

ANEXOS

ANEXO 01: Noticia - Los YouTuber mejor pagados del mundo en 2016

Diciembre 13, 2016 @ 12:28 pm Por Madeline Berg



El conteo de este año incluye a un latinoamericano: el chileno Germán Garmendia, con 5.5 mdd en ingresos en un año, lo que lo ubica en el octavo puesto.

Hace cinco años, Roman Atwood subió su primer video a YouTube, “[Epic Cooler Prank](#)”. En el clip de tres minutos, el Johnny Knoxville digital se acerca a con una hielera enorme a gente que camina por la banqueta y lanza el contenido sobre ella. Las víctimas se estremecen y gritan, pero pronto se dan cuenta de que la hielera está, de hecho, vacía. La broma es poco sofisticada y tonta.

“Empecé [en] YouTube antes de que pudieras ganar dinero”, dice Atwood.

Cómo han cambiado los tiempos. En la segunda clasificación anual de *Forbes* de las estrellas mejor pagadas de YouTube, hemos descubierto los 10 canales que han aprovechado mejor el estrellato del streaming. Estas 12 celebridades de internet obtuvieron un total de 70.5 millones de dólares (mdd) en los 12 meses que terminaron en junio, un 23% más que el total del año pasado.

La lista es más que diversa: un rapero, un bromista, un panadero nerd y un par de gamers, todos ellos ganaron más de 5 mdd el año pasado. Una vez más, el primer lugar va a PewDiePie. El sueco (cuyo nombre real es Felix Avrid Ulf Kjellberg) ha convertido los pequeños videos sobre sí mismo jugando videojuegos en un cheque de pago de 15 millones de dólares anuales. Eso es un 20% más que el año pasado, en gran parte debido a su serie de YouTube Red (donde tiene más de 50 millones de seguidores) y a su libro, *This Book Loves You*, que vendió más de 112,000 copias en nuestro periodo de puntuación, según Nielsen BookScan.

La lista mide las ganancias antes de restar los honorarios de administración y los impuestos. Nuestras cifras se basan en datos de Nielsen, IMDB y otras fuentes, así como en entrevistas con agentes, gerentes, abogados, miembros de la industria y las propias estrellas.

El ya mencionado Atwood ocupó el segundo lugar con 8 millones de dólares, un poco más de la mitad de los ingresos de PewDiePie. Los ingresos de Atwood crecieron un 70% desde el año pasado gracias al aumento de las vistas de sus videos, una gira con el youtuber Yousef Erakat, el largometraje *Natural Born Pranksters*, una buena suma por concepto de adelanto de su próximo libro y una próspera tienda en línea que vende gorras, plumas y más. *Forbes* también calcula que

recibió unos 1.5 millones de dólares por comerciales y patrocinios (el año pasado firmó un contrato para promover el papel de baño Scott).

La mayoría de las estrellas de YouTube cuentan con flujos de ingresos similares. Ellas monetizan sus videos a través de anuncios que integran a los patrocinadores en su contenido (el dúo de comedia Smosh se ubicó en el cuarto puesto de la lista con 7 mdd, en parte gracias a una serie completa de video pagada por las rasuradoras Schick). Ellos viajan, venden mercancía y hacen cameos en formas más tradicionales de medios de comunicación. Unos cuantos tienen sus propios productos, ya sea un lipgloss (como la comediente Lilly Singh, que ganó 7.5 mdd y ocupa el tercer lugar en la lista) o un juego para móviles (PewDiePie).

Cuatro recién llegados lograron abrirse paso en la lista: el comentarista de videojuegos Mark Fischbach, o Markiplier, (5.5 mdd); Germán Garmendia (5.5 millones de dólares), el youtuber más grande de América Latina y el más joven en la lista a sus 26 años; la comediente Colleen Ballinger, o Miranda Sings (5 mdd); y Tyler Oakley, que crea videos como un diario y se ha hecho conocido por su activismo LGBT.

“YouTube es un lugar para que las personas de todo el mundo se sientan menos solas. Cuando yo era más joven y todavía estaba en el clóset, no podía simplemente googlear “cómo salir del clóset” para ayudarme a expresar lo que estaba pasando”, dice Oakley, que ganó 6 mdd, que lo colocan en el quinto sitio del ranking. “Ahora, hay decenas de miles de cuentas de primera persona que podrían ayudar a las personas a darle sentido a sus identidades”.

Oakley ve esto como parte de la capacidad de YouTube para servir como un “micrófono para las voces marginadas”. Su voz se ha vuelto tan influyente que ahora también ha alcanzado también a los medios tradicionales. Oakley recientemente firmó un contrato con la productora de Ellen DeGeneres, que incluirá la colaboración en proyectos digitales, así como en una posible serie de televisión. Sus 8.1 millones de suscriptores acudieron a su gira mundial, Tyler’s Slumber Party, y acudieron en masa a las librerías para comprar su libro de ensayos personales, *Binge*, que se convirtió en un bestseller del *New York Times*.

Los libros son un flujo de ingresos cada vez mayor para las estrellas de YouTube que buscan ganar dinero de fuentes distintas de las vistas y del contenido patrocinado. Además de Oakley, Atwood y PewDiePie, los presentadores Rhett y Link —cuyos invitados como Daniel Radcliffe y Amy Schumer les dieron un año de 5 mdd— han cerrado acuerdos editoriales que inflan sus cuentas bancarias por millones.

Así lo hace Rosanna Pansino, que da a la Food Network más por su dinero con *Nerdy Nummies*, un programa de panadería nerd que ha presentado macarons moleculares y un pastel con forma de la Estrella de la Muerte. El libro de cocina basado en la serie de YouTube vendió más de 120,000 copias, según Nielsen BookScan.

“El bajo nivel de entrada de [YouTube] me permitió iniciar mi canal con nada más que una cámara de 80 dólares”, dice Pansino, quien ganó 6 mdd el año pasado.

Éstas son las estrellas de YouTube mejor pagadas de 2016:

1. PewDiePie – 15 mdd
2. Roman Atwood – 8 mdd
3. Lilly Singh – 7.5 mdd
4. Smosh – 7 mdd
5. Rosanna Pansino – 6 mdd
6. Tyler Oakley – 6 mdd
7. Markiplier – 5.5 mdd
8. Germán Garmendia – 5.5 mdd
9. Rhet and Link – 5 mdd
10. Colleen Ballinger – 5 mdd

ANEXO 02: Noticia. Youtubers mexicanos ganan más dinero que profesionistas con maestría y doctorado

Cultura Colectiva Martes, 9 de enero de 2018 15:27



Crear contenido en redes sociales es un mercado que abre oportunidades a decenas de jóvenes, que incluso superan los salarios de profesionistas con maestría y doctorado

A pesar que las [nuevas políticas de YouTube para reducir los pagos](#) y aumentar las sanciones monetarias a sus creativos por el tipo de contenido que suben decenas de jóvenes a la plataforma de videos más grande del mundo, los llamados *youtubers* han logrado darle la vuelta a las reglas y siguen firmando contratos millonarios, confirmando, nuevamente, que el futuro de las comunicaciones se encuentra en Internet.

Hoy en día, la convocatoria, seguidores y ganancias son un referente indispensable para los *influencers*, personas con un estilo de vida público que marcan tendencias, las nuevas estrellas de la era moderna, pues lograron encontrar un mercado "virgen" donde lograr monetizaciones exuberantes.

De acuerdo con la revista Forbes, la plataforma de videos YouTube tiene más de 633 millones de visitas y suma más de 40 millones de horas de reproducción, pero da beneficios monetarios a sus más de 300 jóvenes creadores de contenido.

Según la lista de los [10 youtubers mejores pagados del 2017](#), los primeros tres puestos los ocupan canales relacionados a los videojuegos y entretenimiento. El tercer lugar es del canal Dude Perfect, un grupo de cinco amigos y sus mascotas dedicados a divertirse con retos patrocinados por la marca Hasbro, quienes obtienen alrededor de 14 millones de dólares anualmente.

El segundo puesto lo ocupa el *gamer* Evan Fong, con patrocinios de 15.5 millones de dólares anuales por jugar videojuegos como Grand Theft Auto y Call of Duty, mientras que el primer lugar es de Daniel Middleton, un *gamer* británico que obtuvo 16.5 millones de dólares durante 2017 por jugar Minecraft y generar 11 billones de vistas en su canal.

En terreno mexicano, los *youtubers*, incluso ganan más que muchos profesionistas con maestría y doctorado, consecuencia del mismo esquema de patrocinios y pago conforme a visitas en YouTube.

De acuerdo con el diario [El Universal](#), los creadores de contenido nacionales mejor pagados por sus impresionantes visitas son Luis Arturo Villar (Luisito Comunica) con una percepción de 4 millones de dólares anuales, Gabriel Montiel (Werevertomorro) con ganancias anuales estimadas en 1.8 millones de dólares, Juan Pablo Zurita (Juanpa Zutira) con 731.4 mil dólares anuales, Mariand Castrejón (Yuya) con 730 mil dólares al año y Chumel Torres (El Pulso de la República) con 139 mil dólares anuales.

Por su parte, el Observatorio del Salario de la Universidad Iberoamericana Puebla, detalló que en México en los últimos 11 años, las ganancias mensuales de personas con posgrados o maestrías se limitan en promedio a 10 mil pesos mensuales. A través de un estudio, dicha organización denunció que es un país desigual y pobre, sobre todo porque la riqueza está concentrada en pocas familias y empresas.

Fernando Fernández Font, rector de la Ibero Puebla, detalló a [Animal Político](#) que nuestro país atraviesa una lamentable reversa salarial:

Se habla, el estudiar es lo que favorece la movilidad económica, la movilidad social, y bueno, parece que en nuestro país está siendo al revés. Aunque sin estudiar estaríamos peor.

Según el estudio, el 73 por ciento de los trabajadores no alcanzan el salario mínimo, mientras que tienen que laborar sin seguridad social

ANEXO 03: Columna de opinión - 'Youtubers'

Si van a ser los que llamen a la lectura, así no le digan nada nuevo a nadie viejo, pues que sean.



Por: REDACCIÓN EL TIEMPO

28 de abril 2016 , 07:34 p.m.

Qué vergüenza con los *youtubers*. Qué vergüenza con Garmendia, Martínez, Villalobos. Ellos están en sana paz en sus exitosísimos canales de internet, reinventándoles la rueda a los niños que acaban de empezar a rodar –descubriendo a su modo nuevo máximas arcaicas tipo “conócete a ti mismo”, “sigue tus sueños”, “cría cuervos y te sacarán los ojos”–, hasta que alguna editorial en la legítima búsqueda de un autor con público les pregunta si de casualidad no han pensado hacer un libro. Y sí, ellos prestan su personaje, prestan su fama hecha clic por clic. Y todo va bien, porque nadie está engañando a nadie, hasta que aterrizan en el viejo mundo de los libros. Y entonces, cuando su encuentro cercano del tercer tipo con la gente es abrumadoramente obvio, se les llama un síntoma de la debacle de la cultura.

Es increíble. De un día para otro son invitados de honor, junto a Alexievich y Nooteboom –y por qué no–, a la estupenda Feria del Libro de Bogotá. Sus miles de seguidores hacen una fila interminable para conseguir su autógrafa: ¡garmendiamanía! Y –llena de protagonistas acostumbrados a considerarse quijotes que no dan su brazo a torcer en su batalla cruenta contra los índices de lectura, llena de figuras que se regodean en la idea de la inutilidad de la literatura, llena de autores acomodados que un mal día decidieron que un *best seller* es una conspiración del establecimiento, llena de espíritus finos de la época habituados a concluir que todas las multitudes son de subnormales– la Feria colapsa bajo una avalancha de fans. Pero, en vez de leer entre líneas la noticia, el viejo mundo decreta el Apocalipsis que sabemos.

Se atribuye al Sócrates del siglo V antes de Cristo, porque tendría gracia que así fuera, la primera vez que se denunció a “los jóvenes de hoy en día...”.

En fin. Si el canal de YouTube de Garmendia tiene 27’408.321 de suscriptores a esta hora es porque el nuevo público no está en un sofá pasando canales, sino en cualquier lugar del mapa de Google presionando la pantalla de su teléfono como una ventana indiscreta: no es en los medios de siempre, que pusieron las reglas durante siglos, sino ahí, en YouTube, en Facebook, donde está la gente, donde está el dinero. Si ciertos nostálgicos de la alta cultura desprecian el fenómeno, como elevando una plegaria por una literatura que solo sea el triunfo de la inmensa minoría, es porque no han visto aún las publicaciones de los héroes de las redes como el camino

inesperado para confirmar a los seguidores como lectores, como iguales: quizás –y por qué no– las editoriales logren que esos libros además de leídos sean buenos.

Si los youtubers tienen derecho a actuar en esta Feria enorme, que mañana sábado sabrá sentarlos, Dios, donde no armen infierno, es porque las librerías están hechas de voces que nadie pudo callar; porque el asunto del evento ha sido la paz en paz que se pretende; porque la experiencia de estos personajes de las redes podría llevar a la pregunta fundamental de “para quién, para qué diablos se escribe”, y tendría que servir para sacudirse la idea, de élite, de que toda popularidad es impura. Escribimos lo que escribimos para articular la extrañeza enfrente de quien lo necesite, pero leemos lo que leemos –los libros, los estatus de Facebook, los videos, las columnas– para leer mejor los hechos, para volver de la lectura con noticias del mundo.

Y si va a ser un *youtuber* el que llame a la lectura, así no le diga nada nuevo a nadie viejo, pues que sea: conozco un niño que el sábado pasado hizo en vano una fila de seis horas para conseguir la firma de Garmendia, y quedó con ganas de volver al día siguiente por un par de libros, y aprendió que la gente se cuele acá en Colombia.

Ricardo Silva Romero

ANEXO 04: Columna de opinión - La feria “YouTuber”

24 Abr 2016 - 9:00 PM

Por: Columnista invitado

A la Feria la aporrearon, le dieron una juetera, ¡toda una muenda! Antes venía un gran número de lectores, quienes participaban en los eventos y recorrían los diferentes pabellones fascinados por la magia de los libros.

Pero desde el 2015 la cosa empezó a saber distinto. Y este año la historia se repite. Y quizá con más fuerza. Ayer, un librero en Corferias me decía: “Se tiraron la Feria...”. “¿Cómo así?”, le pregunté. “Sí, debido a lo del youtuber, a mediodía ya se habían acabado las boletas y cerraron la taquilla...”. Es cierto: yo, que por error llevaba una boleta con fecha del sábado siguiente, tuve que agacharme y meterme por debajo de una mesa: ajá, me colé, qué sinvergüenza, ¿no?

En principio, parecería bueno que miles de jóvenes estuvieran interesados en asistir a un evento donde se promocionan libros, lectura y arte gráfico. El problema es que el grueso de las entradas se limitaron significativamente a este público —no precisamente el más interesado en las letras, razón de ser de la Feria—, y muchas otras personas no pudieron entrar... ¿Exagero en decir que parecía la mismísima “feria youtuber”, y no ya, propiamente, una feria del libro?

Este sábado 23 de abril, mientras el pabellón que recibió al autor del libro *Chupa el perro* —sí, como lo escuchó: *Chupa el perro*— estaba a más no dar, con una fila que después de varias horas prometía no terminar, el resto de los pabellones lucía algo desolado en comparación con años anteriores y, por su puesto, la baja en las ventas no se hizo esperar, excepto, claro está, las del “libro-revista” —como él mismo lo llama— de Germán Garmendía, un *youtuber* chileno cuyos suscriptores en Youtube pasan de los 27 millones de personas.

No cuestiono la calidad de la publicación, ni de sus contenidos, ni siquiera, editorialmente hablando, el concepto y estilo que define este tipo de libros, que a estos jóvenes debe parecerles admirable. Un modelo a seguir. Sin embargo, es innegable que quienes conocimos la Feria del Libro años atrás, gozamos de un evento caracterizado por un gran número de lectores de todas las edades, que asistía a los conversatorios, miraba libros, preguntaba títulos y autores... Pero ¿qué decir si más de la mitad de los asistentes del sábado venían a que su ídolo de *Chupa el perro* les firmara un ejemplar y les permitiera una selfi?

Si bien esta nueva dinámica permite un acercamiento de los jóvenes a la que venía siendo la Feria del Libro, es claro que algo no cuadra. Que algo se está saliendo de las manos. ¡Y bastante! Y que hay que repensar la Feria, pues el fenómeno *youtuber* ha impuesto una nueva forma de concebir este evento. Entonces, ¿digan, pues, qué van a hacer? Porque esto está que se lo “chupa el perro”.

ANEXO 05: De 'YouTuber' a escritores

[FENÓMENO](#) | 4/30/2016 12:00:00 AM

Los libros que firmó Germán Garmendia en la Filbo causaron un fuerte remezón en el mundo literario. También abrieron un intenso debate sobre lo que leen o deben leer los adolescentes.



El joven chileno ha conquistado a más de 27 millones de seguidores con sus videos cómicos sobre la cotidianidad de los adolescentes y sus relaciones personales. *Foto: Rufasfoto*

A lo largo de la historia, los mayores han condenado lo que hacen los jóvenes. Sucedió el sábado pasado cuando miles de adolescentes agotaron en minutos la boletería de la Feria Internacional del Libro de Bogotá porque querían que el 'youtuber' Germán Garmendia, autor del libro Chupa el perro, les firmara su ejemplar.

Este joven chileno se dio a conocer por su canal en la red social YouTube, donde regularmente publica cápsulas, en las que dramatiza, con humor, situaciones o temáticas cotidianas que le son familiares a la mayoría de los jóvenes y que le han merecido, solamente en esta red, más de 27 millones de suscriptores.

El suceso no solo desencadenó pérdidas para las editoriales y librerías, quienes se quedaron sin público, sino que por primera vez levantó un debate sobre qué están leyendo los jóvenes, por qué tienen tanta acogida los 'youtubers' y qué tanta calidad poseen.

Las opiniones, los juicios, la indignación e incluso el desprecio inundaron las redes sociales ese día. Varios intelectuales y ciudadanos tildaron a Garmendia de "pendejo" o "mediocre". Pero no tardó mucho en que otros salieran al corte; escritores como Juan Esteban Constaín manifestaron su incomodidad frente a este tipo de reacciones: "No creo que el desprecio y la indignación sean

el camino. Y menos en nombre de la ‘alta cultura’, que siempre ha sido minoritaria y solitaria. Además, no necesita que nadie la reivindique a la brava”.

Más allá de la indignación o el apoyo que pudo despertar Garmendia, el debate se concentró en la utilidad de este tipo de expresiones para los adolescentes. Por ejemplo, el periodista Juan Pablo Calvás, editor de W Radio, no solo cuestionó la presencia de una nueva generación de escritores que “no tienen aspiraciones literarias”, sino que además lanzó la siguiente pregunta: “¿Son los ‘youtubers’-escritores un incentivo a la lectura?”.

Así como iban surgiendo esta clase de preguntas, las posiciones se dividían. Calvás insiste en que este tipo de libros, como el de Garmendia, no estimulan la buena literatura. “El texto del ‘youtuber’ –afirmó– es un manual para adolescentes y muchachos de colegio, no es un cuento, ni una novela. Y no creo que los acerque al mundo de la ficción o del ensayo”.

No todo es tan apocalíptico según algunos intelectuales como Nicolás Morales, director de la editorial de la Universidad Javeriana. Él rescata del libro que está gráficamente bien construido y que, si bien es básico, tiene unas “estrategias que pueden ser interesantes en relación con la convivencia humana, la sexualidad, la moral y la religión”.

Lo que realmente sugiere el contenido de Chupa el perro –una expresión inventada por Garmendia que significa que todo pasa– es una suerte de autoayuda para jóvenes, repleto de consejos como, por ejemplo, “para cumplir tus sueños tienes que madrugar” o “arriésgate a hacer lo que te gusta y no lo que la sociedad te impone”.

Si este tipo de textos se publican y sus seguidores los compran “es probable que ellos encuentren el hábito de leer”, sostiene Constaín, quien, además, cree que “uno puede empezar leyendo textos más ligeros y después encontrar el gusto por otro tipo de literatura”.

De hecho, el libro de Garmendia es solo un caso del amplio panorama de textos que les interesa hoy a los adolescentes. Las sagas de vampiros, la literatura épica, la novela gráfica, así como aquella que toca temas contemporáneos, llaman tanto su atención que un libro como Bajo la misma estrella, de John Green, ha vendido más de 7 millones de ejemplares en todo el mundo.

Según Ana Roda, directora de Lectura y Biblioteca de la Secretaría de Cultura, en las ferias de libros siempre hay filas eternas de jóvenes esperando por una firma. Al contrario de lo que se ha dicho, para Roda es evidente un interés genuino de los adolescentes hacia la literatura y la novela gráfica.

El escritor Andrés Ospina se sumó al debate: no solo celebra que los jóvenes se acerquen al mundo del libro, sino que además cuestiona el rechazo contra Garmendia de intelectuales que consideran que personajes como él no deberían asistir a las ferias de libros. Tanto Morales como Ospina están de acuerdo en que la Filbo es un evento democrático y comercial en el cual tienen el mismo derecho la nobel Svetlana Alexiévich, y el ‘youtuber’ Garmendia.

Si este firmó autógrafos durante 12 horas, sugiere Ospina, “seguramente es porque ocupa un campo que no lograron otros escritores”. Este planteamiento ha puesto a reflexionar a más de uno sobre su desconocimiento de los nuevos productos culturales.

La escritora Carolina Sanín escribió en su cuenta de Facebook: “Tenemos que ver qué cosa es eso de los ‘youtubers’, de qué se trata, a qué apela, qué muestra. Quienes nos consideramos lectores no podemos solo decir qué vacío y horrible es, aunque lo sea, sino que debemos mirarlo y criticarlo poniéndole atención, tomándonoslo en serio, como todo. Eso también es la responsabilidad intelectual”.

Lo cierto es que si bien a muchos escritores colombianos este fenómeno les cayó por sorpresa, desde hace varios años editoriales como Planeta y Penguin Random House (PRH) –promotora del libro de Garmendia– publican libros de influenciadores web. Por ejemplo, existe una plataforma digital llamada Watpad en la que la gente intercambia historias o novelas. De allí han nacido escritores como Anna Todd, autora del libro *Después*, de Planeta.

Elena Gómez, directora general de PRH para Colombia, le dijo a SEMANA que “en el caso específico de los ‘youtubers’, hemos visto el surgimiento de una nueva forma de comunicación masiva (...) y no podemos darle la espalda a las nuevas tendencias mundiales porque es parte de nuestro deber llevar libros a todos los públicos”.

¿Deberían, entonces, los escritores fijarse más en esas nuevas formas de consumo cultural y acercarse a los contenidos que interesan a los jóvenes? En parte sí porque estos usan internet para consumir libros, sin desinteresarse del papel. Para Andrés Ossa, gerente de negocios digitales de Planeta, los autores deben pensar para quién escriben y utilizar las redes para potencializar sus creaciones. Sin embargo, Constaín no está de acuerdo en que deba convertirse en una obligación, porque “lo único que puede hacer un escritor es escribir. Todo lo demás es una elección de cada quien”.

De todas maneras, el autor de *El hombre que no fue jueves* reconoce que la civilización está cambiando y que las nuevas tecnologías de la comunicación abren espacios en los que se legitiman contenidos culturales de todo tipo y eso incluye a la escritura. Es decir, que “quien quiera buscar más lectores quizás sí tenga que explorar unos canales con mayor alcance”, dice. Por ahora, y gracias a un libro inesperado, la edición de esta feria pasará a la historia porque puso a reflexionar a más de uno sobre el camino que está tomando el mundo editorial.

ANEXO 06: Carta consentimiento informado institución

INSTITUTO SANTA MARIA DE LA CRUZ



Resolución de Iniciación
003888 S.E.D.E. Dic. 28 de 1989
5204 de Nov. 25 de 1994 E.B.P.
Radicación de Iniciación de Labores
No. 368 E.B.S. febrero 25 de 1993 M.E.N.
5204 de Noviembre 25 de 1994
3406 de Mayo 19 de 1998
7562 de Noviembre 24 de 1998

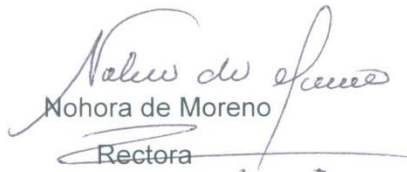
CARTA CONSENTIMIENTO INFORMADO INSTITUCIÓN

Bogotá, septiembre 26 de 2017

Yo Nohora Lilia Molina de Moreno , Rectora del Instituto Santa María de la Cruz

Expreso por medio de la presente que estoy informada sobre los objetivos y alcances de la investigación "*De YouTube al colegio: lo que piensan los niños y las niñas sobre los You Tubers*" y autorizo a las investigadoras Jackeline Páez Salvador y Heidy Stefania Alvarez López para que trabajen con los niños y jóvenes que harán parte del proceso.

Atentamente,


Nohora de Moreno
Rectora

ANEXO 07: Carta de consentimiento informado Familia

CARTA CONSENTIMIENTO INFORMADO FAMILIA

Bogotá, septiembre de 2017

Nosotros (Yo) Padres de

....., expresamos por medio de la presente que estamos informados sobre los objetivos y alcances de la investigación “*De YouTube al colegio: lo que piensan los niños y las niñas sobre los YouTubers*” que llevarán a cabo estudiantes en el marco de la especialización en Infancia, Cultura y Desarrollo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y autorizamos a nuestro hijo(a) a que participe de ella.

Atentamente,

.....

CC.

Tel.....

ANEXO 08: Formulario Google

"De YouTube al colegio"

Encuesta exploratoria

*Obligatorio

Nombres y Apellidos *

Tu respuesta

Grado *

Elige ▾

Edad *

Tu respuesta

¿Utilizas las redes sociales? *

Sí

No

¿De las siguientes, cuáles son las redes sociales que usas con frecuencia?

Instagram Whatsapp Snapchat Facebook YouTube Twitter Google Plus Otra

¿Cómo definirías la plataforma de YouTube?

Tu respuesta

Señala cuáles son los contenidos que ves en YouTube

Videos musicales Recetas de cocina Belleza Manualidades Humor Gamers Animación Educa

Categorías

« »

¿Conoces los contenidos de los YouTubers? *

Sí

No

¿Cuál sería tu definición de ellos y su trabajo?

Tu respuesta

¿Sigues alguno de ellos? *

Sí

No

¿A quién o quiénes?

Tu respuesta

¿Qué es lo que más te gusta de los YouTubers a los que sigues?

Tu respuesta

¿Cuáles son los temas que abordan tus YouTubers favoritos en sus vídeos?

Tu respuesta

¿Alguna vez has subido un video a YouTube? *

Sí

No

¿Has considerado ser un Youtuber? *

Sí

No

Tal vez

¿Por qué?

Tu respuesta

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO 09: Formato de entrevista

“De YouTube al colegio: lo que piensan los niños y las niñas de secundaria sobre los YouTuber”
Proyecto de investigación

Nombre: _____ Edad: _____

Grado que cursa: _____

Con quién vive (composición familiar):

Con quién permanece en casa en las horas que está allí:

Pasatiempos favoritos:

Cuántas horas en el día está conectado a internet (o al celular o a otro aparato digital):

Se conecta periódicamente desde

Vivienda	Habitación	Café internet	Celular
Otro			

En qué momento del día se conecta

Desde cuando es seguidor de YouTuber: _____

A cuál sigue, cuál es su preferido:

Observaciones:

ANEXO 10: Tabla YouTuber vistos por los estudiantes del ISMC

YouTuber	Cantidad de niños suscritos	YouTuber	Cantidad de niños suscritos
Alejo Suarez	2	Kika Nieto	9
Alexby	2	Kimberly Loaiza	1
Amara	1	La cocina del pirata	1
Amy rodríguez	8	La divaza	1
Antrax	3	Lina meneces	1
Apixelados	1	Los Polinesios	6
Avaro 845	1	Luisa Fernanda W	2
Bersgamer	1	Luisitocomunica	1
Bytaxx	1	Lulu99	2
Caelike	4	Mafe Mendez	1
Camila Zuluaga	1	Maire wink	1
Carolina Jaramillo	1	Makiman 131	1
Corvus clan	1	Mangelroge	1
Cosas que pasas	1	Mariana Bonilla	1
Cracks	1	Mario Ruiz	5
craftinggeek	1	Matro y un medio	1
Dagar64	1	Matu Garcés	2
Daily bugle	1	Mis pastelitos	1
Dani hoyos	2	Nataly pop	1
Danirep	2	NexxuHD	2
De toxo moroxo	1	Nonigamer	1
Debryanshow	1	One More Time	1
Deigamer	1	Ozuna	1
Delantero 09	2	Patty Dragona	2
Dj mario	5	Paula Galindo	2
Donato	1	Pautips	1
Dosogas	1	Profe Alex	1
El Brayan	2	Quiero cupcakes	1
El churches	1	sandra cires art	1
El diario dross	1	Sandra Siresark	2
El Rubius	15	Santiago Rodríguez	1
Elpixongamer	1	Santimaye	6
Enchufe TV	1	Saray Marulanda	1
experimentos caseros	4	Sebastián Villalobos	6
Exspress tv	1	Sergindsegasonic	1
Falex	1	Sergiogamer	1
Fernanfloo	17	Skabeche	1
Flowstreet	1	Sofhie Giraldo	2
Geko97	1	Sofía Castro	1
Genuine	1	Spider-man fans	1
German garmendia	15	Staxx	2
Giby	2	The Young man Show	2
Hello Mapie	2	Top manias	2
Hola Soy Dani	1	Valbuena games	1
Inachete	1	Vegetta 777	8
ITownGamePlay	3	Wefere	1
Javier Ramírez	1	Willirex	2
Jonathan Clay	1	Wismishu	3
Juan de Dios Pantoja	1	Yescar	1
Juan Pablo Jaramillo	6	Yoseline	1
JuanDa	2	Yoshua06660	1
Juana Martínez	1	Yostop	1
Juanpa Zurita	4	Yuya	8
Kahal Auron Play	1	Zellendust	1
Karol Sevilla	1	No los sigue	14
katyangel	1		

