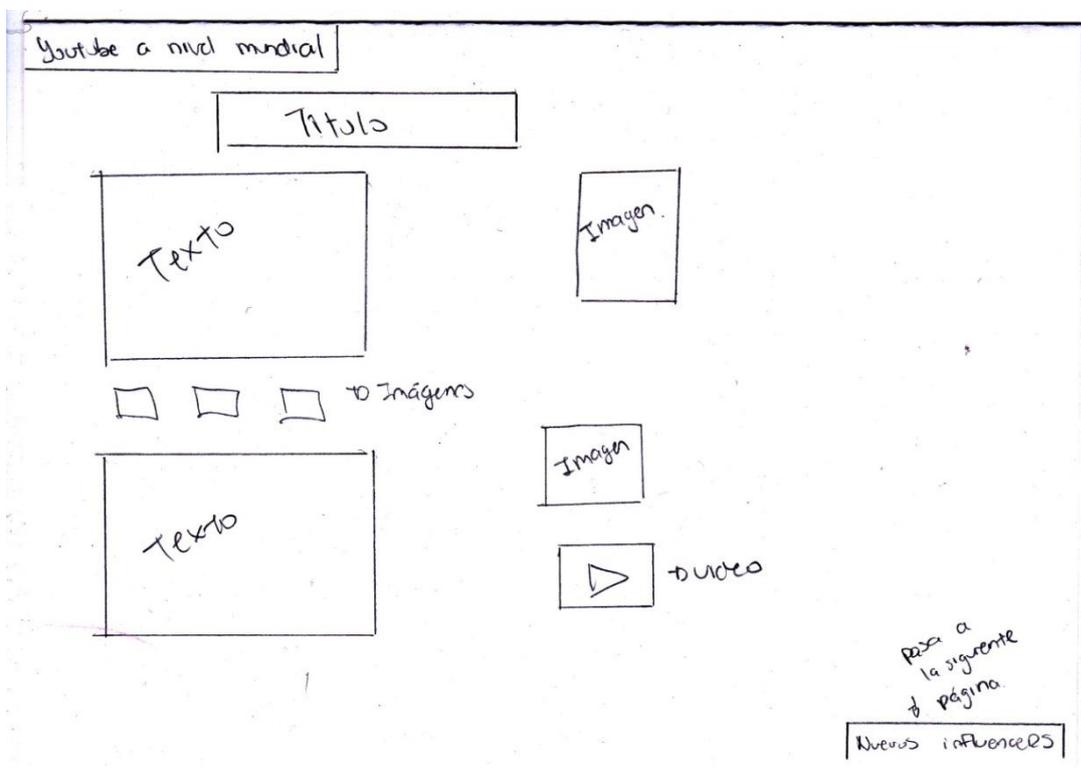


Figura 5. Subtema de la primera parte del reportaje multimedia.

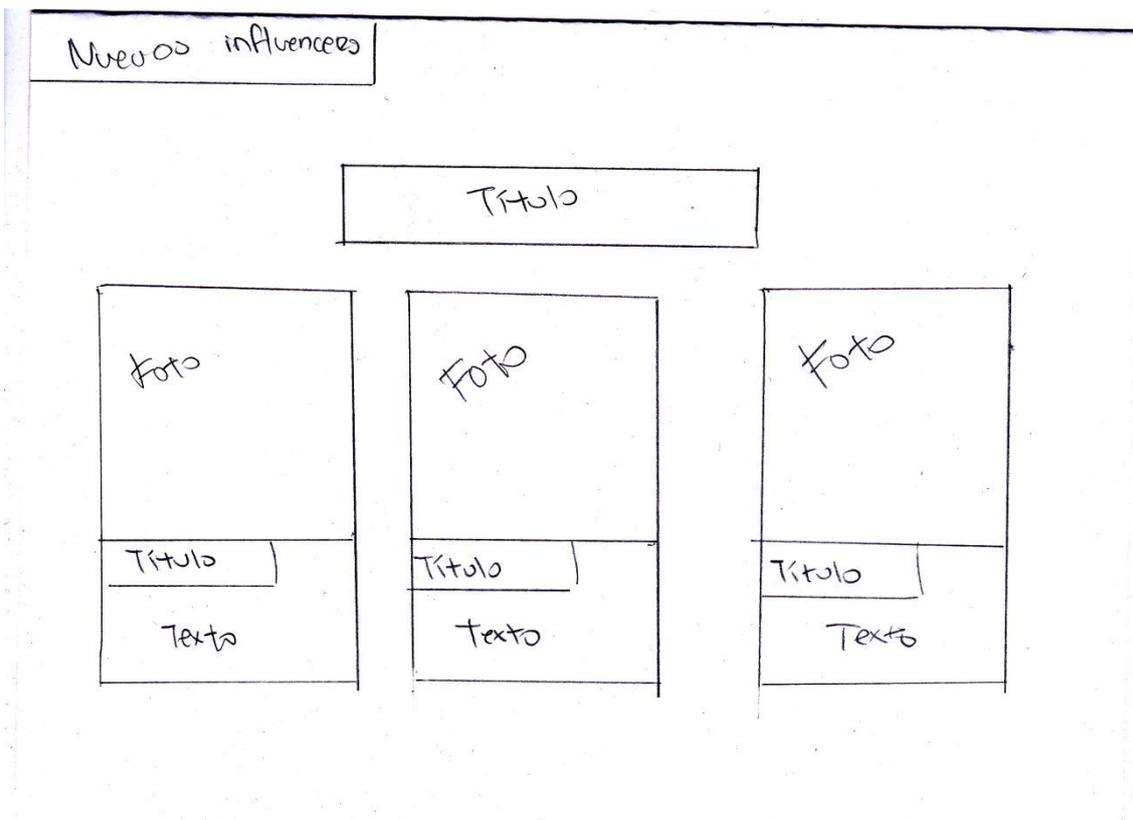


Figura 6. Segunda parte del reportaje multimedia.

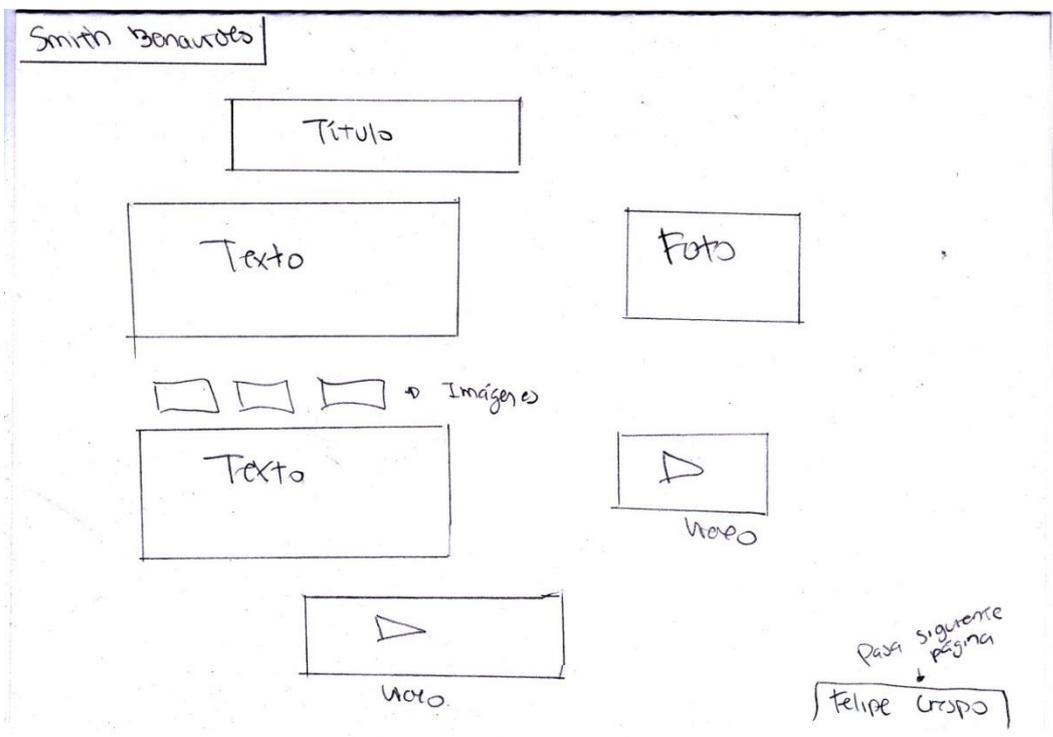


Figura 7. Subtema de la segunda parte del reportaje multimedia.

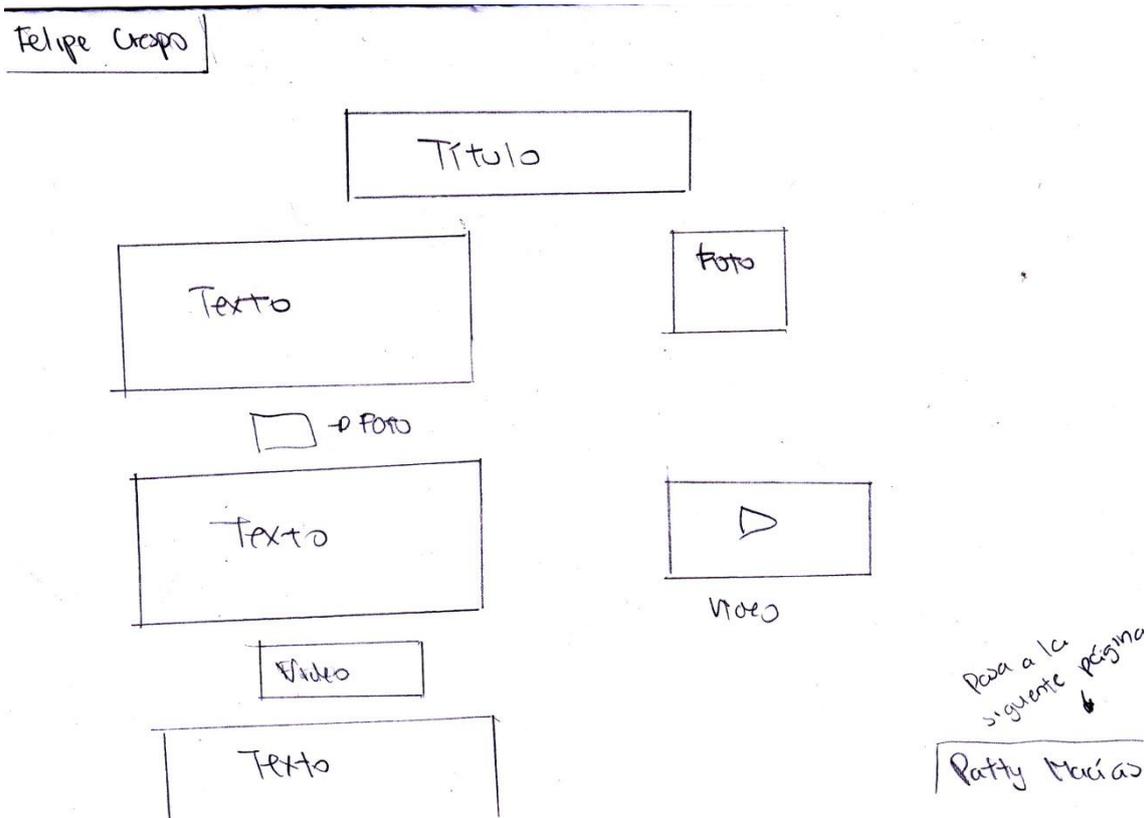


Figura 8. Subtema de la segunda parte del reportaje multimedia.

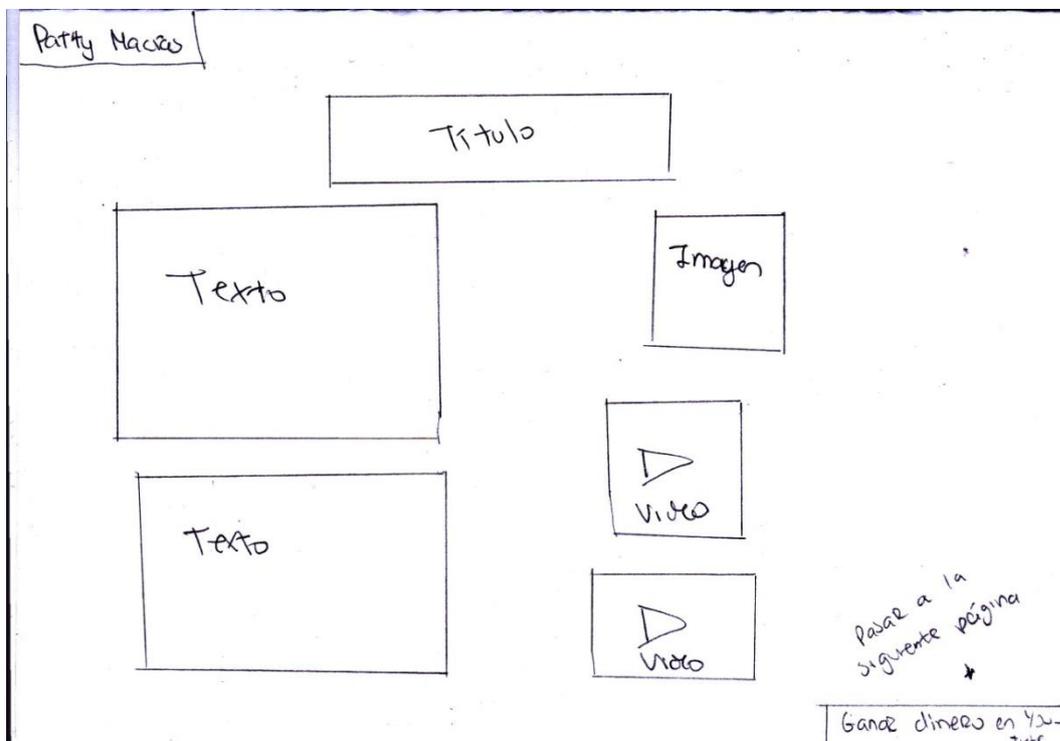


Figura 9. Subtema de la segunda parte del reportaje multimedia.

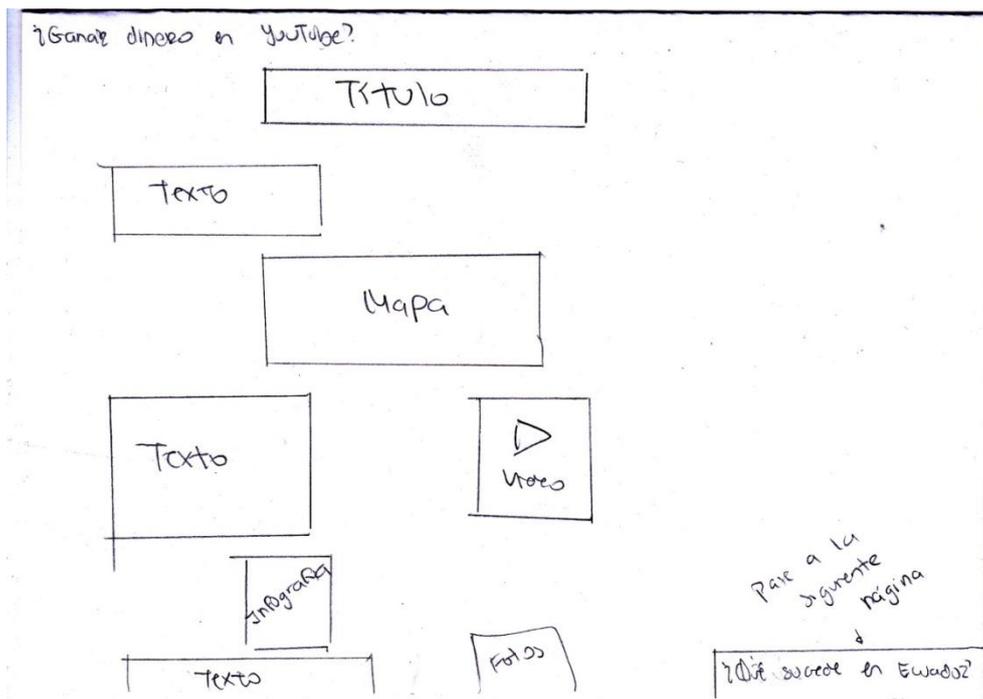


Figura 10. Tercera parte del reportaje multimedia.

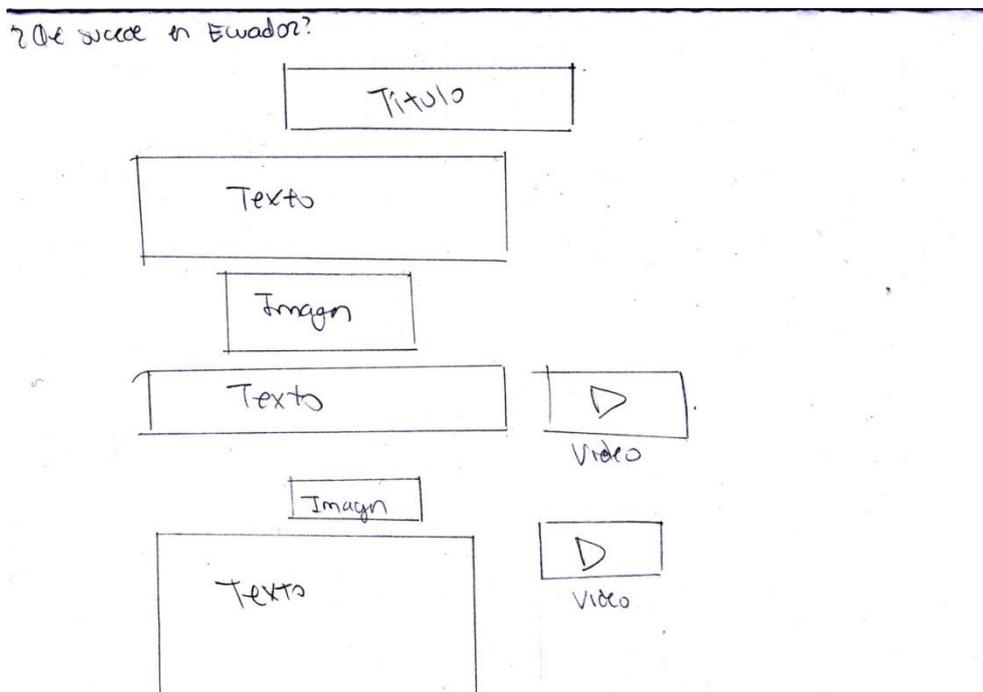


Figura 11. Subtema de la tercera parte del reportaje multimedia.

LINK REPORTAJE MULTIMEDIA:

<https://jmrleon.wixsite.com/mundoyoutubers>

REFERENCIAS

- Antolín, R. (2012): *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 2 de junio del 2017. <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- BBC.com. *Millonarios de YouTube: los 10 canales que más ingresos generaron en el último año, según Forbes*. (2016). Recuperado el 24 de abril del 2017. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38240940>
- Boss, B. (2014). D.F. México. *“La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales.”* Recuperado el 24 de abril del 2017. file:///C:/Users/Jessica/Downloads/Investigacion_Youtubers_FINAL.pdf
- Cárdenas, G. (2016). *Nuevas estrategias publicitarias online: La era de los youtubers*. Recuperado el 2 de junio del 2017. <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Dolcemáscolo, (2014). *Gratuidad y exploración en la red: el caso de youtube*. Recuperado el 24 de abril del 2017. <http://43jaiio.sadio.org.ar/proceedings/STS/731-Dolcemascolo.pdf>
- Dosdoce.com. (2014). *Nuevos Modelos de Negocios en la Era digital*. Recuperado el 24 de abril del 2017. http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Calvi, J. (2007). *La industria audiovisual en Internet. El caso de Youtube*. Recuperado el 28 de mayo del 2017. <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/300.pdf>
- Cobo, C y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado el 28 de mayo del 2017. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ptMCLfJTSxEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=internet+y+la+web+2.0&ots=sTH1z8PmJ&sig=Rr4HYTvb0Mftqx1XFqSkHyDH5N4#v=onepage&q=internet%20y%20la%20web%202.0&f=false
- Elmundo.es. *YouTube alcanza los 1.000 millones de horas de vídeo vistas cada día*. (2017). Recuperado el 25 de mayo del

2017.<http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/02/28/58b545f9e2704e49358b4622.html>

Elpaís.com (2015). *Forbes publica la primera lista de los “youtubers” más ricos*. Recuperado el 24 de abril del 2017.http://elpais.com/elpais/2015/10/15/estilo/1444907882_482780.html

Elpaís.com .*La revolución de los Youtubers*. (2015). Recuperado el 24 de abril del 2017.
http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

El Telégrafo.com. *Los youtubers ecuatorianos están en la retina del mundo cada vez más* .Recuperado el 24 de abril del 2017.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-youtubers-ecuatorianos-estan-en-la-retina-del-mundo-cada-vez-mas>

Eluniversal.com.mx. *Youtube festeja 12 años de alojar contenido en video*. (2017). Recuperado el 25 de mayo del 2017
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/04/24/youtube-festeja-12-anos-de-alocar-contenido-en-video>

El universo.com. *Youtubers con más presencia en el país*. Recuperado el 24 de abril del 2017.<http://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/03/12/nota/6084361/youtubers-mas-presencia-pais>

García, E, González J, López, J, Luján, J, Gordillo, M, Osorio, M, y Valdés, C. *Ciencia, tecnología y sociedad: una aproximación conceptual*. (2001). Madrid, España. Recuperado el 28 de mayo del 2017.
ibercienciaoei.org/CTS.pdf

Gómez, N. (2014). *Youtubers Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Recuperado el 28 de mayo del 2017.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>

Henst, C. *¿Qué es la web 2.0?* Recuperado el 28 de mayo del 2017.
<https://es.scribd.com/document/130408838/Queeslaweb2-0>

- Larrañaga, J y Ruiz, A. (2009). *El modelo de negocio de Youtube*. Recuperado el 28 de mayo del 2017. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336/213>
- Lévy, P. *Cibercultura*. 2007. España. Recuperado el 3 de julio del 2017. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey del internet*. Barcelona-España. Recuperado el 28 de mayo del 2017. [file:///C:/Users/Jessica/Downloads/presentacio_IsmaelNafria2.0%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jessica/Downloads/presentacio_IsmaelNafria2.0%20(1).pdf)
- Navas, G. (2016). *Estrategias de personal branding a través de inbound marketing y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito*. Caso Gabriela Navas. Recuperado el 24 de abril del 2017. <file:///C:/Users/Jessica/Downloads/UDLA-EC-TPU-2016-41.pdf>
- Quintero, C. (2010). *Enfoque Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS): perspectivas educativas para Colombia*. Recuperado el 28 de mayo del 2017. <file:///C:/Users/Jessica/Downloads/1151-2995-1-PB.pdf>
- Rivera, M. *Origen y concepto de cibercultura*. Recuperado el 3 de julio del 2017. <http://mariariveracibercultura.blogspot.com/2012/03/origen-y-concepto-de-cibercultura.html>
- Suport.Google. Ayuda de YouTube. Recuperado el 4 de enero del 2018. <https://support.google.com/youtube/?hl=es&authuser=0#topic=7505892>
- Torres, J. (2014). *Subiendo videos a youtube: De hobby a negocio*. Recuperado el 24 de abril del 2017. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3086/1/000110638.pdf>
- Vallejos, O. *Introducción a Internet*. Recuperado el 28 de mayo del 2017. <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>
- YouTube.com. YouTube Creadores. Recuperado el 4 de enero del 2018. <https://www.youtube.com/intl/es/yt/creators/>
- YouTube. Com. YouTube para la Prensa. Recuperado el 4 de enero del 2018. <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

ANEXOS

Quito, 21-10-2017

Por medio de la presente:

Yo, Raúl Asimbaya, CI. 1709125840 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista a la/el señorita/señor
Jessica León R. con número de matrícula,
705898 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Jessica León utilizará este material en el
contexto del reportaje Ser Youtubers en Ecuador: Alcances sociales y económicos
como parte de su trabajo de la asignatura de
Titulación

Atentamente,

Raúl

Nombre y apellido: Raúl Asimbaya
Cargo: Decano Facultad de Filosofía
Empresa: Universidad Católica de Cuenca - Studium Theologicum Franciscanum
Número de cédula: 1709125840
Teléfono celular:
Correo electrónico: raulasimbaya55@gmail.com

Quito, 25/11/2017

Por medio de la presente:

Yo, Patricia María Macías Sainza, CI. 175130642-2 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Entrevista, foto y video..... a la/el señorita/señor
Jessica León..... con número de matrícula,
705899..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Jessica León..... utilizará este material en el
contexto del reportaje del youtuber en Ecuador, finanzas, sociales y económicas
como parte de su trabajo de la asignatura de
TESTS.....

Atentamente,



Nombre y apellido: Patricia María Macías Sainza
Cargo: Youtuber
Empresa:
Número de cédula: 1751306422
Teléfono celular: 0983-156004
Correo electrónico: pattymacias17@hotmail.com

Quito, del 2017

Por medio de la presente:

Yo, Juan Chiriboga, CI. 1707810923 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
entrevistas, fotos, etc a la/el señorita/señor
Jessica Leon con número de matrícula,
705848 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Jessica Leon Bon utilizará este material en el
contexto del reportaje Se va a hacer en Ecuador: Alcanza pasajes y uniformes
como parte de su trabajo de la asignatura de
Titulación

Atentamente,


Nombre y apellido: JUAN CHIRIBOGA
Cargo: GERENTE GENERAL
Empresa: MISIVA
Número de cédula: 1707810923
Teléfono celular: 0992 715715
Correo electrónico: JFCHIRIBOGA@MISIVA.COM-EC

Quito, 10/ 2017

Por medio de la presente:

Yo, Smith Benavides C.I. 1728405554 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc.)
entrevista, audios, videos a la señorita/señor
Jessica León con número de matrícula
705893 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/La estudiante Jessica León Don utilizará este material en el
contexto del reportaje ser youtuber en Ecuador: Alcances sociales y económicos
como parte de su trabajo de la asignatura de
Trilación

Atestamento



Nombre y apellido: Smith Benavides
Cargo: Influencer
Empresa: Youtube
Número de cédula: (0969085922)
Teléfono celular: 1728405554
Correo electrónico: miguelbenavidesmile@outlook.es

Quito, 9/M/2017

Por medio de la presente:

Yo, Luis Felipe Crespo Centeno, CI. 092489057-7 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
entrevista, fotos, videos a la/el señorita/señor
Jessica León con número de matrícula,
705828 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Jessica León utilizará este material en el
contexto del reportaje ser youtuber en Ecuador: alcances, sociales y económicos
como parte de su trabajo de la asignatura de
titulación

Atentamente,

Felipe Crespo

Nombre y apellido: Felipe Crespo
Cargo: Creador de Contenido
Empresa: YouTube
Número de cédula: 092489057-7
Teléfono celular: 0939529716
Correo electrónico: Felipe7CRBspo@gmail.com

