



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Análisis del engagement de los 5 youtubers más populares del Ecuador

AUTOR:

Héctor Andres Izurieta Villarreal

TUTOR:

Lcda. Cecilia Dahik, MsC.

BABAHOYO-ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El presente estudio de caso es considerado una investigación documental, bibliográfica y analítica, que permite conocer y comprender la estrecha relación que tienen los YouTubers con el engagement, y a su vez determinar el impacto que estos producen en los espectadores y/o seguidores. Para establecer un análisis acorde a los objetivos se implementó la metodología descriptiva y exploratoria, donde se elaboró una ficha de observación que facilitó el análisis individual de los 5 Youtubers más populares del Ecuador.

Se pudo concluir que Raptor Gamer, Nancy Risol, Wallas da Silva, Jefferson Rescata y Logan y Logan son los 5 Youtubers más populares del Ecuador, que por aproximadamente 5 a 6 años han brindado sus servicios de entretenimientos a miles de personas del mundo entero, donde construyen una comunidad en la que ambas partes influyen directamente.

Palabras claves:

YouTube, YouTubers, Engagement, Contenidos, Plataforma.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMMARY

This case study is considered a documentary, bibliographic and analytical investigation, which allows to know and understand the close relationship that YouTubers have with engagement, and in turn determine the impact that they produce on viewers and / or followers. To establish an analysis according to the objectives, the descriptive and exploratory methodology was implemented, where an observation sheet was prepared that facilitated the individual analysis of the 5 most popular YouTubers in Ecuador.

It could be concluded that Raptor Gamer, Nancy Risol, Wallas da Silva, Jefferson Rescata and Logan and Logan are the 5 most popular Youtubers in Ecuador, who for approximately 5 to 6 years have provided their entertainment services to thousands of people around the world, where they build a community in which both parties have a direct influence.

Keywords:

YouTube, YouTubers, Engagement, Contents, Platform.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Objetivo general.....	2
2.3. Sustentos teóricos.....	2
2.4. Técnicas aplicadas.....	10
2.5. Resultados obtenidos.....	11
III. CONCLUSIONES	18
IV. RECOMENDACIONES	19
V. BIBLIOGRAFÍAS	20
VI. ANEXOS	22

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso pretende determinar el impacto audiovisual que tienen los seguidores y/o público en general ante el compromiso perceptivo, respecto a la fidelización con los 5 Youtubers más populares del Ecuador, mediante la modalidad engagement, para ello es necesario conocer el ranking digital de mercadeo que actualmente poseen los Youtubers, independientemente de la categoría en la que se encuentren.

El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, debido a la vinculación con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. Sin embargo, para algunas empresas u organizaciones resulta un elemento difícil de medir y de conseguir, pues no conocen ni aplican prácticas concretas que promuevan un mayor nivel de compromiso en los clientes y el público en general.

Incluso, muchos equipos de Marketing hasta la actualidad no tienen del todo claro la razón principal de dicho concepto, siendo este relativamente novedoso ante los entornos digitales. Por ello, es necesario profundizar el tema, dotando de aspectos esenciales y conociendo las prácticas actuales que se les otorga.

El objetivo de la investigación es conocer la influencia que tiene el Engagement en los 5 Youtubers más populares del Ecuador, para ello se implementará la metodología exploratoria y descriptiva, mediante la recopilación de información científica de alto impacto, a través de datos bibliográficos, y así analizar el impacto mediante la elaboración de una ficha de observación, donde se evidenciarán los componentes claves para su interpretación.

Por último, se asocia la presente investigación a la Línea de Investigación de la Carrera denominada “Comunicación, Lenguaje y Estilos Periodísticos, junto a la sub línea de investigación impacto de los medios de comunicación en las masas donde guarda una estrecha relación con los Objetivos 1, 2 7 y 8 del Plan Nacional Toda una Vida, debido a los conceptos de comunicación de masas y los diferentes estilos periodísticos y narrativos de carácter digital.

II. DESARROLLO

2.1. Justificación

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen las personas, consumidores y/o usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e incluso empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma, es decir que es probable que se conviertan en relaciones duraderas, sustentables y profundas basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

Para comprender eficientemente la manera de actuar de Engagement, es necesario analizar el propósito del mismo, es decir el engagement no es algo que surge de la noche a la mañana, pues se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar posibles molestias o puntos de fricción, que permitan efectivizar su correcto accionar y eficaz funcionalidad.

Por otro lado, la relación que existe entre el engagement y la sociedad digital, en relación a las tendencias con los Youtubers, tienden a generar elementos palpables que se pueden estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción. Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital, y en especial a las redes sociales y demás medios que han permitido la interacción constante entre los usuarios que poseen cuenta en una página web y los internautas o espectadores. Por dichas razones es conveniente involucrar las tendencias actuales del engagement, con el accionar de los Youtubers más exitosos y populares de la actualidad.

2.2. Objetivo general

Analizar el engagement en los 5 Youtubers más populares del Ecuador

2.3. Sustentos teóricos

Engagement es uno de esos términos más conocidos que se encuentran dentro del mundo del Inbound Marketing, pero su significado no es tan conocido y su aplicación es poco común. Los sociólogos Garrido & Pacheco (2017) manifiestan que,

el engagement “es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación, entre otras) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, donde se genera un compromiso entre la marca y los consumidores”. En otros términos, cuanto más se conozca sobre el usuario, mejores serán las tácticas a implementarse, y así tener una relación sólida y duradera.

El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la reiterada visita a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por el usuario, asimismo el tiempo que el usuario permanezca en la web, e incluso los comentarios en un post (Adrián, 2015). En definitiva, es necesario medir y aumentar la fidelización del usuario hacia lo que vendes u ofertas.

El engagement se consigue estableciendo una relación estable, duradera y profunda con el usuario ya sea aportando un valor diferencial, interactuando con el mismo y brindándole un trato especial. El propósito es escuchar al cliente, observarlo, establecer una conversación amena y confiable, donde se sitúe el punto de mira a él o ella y no solo a las ventas.

Según Orgamb & Borrego (2015) considera que, el buen uso del engagement se refleja en hacer que el usuario o cliente busque la interacción entre lo que va a adquirir y el impacto que percibe después de adquirirlo, lo que conllevará a que esa persona guste por visitar una vez más dicho sitio, y se genere la vinculación emocional hacia el producto o servicio gracias a las buenas prácticas. En conclusión el engagement es eso a lo que todos aspirarían, que el usuario desee un producto o servicio y a su vez se mantenga fiel en dicho lugar.

Tipos de Engagement

La amplitud del Engagement gira especialmente alrededor del entorno digital, siendo este un indicador que se clasifica en los siguientes tipos (Martínez, 2016):

Customer engagement.- Este apartado del engagement hace referencia al compromiso y la dinámica de interacción de un cliente o usuario a lo largo del tiempo, o durante su ciclo de relación con la empresa u organización.

Employee engagement.- La engagement es un factor que también puede estar presente en los empleados y colaboradores, es decir engloba el compromiso emocional y humano que tiene un trabajador con la empresa en que se desenvuelve, más allá de la relación laboral y los pagos que la relacionan con esta.

User engagement.- Esta métrica muestra qué tan enganchado se encuentra el usuario con los diferentes canales de interacción y comunicación de la marca, al igual que con los diferentes elementos de su presencia digital en general.

Engagement en redes sociales

Este indicador según Extremera & Rey (2016) muestran de forma cualitativa el posicionamiento en estas redes, pues no solo se basa en la cantidad de réplicas y el tamaño de las comunidades, sino que también valora la calidad de las interacciones, la aceptación de los mensajes y la percepción de la audiencia en general.

Las redes sociales pueden ser el mayor motor de la estrategia de engagement en las empresas, y además resulta muy práctico medir el compromiso en este ámbito debido a que está marcado por las interacciones constantes. Incluso, redes como Facebook cuentan con algoritmos que calculan este indicador para dar mayor alcance a las publicaciones, por ejemplo; mostrando las actualizaciones de estado o de perfil a un mayor número de seguidores.

Ejemplificándolo de otra manera, existe una fórmula casi estándar para determinar el engagement en las redes sociales, conocida como Engagement Rate, la cual consiste en dividir el total de interacciones durante un cierto periodo entre todas las publicaciones realizadas durante el mismo. Después se procede a dividir dicho

resultado entre el total de seguidores de la empresa en la red social en cuestión, y por ultimo multiplicarlo por cien.

Las situaciones antes mencionadas permiten evaluar la relevancia que tiene una marca en el entorno de una red social, pero es necesario analizarlo por distintos puntos de vista, como evaluando las características de las interacciones, por ejemplo, se puede establecer un promedio de “Me gusta” y “No me gusta” en las publicaciones, para conocer la aceptación de las mismas y las repercusiones del tono de voz y los mensajes.

Engagement en un blog

Existen varias herramientas que permiten seguir diferentes métricas que tienen relación directa con el engagement, como lo es el Google Analytics, siendo esta una plataforma de análisis de datos en línea de Google que, a partir de la instalación de un código en las páginas del sitio, recopila información de los usuarios y los transforma en informes. Asimismo permite realizar un seguimiento de varias informaciones sobre el dominio de la página, el volumen de visitas, el tiempo que el usuario gasta en ellas, los canales de origen e incluso las conversaciones.

En este tipo de engagement se sitúan indicadores que fundamentan su aplicación, así lo manifiesta la Revista Salud (2015). Uno de ellos trata de la tasa de rebote, produciéndose cuando un usuario abandona un sitio web luego de haber visto tan solo una de sus páginas, sin interactuar con otras del dominio, es decir cuando la tasa de rebote es mínima el engagement es positivo. Otro de los indicadores que se presentan, son las duraciones de las sesiones que no son más que el tiempo promedio que pasan los usuarios navegando en el sitio web o blog.

Engagement de los clientes

Según Salanova (2018) afirma que, entre las métricas que se utilizan para medir el nivel de compromiso de los clientes, se ajustan las siguientes:

Usuarios activos mensuales.- Siendo esta la cantidad de usuarios que interactúan activamente con un servicio, producto o canal de comunicación.

Frecuencia de utilización.- El cual consiste en medir qué tanto se utilizan los productos, servicios o valores añadidos de la marca, para así determinar la relevancia de los mismos y la recepción del cliente.

Menciones a marca.- En este caso el autor considera que este indicador consiste en la frecuencia con la que los clientes o usuarios hablen de los productos o servicios que se hayan adquirido.

Estrategias de un engagement

Para efectivizar y potencializar la audiencia en un sitio web o en una empresa sin página web, es conveniente motivar e impulsar a que el engagement sea sólido y perdure en el tiempo, para ello (Zuluaga et al., 2015) mencionan las siguientes estrategias:

- Construir un sitio web sólido y poderoso
- Ofrecer una sólida aplicación para clientes
- Brindar experiencias digitales interactivas
- Colocar el producto en el centro de la estrategia
- Adoptar un tono de voz cercano, amigable y humano

En definitiva, el engagement se trata de un aspecto clave en la presencia digital de una marca y, en general, en su relación con los usuarios y clientes, así como el mercado en general. Contar con contenidos interactivos, optimizar constantemente la web y otros esfuerzos que permiten cautivar y eliminar puntos de fricción, ayudan a fomentar un elevado nivel de compromiso y a disfrutar todos los beneficios que esto conlleva (Berardi, 2015).

Youtube

Broadcast Yourself es una plataforma web que permite ver y subir vídeos en línea, dicha plataforma fue creada en el mes de febrero del año 2005 y luego fue adquirido por Google en el 2006. Cada día millones de audiovisuales con consumidos, convirtiendo a Youtube en la tercera página web más visitada en el mundo (Vitoria et al., 2017). Con el fenómeno de Youtube, como plataforma digital para el intercambio de contenido audiovisual, emerge la participación del youtuber, un nuevo usuario y generador de material para este portal.

Youtube, siendo una plataforma virtual, permite crear un canal en el que se puede publicar contenido sin ningún costo y además proporciona a los usuarios herramientas como: editores de vídeo, música sin derecho de autor y medidores estadísticos de alcance de los audiovisuales (González, 2018). Ese tipo de usuarios proponen contenido para satisfacer el interés de su público y, así, crear una comunidad más grande y estable, dado que, de la cantidad de la audiencia depende el ingreso económico del youtuber.

Youtube como fenómeno comunicacional

La libertad y facilidad que tienen los usuarios para comunicarse con su público son aspectos únicos en esta plataforma. Los Youtubers pueden decidir la temática de sus vídeos con autonomía y sin necesidad de una gran inversión en equipos audiovisuales. Además, youtube se encarga de viralizar audiovisuales en tiempo real y hacerlos disponibles para cualquier usuario, sin importar el país de procedencia, haciéndola más atractiva para el público, debido a que es una característica que ningún otro medio de comunicación tradicional posee (Reguillo, 2015).

Este portal también ofrece la posibilidad de ganar dinero a cambio de publicidad en los vídeos, esto ocurre cuando el contenido ya posee un número alto de visualizaciones. Este tipo de reconocimiento que se les brinda a los youtubers, Youtube les deposita directamente desde su cuenta, además se lo puede medir mediante Google Analytics, una herramienta del portal que sirve para medir el alcance de interacción de un vídeo.

Factores que vuelven viral el contenido en Youtube

Construir una audiencia y un canal exitoso se consigue incrementando el número de suscriptores y vistas del canal. Existen varios factores que contribuyen a la viralización de material, uno de los más importantes, es el sistema de recomendaciones de la plataforma que consiste en situar a los vídeos que más vistas tengan, en los primeros lugares de búsqueda, es decir, la plataforma impulsa a los audiovisuales populares para que sean más advertidos (Ochoa & Isabel, 2016).

Youtube también, exige una serie de aspectos para poder recomendar vídeos a los usuarios, entre ellos se encuentra la categoría, en la que se ubica un audiovisual, la cantidad de me gusta o no me gusta, la duración, fecha de publicación y si el vídeo no cumple con alguna de las leyes de youtube. Por otro lado, incorpora la información personal del creador (género, edad) y la temática del canal.

Los vídeos subidos a la plataforma pueden ser creados por profesionales o por usuarios aficionados. Los primeros suelen ser financiados directamente por marcas que pueden aportar económicamente en cada contenido, los cuales llegan a monetizarse más rápido que el resto y, por lo tanto, varias marcas apuestan a pautar publicidad en dichos audiovisuales (Pacheco, 2017).

Por otro lado, la popularidad de un vídeo tiene una relación directa con los comentarios, estos pueden señalar una fuerte influencia en el usuario. Cabe recalcar que esta relación no necesariamente debe ser positiva, sino que también puede convertirse en negativa, es decir, la cantidad del audiovisual y su contenido no son los únicos factores que generan engagement entre usuarios y youtubers.

Youtubers

Un YouTuber, yutubero o yutúber es un productor y gestor de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación. Algunos youtubers tienen patrocinadores corporativos que invierten pagando por la colocación de productos en sus vídeos o producción de anuncios en línea. En otras palabras, youtuber hace referencia a aquellas personas cuya principal o única plataforma son los canales de YouTube.

Youtubers y seguidores

En base al poder de alcance que posee esta plataforma, los creadores de contenido tienen la capacidad de generar impacto en la opinión de su público, además de poseer gran credibilidad sobre ellos; generando así una relación estrecha entre las dos partes. Para construir esta conexión es necesario considerar el engagement como estrategia utilizada para el posicionamiento de un canal.

El trabajo de un youtuber empieza con la planeación y publicación del audiovisual, pero este es solo el punto de inicio ya que los usuarios tienen la oportunidad de escribir comentarios, evaluar los vídeos y marcarlos como favoritos, además de uno de los factores más importantes, la suscripción al canal. YouTube también provee oportunidades para interactuar entre usuarios y youtubers, debido a sus diversas vías de comunicación, convirtiéndose en vitales por dos razones; primero redenan el significado tradicional de los medios de comunicación, ya que permiten una discusión con cualquier miembro de la comunidad; y, segundo, consienten que la transferencia de información no sea línea, es decir, los usuarios pueden cuestionar, participar directamente y solicitar el tipo de contenido al que anhelan acceder, así lo manifiestan (García et al., 2016).

Audiencia del youtuber

El desarrollo de las plataformas audiovisuales online se debe, entre otras razones, a la generación de un vínculo emocional entre el usuario y el creador. Mientras Ramírez (2020) argumenta que los medios se encuentran catalogados como una compañía para las personas, a su vez afirma la gran importancia que se le brinda, a la interacción social como un marco de experiencia compartido en tiempo real.

Según Lavado (2015) existen dos tipos de interacción que ayudan a explicar la reacción de los usuarios frente a herramientas comunicacionales como YouTube. El primer tipo de interacción se da entre el usuario y el contenido, este es motivado por la necesidad de acceder a información; mientras que, el segundo tipo se basa en la relación que existe entre usuario y usuario, que aparece por la aspiración de una interacción social.

Youtubers más populares del Ecuador

Según estudios realizados por estudiantes de la Carrera de Comunicación social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el año 2020 y/o hasta la actualidad existen 6 youtubers con mayor índice de popularidad. Dichos actores se ganan la vida jugando videojuegos, haciendo comedia, visitando el país, cocinando y rescatando animales, estos ciudadanos son jóvenes comunes, cuyo trabajo es la edición de vídeos que luego son compartidos en la plataforma (Illera & Benito, 2018).

En base a ello, se puede concluir que los seis youtubers más populares del Ecuador, según la (Revista Primicias, 2020) son:

- 1) Raptor Gamer con más de 6 millones de seguidores, con la categoría de Videojuegos.
- 2) Nanci Risol con más de 2 millones de seguidores, con la temática de Comedia.
- 3) Wallas da Silva con un poco más de 2 millones de seguidores, de categoría Retos.
- 4) Jefferson Rescata con caso 1 millón de seguidores, con la temática de Activismo
- 5) Logan y Logan con más de 400.000 seguidores, con la categoría de Variedades, y;
- 6) Kawa con un poco más de 200.000 seguidores y con la temática de Cocina.

2.4. Técnicas aplicadas

Las técnicas de investigación implementadas para el presente estudio de caso fueron desarrolladas de la siguiente manera:

2.4.1. Técnica Descriptiva: Mediante la elaboración de una Ficha de Observación, que contengan rubros que permitan evaluar la popularidad de los cinco youtubers de mayor tendencia en el Ecuador.

2.4.2 Técnica exploratoria: Consistió en la recopilación de información bibliográfica para conocer la relación existente entre el engagement y los youtubers.

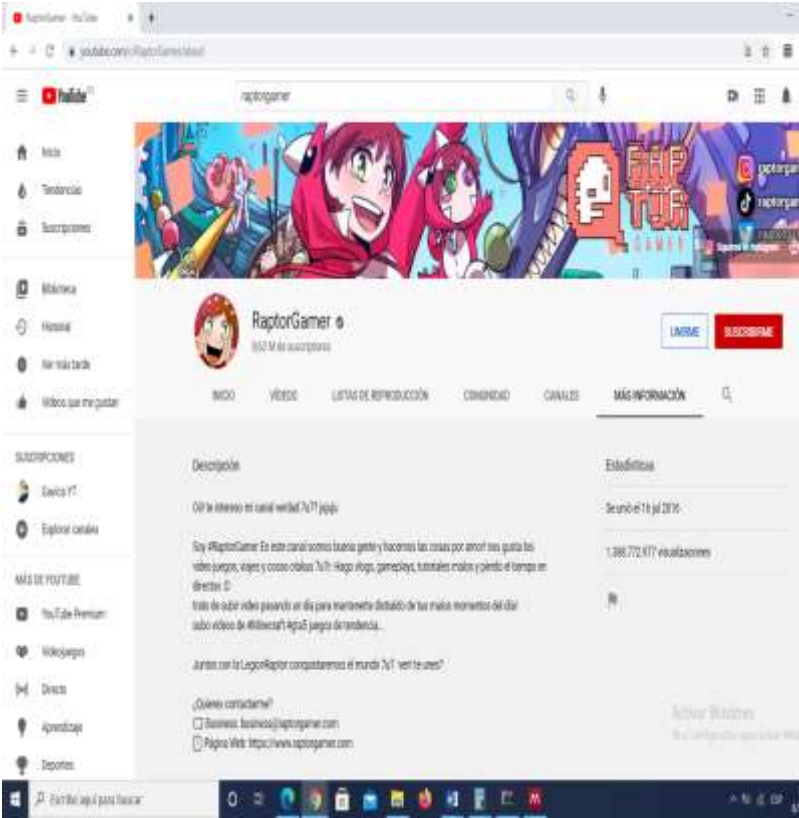
2.5. Resultados obtenidos

El engagement es un fenómeno que describe la atención del usuario y cómo este se va a involucrar con los medios, quien además es el aliado perfecto para un youtuber, dado que lo hará distinto a las millas de canales que existen en youtube. El vínculo nace de la indispensable interactividad entre el creador de contenido y quien lo recibe, que no es más que el consumidor, es decir, debe existir una relación entre imagen, creatividad, relato y calidad para conseguir la participación de los consumidores.

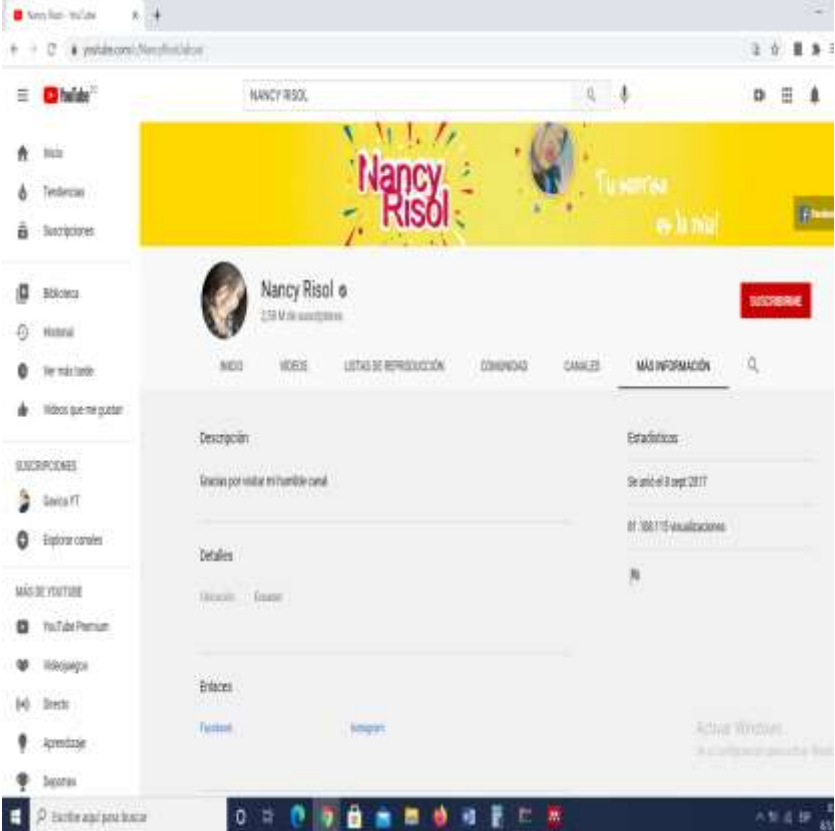
YouTube proporciona espacios de diálogo como comentarios o ventanas emergentes, con el propósito de evitar situaciones que vulneren la integridad de las personas y, así contribuir a una relación más cercana entre los creadores de contenido y los seguidores. Los youtubers también tienen la oportunidad de hablar con sus seguidores, como si estuvieran presentes, y toda su comunidad tiene la oportunidad de reaccionar o comentar su opinión sobre el contenido subido.

El engagement en los 5 youtubers más populares del Ecuador es sinónimo de aceptación y fidelidad, tanto a los contenidos que se suben y la categoría de los vídeos, donde dichos vídeos se convierten en algo más que un simple contenido, o en otras palabras, depende de la temática de los vídeos, para que los espectadores se conviertan en suscriptores o seguidores.

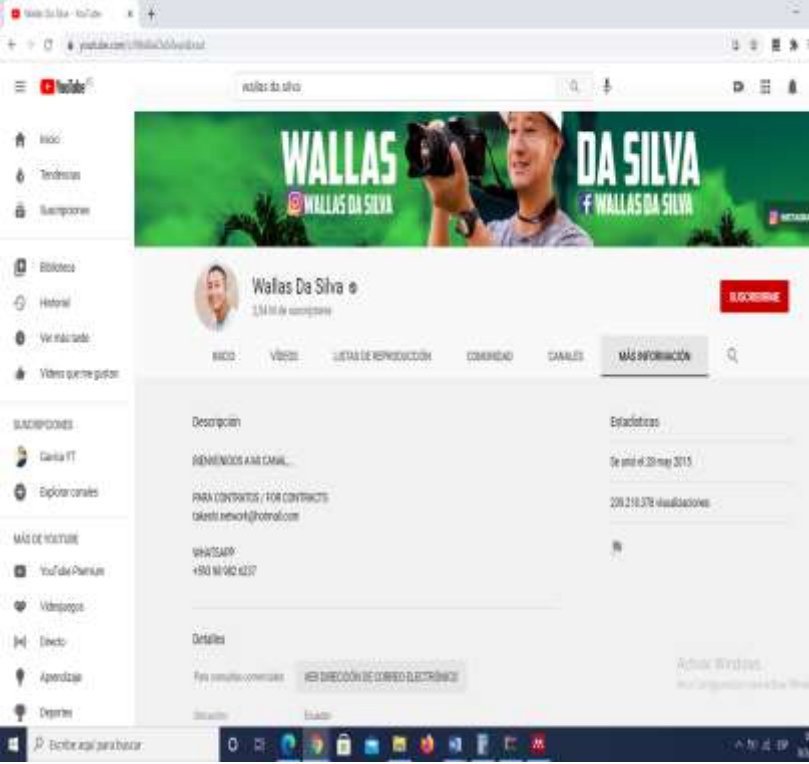
En la Ficha de observación se analizó componentes tales como; la temática o categoría del youtuber, los videos con mayor engagement de cada canal, el número de seguidores, cantidad de vídeos subidos y el tiempo en el que tienen creadas sus cuentas. Asimismo se realizó varios capture de pantalla para corroborar la efectividad de la información, y así evidenciar los valores reales que a continuación se detallan:

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Primer Youtuber más popular
Categoría	Videojuegos	<p style="text-align: center;">RAPTOR</p> 
Número de seguidores	8,3 M.	
Vídeos subidos	930	
Fecha de creación de la cuenta	16 de julio del 2016	<p style="text-align: center;">GAMER</p>

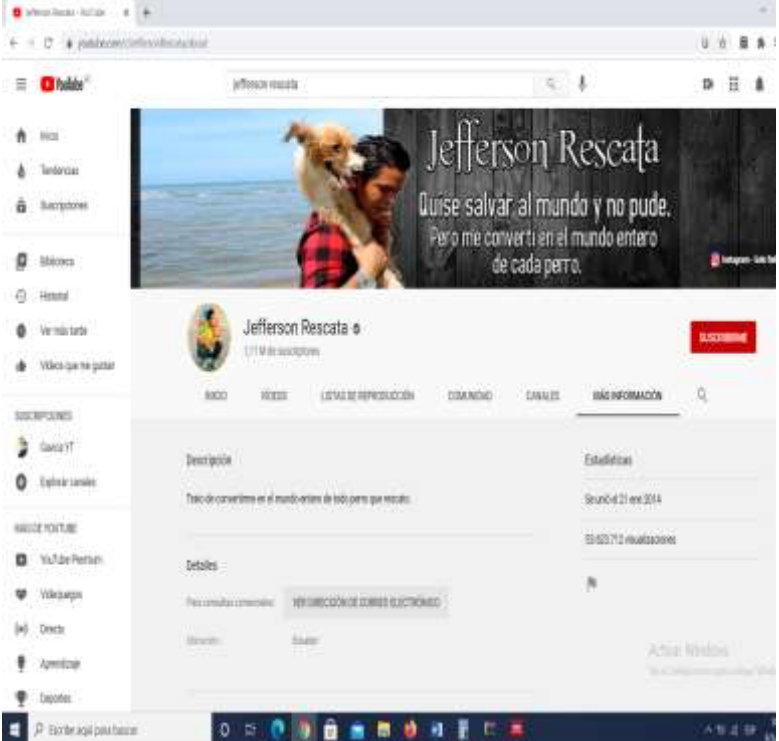
El Youtuber número 1 con mayor tendencia es Raptor Gamer, este joven ecuatoriano genera ingresos subiendo vídeos casi todos los días. Actualmente tiene 930 vídeos subidos, todos con contenidos editados de videojuegos. El engagement de Raptor es positivo, debido a que, dependiendo del número de vídeos que suba, los números de suscriptores seguirán aumentando, todo esto se debe a la gran demanda de vídeos de ese tipo.

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Segundo Youtuber más popular
Categoría	Comedia	
Número de seguidores	2,58 M.	
Vídeos subidos	49	
Fecha de creación de la cuenta	8 de Septiembre del 2017	<p style="text-align: center;">NANCY RISOL</p>

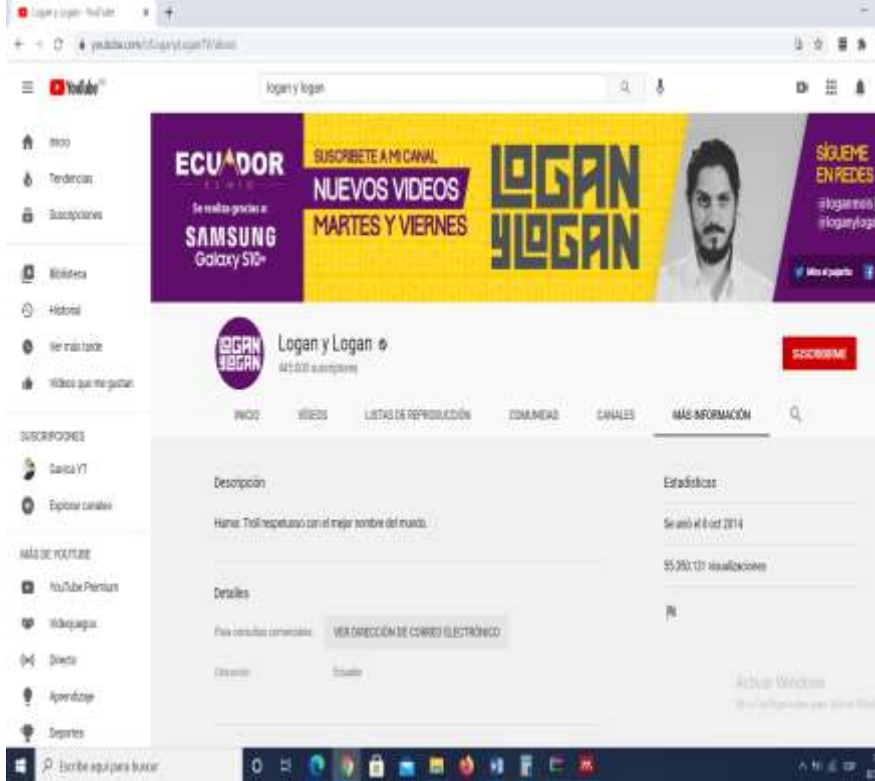
La joven Nancy Risol es la segunda Youtuber más popular de Ecuador, frecuentemente sube videos y actualmente tiene 49, todos con la temática de Comedia. El impacto según el engagement para este youtuber depende del nicho de mercado, dicho nicho se adapta más a las mujeres.

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Retos	
Número de seguidores	2,54 M.	
Vídeos subidos	326	
Fecha de creación de la cuenta	28 de Mayo del 2015	<p style="text-align: center;">WALLAS DA SILVA</p>

El tercero más popular es Wallas da Silva, este joven ecuatoriano genera ingresos subiendo vídeos todas las semanas. Actualmente tiene 326 vídeos subidos, y todos con contenidos de Retos y un poco de comedia. El engagement representa fidelización respecto a sus seguidores, asimismo sus contenidos son vistos en todas las redes sociales.

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Cuarto Youtuber más popular
Categoría	Activismo	
Número de seguidores	1,11 M.	
Vídeos subidos	1088	<p style="text-align: center;">JEFFERSON RESCATA</p>
Fecha de creación de la cuenta	21 de Enero del 2014	

Jefferson Rescata es el cuarto youtuber más popular del Ecuador, que con sus 7 años de activismo ha sabido llegar al corazón de sus suscriptores y espectadores, lo que ha hecho que su engagement siga efectivizándose alrededor del mundo.

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Quinto Youtuber más popular
Categoría	Variedades	
Número de seguidores	445.000	
Vídeos subidos	1088	
Fecha de creación de la cuenta	8 de Octubre del 2014	LOGAN Y LOGAN

El quinto más popular según el Rankin de Youtubers es Logan y logan, una producción digital de contenidos de variedad que han generado aceptación por los espectadores, haciendo que el engagement tienda a relacionarse con las emociones de cada suscriptor.

En la siguiente ficha de observación se muestra el video con mayor engagement de cada canal donde se muestra el nombre del video el número de comentarios, me gusta y visualizaciones

Nombre del canal	Nombre del video	Comentarios	Me gusta	Visualizaciones
RaptorGamer	FAMILIA MIKELLINO vs FAMILIA SPARTOR ☺ ¿CUÁL SHIPEO ES MEJOR? Minecraft Roleplay	53,842	354.199	8.446.893
Nancy Risol	CONOZCAN MI PENTHOUSE	53,704	746.122	11.540.809
Wallas Da Silva	¿Qué teléfono usas para jugar FREE FIRE?	5,624	213.110	4.903.883-
Jefferson Rescata	Unos chicos lo traían arrastrándolo en una Bicicleta , se los quite	1,477	9612	205.079
Logan y Logan	Guillermo Lasso en El Carpool de Logan	3,605	43.689	533.987

III. CONCLUSIONES

Una vez recopilada toda la información bibliográfica y realizada el análisis del engagement en los Youtubers más populares del Ecuador, se puede concluir que, desde hace algunos años atrás los youtubers se han mantenido en el mismo rango de popularidad, con la diferencia que han aumentado el número de seguidores y suscriptores en la misma escala.

Raptor Gamer, Nancy Risol, Wallas da Silva, Jefferson Rescata y Logan y Logan son los 5 Youtubers más populares del Ecuador, que por aproximadamente 5 a 6 años han brindado sus servicios de entretenimientos a miles de personas del mundo entero, originando que el engagement estese presente directa o indirectamente a lo largo de sus trayectorias, todo eso se debe a la relación afectiva entre los suscriptores y los youtubers.

Por otro lado, se puede deducir que, los creadores de contenido en plataformas virtuales como Youtube, denominados YouTubers, construyen una comunidad sobre la que influyen directamente, por lo que es necesario que exista respeto y responsabilidad con el contenido que se publique, lo cual suele subordinarse con frecuencia ante la intención de ganar mayores visualizaciones e interacciones en los vídeos, en la comparación de los videos más populares de cada canal de Youtube se pudo determinar que los únicos videos los cuales tienen una estrecha relación son los del Youtuber Logan y Logan y Wallas da Silva con la categoría entrevista.

IV. RECOMENDACIONES

Analizando el estudio de caso se puede determinar las siguientes recomendaciones:

- Realizar un análisis de engagement por lo menos 2 veces al año, donde se puedan evidenciar las causas y efectos de interacción entre el youtuber y el suscriptor.
- Establecer capacitaciones a los Youtubers para que conozcan más a fondo la dinámica del engagement.
- Crea contenido con buena calidad de imagen que sea breve y directo.
- Socializar estudios de investigación que involucren el análisis del engagement en empresas u organizaciones.
- Tratar de terminar cada video pidiendo a los que visualizan su contenido que sigan su canal comenten y den me gusta.
- Otra muy buena opción de incrementar el engagement es crear contenido en conjunto con otro youtubers

V. BIBLIOGRAFÍAS

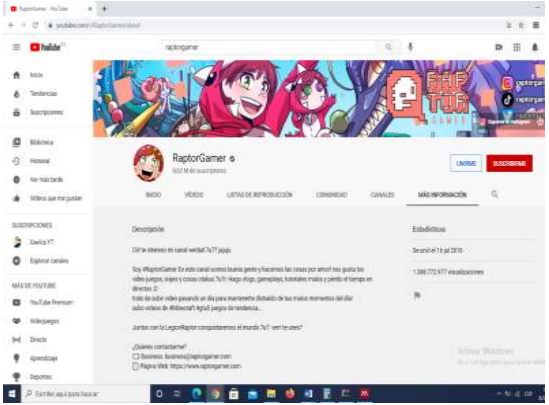
- Adrián, L. (2015). *Medición del Engagement Académico en Estudiantes Universitarios Measure of Academic Engagement in University Students Resumen.*
- Berardi, A. (2015). *Motivación laboral y engagement.*
- Extremera, N., & Rey, L. (2016). *Inteligencia emocional y su relación con los niveles de burnout , engagement y estrés en estudiantes universitarios. September.*
- García, A., Carlos, R. J., & Carlos, R. J. (2016). *Adolescentes y YouTube.* 60–89.
- Garrido, M. P., & Pacheco, N. E. (2017). *Inteligencia emocional percibida en el profesorado de Primaria y su relación con los niveles de burnout e ilusión por el trabajo (engagement) Perceived Emotional Intelligence in Primary School Teachers and Its Relationship with Levels of Burnout and Eng.* 604–627.
<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-359-109>
- González-río, M. J. (2018). *Menores influyentes en YouTube . Un espacio para la responsabilidad.* 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Illera, A. E., & Benito, S. M. (2018). *La profesionalización de los youtubers : el caso de Verdeliss y las marcas The professionalization of YouTubers : the case of Verdeliss and.* 37–54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Lavado, A., Hurley, C., & Karim, J. (2015). *EL consumo de YouTube en España.* 2009, 76–92.
- Martínez, I. (2016). *Niveles de Burnout y engagement.* 330(2003).
- Ochoa, R., & Isabel, M. (2016). *POSIBILIDADES DEL USO EDUCATIVO DE YOUTUBE.*
- Orgamb, A., & Borrego-al, Y. (2015). *Journal of Work and Organizational Psychology.* 31, 69–77.
- Pacheco, A. (2017). *Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo.*
- Ramírez, M. G., Gómez, R., & Rojas, D. T. (2020). *Gestión de la política española en*

- YouTube . Una asignatura pendiente Management of Spanish politics on YouTube . A pending issue. 1996, 22–44.*
- Reguillo, R. (2015). *Navegaciones errantes. De músicas , jóvenes y redes : de Facebook a Youtube y viceversa.* 135–171.
- Salanova, M. (2018). *Exposición a las tecnología de la información, burnout y engagement: el rol modulador de l autoeficacia profesional.*
- Salud, C. y. (2015). *Revista de educación en ciencias de la salud con un enfoque de engagement.*
- Vitoria, U., Prieto, A., Vitoria, U. F. De, & Prieto, A. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas caso de estudio de engagement , insight y crea □ vidad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video.*
- Zuluaga, M., Andrea, P., Moreno, M., Andrea, P., Zuluaga, M., & Moreno, S. M. (2015). *Relación entre síndrome de burnout , estrategias de afrontamiento y engagement coping strategies and engagement.*

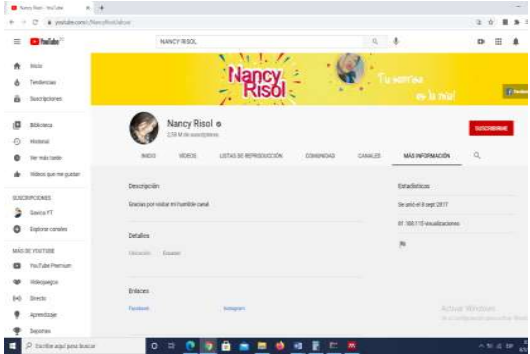
VI. ANEXOS

Los 5 Youtubers más populares del Ecuador

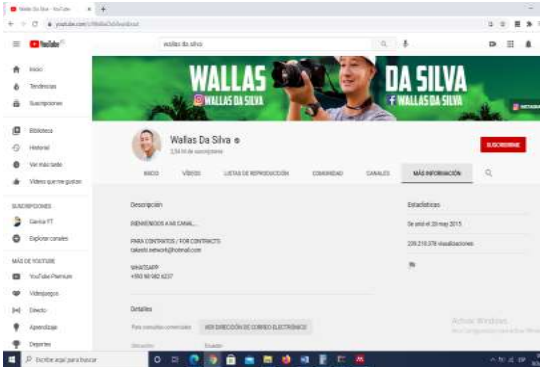
#1

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Videojuegos	 <p data-bbox="954 1198 1204 1232">RAPTOR GAMER</p>
Número de seguidores	8,3 M.	
Vídeos subidos	930	
Fecha de creación de la cuenta	16 de julio del 2016	

#2

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Comedia	 <p data-bbox="970 1048 1190 1081">NANCY RISOL</p>
Número de seguidores	2,58 M.	
Videos subidos	49	
Fecha de creación de la cuenta	8 de Septiembre del 2017	

#3

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Retos	 <p data-bbox="938 1025 1230 1059">WALLAS DA SILVA</p>
Número de seguidores	2,54 M.	
Vídeos subidos	326	
Fecha de creación de la cuenta	28 de Mayo del 2015	

#4

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Activismo	 <p>The screenshot shows the YouTube channel page for 'Jefferson Rescata'. The channel name is 'Jefferson Rescata' with 1,111,000 subscribers. The description reads: 'Todo lo que tiene en el mundo entero de todos los que rescata.' The channel was created on January 21, 2014, and has 1,088 videos. The channel banner features a dog and the text: 'Jefferson Rescata. Quise salvar al mundo y no pude. Pero me convertí en el mundo entero de cada perro.' Below the screenshot, the name 'JEFFERSON RESCATA' is written in bold capital letters.</p>
Número de seguidores	1,11 M.	
Vídeos subidos	1088	
Fecha de creación de la cuenta	21 de Enero del 2014	

#5

Nombre del indicador	Cantidad/Descripción	Youtuber
Categoría	Variedades	 <p>The screenshot shows the YouTube channel page for 'Logan y Logan'. The channel banner features a purple and yellow design with the text 'ECUADOR SUSCRIBETE A MI CANAL', 'SAMSUNG Galaxy S7', 'NUEVOS VIDEOS MARTES Y VIERNES', and 'LOGAN Y LOGAN'. Below the banner, the channel name 'Logan y Logan' is displayed with a subscriber count of 445,000. The channel description reads: 'Hola! Te doy la bienvenida al mejor nombre del mundo.' and 'Establecido: Se unió el 8 de Oct 2014'. The channel details show '35,393,101 visualizaciones' and '19 videos'. The channel is located in Ecuador.</p>
Número de seguidores	445.000	
Vídeos subidos	1088	
Fecha de creación de la cuenta	8 de Octubre del 2014	

LOGAN Y LOGAN