



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**  
**DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL S.N.G.R.E EN LA PLATAFORMA YOUTUBE  
PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ.**

**AUTOR:**

**GABRIEL ANDRÉS BELTRÁN ZEBALLOS**

**GUAYAQUIL**

**2020**

## REPOSITORIO



**Plan Nacional**  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL S.N.G.R.E EN LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
<b>AUTOR:</b>  Gabriel Andrés Beltrán Zeballos	<b>REVISORES:</b>  MSC. Shirley Guamán
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	<b>FACULTAD:</b>  Ciencias Sociales Y Derecho
<b>CARRERA:</b>  PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2020	<b>N. DE PAGES:</b>  94
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Comunicación; Publicidad	

**PALABRAS CLAVE:**

Medios sociales, Prevención de desastres, internet, Investigación sobre la comunicación.

**RESUMEN:**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la efectividad que tiene el canal Riesgos Ecuador, del Servicio Nacional de Riesgos y Emergencias en la plataforma YouTube. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva y de campo para recolectar información sobre los gustos y preferencias en la plataforma de videos YouTube entre personas jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

La recolección de la información se realizó a través de encuestas. La encuesta se realizó a personas de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar cuál o cuáles son sus preferencias al usar la plataforma YouTube. Además de la encuesta se realizaron dos entrevistas a profesionales y académicos conocedores de comunicación, contenido en línea y redes sociales.

Finalizando, para la realización y demostración de esta investigación se tomó de referencia ambos resultados de la encuesta como el de las entrevistas para así conocer qué tipo de contenido tiene más éxito con el público joven de YouTube así como que estrategias se deben implementar para llegar a dicho público.

**N. DE REGISTRO:****N. DE CLASIFICACIÓN:**

<b>DIRECCIÓN URL:</b>		
<b>ADJUNTO URL:</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> GABRIEL ANDRÉS BELTRÁN ZEBALLOS	<b>Teléfono:</b> 0987651779	<b>E-mail:</b> gabz844@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCION:</b>	Patricia Jurado Ávila  DECANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE GUAYAQUIL  MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera	
<b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 251		
<b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec		

# CERTIFICADO DE SIMILITUDES

tesis andres beltran

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.tetoncountywy.gov</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Bunker Hill Community College</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.omnicoreagency.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Massey University</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.presidencia.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to University of Wales Trinity Saint David</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.nexoptechology.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.smra-global.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



**Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ**

**Profesor Tutor.**

9	<a href="http://www.howandwhys.com">www.howandwhys.com</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://elroydesmond.wixsite.com">elroydesmond.wixsite.com</a> Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Southampton Solent University Trabajo del estudiante	<1%
12	<a href="http://www.etruemedia.com">www.etruemedia.com</a> Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to University of Wales, Lampeter Trabajo del estudiante	<1%
14	Submitted to Columbia College of Missouri Trabajo del estudiante	<1%
15	Submitted to northamptoncollege Trabajo del estudiante	<1%
16	Submitted to Universidad San Jorge Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to Technische Universiteit Delft Trabajo del estudiante	<1%
18	Submitted to National College of Ireland Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado




---

**Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ**

**Profesor Tutor.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado Gabriel Andrés Beltrán Zeballos declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Influencia De Los Contenidos Online Del S.N.G.R.E En La Plataforma YouTube Para La Prevención De Catástrofes En La Ciudad De Guayaquil, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada. De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



**GABRIEL ANDRES BELTRAN ZEBALLOS**

C.C. 0915297212

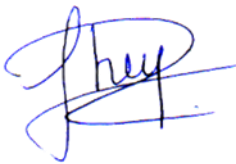
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL S.N.G.R.E EN LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL S.N.G.R.E EN LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., presentado por EL estudiante GABRIEL ANDRÉS BELTRÁN ZEBALLOS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Shirley', written in a cursive style.

SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi familia por su apoyo incondicional. Deseo agradecer a todos los docentes y compañeros de clases por todo lo aprendido. Agradezco a todas las personas que de una u otra manera ayudaron a la realización de este proyecto. Muy especialmente agradezco a mi tutora la Master Shirley Guamán por sus enseñanzas y por su la amistad brindada.

GABRIEL ANDRÉS BELTRÁN ZEBALLOS

## **DEDICATORIA**

Deseo dedicar este proyecto a mi amada madre, la Licenciada Patricia Zeballos Triviño por su infinito amor, apoyo y amistad.

GABRIEL ANDRÉS BELTRÁN ZEBALLOS

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1. TEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3. Sistematización del Problema.....	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específico.....	3

1.6. Justificación del Problema.....	4
1.7. Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.8. Idea a defender.....	6
1.9 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Referencial.....	7
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.2 La Plataforma YouTube.....	8
2.1.3 El S.N.G.R.E.....	10
2.1.4 Las Entidades públicas en Redes Sociales.....	11
2.1.5 Estrategias para manejar un canal de YouTube.....	12
2.1.6 El modelo Hero Hub Help.....	18
2.1.7 Estilos de contenido en YouTube.....	21
2.1.8 Entes públicos de Ecuador en las redes sociales.....	23
2.1.9 Los entes públicos de Ecuador en YouTube.....	24
2.1.10 El contenido del Canal Riesgos Ecuador en YouTube.....	26
2.1.11 El contenido en YouTube que más éxito tiene en Guayaquil.....	28
2.2 Marco conceptual.....	30
2.3 Marco Legal.....	32
CAPÍTULO III.....	34
3. MARCO METODOLÓGICO.....	34

3.1 Metodología de la Investigación.....	34
3.2 Tipo de Investigación.....	35
3.3 Enfoque de la investigación.....	35
3.4 Técnicas de Investigación.....	35
3.5 Determinación de la Población y Muestra.....	36
3.5.1 Población.....	36
3.5.2 Muestra.....	37
3.6 Análisis e Interpretación de la encuesta.....	40
3.7 Resultado y Análisis de las entrevistas.....	41
CAPÍTULO IV.....	63
4. INFORME FINAL.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de limitación o alcance del problema</i> .....	5
Tabla 2 <i>Los canales de YouTube de entes de gobierno de Ecuador en cifras</i> .....	25
Tabla 3 <i>Población</i> .....	37
Tabla 4 <i>Género</i> .....	40
Tabla 5 <i>¿Qué tipo de contenido prefiere ver usted en YouTube?</i> .....	41
Tabla 6 <i>¿Cuál es el tiempo promedio de horas que ve YouTube por día?</i> .....	42
Tabla 7 <i>¿En qué horario prefiere ver YouTube?</i> .....	43
Tabla 8 <i>¿Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube?</i> .....	44
Tabla 9 <i>¿A usted ha escuchado del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?</i> .....	45
Tabla 10 <i>¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?</i> .....	46
Tabla 11 <i>¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?</i> .....	47
Tabla 12 <i>¿Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube?</i> .....	48
Tabla 13 <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?</i> .....	49
Tabla 14 <i>¿Cómo calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador?</i> .....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Género</i> .....	40
Gráfico 2: <i>Preferencia de Contenido en YouTube</i> .....	41
Gráfico 3: <i>Tiempo promedio de horas que ve YouTube por día</i> .....	42
Gráfico 4: <i>En que horario prefiere ver YouTube</i> .....	43
Gráfico 5: <i>Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube</i> .....	44
Gráfico 6: <i>¿A usted escuchado previamente del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?</i> .....	45
Gráfico 7: <i>¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?</i> .....	46
Gráfico 8: <i>¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?</i> .....	47
Gráfico 9: <i>¿Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube?</i> .....	48
Gráfico 10: <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?</i> .....	49
Gráfico: 11 <i>¿Cómo calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador?</i> .....	50
Gráfico 12: <i>Infografía: Factores que determinan el éxito de un canal de YouTube</i> .....	56
Gráfico 13: <i>Infografía: ¿Es efectiva la comunicación de las instituciones del estado en redes sociales?</i> .....	57

Gráfico 14: <i>Infografía: ¿que podrían hacer las instituciones del estado para mejorar su comunicación en las diferentes plataformas digitales?</i> .....	58
Gráfico 15: <i>Infografía: ¿qué tipo de contenido prefiere ver el público de Guayaquil en YouTube?</i> .....	59
Gráfico 16 <i>Infografía: ¿cuál considera usted es el estilo de comunicación más óptimo para que un canal de YouTube atraiga más público de la ciudad de Guayaquil?</i> .....	60
Gráfico 17: <i>Infografía ¿qué tan efectivo es YouTube para comunicar temas no relacionados al entretenimiento?</i> .....	61
Gráfico 18: <i>Infografía ¿cuáles serían algunas estrategias efectivas para crear contenido en YouTube?</i> .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>El video con más vistas del canal Riesgos Ecuador</i> .....	26
Figura 2 <i>El contenido que se encuentra en el canal</i> .....	27
Figura 3 <i>Las listas de reproducción del canal</i> .....	27
Figura 4 <i>Fecha de inicio del canal</i> .....	28
Figura 5 <i>Los canales de YouTube de Ecuador con mayor número de vistas y suscriptores</i> .....	28

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Encuesta</i> .....	72
Anexo 2 <i>Entrevista</i> .....	76



## RESUMEN

La tecnología del internet ha marcado los primeros veinte años del siglo veintiuno y ha cambiado para siempre como nuestra sociedad se comunica y se expresa. Hoy en día los videos en línea son una de las formas de entretenimiento más populares para más de un billón de internautas. Los videos en línea son también una eficiente herramienta para educar a la población.

El presente proyecto tiene el objetivo de demostrar como la plataforma de YouTube usada en forma correcta puede ser usada para instruir a la población de Guayaquil de cómo prevenir y reaccionar ante desastres mayores que es la misión del canal Riesgos Ecuador.

Esta tesis consta de cuatro capítulos, el primer capítulo comprende el tema, el planteamiento del problema, su objetivo general y objetivos específicos, la justificación y delimitación del problema, la hipótesis a defender y la delimitación de la investigación.

El segundo capítulo consiste en el marco teórico en lo referente a la plataforma de YouTube, sus estrategias de contenido, el rol de las redes sociales de entes del estado y la situación actual de entes públicos en la plataforma de YouTube.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación y su enfoque considerando la población, la muestra y el análisis de los resultados. En el cuarto y final capítulo se encuentra el informe final, las conclusiones las recomendaciones.

**Palabras clave:** Medios sociales, Prevención de desastres, internet, Investigación sobre la comunicación.

## ABSTRACT

Internet technology has marked the first twenty years of the twenty-first century and has forever changed how our society communicates and expresses itself. Today online videos are one of the most popular forms of entertainment for more than a billion Internet users. Online videos are also an efficient tool to educate the population.

The objective of this project is to demonstrate how the YouTube platform used correctly can be used to instruct the population of Guayaquil on how to prevent and react to major disasters, which is the mission of the Riesgos Ecuador channel.

This thesis consists of four chapters; the first chapter includes the topic, the statement of the problem, its general objective and specific objectives, the justification and delimitation of the problem, the hypothesis to defend and the delimitation of the investigation.

The second chapter consists of the theoretical framework in relation to the YouTube platform, its content strategies, the role of social networks of state entities and the current situation of public entities on the YouTube platform.

The third chapter contains the research methodology and its approach considering the population, the sample and the analysis of the results. In the fourth and final chapter is the final report, the conclusions and the recommendations.

**Keywords:** Social Media, Disaster Prevention, Internet, Communication Research.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Tema

INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL SERVICIO NACIONAL DE GESTIÓN DE RIESGOS Y EMERGENCIAS (S.N.G.R.E) EN LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### 1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día las redes sociales son parte importante de la vida de muchas personas. Estas redes actúan como una extensión de la vida social de los usuarios. Un espacio digital para la ponerse en contacto con familia y amigos. YouTube es algo diferente a las otras redes, pues el enfoque está siempre en los videos. Mientras que, en Facebook y Twitter, el usuario tiene que buscar contenido en forma activa, YouTube, como la televisión tradicional, es entrenamiento pasivo que permite a los espectadores relajarse y disfrutar de los diferentes contenidos sin necesitar siquiera de crear una cuenta.

Y si bien otras plataformas como por ejemplo Facebook tienen también la capacidad de reproducir video, estas vienen con otras características que pueden restarle atención a los videos como fotos, juegos, artículos y mensajes de texto.

Esta plataforma (YouTube) es considerada como herramienta esencial en el soporte de contenidos educativos según el artículo “YouTube como herramienta educativa” (Revista Cabal, s.f.) tiene el potencial para ser en una de las mejores formas de que entes gubernamentales se comuniquen con el público en forma eficiente y clara por sus grandes cualidades audiovisuales.

Es así que, muchas de las organizaciones gubernamentales nacionales e internacionales han logrado implementar mediante esta plataforma una comunicación directa con el público, pero en el caso del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (S.N.G.R.E) el nivel de alcance ha sido extremadamente bajo pues cuenta con menos de mil suscriptores en su canal 'Riesgos Ecuador' ([youtube.com/user/RiesgosEcuador](https://www.youtube.com/user/RiesgosEcuador)).

Pese a los esfuerzos de subir contenido constante a su página de YouTube, su bajo volumen de reproducciones y difusión son un punto débil en su estrategia de comunicación. Si bien, en Facebook y Twitter tiene mayor nivel de aceptación (470.000 seguidores en Twitter, y 77.000 "me gusta" en Facebook), se está desaprovechando el enorme potencial de esta plataforma de reproducción de videos.

Parte de la misión del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos es garantizar la protección de personas y colectividades de los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico, función que no es socializada de forma correcta en la plataforma de YouTube, por lo tanto este proyecto está enmarcado en la incidencia de los contenidos de la plataforma YouTube y su impacto en la prevención de riesgos.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo influyen el contenido del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (S.N.G.R.E) en la plataforma YouTube para la prevención de catástrofes en la ciudad de Guayaquil?

### **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son los principales referentes teóricos para el desarrollo de este proyecto?

¿Cuáles han sido las estrategias implementadas por el canal de YouTube Riesgos Ecuador?

¿Qué percepción tienen los visitantes del canal de YouTube Riesgos Ecuador?

¿Qué estrategias de contenido tienen éxito en YouTube?

¿Cómo se hace el contenido de Riesgos Ecuador más agradable para su público objetivo?

### **1.4 Objetivo general de la investigación**

Determinar la influencia de los contenidos Online del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (S.N.G.R.E) en la plataforma YouTube para la prevención de catástrofes en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5 Objetivos específicos**

- Identificar los principales referentes teóricos para el desarrollo de este proyecto
- Analizar si el contenido del canal Riesgos Ecuador es presentado en forma que genere interés en su público objetivo.
- Investigar las estrategias de contenido que otros canales de YouTube de entidades del estado hayan implementado en la ciudad de Guayaquil.
- Estudiar que estilo de comunicación y tipo de contenido tendría mayor éxito con el público a quien está dirigido el canal Riesgo País.

## **1.6 Justificación del problema**

La importancia de esta investigación radica en que con ella se pueda conocer porque en YouTube falla una institución que en otras redes sociales si tiene éxito, pues el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos del Ecuador o S.N.G.R.E.-en Twitter y Facebook si tiene acogida (470.000 seguidores en Twitter, y 77.000 “me gusta” en Facebook) mientras que en YouTube tiene menos de mil suscriptores y un total de 755,708 vistas entre todos los videos publicados.

Contrastando con países como Colombia que en su U.N.G.R.D. (Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres) tiene 9.300 suscriptores, y Chile con la Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, ONEMI, tiene 2,100 suscriptores.

La necesidad del S.N.G.R.E de proveer información que pueda proteger vidas humanas mediante la prevención y contingencia ante desastres naturales no se está satisfaciendo con su modo de operar actual en la plataforma de YouTube. Este proyecto de investigación beneficiaría directamente a la S.N.G.R.E. así como a todo su potencial público pues busca poder ayudar a llevar su mensaje en forma más eficiente. El aporte de este estudio podrá ayudar a la comunidad publicitaria a saber cómo comunicar en forma eficiente mensajes preventivos frente a riesgos naturales usando una de las plataformas preferidas del público de Ecuador como es YouTube.

Este estudio beneficiaría a todos los profesionales que trabajan en estrategias de comunicación, ya que comprender las complejidades de esta plataforma es necesario para aprovechar su potencial al máximo. Como plataforma es una de las más útiles para campañas de comunicación masivas alrededor del mundo, por lo que investigar el adecuado manejo de contenidos en la misma contribuirá para que las empresas y profesionales de publicidad, así como de carreras afines.

Esta plataforma es una de las preferidas de niños, jóvenes y adultos pues para ellos es el principal nexo con sus creadores de contenido, artistas, figuras públicas y personajes preferidos. Lejos de ser esto una desventaja o una fuente de distracción, la existencia de dichos creadores en YouTube puede ayudar, a través de alianzas, a llevar el mensaje de prevención más fácilmente al público objetivo, y por esto este trabajo puede ser referencia para futuros proyectos sobre el tema de cómo llevar un mensaje de prevención de riesgos al público.

### 1.7 Delimitación o alcance de la investigación

**Tabla 1**

*Cuadro de limitación o alcance del problema*

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Costa
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil
<b>Parroquia:</b>	Ximena
<b>Grupo Objetivo:</b>	Personas de 15 a 24 años
<b>Nivel Socioeconómico:</b>	Medio, medio bajo y bajo.
<b>Periodo y Estudio:</b>	2019-2020
<b>Campo de Acción:</b>	Publicidad Digital y Redes Sociales

Elaborado por: Beltrán, G. (2020)

## **1.8 Idea a defender**

El uso apropiado de la plataforma de YouTube puede aumentar el interés del público en el mensaje de prevención de riesgos del canal Riesgos Ecuador.

## **1.9 Línea de Investigación Institucional / Facultad**

Este proyecto se base en la línea “sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que tiene relación con la línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que indica lo siguiente: “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” pues la tecnología de las plataformas de videos en internet ha transformado la comunicación y la publicidad como ninguna otra tecnología lo había hecho antes.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Referencial**

##### **2.1.1 Antecedentes de la investigación**

Al realizar este trabajo investigativo sobre el mejor uso de YouTube para promover el mensaje de prevención del canal Riesgos Ecuador revisando los trabajos afines al tema en diferentes repositorios disponibles en internet se ha logrado encontrar la siguiente información.

Referente a YouTube, la plataforma de videos en línea donde se encuentra el canal del SN.G.R.E, Ruiz N. (2015) de la Universidad Jaime I en la tesis titulada “YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía” determina que la llegada de YouTube en 2005 revolucionó el panorama comunicativo en Internet y la manera de subir, visualizar y descargar videos online. Este portal se autodefine como “la comunidad de videos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus videos originales”.

Los últimos datos publicados por la página oficial de YouTube apuntan que en la actualidad esta plataforma cuenta con mil millones de usuarios y que cada día se generan billones de reproducciones. YouTube está disponible en más 75 países y 61 idiomas y cada minuto se suben 300 horas de video. Como se demuestran en los datos, YouTube tiene una gran repercusión mediática como red social, además ofrece interactividad a través de los comentarios con los usuarios, la posibilidad de compartir videos con otras redes sociales y generar viralidad. Esto sumado a la fuerza visual frente a la textual, posiciona a YouTube como una herramienta imprescindible para la comunicación (Ruiz, 2015).

Referente a la prevención de riesgos en el Ecuador, la Organización de Estados Americanos (O.A.S., 1987) menciona los siguientes fenómenos como las principales amenazas a la región.

La actividad volcánica de la cordillera de los Andes por la interacción entre las placas tectónicas de Nazca y América del Sur y las amenazas relacionadas como la caída de ceniza, circulación de coladas de lava, actividad sismo volcánica, generación de deslizamientos, obstrucción de cauces fluviales, emisión de gases tóxicos y lluvias ácidas.

Los temblores y terremotos. Al igual que la actividad volcánica, la sismicidad regional encuentra su origen en la interacción de las placas tectónicas de Nazca y América del Sur. Estos causan destrucción a la infraestructura, daños al ambiente y a la población.

La inestabilidad de las laderas, considerada esta como el conjunto de procesos por medio de los cuales se desprenden, movilizan y transportan la masas del suelo y/o rocas de las vertientes, esto debido a una suma de variables como lo son de tipo geológico (litologías, hidrología, estructura), geomorfológico (pendientes, relieve) climático como las intensas lluvias, y también debido a la actividad humana como la deforestación, sobrepastoreo, minería, y la urbanización desordenada.

Las inundaciones son fenómenos que también se desarrollan y magnifican por la conjugación de factores geomorfológicos (relieve) e hidrogeológicos de las cuencas. Pero aquí también, la influencia de la deforestación y la erosión causadas por la actividad humana.

### **2.1.2 La Plataforma YouTube**

Algunos datos estadísticos de YouTube:

- Número total de usuarios activos mensuales de YouTube: 2 mil millones.
- Número total de usuarios activos diarios de YouTube: 30 millones.
- Suscriptores de pago de YouTube TV: 300,000.
- Número de videos compartidos hasta la fecha: más de 5 mil millones.

- Número de usuarios que crean contenido compartido hasta la fecha: 50 millones.
- Sesión de visualización promedio: 40 minutos, 50% más año tras año.
- Número de videos vistos por día: 5 mil millones.
- Número de visitas a YouTube en dispositivos móviles por día: más de mil millones.
- Cantidad de videos cargados por minuto: 500 horas.

### **La demografía de YouTube.**

- El 73% de los adultos estadounidenses usan YouTube.
- El 62% de los usuarios de YouTube son hombres.
- El 78% de los hombres estadounidenses adultos usan YouTube.
- El 68% de las mujeres estadounidenses adultas usan YouTube.
- El 80% de los usuarios de YouTube provienen de fuera de los EE. UU.
- El 62% de las empresas usan YouTube.
- El 9% de las pequeñas empresas están en YouTube.
- Los grupos de más de 35 y menos de 55 años son los grupos demográficos de YouTube de más rápido crecimiento.
- Los millennials prefieren YouTube dos a uno sobre la televisión tradicional.
- El 51% de los usuarios de YouTube dicen que visitan el sitio diariamente.
- El 37% de la población demográfica de entre 18 y 34 años ve contenido en forma maratónica.
- El 70% del tiempo de reproducción de YouTube proviene de dispositivos móviles.
- Los servicios de YouTube están disponibles en 91 países en 80 idiomas (o el 95% de todos los usuarios de Internet).

- Los hombres están viendo principalmente partidos de fútbol o video juegos de estrategia.
- Las mujeres están mirando principalmente videos de belleza.
- El 95% de la población mundial de Internet mira YouTube.
- Hay 50 millones de creadores en YouTube.
- YouTube tiene 265 millones de usuarios activos en India.

### **2.1.3 El S.N.G.R.E.**

El Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias es el sucesor de la anterior Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (S.N.G.R.). El Presidente de la República Lenín Moreno en el decreto ejecutivo número 534 oficializó el cambio de nombre el 3 de octubre del 2018. Es así como el S.N.G.R.E. es creado como una entidad dotada de autonomía administrativa, operativa y financiera, encargada de la gestión, seguimiento y control de políticas, regulaciones y planes aprobados por su órgano gobernante.

Como lo indica la página [CambioClimatico-regatta.org\(s.f.\)](http://CambioClimatico-regatta.org(s.f.)) el S.N.G.R.E. es un órgano público descentralizado responsable de garantizar la protección de personas y colectivos ante los efectos negativos de desastres de origen natural o de origen humano, mediante la generación de políticas, estrategias y normas que promuevan capacidades orientadas a identificar, analizar, prevenir y mitigar riesgos para enfrentar y manejar eventos de desastre, así como para recuperar y reconstruir las condiciones sociales, económicas y ambientales afectadas por eventuales emergencias y desastres.

#### **2.1.4 Las Entidades públicas en Redes Sociales**

El espacio de comunicación que generan las redes sociales, puede ser aprovechado por todo tipo de empresas y entidades, incluso las que no buscan vender sus productos. Un caso particular es el de las instituciones públicas, donde la adopción de estas tecnologías se extiende rápidamente. Para las organizaciones dedicadas a los ciudadanos, la transparencia y colaboración con la comunidad es esencial, y en este sentido, las redes sociales se presentan como una opción ideal para crear administraciones más permeables y abiertas al público. Como así lo señala Pizarro (2015) en el blog titulado: “El Papel de las Redes Sociales en las Instituciones Públicas”.

No se ve una estrategia u objetivos claros en el uso de YouTube de la mayoría de las instituciones gubernamentales del país, lo que es un desperdicio de un recurso valioso. El uso de redes sociales crece rápidamente en el país incluyendo las comunidades rurales las cuales pueden ser muy vulnerables a desastres naturales por su aislamiento con respecto a los centros urbanos. El uso adecuado de YouTube puede una gran oportunidad para educar a los ciudadanos a través del canal Resigo País. Es importante estudiar cómo responde el público a las distintas estrategias de comunicación así como estudiar sus hábitos y preferencias en el uso de esta plataforma.

Pizarro señala que “el uso de las redes sociales y las herramientas 2.0 sigue siendo y será la clave de la gestión de las administraciones públicas de este siglo”, por lo que es importante que las instituciones estén preparadas para responder a esta nueva realidad. Las instituciones públicas no buscan aumentar las ventas ni fidelizar clientes pero algunos de los objetivos que pueden perseguir en redes sociales son acceder a la opinión de las personas, comunicar las novedades y su trabajo en un espacio abierto, identificar necesidades de los usuarios y evaluar la calidad de los servicios ofrecidos.

### **2.1.5 Estrategias para manejar un canal de YouTube**

La creatividad humana es una de las habilidades que ha permitido al ser humano sobrevivir y prosperar como especie, la capacidad para imaginar conceptos abstractos y luego ponerlos en práctica ha permitido a la humanidad dominar la naturaleza y enriquecer la vida humana gracias a la agricultura, arquitectura, economía, ciencias y arte. Como toda habilidad, se puede perfeccionar con la práctica constante y la aplicación práctica. En el mundo ultra competitivo de hoy la creatividad es una ventaja valiosísima sobre todo en los mercados tan competitivos como los medios digitales.

No es tarea sencilla la creación de contenidos para plataformas de videos, pues son los videos en línea probablemente la forma de entretenimiento más popular en el actual siglo XXI mas es imperativo destacar pues si bien como antes se mencionó es una era muy competitiva es también a la vez es la mejor época para crear contenido. La creatividad no tiene un presupuesto fijo ni límites, y con el uso correcto de estrategias se puede encaminar para crear contenido que llame la atención al público de hoy. A continuación se explora varios puntos que son de ayuda en esta tarea.

Hoy en día YouTube tiene más de 50 millones de creadores de contenido que producen videos regularmente, por lo que todo contenido debe destacarse. Otro reto es alcanzar y atraer la audiencia principal. La mayoría de los espectadores de YouTube no aprecian de la publicidad, por lo que hay que pensar detenidamente cómo crear conciencia sobre una marca mientras se mantiene a los espectadores entretenidos. Esto puede ser tarea difícil, pero con el enfoque correcto, es totalmente posible. Las siguientes estrategias se centran en tres áreas clave:

- Optimizar el canal de YouTube.
- Comprender a la audiencia y a la competencia utilizando datos.

- Publicidad en YouTube a través de anuncios de YouTube y marketing de influencia.

### **Conocer a la audiencia.**

Una cuenta de YouTube para empresas da acceso a la pestaña Analytics, que contiene estadísticas relacionadas con su canal. Es aquí donde se encuentra la información cuantitativa sobre su canal y el comportamiento de su audiencia, incluidos los recuentos de visitas, el tiempo promedio de reproducción, los ingresos generados y la tasa de interacción entre los videos.

La pestaña Analytics también contiene datos valiosos sobre la demografía de los suscriptores. Incluso si se sabe quiénes son los suscriptores, hay que prestar mucha atención a lo que hay en la pestaña Demographics. Estos datos ayudarán a ir más allá de las suposiciones y a saber con certeza que se está llegando al público correcto. Esta información sirve para responder preguntas como:

- ¿Dónde se ven los videos y cuándo?
- ¿Qué edad tienen los espectadores?
- ¿Con qué género se identifican más comúnmente los espectadores?

El seguimiento del análisis de la audiencia es beneficioso para todos. Si se confirman las suposiciones sobre los suscriptores, se confirmaría que se llegó al público correcto. Si las suposiciones eran incorrectas, se debe ajustar la estrategia de contenido para llegar a la audiencia que se desea. Por otro lado, se puede saber que el canal de YouTube está resonando con un segmento de la población inesperado, lo que sería algo muy valioso.

Más allá de la información cuantitativa, también puede obtener información cualitativa (el por qué y el cómo) sobre la audiencia leyendo y administrando los comentarios en que los usuarios dejan en los videos. La información que se encuentre aquí será invaluable para conocer

diferentes aspectos de la estrategia de comunicación, tanto dentro como fuera de YouTube. La página de la comunidad de YouTube es otro espacio muy útil para conocer a la audiencia.

Ubicado debajo de la pestaña Comunidad en el perfil, se puede interactuar directamente con los suscriptores. Aquí se puede publicar preguntas o crear una encuesta para obtener una comprensión más profunda de cómo piensa la audiencia.

### **Optimizar los Videos**

Como segundo punto está el de optimizar los videos para posicionamiento en buscadores (conocido en inglés como search engine optimization o S.E.O.) para obtener más vistas. Los videos de YouTube deben optimizarse para la búsqueda si se desea darles la mayor exposición posible. Elegir el título atractivo que contenga palabras clave relevantes es de suma importancia. Se debe asegurar que el título sea relevante para el tema del video. Los títulos de video de YouTube pueden contener hasta 70 caracteres pero es más recomendable usar menos para que no se corte nada en las páginas de búsqueda.

También se debe hacer una vista en miniatura del video que sea interesante. Cuando se sube un video, se elige un cuadro congelado para usar como miniatura. Sin embargo, es más recomendable hacer una propia miniatura personalizada, ya que ayudará a que el contenido se destaque. Escribir una descripción convincente del video es de suma importancia. La descripción del video debe contener una breve explicación del tema de video, así como enlaces al sitio web y cuentas de redes sociales, y una lista de hashtags. De cinco mil caracteres como máximo pero es recomendable usar menos.

Agregar hashtags a la descripción del video hace que el contenido sea más fácil de buscar en YouTube. Es recomendable usar una pequeña cantidad de hashtags relevantes en lugar de una lista muy larga. Si se usan muchos, todos los hashtags en ese video corren el riesgo de ser ignorados.



## **Uso de la Publicidad en YouTube**

El canal de YouTube en si no es el único lugar donde las personas pueden ver el contenido, si se tiene los fondos, también se puede pagar por publicidad de YouTube.

Los anuncios de YouTube vienen en seis variedades:

- Anuncios de video que se pueden omitir.
- Anuncios de video que no se pueden omitir.
- Anuncios bumper.
- Anuncios superpuestos.
- Anuncios display.
- Tarjetas patrocinadas.

Las tarjetas, los bumpers (videos cortos de solo 6 segundos) y los anuncios superpuestos son herramientas en las que se puede hacer clic que se pueden integrar a los videos de YouTube. Son efectivos porque son discretos y ofrecen interrupciones mínimas a la experiencia visual. Las tarjetas son pequeñas transparencias que se expanden al hacer clic. Se pueden usar para dirigir a los espectadores a un sitio web o llevar a otros videos del canal. Los Bumper Ads son anuncios de video de seis segundos que aparecen al inicio o al final de un video. Las marcas de agua son botones de suscripción personalizados visibles solo para los no suscriptores.

Con la publicidad de YouTube, la clave es producir contenido relevante y atractivo que haga que los espectadores olviden que están viendo un anuncio. En general, eso significa mantener el anuncio entretenido, corto, y muy focalizado.

## **Programar los videos**

Como plataforma, YouTube es casi tan popular como la televisión. Y muchos de los suscriptores tratan a YouTube como una estación de televisión así que es necesario ser

profesional y compartir contenido en un itinerario regular. Si se promete a los suscriptores que recibirán un nuevo video cierto día a cierto horario se debe cumplir con eso o existe el riesgo de perder su confianza. Se puede cargar y programar videos de YouTube por adelantado desde Creator Studio, o con una herramienta como Hootsuite, que permite promocionar de manera cruzada los videos con publicaciones en otras redes sociales, todo desde el mismo tablero.

### **Optimizar el canal para atraer seguidores.**

Una vez que se ha optimizado los videos, se debe optimizar el canal de YouTube en sí. Al proporcionar una experiencia coherente en el canal, se puede atraer más vistas y, lo que es más importante convertir estas vistas en suscriptores habituales.

Para hacer esto se debe completar tantos detalles relevantes en el perfil del canal como sea posible, incluyendo:

- Una biografía rica en palabras clave
- Una imagen de banner llamativa (2560 x 1440 píxeles, 2 MB máximo)
- Enlaces a un sitio web y/o perfiles de otras redes sociales
- Ubicación e información de contacto
- También se puede agregar una lista de canales destacados al perfil de YouTube. La lista de canales destacados le brinda a los suscriptores un acceso fácil a otros recursos de YouTube en los que podrían estar interesados, agregando valor a la página.

Se debe recordar que YouTube es una comunidad. La creación de alianzas con diferentes canales ayudará a forjar relaciones con otros creadores, brindando oportunidades para promociones de canales cruzados u otras colaboraciones en el futuro.

Otro método para optimizar el canal es organizar los videos en listas de reproducción. Cuando los videos de YouTube se organizan en listas de reproducción, se reproducirán automáticamente

hasta que finalice la lista de reproducción, lo que mantendrá a los espectadores del canal interesados durante más tiempo y aumentará la muy importante estadística de tiempo promedio de reproducción del canal. Se pueden crear listas de reproducción en YouTube, o se puede administrarlas usando Hootsuite.

Es importante organizar las listas de reproducción cuidadosamente. Asegurándose de que haya una progresión lógica de ideas de un video a otro. Esto reducirá la probabilidad de que las personas hagan clic en otro canal. Se puede crear listas de reproducción completamente usando videos del canal, o incluir videos asociados. Del mismo modo, si ha comenzado a establecer contactos con otros YouTubers se les puede solicitar que usen los videos del canal a sus listas de reproducción.

Otra manera de optimizar el canal es traducir los videos a diferentes idiomas. Según YouTube, más del 60% de las vistas de un canal de YouTube se originan fuera del país del creador. Ampliando su alcance agregando subtítulos a los videos.

### **Trabajar con un Influencer.**

Una de las mejores formas de exhibir un canal en YouTube es trabajando con un influencer. Según Google, el 60 por ciento de los suscriptores de YouTube confía en las opiniones de sus influencers favoritos. Lo ideal sería contactar a personas influyentes que el público conoce y confíe. Cuando se trata de estas asociaciones, es recomendable permitir que el influencer se exprese en su propio estilo y con sus propias palabras, lo que hará que el mensaje se perciba como más genuino.

## **Analizar y adaptar la información.**

Mantener y hacer crecer un canal de YouTube requiere un monitoreo constante. Cada vez que se publique un nuevo video, se debe consultar YouTube Analytics por:

- Cambios significativos en el recuento de suscriptores.
- Demografía de audiencia nueva o cambiante.
- Ubicaciones de reproducción de video y fuentes de tráfico.
- Informes de dispositivos (móviles, computadoras de escritorio, consolas, televisores inteligentes, etc.).

## **Solicitar a los espectadores que se suscriban**

Una estrategia muy útil es el solicitar a los mismos espectadores que se suscriban. A veces, la forma más fácil de obtener algo es solo pedirlo. Hay una razón por la cual cada YouTuber finaliza sus videos con la frase " Por favor denle me gusta, compartir y suscribirse": es un método que funciona y no requiere ningún esfuerzo. Es importante recordar que como se mencionó antes YouTube no es solo una plataforma de videos en línea, es también una comunidad.

### **2.1.6 El modelo Hero Hub Help**

El modelo Hero Hub Help o Héroe, Eje y Ayuda en español, es una estrategia de marketing desarrollada por Google para ayudar a los creadores de YouTube promocionar su contenido pero también es aplicable otras áreas de contenido digital. Es una herramienta que permite organizar y gestionar gran cantidad de contenido. Es un modelo que permite organizar contenido en tres tipos. Los contenidos de tipo Hero y Help fomentan la visibilidad del canal. El contenido Hub ayuda a crear engagement con el público.

## **Contenido Hero**

El contenido Hero se refiere a grandes eventos que pueden generar un crecimiento masivo de la audiencia. Podría ser un evento transmitido en vivo, un video viral, una promoción cruzada con un influencer de YouTube o incluso un anuncio hecho para YouTube. Puede girar en torno a un gran evento cultural como el estreno de una película, las Olimpiadas o la Navidad.

Algunas prácticas de contenido Hero son:

- Desarrollar un calendario de programación que cubra todos los videos que se va a crear o seleccionar para el evento.
- Usar la herramienta "Explorar" en tendencias de Google para medir cuánto interés temprano y sostenido hay alrededor de un evento.
- Lanzar videos complementarios sobre el contenido Hero varios días antes del evento. La expectativa previa que conduce a un evento es tan importante como (o más importante que) el evento real.
- Hacerse la pregunta ¿Se molestaría la gente en compartir esto en las redes sociales? ¿Sería esto un buen titular? ¿La audiencia pagaría por este contenido?

## **Contenido Hub**

El contenido Hub es contenido regular y programado que proporciona una razón para suscribirse a un canal y regresar de manera regular. Las series episódicas funcionan muy bien como contenido hub.

Algunas prácticas de contenido de Hub son:

- Crear una voz editorial con un estilo fuerte y distintivo.
- Emitir una personalidad única e identificable para que aparezca en todo el contenido.
- Mantener un lenguaje visual consistente.

- Comunicar un horario de lanzamiento regular y claro en el diseño del canal, descripciones de video y / o llamadas a la acción en sus videos. Los episodios semanales funcionan mejor.
- Desarrollar una estrategia de promoción activa que incluya redes sociales, promociones cruzadas e incentivos para que los suscriptores compartan el contenido.

Una vez que se haya comenzado a construir una audiencia leal que se haya suscrito a al canal y regrese para ver lo que se está haciendo, sería buen momento pensar en subir el volumen con contenido tipo hero.

### **Contenido Help**

Pero para atraer a los espectadores a un canal, se debe capturar su intención, es decir, comprender lo que buscan cuando visitan YouTube. Se debe utilizar los conocimientos de búsqueda para encontrar las búsquedas más frecuentes, con consultas que un video puede responder de manera efectiva. Es aquí donde se debe empezar a hacer videos que respondan rápida y claramente a estas consultas. Estos videos se denominan contenido Help. Contenido Help se refiere a los videos básicos y siempre activos de un canal. Estos podrían incluir tutoriales que respondan las consultas de búsqueda más populares en una área de contenido.

Algunas prácticas de contenido Help:

- Usar Google o YouTube Trends para determinar búsquedas de gran volumen en una categoría.
- Crear un video de ayuda que aborde de manera clara y simple una consulta de búsqueda específica de alto volumen.
- Establecer por qué la marca debe ser la que responda la consulta, pero mantenga el argumento de venta al mínimo.

- Una vez que haya respondido la consulta, se debe incluir una invitación para suscribirse. Es importante dar buenas razones como "Creamos videos como este todas las semanas".

Una vez capturada la atención de los espectadores y el canal ha respondiendo sus consultas la pregunta es ¿cómo lograr que regrese un espectador único? Es hora de atraer a los espectadores al contenido Hub.

### **2.1.7 Estilos de contenido en YouTube**

Para desarrollar estrategias de contenido en la plataforma de YouTube lo primero es atraer espectadores para los videos y una vez que el público ha visto el contenido darle un motivo para que se suscriba. Lo siguiente es desarrollar más contenido para atraer nuevos usuarios y para retener al público ya existente.

Como explica Bernabéu, (2014) por lo general los usuarios que llegan a un canal por primera vez son atraídos por los metadatos que existen en el video, es decir el título, la descripción y las etiquetas que tengan el video. Existen tres formatos definidos en que se pueden clasificar los videos de YouTube y estos son entretenimiento, educativos o informativos e inspiradores.

#### **Videos de Entretenimiento**

YouTube es probablemente la plataforma de entretenimiento número uno a nivel mundial. Algunas de las corporaciones de medios más grandes del mundo ahora usan YouTube para compartir su propio material como parte del programa YouTube Partnership. Es un hecho que la mayoría de las compañías de entretenimiento ahora tienen su propio canal de YouTube. Artistas musicales, personalidades de tv, noticieros de televisión y de deportes e incluso periódicos con prestigio a nivel mundial tienen un canal de YouTube. Las empresas ahora están reconociendo el poder del sitio web y cuánto impacto ha tenido no solo en la industria del entretenimiento, sino también en la industria de los medios en general.

La mayor parte del contenido subido al sitio web proviene de individuos, muchos de los cuales consideran a YouTube su trabajo y su canal como una fuente principal de ingresos. Con los años, los usuarios de YouTube, comúnmente conocidos como YouTubers, han convertido sus videos en sus carreras y esto ha tenido un impacto sobresaliente en el estado de la industria del entretenimiento.

YouTube ahora tiene más de un billón de usuarios, con personas que miran cientos de millones de horas de videos en el sitio cada día. YouTube en su conjunto, incluyendo la plataforma móvil, ahora llega a más personas de entre 18 y 34 años y entre 18 y 49 años que cualquier red de televisión por cable. El auge de los YouTubers ha obligado al resto de la industria de los medios a verlos como creadores de contenido legítimos, reconociendo su popularidad y reconociéndolos en el entretenimiento convencional.

La popularidad de YouTube es tal que, las antes claras y bien definidas distinciones entre medios digitales y tradicionales ahora son más borrosas. El popular programa de la NBC The Tonight Show es un éxito en YouTube. Así mismo series nacidas en YouTube como la comedia ecuatoriana Enchufe TV han encontrado gran éxito al pasar a la televisión por cable.

El entretenimiento en línea es más rápido, más fácil, más accesible, satisfaciendo las necesidades de la persona promedio de hoy en día más que el entretenimiento tradicional. Muchos en la industria ahora se están enfocando solo en el entretenimiento en línea, muchos de ellos creando contenido exclusivamente para una audiencia en línea, no para fines de televisión.

La cultura de YouTube ahora se ha vuelto tan poderosa que los YouTubers más grandes están siendo considerados celebridades por derecho propio. Eventos como VidCon se crearon con el único propósito de reunir a YouTubers y sus seguidores. Es un lugar para música, video, noticias y comunidad en línea todo en uno.



## **Videos educativos e Informativos**

YouTube es un de las mejores herramientas en el campo de la educación moderna. Ciertos temas pueden ser difíciles de explicar; pero el uso de YouTube como una biblioteca virtual proporciona sus usuarios acceso a videos que le permite ilustrar mejor conceptos, procedimientos e ideas complejas. Los videos son ideales para enseñar cómo hacer algo paso a paso. Los contextos visuales ayudan a los espectadores a adquirir y retener fácilmente el conocimiento, así como a desarrollar habilidades específicas, ya que la demostración es la forma más efectiva de transmitir un mensaje. Hay millones de tutoriales de casi todos los temas que van desde el nivel aficionado hasta de educación superior.

YouTube también es un lugar para las noticias. Muchas de las cadenas de noticias como CNN, NBC y Reuters tienen una fuerte presencia en la página. Se encuentran clips de los programas de tv que transmiten en televisión así como transmisiones en vivo.

## **Videos Inspiradores**

Un video inspirador se puede definir como un video en el que una persona está intentando crear una conexión directa con la audiencia, muchas veces simplemente hablando directo a la cámara sin otro elemento como producción visual o música. Es un tipo de comunicación efectivo, directo y de bajo costo. Si el espectador se identifica con el creador este se sentirá motivado a compartir y recomendar con su círculo de amigos, familia y profesional.

### **2.1.8 Entes públicos de Ecuador en las redes sociales**

El contenido de redes sociales puede ser una poderosa herramienta para que las entidades del estado se comuniquen en forma eficiente con los ciudadanos como así lo indican Benites, J. Fuentes, A. Romero, V y Largo, R (2018) en la investigación titulada “El Posicionamiento En Redes Sociales De Las Instituciones Públicas Del Ecuador” que indica que:

En relación con la generación de contenido, las empresas privadas son muy habituales, puesto que cada actualización es un intento para mejorar la experiencia de usuario, y con ello incrementar las ventas de sus productos. De modo similar, las empresas públicas se comportan en la esfera virtual, puesto que su presencia online en redes sociales genera beneficios en cuanto a cercanía con los ciudadanos, atención a sus problemas y necesidades; así como la divulgación de actividades derivadas de la gestión pública. (p. 4)

### **2.1.9 Los entes públicos de Ecuador en YouTube**

Las entidades públicas que tienen presencia oficial en YouTube ya sean estas de gobierno local o estatal, no cuentan con un nivel de engagement considerable, lo que demuestra que el problema de la poca aceptación con los usuarios de YouTube es generalizado y no solo limitado al canal Riesgos Ecuador.

**Tabla 2**

*Los canales de YouTube de entes de gobierno de Ecuador en cifras*

<b>Nombre del Canal</b>	<b>Número de Suscriptores</b>	<b>Número de videos</b>	<b>Vista promedio por video</b>	<b>Vistas Totales del canal</b>	<b>Fecha en que se unió a YouTube</b>
-Presidencia de la República del Ecuador	56.1 mil	831	93	1,582,821	Mayo 12, 2010
-Ministerio de Gobierno	44.7 mil	5,827	945	1,5287,629	Agosto 24, 2011
-Policía Nacional	33.3 mil	1541	379	6,960,050	Diciembre 16, 2010
-Educación Ecuador	22.4 mil	2,602	148	6,082,943	Diciembre 12, 2014
-Alcaldía de Guayaquil	15.4 mil	2,240	1070	4,422,360	Julio 5, 2007
-Ministerio de Agricultura y Ganadería	15.2 mil	304	2090	2,580,515	Septiembre 3, 2014
-Riesgos Ecuador	1.17 mil	457	80	786,600	Abril 11, 2012

Fuentes: YouTube, noxinfluencer.com

Elaborado: por Beltrán, G (2020)

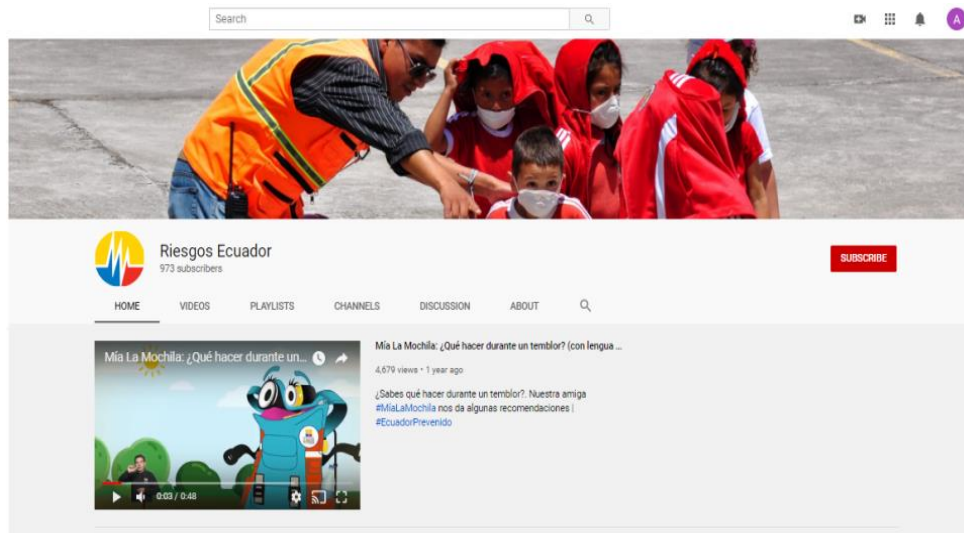
Algunos datos destacables de esta tabla son:

- El canal de la presidencia de la República tiene el mayor número de suscriptores con más de 56 mil.
- En Ministerio de Gobierno tiene el mayor número de videos subidos con 5,827 videos y el mayor número de vistas totales con más de 15 millones de vistas.
- El canal de la Alcaldía de Guayaquil es el canal con más antigüedad ya que empezó en el año 2007.
- Si se ignora los resultados del canal de la Alcaldía y el Ministerio de Agricultura, ninguno de los canales llega a las mil vistas promedio por video.

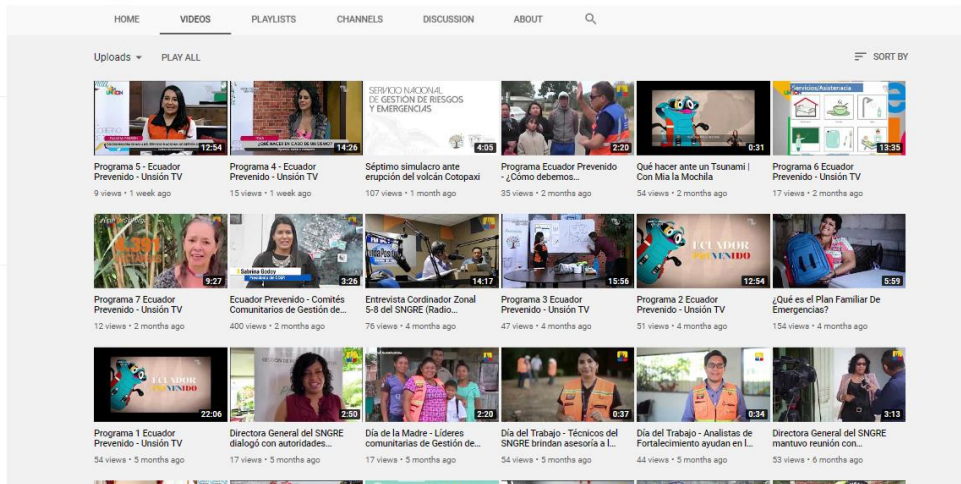
- El canal del Ministerio de Agricultura tiene el mayor número de vistas promedio con 2090 vistas.
- La mayoría del contenido de estos canales es material que ya previamente apareció en la televisión nacional.

### 2.1.10 El contenido del Canal Riesgos Ecuador en YouTube

El contenido del canal de YouTube del S.N.G.R.E. es en su mayoría videos cortos de alrededor de un minuto del tipo informativo con casi nula interacción con el público en términos de comentarios o likes. Muchos son clips del mismo material que se usa en los spots de publicidad para televisión. La gran mayoría son del programa de televisión pública .No hay contenido único creado exclusivamente para la plataforma de YouTube.

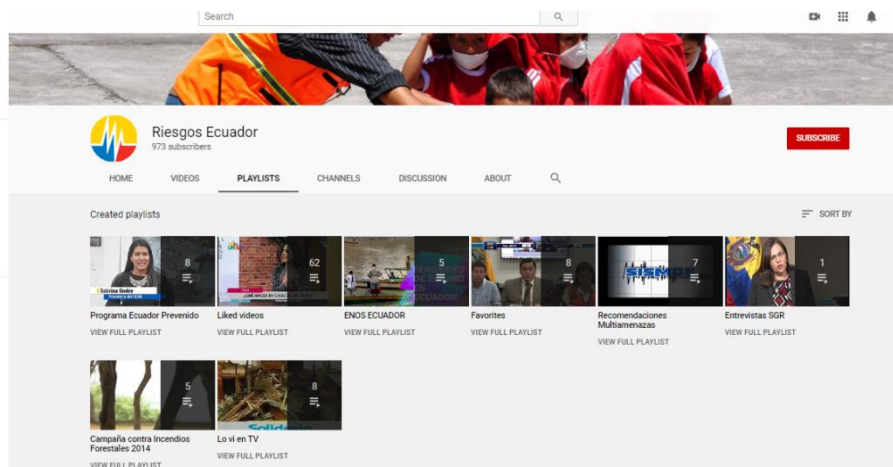


**Figura 1**  
*El video con más vistas del canal Riesgos Ecuador*  
 Fuente: YouTube

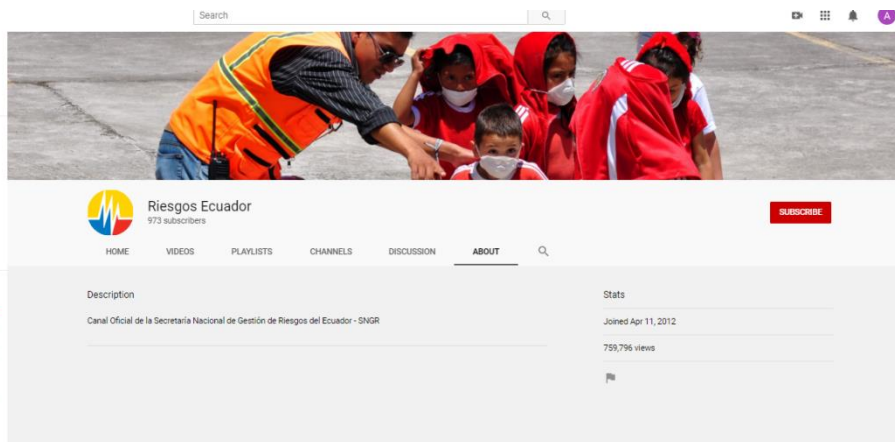


**Figura 2**  
*El contenido que se encuentra en el canal*  
 Fuente: YouTube

Existen también video más largos que van desde quince minutos a más de una hora, estos son en su mayoría entrevistas que originalmente se transmitieron en el canal de televisión nacional Unisión TV en el programa de servicio público “Ecuador Prevenido”. El canal de Riesgos Ecuador es en sí un archivo en línea de la información ya presentada en la televisión nacional.









**Figura 3**  
*Las listas de reproducción del canal.*  
 Fuente: YouTube



**Figura 4**  
*Fecha de inicio del canal*  
 Fuente: YouTube

### 2.1.11 El contenido en YouTube que más éxito tiene en Guayaquil

Según la página Socialblade.com los tres canales de YouTube con mayores suscriptores y mayor cantidad de vistas son Doc Tops, Raptor Gamer y Mis Pequeños Actores. El primero es un canal de información variada y curiosidades y los dos últimos son contenido dirigido a niños y adolescentes.

Sorted by: Video Views						
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	A-	 <a href="#">Doc Tops</a>	299	11.1M	1,865,557,838	
2nd	A	 <a href="#">MIS PEQUEÑOS ACTORES</a>	223	5.33M	1,580,132,167	
3rd	A-	 <a href="#">RaptorGamer</a>	828	7.04M	1,047,206,485	
4th	B+	 <a href="#">Viral</a>	319	2.32M	598,921,274	
5th	B+	 <a href="#">Mr. Chaliche</a>	2,042	1.11M	578,096,320	
6th	B	 <a href="#">Alejandro Diem</a>	81	625K	491,721,479	

**Figura 5**  
*Los canales de YouTube de Ecuador con mayor número de vistas y suscriptores*  
 Fuente: Socialblade.com

El contenido del canal Doc Tops consiste principalmente en videos de variedades y curiosidades acerca de varios temas. El creador del canal hace de narrador pero no aparece en los videos. El canal Mis Pequeños Actores es creación del actor y cantante ecuatoriano Diego Armando Álvarez conocido comúnmente como Don Day. Es un canal que está dirigido al público infantil y familiar y consiste en concursos, competencias y actuación por parte del elenco de jóvenes actores del canal.

El canal Raptor Gamer está dirigido al público video jugador. En la mayoría de los videos el creador juega juegos en línea con sus amigos. El canal tiene un tono humorístico y juvenil pero en su mayoría puede ser visto también por público infantil. Una característica de este canal es que en muchos de los videos el creador juega con otros creadores de contenido que también se pueden encontrar en YouTube. Esta tipo de alianzas estratégicas son muy comunes en los YouTubers video jugadores. Algunos puntos destacables de los canales de YouTube más vistos en Guayaquil son:

- El canal número uno, Doc Tops presenta información de temas generales pero en un estilo entretenido y dinámico.
- El atractivo principal del canal Mis Pequeños Actores es el carisma y la personalidad de los creadores y participantes del canal.
- Las alianzas entre creadores de contenido son muy importantes para el crecimiento en YouTube.
- En Guayaquil el público prefiere los contenidos de entretenimiento, también gusta del contenido informativo si es presentado en forma dinámica.

## 2.2 Marco conceptual

**Adwords.-** Sistema de publicidad de pago por clic de Google (Trabado, 2017).

**Engagement.-** Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el nivel de engagement del usuario (Trabado, 2017).

**Facebook.-** La red social con más usuarios a nivel global fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz (Trabado, 2017).

**Google Analytics.-** Servicio de analítica web gratuito de Google (Trabado, 2017).

**Hashtag.-** Es una etiqueta formada por una palabra o conjunto de palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) con el objetivo de facilitar la búsqueda de ideas o conceptos, generalmente asociados a un mensaje o texto. Su uso se ha popularizado principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus (Trabado, 2017).

**Hootsuite.-** Es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar estas desde un único panel de control (Trabado, 2017).

**Infuencer.-** Usuarios muy activos en redes sociales con gran capacidad para generar engagement con otros usuarios y viralizar contenidos (Trabado, 2017).

**S.E.O.-** Del Inglés “Search Engine Optimization”, son técnicas enfocadas a la optimización de los contenidos en línea (Trabado, 2017).

**Suscriptores.-** Personas que previo registro e inscripción ceden sus datos a una marca o empresa y dan su consentimiento para recibir una determinada información (Trabado, 2017).

**Metadatos.-** Administrador de datos que estructura y clasifica la información no relevante para el usuario final pero sí de suma importancia para el sistema que maneja la base de datos. Los



metadatos son enviados junto a la información cuando se realiza alguna petición o actualización de la misma (Trabado, 2017).

**Twitter.-** Creada en 2006 es una plataforma que permite publicar mensajes en tiempo real de un máximo de 140 caracteres, por lo que se considera una red de micro blogging (Trabado, 2017).

**Viral.-** Contenido que se extiende rápidamente entre diferentes usuarios y a través de diversos medios y redes sociales (Trabado, 2017).

**YouTube.-** Sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de banda necesario. Creada por antiguos empleados de PayPal en 2005 y adquirida por Google en 2006 (Trabado, 2017).

**Youtuber.-** Usuarios que crean y comparten videos a través YouTube (Trabado, 2017).

## **2.3 Marco Legal**

El marco legal que ampara el presente proyecto de investigación está incluido en varios artículos de la ley de comunicación en el Título I en lo referente a los contenidos de internet y en el capítulo V en lo referente a la publicidad. A continuación los principales artículos de la ley de comunicación que sustentan el proyecto:

### **Ley Orgánica de comunicación**

Tercer Suplemento – Registro oficial N\*22 – Martes 25 de junio del 2013

## **TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones**

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a

las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

## **SECCIÓN V**

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación.

Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

En la ley de comunicación se menciona que si un ente del sector público contrata publicidad esta se guiará por principios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación. No hay en la Ley Orgánica de Comunicación un control explícito sobre medios en

línea o personalidades de redes sociales. Tampoco se menciona alguna normativa en lo referente a alianzas o colaboraciones no remuneradas entre creadores de contenido que no involucren un pago por un servicio.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Metodología de la Investigación

El método de investigación no es más que el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador decide las técnicas y métodos que usará para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos. (Coelho, 2010).

Se implementará una investigación tipo sintética o también conocida como síntesis pues esta analiza los distintos aspectos de un problema en forma separada para luego reconstruir y analizar el todo del problema planteado a inicio del proyecto siguiendo los requisitos, lineamientos y criterios del método científico para poder encontrar los datos necesarios dentro del campo de la plataforma de YouTube como una estrategia de contenidos para la difusión del mensaje de prevención ante desastres naturales del S.N.G.R.E.

### 3.2 Tipo de Investigación

Para este proyecto de investigación se ha elegido el tipo de investigación que se conoce como bibliográfica y descriptiva.

**Bibliográfica.-** Ya que se recolectará información de diferentes repositorio universitarios, páginas web y blogs. La investigación bibliográfica se define como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (Rodríguez, 2013).

**Descriptiva.-** Ya que se describirá características de la población como sus atributos y particularidades. La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como lo dice el propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Mejía, s.f.)

### 3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto está enfocado en la investigación cualitativa y cuantitativa debido a que los datos obtenidos del público son para conocer qué tipo de contenido en YouTube prefiere el público objetivo.

### 3.4 Técnicas de Investigación

**Encuesta.-** La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan

una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Reyes, 2015).

Para esta investigación se necesita recopilar datos que servirán para determinar el comportamiento de consumo de contenido en la plataforma YouTube. Para este objetivo se utilizará un formulario de preguntas. La encuesta se realizará vía online, mediante herramientas digitales que permiten delimitar la población de estudio. Esto ayuda a que la encuesta tenga mayor confiabilidad, debido a que se realiza específicamente en el lugar de estudio.

**Entrevista.-** El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. (Folgueiras, 2016). Para este proyecto se entrevistara a dos personas para tener perspectivas desde distintos ámbitos, en este caso el ámbito profesional y el ámbito académico.

Se entrevistara a un profesional en el área de publicidad y a un docente en el área de la publicidad.

### **3.5 Determinación de la Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

Para esta investigación se debe determinar la población compuesta por jóvenes de 15 a 24 años. Las Naciones Unidas, institución que “sin perjuicio de cualquier otra definición hecha por los Estados miembros definen a los jóvenes como aquellas personas entre los 15 y 24 años de edad”. Se ha elegido a este grupo ya que los jóvenes son los usuarios de YouTube que más valoran el contenido audiovisual en línea debido a motivos como la instantaneidad, la variedad de contenidos y a la identificación con los creadores de los videos como así lo indican Navarro y

Vázquez (2020) en el artículo titulado “El Consumo Audiovisual de la Generación Z. El Predominio del Vídeo Online sobre la Televisión Tradicional”.

Se considera la parroquia Ximena para este estudio debido a su vulnerabilidad ante desastres naturales. Primero por ser la parroquia del Guasmo, uno de los sectores urbano-marginales más grandes del país. Y segundo por su cercanía con el agua pues esta bordeada con el río Guayas desde el sector del Puerto Marítimo hasta el Astillero.

**Tabla 3**  
*Población*

<b>Habitantes Parroquia Ximena</b>	<b>546.254</b>
Entre 15 y 24 años	85.543
Nivel Socio Económico Medio, medio bajo y bajo.	74.422
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>74.422</b>

*Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)*

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

### **3.5.2 Muestra**

Para el desarrollo de este proyecto se usará muestreo no probabilístico de conveniencia, debido a la facilidad de acceso y disponibilidad de personas que forman parte de la muestra. La muestra se calcula utilizando la fórmula de población finita (mayor a 500.000 personas), aplicando un margen de error del 8% y un nivel de confianza de 92% (1,76).

$$Z^2 \times P \times Q \times N$$

n-----

$$e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

Z: Nivel de confianza es decir 92% (1,76)

P: Porcentaje de la población que tiene el tributo deseado, en este caso 50%

Q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado, es decir 50%

e: Error de estimación aceptado es decir un 8% (0,08)

N: Tamaño de la muestra, que en este caso es 74.422

$$Z^2 \times P \times Q \times N$$

n-----

$$e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$(1,76)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 74422$$

n-----

$$0.08^2 (74.422-1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5$$



$$3.0976 (0.25) \times 74422$$

n-----

$$0.0064 (74.421) + 3.0976 \times 0.25$$

$$0.7744 \times 74422$$

n-----

$$476.29 + 0.7744$$

$$57632$$

n-----

$$477$$

$$n = 120.82$$

Entonces la muestra es de 121 personas.

### 3.6 Análisis e Interpretación de la encuesta

#### Pregunta 1: Género

**Tabla 4**

*Género*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	85	70.24%
Masculino	36	29.75%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

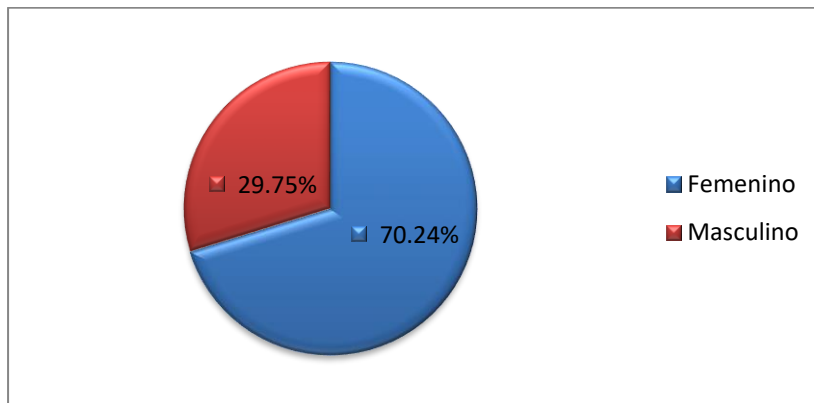


Gráfico 1: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** De los 121 encuestados el 70.24% son de género femenino y 29.75% son de género masculino.

## Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver usted en YouTube?

**Tabla 5**

*¿Qué tipo de contenido prefiere ver usted en YouTube?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Educativo	3	2.47%
Entretenimiento	91	75.20%
Informativo	18	14.87%
Inspirador	9	7.43%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

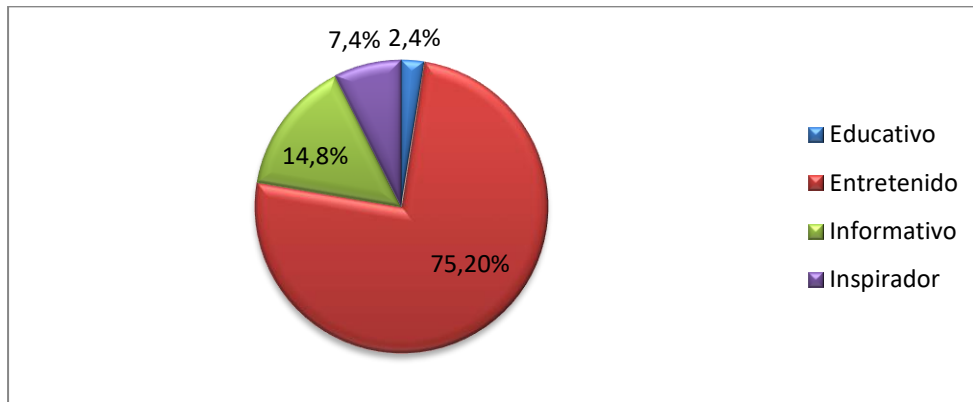


Gráfico 2: preferencia de Contenido en YouTube

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** De los encuestados la mayoría prefieren ver contenido del tipo entretenido en YouTube por encima del que es informativo, inspirador o educativo. Es esencial que una campaña de comunicación en YouTube este a la altura de los estándares de los usuarios y evite ser aburrida o tediosa.

### Pregunta 3: ¿Cuál es el tiempo promedio de horas que ve YouTube por día?

**Tabla 6**

*¿Cuál es el tiempo promedio de horas que ve YouTube por día?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de una hora al día	18	14.87%
De 1 a 2 horas diarias	61	50.41%
De 2 a 4 horas diarias	24	19.83%
Más de 4 horas diarias	18	14.87%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

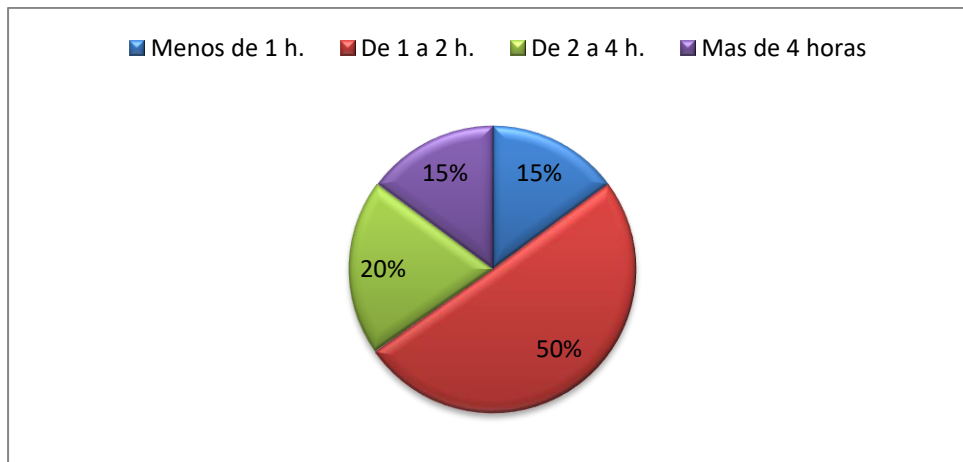


Gráfico 3: Tiempo promedio de horas que ve YouTube por día

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** De los 121 encuestados la mitad ve YouTube entre una a dos horas diariamente. El segundo grupo más numeroso es el de los que ve de 2 a 4 horas diarias. Ver video en YouTube es parte integral de su vida diaria.

#### Pregunta 4: ¿En qué horario prefiere ver YouTube?

**Tabla 7**

*¿En qué horario prefiere ver YouTube?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Temprano en la mañana	12	9.91%
Media mañana	6	4.95%
En la tarde	31	25.61%
Media tarde	12	9.91%
En la noche	60	49.58%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

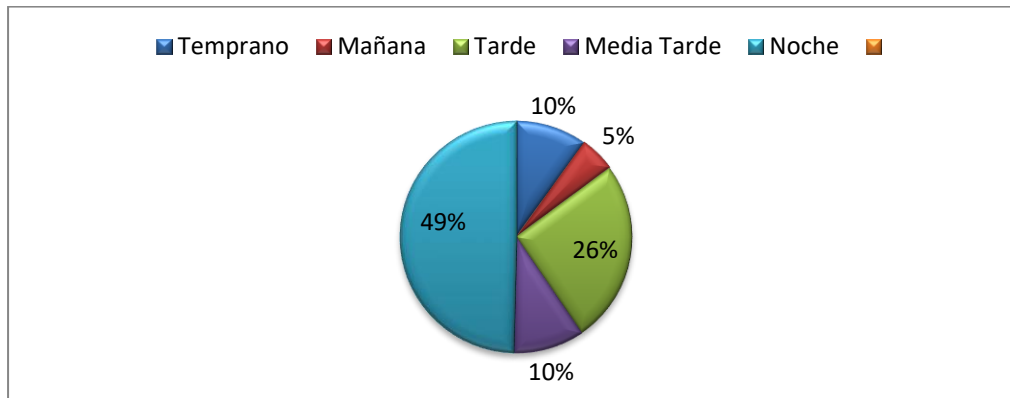


Gráfico 4: En que horario prefiere ver YouTube

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** De los encuestados la mayoría prefiere ver YouTube en horario de la noche. Este dato es esencial para la estrategia de comunicación pues demuestra que el público prefiere ver YouTube en el mismo horario de la hora estelar de la televisión tradicional.

## Pregunta 5: ¿Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube?

**Tabla 8**

*¿Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Celular o Tablet	97	80,16%
Televisor	15	12,39%
Laptop	6	4,95%
PC de escritorio	3	2,47%
Consola de videojuego	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

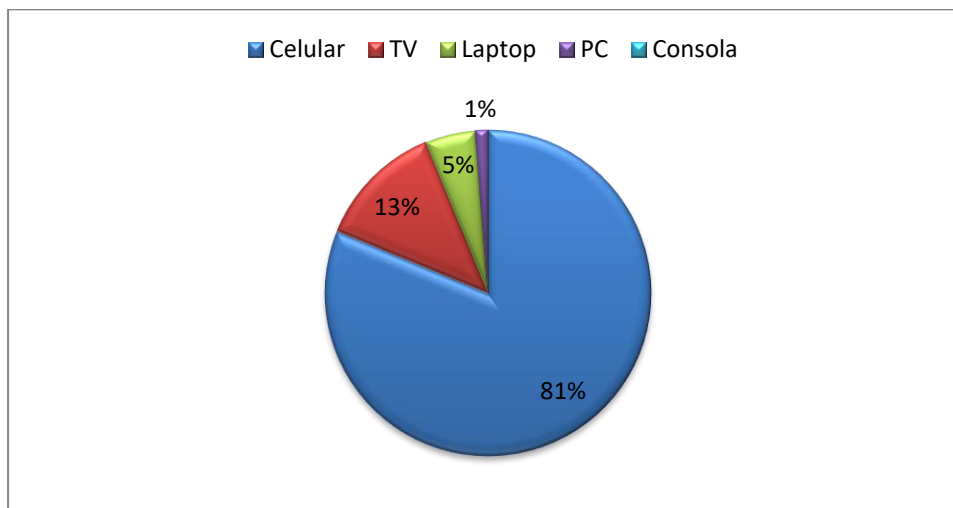


Gráfico 5: Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** La gran mayoría prefiere ver YouTube en su celular o tablet. Es importante conocer esto pues así se puede orientar la comunicación para la experiencia del usuario móvil.

**Pregunta 6: ¿A usted ha escuchado del Servicio Nacional de Gestión de Riesgo y Emergencias? (S.N.G.R.E)**

**Tabla 9**

*¿A usted ha escuchado del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	64	52,89%
No	57	47,10%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

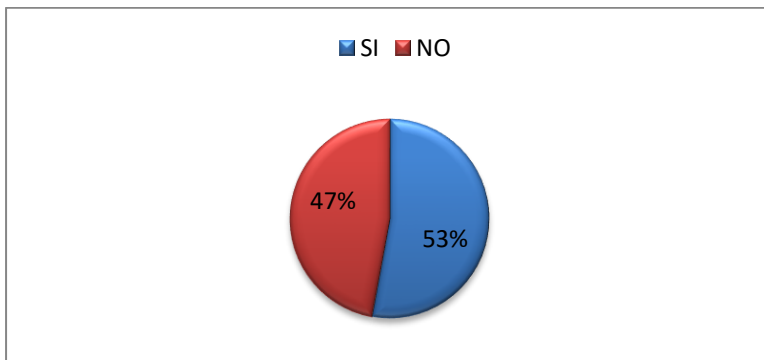


Gráfico 6: ¿A usted escuchado previamente del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** En este gráfico se puede ver que un poco más de la mitad de los encuestados ha escuchado del S.N.G.R.E. lo que significa que al menos les es familiar el nombre de la institución.

**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?**

**Tabla 10**

*¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	39	32,23%
Una vez al mes	18	14,87%
Una vez cada 3 meses o menos	9	7,43%
No ve	55	45,45%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

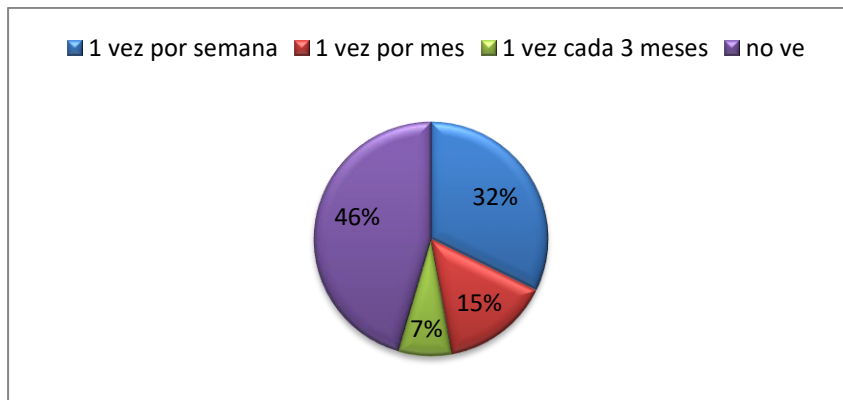


Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Como se ve en el gráfico la mayoría no ve contenido de entidades o instituciones del Estado. Lo que es normal pues como se mencionó el contenido de entidades del estado en YouTube no es más que un archivo de lo ya mostrado en tv pública, sin aprovechar las cualidades únicas de YouTube.



**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?**

**Tabla 11**

*¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez a la semana	34	28%
1 vez al mes	24	19,83%
1 vez cada 3 meses o menos	6	4,95%
No comparte	57	47,10%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

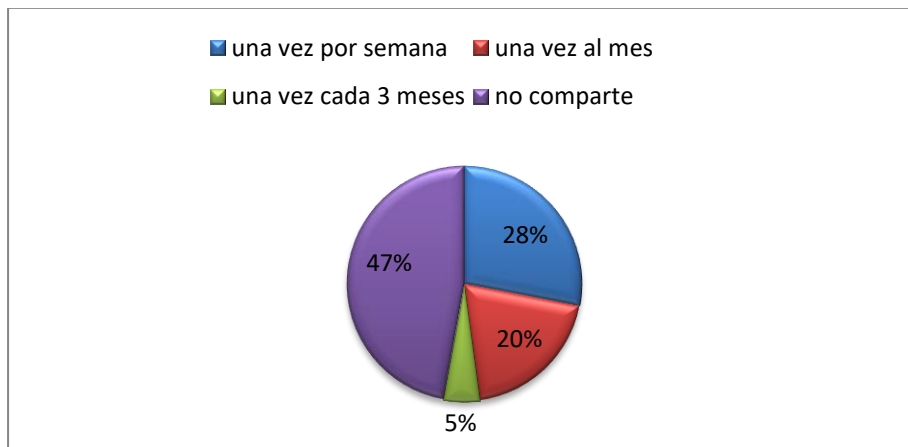


Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** En el gráfico se ve que en general los encuestados no comparten muy seguido contenido de entes estatales en sus redes sociales. La mayoría del público prefiere compartir contenido entretenido que pueda interesar a sus amistades en redes sociales.

## Pregunta 9: ¿Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube?

**Tabla 12**

*¿Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Alcaldía de Guayaquil	39	32%
Policía Nacional del Ecuador	15	12,3%
Presidencia del Ecuador	0	0%
Ministerio de Gobierno	9	7,4%
Riesgos Ecuador	3	2,4%
Ninguna de las anteriores	55	45%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

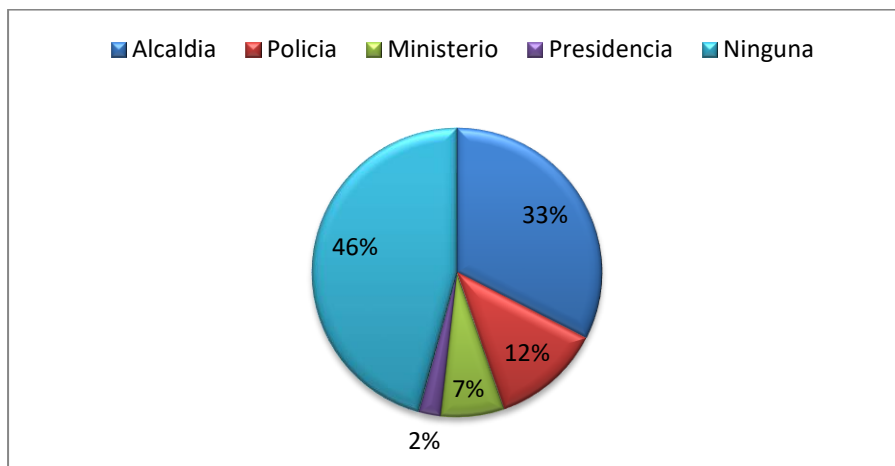


Gráfico 9: Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** En el gráfico se ve que casi un tercio de los encuestados en algún momento ha visto contenido del Municipio de Guayaquil en YouTube. Lo que es normal pues la encuesta se hizo en Guayaquil. Los demás entes del estado no aparecen en forma significativa.

**Pregunta 10 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?**

**Tabla 13** *¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Educativo	6	4,9%
Entretenimiento	82	67,76%
Informativo	15	12,39%
Inspirador	18	14,87%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

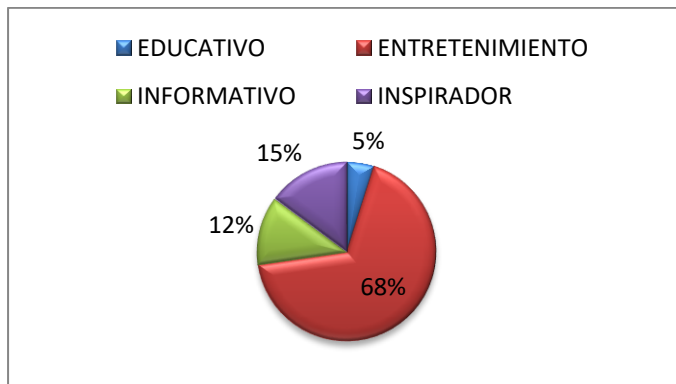


Gráfico 10: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** La mayoría de encuestados preferirían que el contenido del S.N.G.R.E. sea de carácter entretenido, y en segundo y tercer lugar inspirador e informativo. El contenido educativo no genera interés.

**Pregunta: 11 Luego de haber visto el contenido del canal de Riesgos Ecuador**

**(<https://www.youtube.com/user/RiesgosEcuador>) ¿Cómo calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador?**

**Tabla 14** ¿Cómo calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	4.13%
Bueno	9	7.43%
Regular	33	27.27%
Malo	74	61.15%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Beltrán, G (2020)

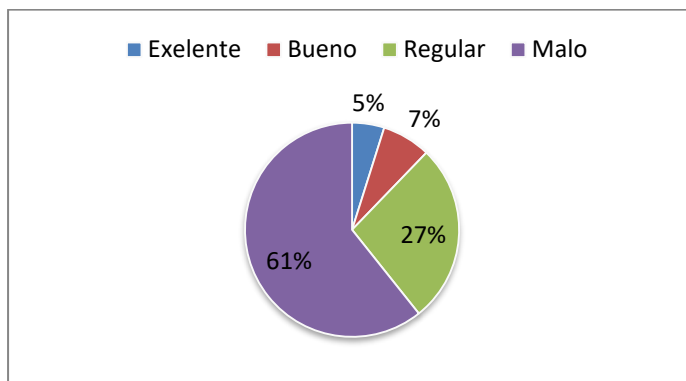


Gráfico: 11 Como calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** La mayoría de encuestados no gustan del contenido del canal Riesgos Ecuador. Esta plataforma cuenta con extenso contenido de calidad y cada día miles de nuevos videos son subidos por lo que es importante generar contenido que se distinga y sea del gusto de la audiencia.

### 3.7 Resultado y Análisis de las entrevistas

#### ENTREVISTA 1

NOMBRE: Paúl Vera

EMPRESA: Omnicom Media group

CARGO: Analista Digital

1. ¿Qué factores considera que determinan el éxito de un canal de YouTube?

Se debe considerar que YouTube es éxito en ciertos grupos objetivos, a pesar de ser desplazado por plataformas como Snapchat, Instagram y hasta el mismo Tik Tok, pero el punto principal que determina el éxito de las plataformas de video es el tipo de contenido, el cual debe ser de mucha importancia para el público.

2. ¿Cree usted que es efectiva la comunicación de las instituciones del estado en redes sociales?

El estado tenía un muy buen equipo de comunicación, ahora ha tratado de hacer algo importante pero los presupuestos no le dan, están haciendo lo que pueden con el presupuesto que le otorgan

3. Según su criterio ¿Que podrían hacer las instituciones del estado para mejorar su comunicación en las diferentes plataformas digitales?

El estado debe ser claro y veraz con la comunicación y con ese simple elemento puede llegar a crecer en credibilidad y un sentimiento positivo alto.

4. Según su criterio ¿qué tipo de contenido prefiere ver el público de Guayaquil en YouTube?

Analizar esta información según el criterio es errado, hablo según Google Trend (YouTube) nos dice que el contenido que prefiere el Guayaquileño es principalmente es el Fútbol y la música son contenido de mucho crecimiento en este último año.

5. ¿Cuál considera usted es el estilo de comunicación más óptimo para que un canal de YouTube atraiga más público de la ciudad de Guayaquil?

Si hablamos de comunicación general podemos ver temas deportivos (Hablar de BSC y Emelec siempre atrae) pero en general al Guayaquileño ama la música el cual también puede ser un contenido atractivo.

6. Según su opinión ¿Qué tan efectivo es YouTube para comunicar temas no relacionados al entretenimiento (música, videos de humor películas, etc. ) como es la prevención de riesgos en desastres naturales?

Creo que ese tipo de contenido no debería ser comunicado por YouTube, debería ser trabajada en otras plataformas más masivas como Facebook.

7. De acuerdo con su criterio ¿Cuáles serían algunas estrategias efectivas para crear contenido en YouTube?

Una de las principales estrategias de comunicación en YouTube sería generar un contenido de mucho interés para el público, además de videos cortos y con personajes reconocidos que llamen la atención.

## ENTREVISTA 2

NOMBRE: Jorge Díaz Alvares

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte

CARGO: Docente

1. ¿Qué factores considera que determinan el éxito de un canal de YouTube?

El contenido cada vez es más variado en los canales y el saber escoger el grupo objetivo es lo fundamental, sin dejar de lado la calidad visual y sonora. Hay que tener una buena iluminación y planos que lleven al espectador a seguir dentro de la plataforma; ese es el negocio de la plataforma.

2. ¿Cree usted que es efectiva la comunicación de las instituciones del estado en redes sociales?

En la actualidad el uso de las RRSS es indispensable más que nada por la inmediatez con que la gente accede a ellas. Pero hay que saber llevarlas a favor de la comunicación en el caso de instituciones públicas ya que se puede perder el horizonte de la cuenta.

3. Según su criterio ¿Que podrían hacer las instituciones del estado para mejorar su comunicación en las diferentes plataformas digitales?

La herramienta principal es "contenido de valor" es fundamental para que sea reciproco el contacto con la audiencia.

4. Según su criterio ¿qué tipo de contenido prefiere ver el público de Guayaquil en YouTube?

Los últimos datos indican que las tendencias de visualizaciones va en torno a los video blogs la gente prefiere saber algo de manera vivencial y con un dialecto mucho más cercano a sus actividades diarias, sin dejar de lado los canales educativos como los de gamers.

5. ¿Cuál considera usted es el estilo de comunicación más óptimo para que un canal de YouTube atraiga más público de la ciudad de Guayaquil?

Lograr un engagement es complicado ya que el público suele ser muy volátil al contenido presentado, los picos de atención en los videos deben ir acompañados de un buen tema e imagen de conexión al mostrarse la pre visualización dentro de la plataforma, el lenguaje es la forma básica de la comunicación pero no hay que olvidar que YouTube es audio y video si se tiene un buen contenido pero no lo capitalizas con un correcto audio e imágenes el canal está condenado al fracaso.

6. Según su opinión ¿Qué tan efectivo es YouTube para comunicar temas no relacionados al entretenimiento (música, videos de humor películas, etc.) como es la prevención de riesgos en desastres naturales?

Si se hacen videos muy claros con una gran calidad se puede tener una viralidad, claro está el crecimiento orgánico es más complejo en este tipo de videos, así que habría que apalancarse de alguien para que puede llegar a ser tomado en cuenta por el algoritmo de la plataforma.



7. De acuerdo a su criterio ¿Cuáles serían algunas estrategias efectivas para crear contenido en YouTube?

Planificación estratégica de los contenidos.

Emplear personaje mediático afín a la sociedad.

Videos enfocados a cómo enfrentar los posibles desastres naturales con recreaciones de calidad.

Sponsors con entidades vinculadas al bienestar de la sociedad.

## COMPARACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE LOS PUNTOS CLAVES DE LA ENTREVISTA

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE UN CANAL DE YOUTUBE?

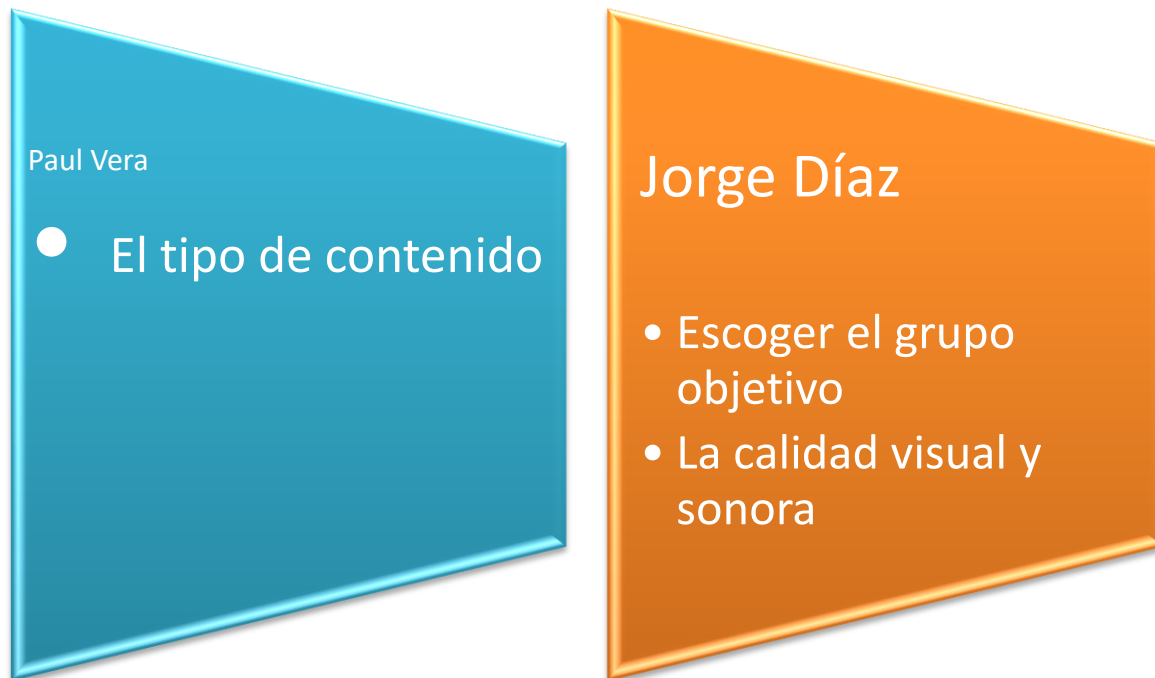


Gráfico 12: Infografía: Factores que determinan el éxito de un canal de YouTube

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Escoger al público objetivo adecuado y proceder a generar contenido adecuado para el mismo son los puntos que resaltan en las respuestas de los entrevistados.

## ¿ES EFECTIVA LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO EN REDES SOCIALES?

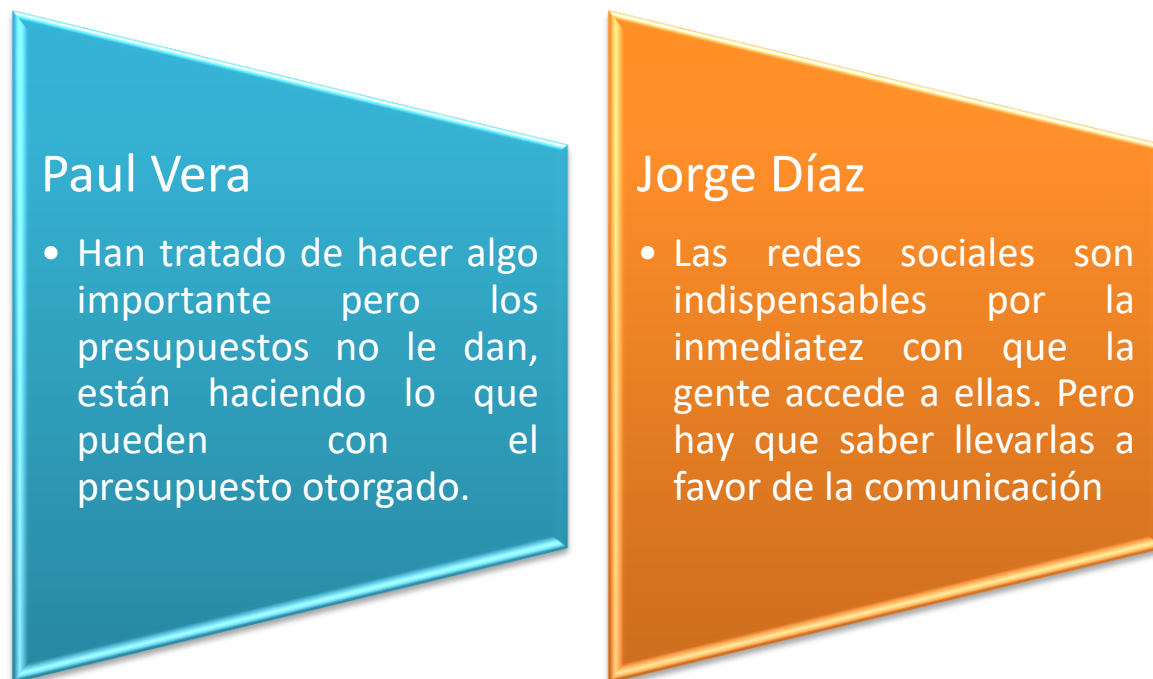


Gráfico 13: Infografía: ¿Es efectiva la comunicación de las instituciones del estado en redes sociales?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** El primer encuestado afirma que la mayor limitante en la comunicación del estado es el presupuesto, mientras que según el punto de vista del segundo entrevistado el problema es la falta de conocimiento de cómo crear comunicación.

¿QUE PODRÍAN HACER LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO PARA MEJORAR SU COMUNICACIÓN EN LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITALES?

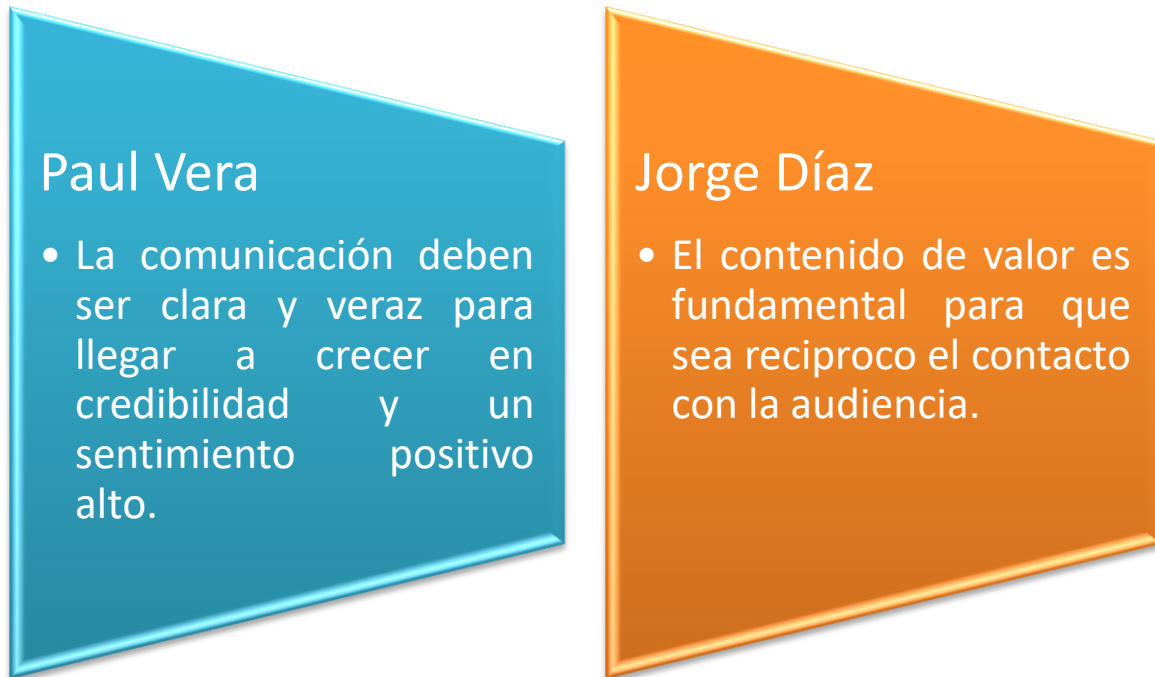


Gráfico 14: Infografía: ¿que podrían hacer las instituciones del estado para mejorar su comunicación en las diferentes plataformas digitales?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Los entrevistados mencionan puntos como la claridad en la comunicación, el valor del contenido y la credibilidad del mensaje.

## ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PREFIERE VER EL PÚBLICO DE GUAYAQUIL EN YOUTUBE?



Gráfico 15: Infografía: ¿qué tipo de contenido prefiere ver el público de Guayaquil en YouTube?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Los contenidos que el público prefiere son el futbol, la música, los videojuegos y los videos blogs.

¿CUÁL CONSIDERA USTED ES EL ESTILO DE COMUNICACIÓN MÁS ÓPTIMO PARA QUE UN CANAL DE YOUTUBE ATRAIGA MÁS PÚBLICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?



Gráfico 16 Infografía: ¿cuál considera usted es el estilo de comunicación más óptimo para que un canal de YouTube atraiga más público de la ciudad de Guayaquil?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** El público se dirigiría más a un contenido que tenga buena calidad de audio y visual con una imagen de vista previa que llame la atención.

¿QUÉ TAN EFECTIVO ES YOUTUBE PARA COMUNICAR TEMAS COMO LA  
PREVENCIÓN DE RIESGOS?

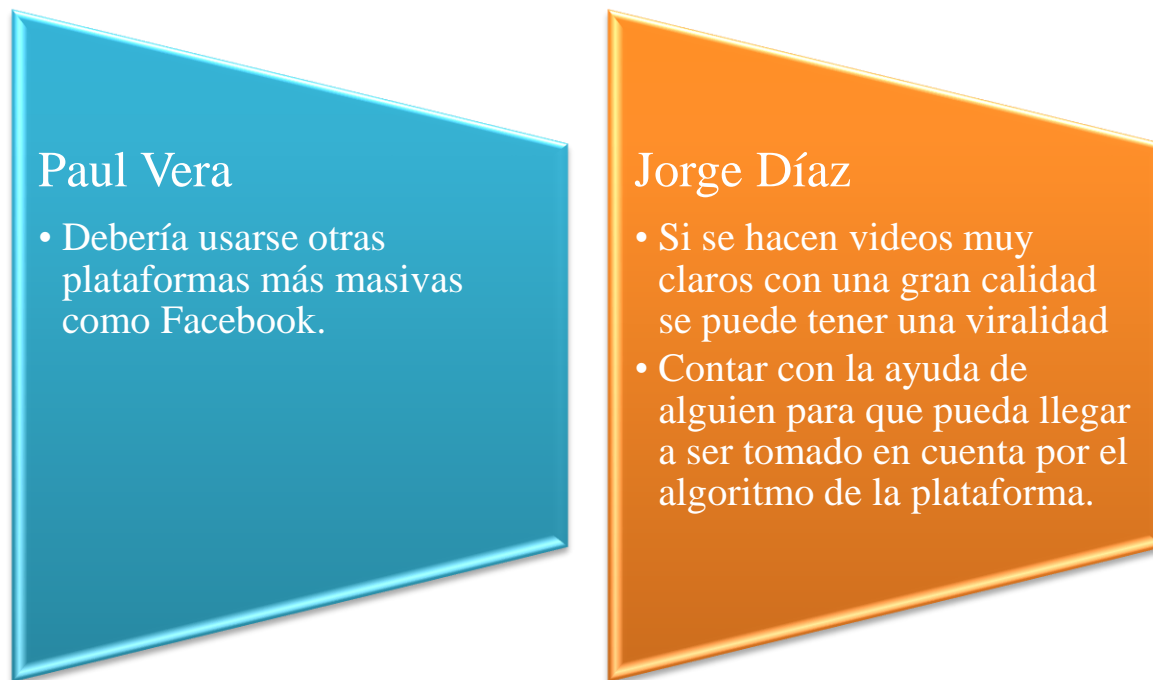


Gráfico 17: Infografía ¿qué tan efectivo es YouTube para comunicar temas no relacionados al entretenimiento?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Los entrevistados indican que es importante crear contenido de calidad para que llegue a ser viral, es importante contar con el apoyo de otras redes y la ayuda de algún personaje conocido en nuestro medio.

## ¿CUÁLES SERÍAN ALGUNAS ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA CREAR CONTENIDO EN YOUTUBE?



Gráfico 18: Infografía ¿cuáles serían algunas estrategias efectivas para crear contenido en YouTube?

Fuente: Entrevista

Elaborado por Beltrán, G (2020)

**Análisis:** Según los entrevistados es importante contar con el apoyo de personajes reconocidos en nuestro medio, planificar bien la estrategia de comunicación y contar con el apoyo de entidades afines al bienestar social.



## CAPÍTULO IV

### 4. INFORME FINAL

Este proyecto de investigación llamado INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS ONLINE DEL SERVICIO NACIONAL DE GESTIÓN DE RIESGOS Y EMERGENCIAS (S.N.G.R.E) EN LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA LA PREVENCIÓN DE CATÁSTROFES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ha logrado comprobar su objetivo general, sus objetivos específicos y la idea a defender.

El uso de YouTube como plataforma para generar contenido que llegue a un significativo número de personas es un hecho innegable, pero sin una estrategia clara, sin entender las peculiaridades de la plataforma, sin conocer de su cultura, sin saber de sus ventajas y desventajas, puntos fuertes y puntos débiles y sin ser parte de la comunidad local de YouTube, todo contenido que se publique en esta plataforma corre el riesgo de ser ignorado por completo.

Para el desarrollo de la metodología de la investigación se eligió el método sintético. El tipo de investigación que se utilizó fue bibliográfica y descriptiva. El enfoque que se utilizó fue cualitativo – cuantitativo pues se procedió con encuestas relacionadas con los objetivos específicos planteados en este proyecto, tomando el cálculo mediante la fórmula de la muestra.

Se procedió con la realización de las encuestas dirigidas a personas jóvenes que ven videos de YouTube en la parroquia Ximena de la ciudad Guayaquil. Luego de esto se realizó la tabulación de los resultados así como la descripción y análisis de las preguntas. Se realizó entrevistas a profesionales y académicos en el área de la publicidad y las redes sociales.

Finalizando, se puede asegurar sin la más mínima duda que la plataforma de YouTube tiene un enorme potencial para comunicarse con el público en especial con el sector joven. Pero esta comunicación tiene que adaptarse a la forma en que el público utiliza la plataforma, con contenido entretenido y original, y no con un estilo rígido y contenido reciclado de otros medios. Todas las estrategias, ventajas y herramientas están para ser aprovechadas, solo es necesario implementarlas.

## CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto de investigación se pueden destacar las siguientes conclusiones. Para el desarrollo del marco referencial de este proyecto se realizó una investigación de varias tesis, artículos, páginas web, y blogs tanto nacionales como internacionales donde se obtuvo datos muy valiosos acerca de los temas tratados como son la prevención de riesgos, las entidades del estado en redes sociales y la plataforma de YouTube. Se desarrolló además un marco teórico conceptual que consta de palabras clave con sus respectivos conceptos que han permitido un análisis más profundo de los temas tratados.

Se analizó si el contenido del canal Riesgos Ecuador se presenta en una forma que genere interés, y basado en las encuestas realizadas se comprobó que no es el caso. El 85% de los encuestados ven YouTube por más de una hora al día. La competencia es fuerte pues es la plataforma de videos en línea más popular del país y del mundo. Hay mucho contenido de calidad pero con una estrategia correcta se puede captar la atención del público.

Se investigó si las estrategias de contenido de otros canales de YouTube de entidades del estado han tenido éxito y se comprobó que no es el caso. Los otros canales tampoco han sabido captar la atención del público ni provechar las ventajas de la plataforma.

A través de encuestas se investigó que estilo de comunicación y tipo de contenido tendría mayor éxito con el público a quien está dirigido el canal Riesgo País. De acuerdo a los resultados de las encuestas el público no rechaza los mensajes de prevención de riesgos pero sí está claro que el contenido debe ser llamativo y entretenido para tenga la aceptación del público porque como se mencionó antes hay mucha competencia en esta plataforma.

De acuerdo a los resultados del presente estudio se puede corroborar la idea a defender “El uso apropiado de la plataforma de YouTube puede aumentar el interés del público en el mensaje de prevención de riesgos del canal de YouTube Riesgos Ecuador”.

El estudio realizado demuestra que una campaña que incorpore los intereses del público, que son que el contenido educativo sobre la prevención de riesgos sea también entretenido, ayudaría a que el canal de YouTube Riesgos Ecuador tenga un mayor alcance y genere mayor engagement con el público.

## RECOMENDACIONES

Para poder usar YouTube como una plataforma efectiva de comunicación se le sugiere al canal Riesgos Ecuador las siguientes recomendaciones. Se recomienda colaborar con un influencer. Esta persona puede ayudar con múltiples tareas como compartir el contenido del canal del S.N.G.R.E. en sus redes sociales, participar de los videos del canal, interactuar con los usuarios, presentar una imagen positiva del canal como lo haría un embajador de marca, y ayudar al canal a conectarse con más influencers.

Se recomienda hacer alianzas con YouTubers ya establecidos. Estos tienen ya un público que han cultivado por años y serían de enorme ayuda para sacar el canal del anonimato. Cada YouTuber tiene su propio estilo, pero se recomienda acercarse a aquellos que tengan facilidad para conectarse con el público joven.

Se recomienda al canal adoptar algunos de los estilos de comunicación que son propios de YouTube. El canal Riesgos Ecuador es demasiado similar a la televisión pública nacional lo que no es atractivo para el público. Es posible hacer el contenido del canal más entretenido sin llegar a un exceso. Crear videos informativos en formato de top, es decir top cinco, top diez o top veinte. Es una forma fácil y entretenida de recibir nueva información y muy popular en YouTube así como en otras redes. Los videos blogs son también una forma de comunicarse con la audiencia en una forma más personal y cercana. Otra opción es el uso de los videojuegos. Los juegos en línea son una de las formas en que dos o más YouTubers pueden hacer una actividad en conjunto sin estar en el mismo espacio físico.

Se recomienda dar uso de las herramientas de YouTube para optimizar el canal. Usar palabras clave en el título del canal, usar una imagen interesante para la vista en miniatura del video, usar una descripción que genere interés y que conecte con las otras redes del canal.

Se recomienda más interactividad directa con el público. Pedir comentarios al final de los videos, hacer preguntas dirigidas al público pidiendo su opinión de lo visto en el video e invitar al debate y conversación en la sección de comentarios.

Una vez que se adapten algunas o todas las recomendaciones anteriores para mejorar el contenido del canal Riesgos Ecuador, se recomienda el uso de la publicidad en YouTube como anuncios bumper y anuncios superpuestos para atraer a los espectadores al canal, esperando que ahora si cuente con un contenido que sea de su interés.

## Referencias Bibliográficas

Benites, J. Fuentes, A. Romero, V. y Largo, R. (30 de noviembre de 2018) *El Posicionamiento*

*En Redes Sociales De Las Instituciones Públicas Del Ecuador* Revista Científica

ECOCIENCIA. Obtenido de:

<http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>

Bernabéu, R. (2014) *Cómo crear una estrategia de contenidos para YouTube* Obtenido de:

<https://www.canalyoutube.es/como-crear-una-estrategia-de-contenidos-para-youtube/>

Cambioclimatico-regatta.org (s.f.) *Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR)*

Obtenido de: <http://cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/instituciones->

[clave/item/secretaria-nacional-de-gestion-de-riesgos-sngr](http://cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/instituciones-clave/item/secretaria-nacional-de-gestion-de-riesgos-sngr)

Coelho, F. (26 de octubre de 2020). *Metodología de la investigación*.

Obtenido de: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Folgueiras, P. (30 mayo de 2016) *La Entrevista*.

Obtenido de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

Mejía, T. (s.f.) *Investigación Descriptiva: Características, Técnicas, Ejemplos*

Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Naciones Unidas. (s.f.) *Juventud. ¿Quiénes Son Los Jóvenes?* Obtenido de:

<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>

Navarro M. y Vásquez T. (2020). *El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (50), 10-30.

Organización de Estados Americanos (1987) *Comisión Mixta de Cooperación Amazónica - Ecuatoriano - Colombiana - Plan de Ordenamiento y Manejo de las Cuencas de los Ríos San Miguel y Putumayo*. Obtenido de:

<https://www.oas.org/osde/publications/unit/oea32s/begin.htm#Contents>

Pizarro, N. (1 de Septiembre de 2015) *El papel de las redes sociales en las instituciones públicas*

Obtenido de: <https://blog.ida.cl/marketing-digital/redes-sociales-en-las-instituciones-publicas/>

Revista Cabal. (s.f.) *YouTube como herramienta educativa*. Revista Cabal. Obtenido de:

<https://www.revistacabal.coop/tecnologia/youtube-como-herramienta-educativa>

Reyes, M.P. (2015). *La Encuesta*. Obtenido de: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

Rodríguez, M. L. (19 de Agosto de 2013). *Acerca De La Investigación Bibliográfica y*

*Documental*. Obtenido de: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Ruiz Sánchez, N. (6 de julio de 2015) *YouTube como herramienta de comunicación política:*

*Estrategias de uso e impacto en la ciudadanía* Obtenido de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/143759>



Trabado, M. (11 de noviembre de 2017) *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales*

Obtenido de: <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>

**Anexo 1: Encuesta**

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**AUTOR: BELTRÁN ZEBALLOS GABRIEL**

**ENCUESTA No. 1**

**Su género es:**

Femenino [ ] Masculino [ ]

**¿Qué tipo de contenido prefiere ver usted en YouTube?**

Educativo [ ] Entretenimiento [ ]

Informativo [ ] Inspirador [ ]

**¿Cuál es el tiempo promedio de horas que ve YouTube por día?**

Menos de una hora al día [ ]

De 1 a 2 horas diarias [ ]

De 2 a 4 horas diarias [ ]

Más de 4 horas diarias [ ]

**¿En qué horario prefiere ver YouTube?**

Temprano en la mañana [ ]

Media mañana [ ]

En la tarde [ ]

Media tarde [ ]

En la noche [ ]

**¿Qué tipo de dispositivo es el que usa más para ver YouTube?**

Celular o Tablet [ ]

Televisor [ ]

Laptop [ ]

PC de escritorio [ ]

Consola de videojuego [ ]

**¿A usted escuchado previamente del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos (S.N.G.R.)?**

SI [ ] NO [ ]

**¿Con qué frecuencia ha visto usted contenido de alguna entidad del Estado en redes sociales?**

Una vez a la semana [ ]

Una vez al mes [ ]

Una vez cada 3 meses o menos [ ]

No ve frecuentemente [ ]

**¿Con qué frecuencia comparte usted contenido de entidades estatales en redes sociales?**

1 vez a la semana [ ]

1 vez al mes [ ]

1 vez cada 3 meses o menos [ ]

No comparte frecuentemente [ ]

**¿Sobre qué entidades del estado ha visto usted contenido en YouTube?**

ALCALDIA DE GUAYAQUIL [ ]

POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR [ ]

PRESIDENCIA DEL ECUADOR [ ]

MINISTERIO DE GOBIERNO [ ]

RIESGOS ECUADOR [ ]

NINGUNA DE LAS ANTERIORES [ ]

**¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en el canal de YouTube del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos?**

Educativo [ ]

Entretenimiento [ ]

Informativo [ ]

Inspirador [ ]

**Luego de haber visto el contenido del canal de Riesgos Ecuador**

**(<https://www.youtube.com/user/RiesgosEcuador>) ¿Cómo calificaría usted el contenido del canal de YouTube Riesgos Ecuador?**

Excelente [ ]

Bueno [ ]

Regular [ ]

Malo [ ]

## **Anexo 2: Entrevista**

### **ENTREVISTA**

1. ¿Qué factores considera que determinan el éxito de un canal de YouTube?
2. ¿Cree usted que es efectiva la comunicación de las instituciones del estado en redes sociales?
3. Según su criterio ¿Que podrían hacer las instituciones del estado para mejorar su comunicación en las diferentes plataformas digitales?
4. Según su criterio ¿qué tipo de contenido prefiere ver el público de Guayaquil en YouTube?
5. ¿Cuál considera usted es el estilo de comunicación más óptimo para que un canal de YouTube atraiga más público de la ciudad de Guayaquil?
6. Según su opinión ¿Qué tan efectivo es YouTube para comunicar temas no relacionados al entretenimiento (música, videos de humor películas, etc.) como es la prevención de riesgos en desastres naturales?
7. De acuerdo a su criterio ¿Cuáles serían algunas estrategias efectivas para crear contenido en YouTube?