

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TEMA:

**Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las
redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad
de Guayaquil**

AUTOR (ES):

Vásquez Triana, Johanna Martha

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**

TUTOR:

Ing. Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de Septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vásquez Triana Johanna Martha**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vásquez Triana Johanna Martha**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2020

EL AUTOR (A)

f. _____

Vásquez Triana Johanna Martha



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

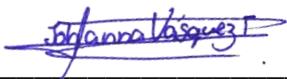
AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Triana Johanna Martha**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Septiembre del año 2020

EL (LA) AUTOR(A):

f. 

Vásquez Triana Johanna Martha

REPORTE DE URKUND

Guayaquil, 04 – 09 – 2020

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.
Director
Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software antiplagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con la estudiante: VÁSQUEZ TRIANA JOHANNA MARTHA a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación de la mencionada estudiante.

URKUND

Document Information

Analyzed document	4_9_TESIS_JOHANNAVASQUEZ.docx (D78623589)
Submitted	9/4/2020 6:06:00 PM
Submitted by	Sara María Auxiliadora Cabanilla
Submitter email	sara.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	sara.cabanilla.ucsg@analysis.orkund.com

Atentamente,



Ing. Sara Cabanilla Urrea, Mgs.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud es a un ser de amor y bondad, Dios, quien ha guiado mis pasos en el transcurso de mis días para alcanzar la primera de mis metas planteadas.

Agradezco a mi madre, la maravillosa guerrera, creyente, amiga y profesional que siempre cuida, protege, aconseja, celebra mis triunfos y me levanta de mis caídas.

A mi tutora Ing. Sara Cabanilla quien fue guía, amiga y excelente profesional, con ayuda de sus conocimientos y experiencias, encaminó la correcta elaboración de la presente investigación.

Johanna Martha Vásquez Triana

DEDICATORIA

Dedicado a los que creyeron en mí.

Johanna Martha Vásquez Triana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Víctor Hugo Moreno Díaz, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. David Eduardo Hoyos Hernández, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Jessenia Guadalupe Chalén Ortega, Mgs.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

INGENIERIA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1 CAPÍTULO.....	4
PRESENTACION DEL OBJETO DEL ESTUDIO.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	8
1.3 Objetivo General	8
1.4 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación y delimitación	9
2 CAPITULO.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Bases de la Multimedia: conceptos básicos.....	16
2.3 Utilidad de la Multimedia en diferentes entornos.....	23
2.4 Desarrollo de un proyecto multimedia	27
2.5 Alcance de la multimedia en redes sociales.....	29
2.6 Facebook	33
2.7 Instagram	36
2.8 Twitter	39
2.9 Aplicaciones móviles.....	42
2.10 UX Experience.....	45
3 CAPÍTULO.....	46

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 Planteamiento de la metodología	46
3.2 Población y muestra.....	47
3.3 Instrumentos de investigación.....	50
4 CAPÍTULO.....	55
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.1.1 Análisis de las observaciones	55
4.1.2 Análisis de las encuestas.....	60
4.1.1 Análisis del focus group	69
4.1.1 Análisis de las entrevistas a expertos	71
4.2 Planteamiento de una propuesta de intervención	80
4.2.1 Introducción de la propuesta.....	80
4.2.2 Propuesta gráfica.....	80
4.2.3 Storyboard de la propuesta multimedia.....	84
4.3 CONCLUSIONES	92
4.4 RECOMENDACIONES	93
5 REFERENCIAS	95
6 ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. COMITÉ DE OPERACIONES DE EMERGENCIA NACIONAL. (2020, FEBRERO). INFORME DE SITUACIÓN COVID-19 ECUADOR (INFOGRAFÍA 1). ...	5
GRÁFICO 2. ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020 FUENTE: HOOTSUITE.....	9
GRÁFICO 3. AMÉRICA LATINA: EL IMPACTO MEDIÁTICO DEL CORONAVIRUS EN REDES SOCIALES FUENTE: REVISTA NEO	10
GRÁFICO 4. PAÍSES LATINOAMERICANOS EN CONFINAMIENTO FUENTE: OXFORD COVID-19 GOVERNMENT RESPONSE TRACKER.....	25
GRÁFICO 5. SHARE OF WEB TRAFFIC BY MOBILE FUENTE: HOOTSUITE	43
GRÁFICO 6. RANGO DE EDADES EN REDES SOCIALES ECUADOR 2020	48
GRÁFICO 7. NÚMERO DE CASOS CONFIRMADOS DE COVID-19 POR PARROQUIAS EN GUAYAQUIL FUENTE: MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (MSP)	49
GRÁFICO 8. NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS AUTORÍA PROPIA.....	60
GRÁFICO 9. PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	60
GRÁFICO 10. SEGUNDA Y TERCERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	61
GRÁFICO 11. CUARTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	62
GRÁFICO 12. QUINTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA.....	62
GRÁFICO 13. SEXTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA.....	63
GRÁFICO 14. SÉPTIMA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	64
GRÁFICO 15. OCTAVA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	65

GRÁFICO 16. NOVENA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	66
GRÁFICO 17. DÉCIMA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	66
GRÁFICO 18. DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	67
GRÁFICO 19. DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. FALSO TUIT SOBRE POSIBLES CASOS DE CORONAVIRUS EN ECUADOR FUENTE: EL UNIVERSO	6
IMAGEN 2. TWEET: CONFIRMAN EL #CORONAVIRUS QUE A CAUSADO LA EPIDEMIA EN #WUHAN SE PRODUJO POR TOMAR SOPA DE MURCIÉLAGO FUENTE: TWITTER	7
IMAGEN 3. NUEVAS RUTAS POR LA SALUD. FUENTE: INSTAGRAM DE AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL (ATM GUAYAQUIL)	11
IMAGEN 4. NOTICIAS FALSAS QUE CIRCULARO DURANTE LA PANDEMIA EN ECUADOR FUENTE: REDES SOCIALES	15
IMAGEN 5. APPLE COMPUTER "MACINTOSH"	16
IMAGEN 6. VIDEOJUEGO MAGNAVOX ODYSEEY FUENTE: RETRO INFORMÁTICA	17
IMAGEN 7. HISTORIA DE LA ANIMACIÓN SURVIVAL..... FUENTE: THE ANIMATOR´S	18
IMAGEN 8. HISTORIA DE LA ANIMACIÓN SURVIVAL..... FUENTE: THE ANIMATOR´S	19
IMAGEN 9. STOPMOTION	20
IMAGEN 10. ANIMACIÓN DIGITAL.....	21
IMAGEN 11. TIKTOK TIKTOK, LA APP POR LA QUE DEBERÍAN PREOCUPARSE FACEBOOK Y WHATSAPP FUENTE: MILENIO 2020	24
IMAGEN 12. LA MULTIMEDIA EN LA EDUCACIÓN ESPAÑA..... FUENTE: ABC	26
IMAGEN 13. CAMPAÑA "SIGAMOS HACIENDO LO IMPOSIBLE" REVISTA NEO	31
IMAGEN 14. FACEBOOK.....	33
IMAGEN 15. INSTAGRAM.....	36
IMAGEN 16. INTERFAZ DE INSTAGRAM.....	38
IMAGEN 17. TWITTER.....	39
IMAGEN 18. APLICACIONES MÓVILES	42

IMAGEN 19. APLICACIONES MÓVILES Y ADAPTABILIDAD	44
IMAGEN 20. PUBLICACIONES DEL M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	56
IMAGEN 21. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS	57
IMAGEN 22. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES POR LA AUTORIDAD DE TRÁNSITO DE GUAYAQUIL (ATM)	58
IMAGEN 23. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES POR LA CRUZ ROJA DEL GUAYAS	59
IMAGEN 24. PALETA DE COLORES CÁLIDOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN .	81
IMAGEN 25. PALETA DE COLORES FRÍOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	81
IMAGEN 26. TIPOGRAFÍA PARA LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	83
IMAGEN 27. TIPOGRAFÍA PARA LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	83
IMAGEN 28. ESCENA UNO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	84
IMAGEN 29. ESCENA DOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	85
IMAGEN 30. ESCENA TRES DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	85
IMAGEN 31. ESCENA CUATRO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	86
IMAGEN 32. ESCENA CINCO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	86
IMAGEN 33. ESCENA SEIS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	87
IMAGEN 34. ESCENA SIETE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	87
IMAGEN 35. ESCENA OCHO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	88
IMAGEN 36. ESCENA NUEVE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	88
IMAGEN 37. ESCENA DIEZ DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	89
IMAGEN 38. ESCENA ONCE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	89

IMAGEN 39. ESCENA DOCE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	90
IMAGEN 40. ESCENA TRECE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	90
IMAGEN 41. ESCENA CATORCE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	91
IMAGEN 42. ESCENA QUINCE DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN FUENTE: AUTORÍA PROPIA	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES REALIZADAS EN REDES SOCIALES	59
TABLA 2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A SUB DIRECTORA DE MEDIOS EN LA DIRECCIÓN SOCIAL, PRENSA Y PUBLICIDAD DEL M.I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	72
TABLA 3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PERIODISTA DEL DIARIO EXPRESO.....	73
TABLA 4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A TENIENTE CORONEL DE LA POLICÍA NACIONAL.....	74
TABLA 5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A DOCTORA DEL HOSPITAL IESS GUASMO SUR	75
TABLA 6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A TECNÓLOGO EN INFOGRAFÍA Y COMMUNITY MANAGER CERTIFICADO	77
TABLA 7. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES MULTIMEDIA	78
TABLA 8. SÍNTESIS DE LOS ANÁLISIS DE RESULTADOS. ¿CÓMO INFLUYEN LOS RECURSOS MULTIMEDIA?	79
TABLA 9. STORYBOARD DE LA PROPUESTA MULTIMEDIA	91

RESUMEN

La presente investigación, realiza un análisis sobre la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidados del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo. El estudio se llevó a cabo, mayormente en el sector sur de la ciudad, parroquia Ximena, la segunda con mayor número de contagios de acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP). Así mismo se busca identificar la red social idónea para difundir información, creando un impacto positivo y cambio de conducta en los usuarios, en este caso para mantener los hábitos de prevención y cuidados establecidos durante el periodo del semáforo rojo en Guayaquil.

Palabras Claves: Multimedia, redes sociales, campañas digitales, usuarios, COVID-19, prevención, cuidados.

ABSTRACT

This research conducts an analysis of the influence of multimedia resources, used on social networks for the prevention and care of COVID-19 in the city of Guayaquil during the period from March 17th to May 20th. The study was carried out, mostly in the southern sector of the city, Ximena township, the second with the highest number of contagions according to statistics presented by the Ministry of Public Health (MSP). It also seeks to identify the ideal social network to disseminate information, creating a positive impact and change of behavior on users, in this case, to maintain the prevention and care habits established during the red-light period in Guayaquil.

Keywords: Multimedia, social networks, digital campaigns, users, COVID-19, prevention, care.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación tiene por objetivo analizar la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidados del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, en la segunda parroquia más afectada, Circunscripción 1, Parroquia Ximena, sector sur en la Ciudadela Floresta 2 – Piso y Techo. Para iniciar el desarrollo de la investigación, se parte de la interrogante, ¿de qué manera influyeron dichos recursos multimedia en el cuidado y prevención del virus?, debido a que actualmente se encuentran al alcance de todos y pueden generar conductas positivas o negativas en los usuarios.

Para la elaboración del presente trabajo se obtuvo información de fuentes oficiales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ministerio de Salud Pública (MSP), la M.I. Municipalidad de Guayaquil, entre otras. Para obtener información local, que aporte a la investigación, y en lo que respecta al comportamiento de los ciudadanos se consideró pertinente llevar a cabo diferentes métodos de investigación, como por ejemplo, entrevistas a personas que posean el perfil necesario y acorde al tema a investigar.

Este trabajo presenta cuatro capítulos. En el primer capítulo, se plantean los objetivos que se alcanzaron y se justifica la viabilidad de realizar la presente investigación. En el capítulo dos, se muestra información relevante como: antecedentes generales de la investigación, conceptos generales de la multimedia y utilidad de la misma en diferentes entornos, su alcance en las redes sociales y demás. En el capítulo tres, se detalla las características de la metodología aplicada y los criterios de segmentación con su correspondiente justificación y los diferentes instrumentos que ayudaron a recolectar la información requerida para la investigación. El último capítulo, muestra el análisis final de los resultados obtenidos, además de realizar el planteamiento de la propuesta de intervención, la cual se presenta a través de un storyboard,

se describe la línea gráfica más recomendable y el tiempo de duración aconsejado para el oportuno desarrollo de la propuesta y demás detalles.

Adicionalmente, se incluyen anexos con los diferentes formatos de fichas de observación, estructuras de las entrevistas con los expertos y el formato de preguntas que se implementó en el focus group.

Para finalizar, se presenta una conclusión y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de la investigación y que deberían ser considerados para el correcto desarrollo y alcance de un recurso multimedia a través de las redes sociales, para futuras campañas en la ciudad de Guayaquil.

1 CAPÍTULO

PRESENTACION DEL OBJETO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

CNN en español en su portal web, señala que la última pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) fue la influenza H1N1 en el año 2009 (CNN en español, 2020). Según la agencia digital Kanlli en un artículo de análisis de su página web menciona que el año 2009 fue considerado el inicio del social media, aumentando las cifras de usuarios que usaban las redes sociales a un 508% entre usuarios de 16 a 24 años y un 361% entre usuarios de 25 a 34 años (KANLLI Digital Media Agency, 2016).

El COVID-19 se convertiría en la primera pandemia en causar controversia en las redes sociales, esto es a causa de los protocolos de seguridad sanitaria (cuarentena en los hogares) que asumieron los países después del comunicado de la OMS (Organización Mundial de la Salud). En Ecuador inicia el Estado de Excepción el 17 de marzo del 2020, convirtiéndose la ciudad de Guayaquil en una de las más afectadas debido al colapso que existía en los hospitales y sumándose la desinformación que existía por redes sociales. De acuerdo con el informe del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE Nacional), en el cual muestra una tabla con el detalle de casos por provincia, notablemente Guayaquil posee el mayor número de contagios. (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020).

Provincia	Con sospecha	Confirmado	Descartado	Total muestras tomadas
Azuay	43	18	27	88
Bolívar	9	4		13
Cañar	7	3	6	16
Chimborazo	14	3	3	20
Cotopaxi			2	2
El Oro	7	2	2	11
Esmeraldas	8			8
Guayas	485	318	223	1026
Imbabura	7	2	5	14
Loja	2	5	2	9
Los Ríos	27	19	40	86
Manabí	34	9	4	47
Morona Santiago	11	3	4	18
Napo			3	3
Pastaza			3	3
Pichincha	41	35	176	252
Santa Elena	1	1	1	3
Santo Domingo de los Tsáchilas	5	1	9	15
Sucumbíos	4	3	13	20
Tungurahua	1		8	9
Zamora Chinchipe	3		2	5
Carchi	2			2
Total	711	426	533	1670

Gráfico 1. Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020, febrero). Informe de Situación COVID-19 Ecuador (Infografía 1).

Las medidas de seguridad tomadas por los miembros por el gobierno dejan una brecha de incertidumbre en la ciudadanía, a causa de las reglas de confinamiento y de alarma que fomentaron el pánico en la población, al no saber cómo afrontar las circunstancias inesperadas. En ese momento las redes sociales se convirtieron en un medio útil, ya que, al estar más tiempo en sus hogares debido a la cuarentena, los usuarios de las diferentes plataformas estuvieron más tiempo conectados a Facebook, Instagram y Twitter.

Si bien es cierto que las redes sociales influyen de manera positiva informando a la ciudadanía, es necesario reconocer su lado negativo al difundirse un sin número de noticias falsas que llegaban continuamente a cada uno de los diferentes hogares de los guayaquileños. En consecuencia, de ello, la población tiende a alarmarse y a tomar “medidas de seguridad” que no siempre fueron recomendadas por los expertos en la materia, poniendo en duda los diferentes criterios sanitarios recomendados por fuentes oficiales, arriesgando todos los esfuerzos por parte del personal de la salud.

La revista Vistazo publicó un artículo del por qué las redes sociales eran más influyentes que las fuentes oficiales, destacó un nuevo estudio realizado por Neil Johnson, asociado al Instituto para Datos, Democracia y Política de la Universidad George Washington, el cual afirma que existe una “nueva guerra mundial en línea”, en torno a la confianza en el sistema sanitario y el conocimiento científico. (Vistazo, 2020)



Imagen 1. Falso tuit sobre posibles casos de coronavirus en Ecuador
Fuente: El Universo

Se divulgaron gran cantidad de noticias falsas en las redes con supuesta información comprobada acerca de la pandemia. Según un artículo publicado por el diario Primicias de Ecuador sobre las mentiras que circulaban alrededor de las redes sociales sobre el COVID-19, motivo por el cual tuvo que intervenir la Agencia EFE, la agencia internacional que recolectó algunas noticias falsas que circulaban en las diferentes redes sociales para desmentirlas. (Primicias, s. f.) Un ejemplo particular fue un tweet, que afirma que el COVID-19 viene por comer sopa de murciélagos y adjunta al tweet un video. Este tweet alcanzó 1,2 mil comentarios, 14,8 mil retweet y 23 mil me gusta. (González, 2020)



Imagen 2. Tweet: Confirman el #coronavirus que a causado la epidemia en #Wuhan se produjo por tomar sopa de murciélago
Fuente: Twitter

A raíz de esta situación, algunos organismos oficiales se vieron obligados a desarrollar formas innovadoras de comunicar nuevas disposiciones vigentes con ayuda de la tecnología. Muchas instituciones, utilizaron recursos multimedia para llegar a cada ciudadano sin distinción de edad, sexo o condición social dentro de Guayaquil, todos los esfuerzos posibles con la finalidad de informar la verdadera situación que acontecía en la ciudad y en el país, además de incentivar al cuidado en la toma de medidas preventivas requeridas para evitar el contagio y propagación del virus, con recomendaciones dadas por los expertos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye el uso de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidados del COVID-19 en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivo General

Analizar la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidados del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivos Específicos

1. Establecer las redes sociales más utilizadas en la viralización de recomendaciones en la prevención y cuidados del COVID-19.
2. Seleccionar los recursos multimedia más difundidos en las redes sociales.
3. Definir los indicadores para evaluar los recursos multimedia que han tenido un efecto en la audiencia de las redes sociales.
4. Fundamentar la influencia de los recursos multimedia en la audiencia.

1.5 Justificación y delimitación

Según un estudio de Hootsuite y We Are Social, las redes sociales han ido cambiando a lo largo de los años y con estas el número de usuarios ha ido incrementando considerablemente. Una serie de informes digitales globales revelan que más de 4.5 mil millones de personas en todo el mundo ahora usan internet, mientras que, en las redes sociales, los usuarios han pasado los 3,8 mil millones. (Mejía, 2020)

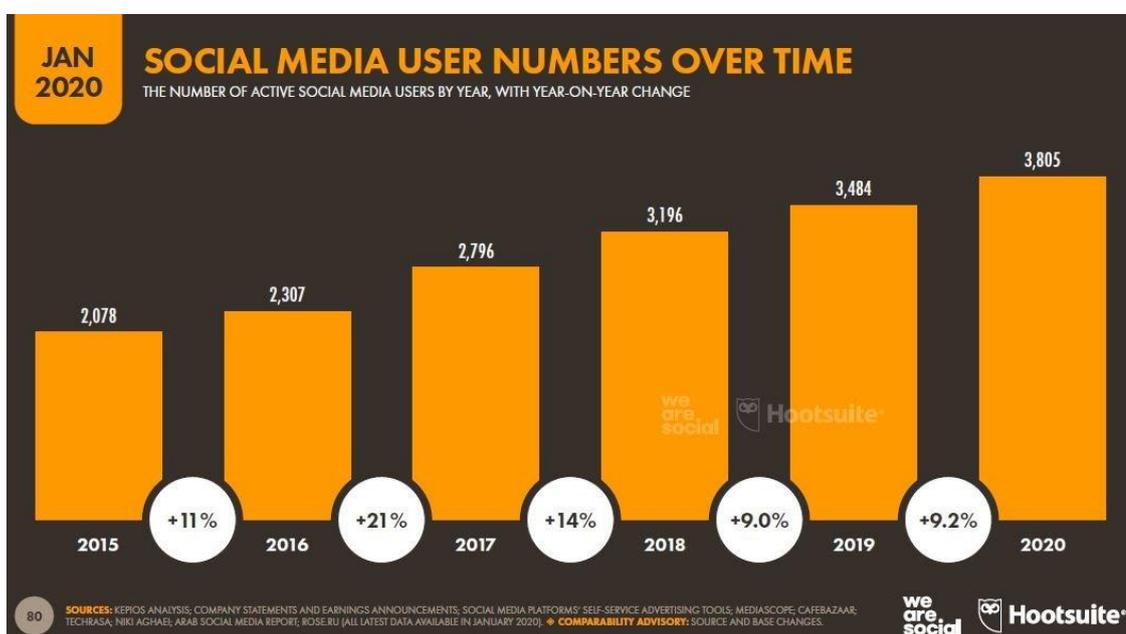


Gráfico 2. Estadísticas de redes sociales 2020

Fuente: Hootsuite

Los adultos y jóvenes son los usuarios más frecuentes a nivel mundial según un análisis realizado por Global Index Web, basados en esto crearon una infografía con el rango de edades de los usuarios de cada red social para tratar de entender a los diferentes internautas (MEDIACLICK, s. f.). Los usuarios han sido personajes activos en la crisis sanitaria. Importantes empresas y entidades gubernamentales han enfocado diversos recursos multimedia para implementar estrategias de salud, interviniendo directamente en la nueva normalidad (como se identifica la relación con la virtualidad) que se debe adoptar ante la presencia del virus. De acuerdo a investigaciones realizadas por Burgermaster y Mamykina aseguraron que el uso de las redes

sociales influye de manera positiva en la conducta de los usuarios (Chau, Burgermaster, & Mamykina, 2018).

No cabe duda, que el uso de estas plataformas sociales hace el trabajo más fácil, debido a que solo con un click se puede llegar a un gran número de usuarios. Promoviendo la interacción y participación entre el emisor (el que envía la información) y el receptor (por cantidad de usuarios a nivel mundial).

Pese a la existencia de enfermedades más perjudiciales, el COVID-19 ha traído como consecuencia muchas polémicas causadas por la circulación de noticias falsas publicadas en la web. Hace algunos años no existía la misma cobertura de internet, ni la facilidad de tener como mínimo un Smartphone dentro del hogar. De acuerdo con la revista digital NEO (2020, 3 abril) las 3 redes sociales presentes y liderando durante la pandemia, son las siguientes:

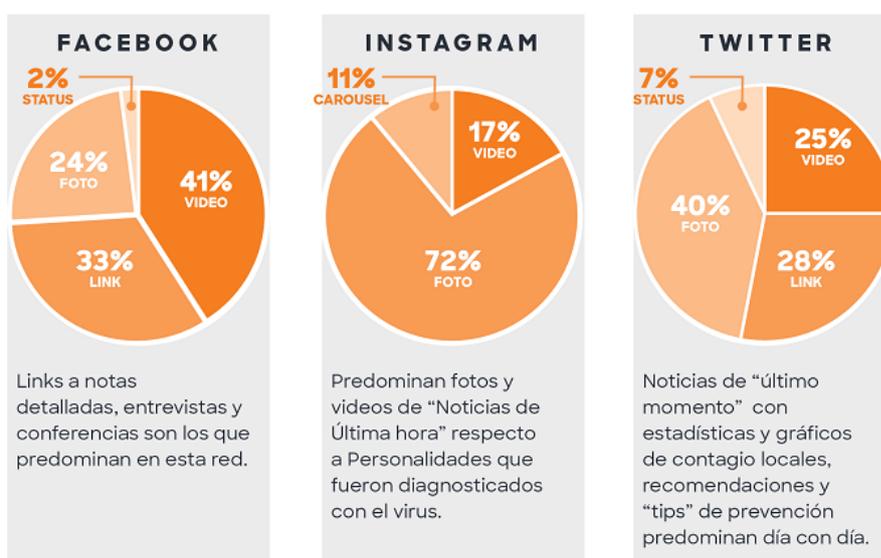


Gráfico 3. América Latina: El Impacto Mediático del Coronavirus en Redes Sociales
Fuente: Revista NEO

Cabe recalcar, que el confinamiento ocasionó que los usuarios pasen más tiempo dedicados a las redes y hagan uso de otras herramientas tecnológicas (zoom, Skype, Microsoft Teams, etc.) con la finalidad de comunicarse, compartir noticias, fotografías, trabajar, estudiar; adaptándose a las nuevas circunstancias en base a la virtualidad. Las cuentas de instituciones gubernamentales tienen un papel relevante ya que debieron ser los primeros en mantener información actualizada.

Es de vital importancia identificar que medios tienen mayor alcance en tres de las plataformas más importantes: Facebook, Instagram y Twitter. Pero es fundamental tener una visión más clara de los elementos que se están utilizando para difundir información que impacte y llegue al mayor número posible de usuarios de manera efectiva, con el propósito de lograr la disminución del número de contagios en Guayaquil.

Para afrontar las circunstancias y repercusiones en la sociedad que ha tenido la aparición del virus ha sido de gran utilidad la implementación de elementos multimedia en las diferentes plataformas, tales como animaciones, videos explicativos, elaboración de personajes en 3D (para representar alguna institución), pequeños tutoriales basados en animaciones 2D, páginas web destinadas solo al COVID-19.



Imagen 3. Nuevas rutas por la salud.
Fuente: Instagram de Autoridad de Tránsito Municipal (ATM Guayaquil)

Podemos citar los cortos animados publicados en Instagram por organismos como la Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM de Guayaquil) y otras instituciones gubernamentales y privadas que se han sumado a este tipo de iniciativa. Difundiendo mensajes breves, claros y necesarios para la

ciudadanía. Por ejemplo, para informar sobre diversos temas relacionados con los profesionales de la salud, cuidados especiales que se debe tener al salir de los hogares a realizar compras y uno de los más importantes, la recomendación: “Quédate en casa”.

Para la delimitación de este estudio, se plantea realizarlo en base a tres redes sociales influyentes: Facebook, Instagram y Twitter. Simon Kemp en un análisis de las redes sociales en Ecuador del 2020 en el portal de Data Reportal - Global Digital Insights, muestra que el número de usuarios en redes sociales ha incrementado a más del 6,8% entre abril del 2019 y enero del 2020. El primer lugar lo ocupa Facebook con 12 millones de personas, seguido de Instagram con 3.90 millones de usuarios y Twitter con 1.1 millón de internautas (Kemp, 2020). Se tomará en consideración usuarios jóvenes y adultos en un rango entre 20 y 50 años, dentro de publicaciones, comentarios, cantidad de veces compartidas, etc. dentro de la ciudad de Guayaquil.

2 CAPITULO

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en diciembre del 2019 se detecta el primer caso de COVID-19 en la ciudad de Wuhan, China (Organización Mundial de la Salud, 2020). Pese a que las autoridades respectivas descubrieron el nuevo virus, aun existía desinformación en la población mundial con respecto a las medidas de prevención que debían considerar necesarias para evitar contagios.

En el portal web de la OMS se aclara que, el COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan, en diciembre de 2019. Actualmente el COVID-19 se considera una pandemia que afecta a la población a nivel mundial. (Organización Mundial de la Salud, s. f.)

Pese a los esfuerzos de los diferentes gobiernos para mantener a la sociedad informada sobre el virus, el incremento de noticias falsas o fake news, se salió de control. Diversidad de argumentos, teorías, supuestas medicinas, entre otras, se estaban adueñando de la web y principalmente de las redes sociales. Los estados gubernamentales de las diferentes naciones no solo deberían enfrentar al COVID-19 sino al conflicto que existía en línea.

La BBC (BBC, 2020) en un artículo sobre las fake news, pone de ejemplo el caso de Michael Lane Brandin, un joven estadounidense que fue arrestado

tras publicar en su perfil de Facebook que era portador de coronavirus y que los médicos le habían dicho que el virus se esparcía por el aire. “Tras la denuncia oficial de la fiscalía del distrito, el juez del condado, Jacques Blanchett, emitió una orden de arresto contra Brandin por el delito de 'falsa alarma', una ofensa menor de clase A". El ejemplo antes mencionado, no era el único que existía en las redes sociales a nivel mundial. Jaime Barrio Cortés, miembro del comité científico del Icomem y vocal de investigación de la Junta Directiva de SoMaMFYC – Sociedad Madrileña de Medicina Familiar y Comunitaria, desmintió algunos rumores que circulaban en las redes españolas, como (Martisi, 2020, p. 1):

- “El coronavirus no se contagia por el uso de maquillaje”
- “El virus no resiste el calor y muere si está expuesto a temperaturas mayores a 26-27 grados, por lo tanto, debe consumirse abundantemente durante el día bebidas calientes como infusiones, caldos o simplemente agua caliente, estos líquidos calientes neutralizan el virus y son fáciles de ingerir”.
- “La infección de coronavirus provoca resfriado con nariz mojada o tos con catarro”

Mientras tanto, en Ecuador las redes sociales también fueron medios para viralizar información falsa, acompañadas de videos, fotografías y supuestas recomendaciones necesarias para estar “a salvo” del COVID-19. El diario El Comercio (El Comercio, s. f.) informó que, “la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (Secom) confirmó que el régimen, a través del Centro de Inteligencia Estratégica (CIES), contrató a la firma estadounidense, Balsera Communications para impulsar una campaña de gestión de crisis y reputación, en vista que las noticias falsas tuvieron especial difusión por las redes sociales y distorsionaron información de medios serios”.

El uso irresponsable de las plataformas sociales causó miedo y pánico entre la ciudadanía, en algunos casos afectando la labor que ejercía el personal de salud de los hospitales en la ciudad de Guayaquil. Estas noticias falsas que circulaban en la web eran acompañadas de elementos multimedia haciendo

creer a la población que provenían de fuentes oficiales. Fueron difundidos múltiples videos en Twitter, algunos sugiriendo remedios caseros a través de Facebook e Instagram, también videos e imágenes desgarradoras de la situación que atravesaba la ciudad de Guayaquil.



Imagen 4. Noticias falsas que circularo durante la pandemia en Ecuador

Fuente: Redes Sociales

Tras lo sucedido el COE Nacional es declarado el único vocero oficial para declarar cifras reales en medio de la crisis de la pandemia. Según el sitio web de la institución, “de acuerdo con la ley 147 y su reglamento, el COE es un organismo de coordinación para la preparación y respuesta en caso de desastres. En esta instancia es donde se planifica y ejecuta la coordinación interinstitucional para la preparación ante situaciones de desastres o emergencias con potencial de afectar a la población y que requieran la intervención colectiva de las instituciones del Sistema Nacional de Prevención, Mitigación y Respuesta ante Desastres. Ley No 147-02 sobre gestión de riesgos”. (Centro de Operaciones de Emergencia Nacional, s. f.)

2.2 Bases de la Multimedia: conceptos básicos

Según la Real Academia Española (RAE), multimedia significa que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de información (Real Academia Española, s. f.). A. Bartolomé (1994) “Los sistemas Multimedia, en el sentido que hoy se da al término, son básicamente sistemas interactivos con múltiples códigos”. Resumiendo lo planteado se puede decir que multimedia es la combinación de textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos que llegan a los usuarios a través de diferentes dispositivos electrónicos.



Imagen 5. Apple Computer "Macintosh"

De acuerdo algunos, autores la multimedia nació el 24 de enero de 1984, cuando Apple Computer lanzó “Macintosh”, una computadora diseñada para el usuario no avanzado; contaba con un sistema operativo gráfico (uso de ventanas e iconos) que se manejaba con un mouse, dejando de lado los códigos y convirtiéndose en una interfaz más amigable y fácil de comprender para todos los usuarios que deseaban adquirirla. (Velasco, 2014). Otro avance significativo de la multimedia fue en 1972 con la presentación del videojuego

“Magnavox Odyssey” que alcanzó gran popularidad y dio inicio al uso de las consolas de video en casa (Retro Informática, s. f.).



Imagen 6. Videojuego Magnavox Odyssey

Fuente: Retro Informática

Dicho juego tuvo gran éxito ya que integraba audio, video, imágenes y animaciones.

Entre los recursos multimedia utilizados de acuerdo con la información publicada por la Fundación Fundéu, se puede detallar:

- **Imágenes:** Según información proporcionada en la página de Fundéu BBVA (Fundación patrocinada por la Agencia Efe y BBVA) “una imagen estática es el conjunto de objetos visuales (imágenes, signos gráficos que aportan o transmiten información visualmente) que aparecen en el desarrollo multimedia y que carecen del parámetro del tiempo” (Fundéu BBVA, 2013). Esto quiere decir que no se encuentran animadas (video), sino son imágenes estáticas o fijas. A su vez estas pueden ser:
 - **Fotografías:** representaciones visuales capturadas por el lente de una cámara fotográfica. Fundéu menciona que pueden ser realistas, si muestran la captura de un instante de nuestra realidad, o generadas, si se construyen con partes de esas capturas y forman una nueva imagen infográfica que tiene base

referencial; en este caso la llamamos en general collage y en particular collage o fotomontaje digital.

- **Ilustraciones:** son imágenes estáticas, diseñada virtualmente a través de diferentes programas especializados en diseño e ilustración. Estas pueden ser 2D o 3D.

- **Infografías:** para Fundéu las infografías son el conjunto de recursos visuales, ilustraciones, gráficas, esquemas y diagramas que generalmente acompañan a una información textual con la finalidad de aclararla, ampliarla o simplemente hacer una síntesis y una abstracción de esta. Se puede dividir en gráficos en dos dimensiones, o 2D, y gráficos en tres dimensiones, o 3D. Estos últimos se diferencian básicamente de los gráficos 2D en que simulan la tridimensionalidad.

- **Animaciones:** según Richard Williams reconocido animador, director y productor canadiense menciona en su libro *The animator's survival*, “la animación es la ilusión de acción continua, dibujando en el tiempo”.

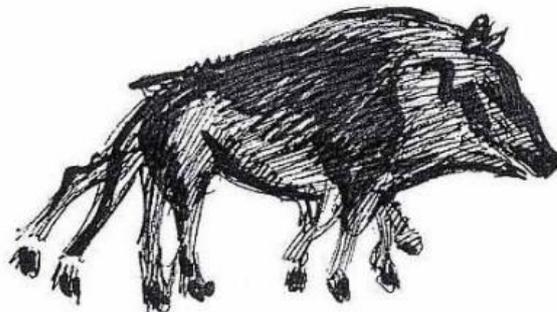


Imagen 7. Historia de la animación

Fuente: *The animator's survival*

Durante más de 35.000 años pintamos animales en las paredes de cuevas, algunas veces dibujando cuatro pares de extremidades para mostrar el movimiento.

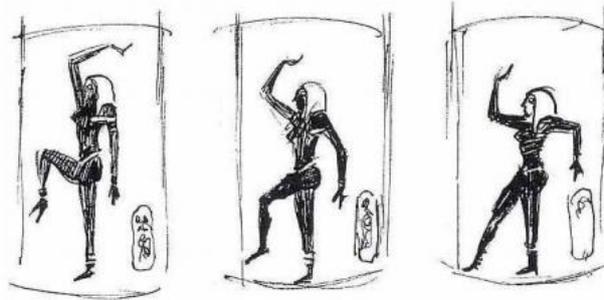


Imagen 8. Historia de la animación

Fuente: The animator's survival

“En el año 1600 A.C., el faraón egipcio Ramses II le construyó un templo a la diosa Isis que tenía 110 columnas. De manera ingeniosa, cada columna tenía pintada la figura de la diosa en posiciones progresivas.” (Williams, 2001, pp. 1–3)

La evolución y técnicas fueron cambiando con el tiempo, hasta llegar a dejar de lado la animación tradicional a base de un papel y lápiz, y convertirse en animación digital. Actualmente encontramos la siguientes:

- **Stop Motion:** “El término stop motion con el que se le conoce a la animación tridimensional con técnicas tradicionales se lo otorgó George Mèliés en 1896 tras un accidente fílmico en el que se detuvo el obturador al registrar el movimiento de personas y carruajes en la Plaza de la Ópera en París, de esta forma, descubrió que las imágenes se sustituían por otras creando la ilusión de que la gente y los carruajes se transformaban por otros mágicamente y fue él mismo quien nombró a este suceso stop action o stop motion.” (Vidal Ortega, 2008)



Imagen 9. Stopmotion

El stop motion se puede definir como “la técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento mediante la grabación de imágenes sucesivas, manipulando, normalmente a mano, objetos, marionetas o imágenes recortadas, en un entorno espacial físico” (Barry Purves, 2010)

- **Rotoscopia:** Se basa en dibujar directamente sobre la referencia, que pueden ser los cuadros de la filmación de una persona real. Así se animó en Disney algunas escenas de Blancanieves, protagonista del primer largometraje animado de Disney
- **Animación 3D:** implica otros procesos como el diseño y modelado de la imagen.



Imagen 10. Animación digital

- **Pixilation:** Es una variante del stop-motion, en la que los objetos animados son personas y auténticos objetos comunes (no modelos ni maquetas). Al igual que en cualquier otra forma de animación, estos objetos son fotografiados repetidas veces, y desplazados ligeramente entre cada fotografía
- **Motion Graphics:** Consiste en crear la ilusión de movimiento usando imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Básicamente, podríamos decir que es la animación gráfica multimedia en movimiento.
- **Videos:** la Real Academia Española, menciona que los videos son sistemas de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos.

(Real Academia Española, s. f.) Con el paso del tiempo, han ido evolucionando y se los pueden encontrar disponibles en diferentes formatos, como, por ejemplo: VHS, DVD.

- **Sonidos:** son elementos auditivos, los cuales generalmente ayudan a comprender el mensaje más rápido. Según la Lic. Analía Provencal dentro de su informe sobre el sonido en una producción multimedia, los clasifica en 2, estos pueden ser:
 - **Sonidos naturales:** Provencal menciona que el sonido natural es un sonido real, sin ornamentos. Son más propios de documentales y de reportajes. En cambio, en producciones de ficción las expectativas del público hacen que se tienda a sustituir los sonidos naturales por otros que no lo son.
 - **Sonidos característicos:** mientras que no es el original de la fuente sonora sino aquél que se supone, o que el oyente puede suponer, que ha de tener la fuente sonora. La deformación o imitación de un sonido característico se hace con el fin de intensificar el impacto sobre el espectador.
- **Texto:** es uno de los primeros medios de comunicación del hombre, es un conjunto lingüístico de símbolos con el propósito de transmitir un mensaje. Ayudando a desarrollar la comprensión lectora, vocabulario, síntesis en los usuarios.

Cabe recalcar que, en los últimos años, los diferentes dispositivos electrónicos han ido evolucionando y a su vez cambiando la forma de comunicación e interacción entre las personas. Actualmente, estos nuevos medios de comunicación están ocupando un lugar en la vida cotidiana de todos. Los encontramos en distintas presentaciones y entornos, por ejemplo: enciclopedias electrónicas, materiales educativos, tutoriales, libros virtuales,

los cuales podemos encontrar en redes sociales, páginas web, videojuegos, etc.

2.3 Utilidad de la Multimedia en diferentes entornos

Los proyectos multimedia están presentes en diferentes áreas de la vida cotidiana como: entretenimiento, trabajo, educación, estilo de vida, salud, etc. La presencia de los elementos interactivos multimedia, obligaron a los medios de comunicación a cambiar la forma de interactuar con el público.

Según Gagín, “el ocio productivo es el tiempo libre aprovechado para la preparación intelectual del individuo” (Gagín, 2003). De acuerdo con esta afirmación se podría decir que el tiempo libre que dedica una persona al ocio es necesario para su recreación, descanso y sentirse mejor. Esto no debería confundirse con ociosidad, simplemente el hombre dedica tiempo a sí mismo. En este contexto la industria del entretenimiento ha tenido éxito proporcionando diversos recursos para lograr este objetivo.

Es importante destacar la investigación de Abraham Maslow quien elaboró una pirámide de jerarquía sobre las necesidades humanas, necesidad de afiliación. Para el investigador, esta necesidad es expresada por el hombre cuando busca algún tipo de contacto o acercamiento con otro individuo, es decir establecer vínculos con los demás (García J., 2017). Esta necesidad está presente en el día a día cuando el ser humano busca formar parte de una comunidad, grupo social o familiar, o busca pareja. Actualmente, las redes sociales fomentan, incentivan y ayudan a conectarse a las personas diariamente.

Desde el inicio de la pandemia del COVID-19, las redes sociales han tenido un papel más relevante debido a que ayudaron a los usuarios a conectarse con sus familiares, amigos y a disfrutar tiempo de esparcimiento a pesar de las dificultades ocasionadas por la crisis sanitaria. Un ejemplo de esto es la popularidad que alcanzó en las redes, la aplicación de TikTok y como ayudó

a suavizar y amenizar el tiempo de confinamiento en casa. Según CNN en español (CNN 2020) “TikTok fue descargada por 315 millones de veces durante el primer trimestre de la pandemia, en vista de que las medidas de precaución tomadas durante la cuarentena hicieron que las personas busquen nuevas formas de entretenimiento.”



Imagen 11. TikTok TikTok, la app por la que deberían preocuparse Facebook y WhatsApp

Fuente: Milenio 2020

Según información publicada en el portal del diario Mexicano Milenio 2020, TikTok es una red social en la que los usuarios suben videos de sí mismos (no más de 15 segundos) haciendo lip sync (doblajes) de canciones disponibles en la app, sketches de comedia, o alguna gracia acompañada de los efectos de sonido disponibles. (Milenio, 2020). Esta es una de las ventajas que ofrecen las plataformas sociales, mediante el uso de diferentes elementos interactivos multimedia, promoviendo la interacción con los demás de una manera más dinámica y entretenida.

Dentro del ámbito laboral, los diferentes elementos multimedia son de gran utilidad, brindando ayuda interactiva para obtener conocimientos, desde lo más básico como manejar un ordenador, hasta el uso de programas de alta gama para desarrollar competitivamente cada una de las tareas asignadas en los diferentes roles de trabajo en los que se desenvuelve el ser humano. La aparición del coronavirus y sus consecuencias obligó a todos a permanecer dentro de sus hogares siguiendo las medidas de prevención adoptadas por los organismos de salud. Esta situación afectó el ámbito laboral y los

trabajadores se vieron en la necesidad de trasladar la oficina a sus hogares. El nuevo orden del día en casa incluye: reuniones virtuales, administración y gestión comercial, capacitación por e-learning y acceso a todo tipo de información para trabajar remotamente. En el siguiente cuadro estadístico proporcionado por la BBC, se observa los países que se encontraban en confinamiento:

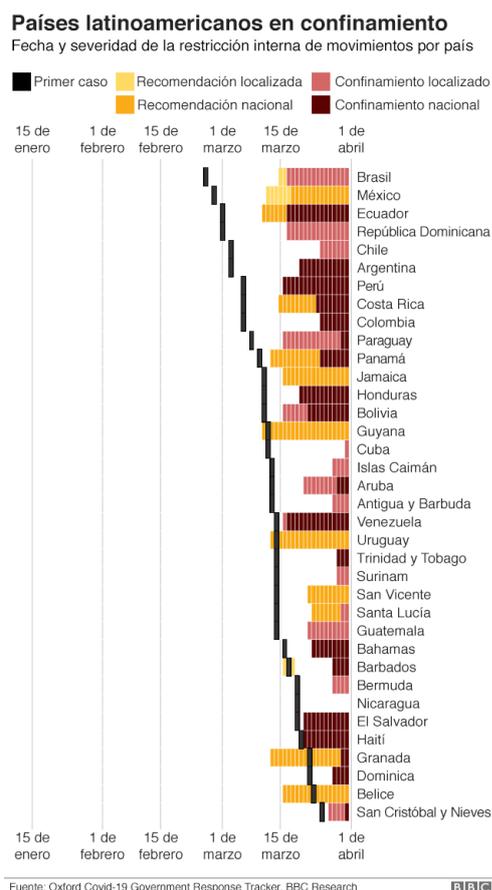


Gráfico 4. Países latinoamericanos en confinamiento Fuente: Oxford COVID-19 Government Response Tracker - BBC

Con respecto a la enseñanza, la multimedia se ha convertido en una herramienta indispensable en los últimos años. Patricia González, consultora en tecnologías de la educación (González Pérez, 2017), menciona que los recursos educativos digitales son materiales compuestos por medios digitales y producidos con el fin de agilizar el avance de las actividades de aprendizaje, el uso de dichos medios ayuda a:

- Informar un contenido específico
- Ayudar a obtener conocimientos
- Refuerza la enseñanza

Existen diversos tipos de materiales didácticos para el aprendizaje, desde juegos para ayudar a la motricidad y aprendizaje infantil hasta tutoriales en diversas plataformas sobre cualquier tema. Lewis resalta que, este tipo de materiales deben ser desarrollados integrando audios, videos, diapositivas, texto, animación, etc. su uso debe ser doble, es decir, deben ser comprensibles para estudiantes que se encuentran en clases presenciales o para aquellos que se encuentran en el aula virtual. (Lewis, 1988)

El diario ABC de España, publicó una nota en su página web sobre cómo utilizar el internet para dar y recibir clases, afirma que más de la mitad de los estudiantes del mundo no pueden asistir a clases en las escuelas y universidades debido a la pandemia mundial, lo que supone a un total aproximado de 850 millones de estudiantes (Sánchez, 2020). La situación obligó a los docentes a buscar nuevas herramientas para llegar a sus alumnos.



Imagen 12. La multimedia en la educación

Fuente: ABC España

El salón de clases tradicional se transformó en un aula virtual. Algunas empresas reconocidas a nivel mundial decidieron aportar en el área de la educación, para motivar e incentivar al alumno a que tome sus clases en línea.

ABC destacó las herramientas gratuitas para facilitar la enseñanza, tales como:

- Drive de Google: espacio de almacenamiento en la nube.
- G Suite for Education: herramienta desarrollada para que alumnos y docentes puedan mantenerse conectados.
- Teach from home (Educar en casa): herramienta para que los docentes puedan adaptar sus clases a distancia.
- Aulas colaborativas con Microsoft Teams, zoom o Skype.

2.4 Desarrollo de un proyecto multimedia

Todo proyecto necesita planificación y pasar por diferentes etapas antes de llegar al objetivo final. Anteriormente se mencionó muchos ejemplos de interactivos multimedia, para Vaughan (2002) estos se encuentran compuestos por cuatro fases:

- **Planificación y coste:** esta fase inicia una vez que se haya determinado la idea y la necesidad que se va a satisfacer y por la cual se desarrollará el proyecto. Se planifican los diferentes recursos a usar como fotografías, animaciones, videos, ilustraciones dependiendo que mensaje se requiera dar al usuario y sea el óptimo. Después se elabora la estructura del recurso multimedia y la interactividad que tendrá con el usuario, lo cual le debe permitir acceder a todos los controles/pantallas que posea el proyecto.
- **Producción:** en esta etapa se continúa con el trabajo que previamente se planificó, es decir se empieza a desarrollar cada pieza a utilizar en el trabajo. Por ejemplo, el desarrollo de una animación, antes ya se debería haber elegido de que tipo será si 2D o 3D, en la producción se utiliza la herramienta (programa) para desarrollar el producto a conseguir.

- **Prueba:** antes de hacer público el proyecto se realiza una serie de pruebas o testeo para verificar su correcta funcionalidad.
- **Distribución:** es la etapa final en la que se busca hacer conocido el proyecto, compartiéndolo con los usuarios.

Además de la estructura técnica que debe tener un proyecto multimedia, la participación del equipo de trabajo es de vital importancia. Debe ser con personal capacitado de diferentes disciplinas, las cuales puedan complementarse para obtener los resultados esperados.

Wes Baker (citado por Vaughan, 2002) considera que un buen equipo de producción multimedia se encuentra conformado por dieciocho especialidades:

- Productor ejecutivo.
- Productor/administrador de proyectos.
- Director creativo/diseñador multimedia.
- Director artístico/diseñador visual.
- Artista.
- Diseñador de interfaces.
- Desarrollador de videojuegos.
- Experto en materia de argumentos.
- Diseñador educativo/especialista en enseñanza.
- Guionista.
- Animador (2D/3D).
- Productor de sonido.

- Compositor musical.
- Productor de video.
- Programador multimedia.
- Codificador HTML.
- Abogado/adquisición de medios.
- Director de marketing.

2.5 Alcance de la multimedia en redes sociales

La comunicación de las personas se ha establecido en la interacción que posee con otros individuos de su entorno. La oportunidad de interrelacionarse con personas que compartan sus mismos intereses hace que internet sea el lugar precioso para el incremento de redes sociales virtuales (ELLISON et al., 2007; WANG et al., 2010). En este argumento, las diferentes industrias se han visto con el desafío y la urgencia de averiguar otra forma de atraer la atención de los consumidores y no solo a través de los medios de comunicación básicos. (BIGNÉ y HYDER, 2012; KUO y YENG, 2009; LU et al., 2009)

La búsqueda constante de interacción con el usuario, experiencias de impacto, ayudar a retener información por más tiempo y brindar un mensaje claro y comprensible para todo público, son algunas de las facilidades que el desarrollador multimedia quiere brindar a sus internautas a través de sus proyectos usando el alcance que poseen las diferentes plataformas sociales.

- **Redes sociales:** Según una investigación de Bigné, Küster y Hernández, las redes sociales son espacios de cambio de información y origen de relaciones que están teniendo mayor relevancia, ya que hacen accesible

la interacción de las personas con los demás individuos que comparten sus mismos intereses y a su vez intercambien enseñanzas, experiencias y necesidades. (Bigné, Küster & Hernández, 2013).

Existe una categorización para estas plataformas digitales: las redes de apoyo social, también llamadas redes expresivas puesto que motivan a compartir sentimientos, buscar comprensión, aligerar infortunios y para incrementar la autoestima. (Lin, Ye y Ensel, 1999) Por otro lado, se encuentran las redes instrumentales, es decir aquellas que pueden contribuir ayuda tangible, fundamentalmente para aquellos que buscan obtener resultados afines con cualquier búsqueda de conocimientos y que requieren del acceso a información útil. Morrison define que, cada una de estas redes puede afectar a la conducta propia. (Morrison, 2002)

Al mismo tiempo que existen grandes beneficios para los usuarios como la búsqueda constante de personas que compartan pensamientos e ideales similares, las empresas que se encuentran presentes en estas plataformas pueden estar más cerca de sus consumidores y conocer sus gustos, deseos y necesidades. Harris y Rae, analistas de marketing, mencionan que “las empresas están aprovechándose de estrategias de marketing en las redes, debido a su bajo costo de uso y a su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marcas y para medir la reputación que existe en las relaciones con los clientes” (Harris y Rae, 2009). Las marcas desempeñan un papel fundamental, los consumidores comparten su entusiasmo brindando comentarios favorables sobre su marca favorita y en el peor de los casos comentarios negativos, a través de estas plataformas sociales (Hennig-Thurau et al., 2010). En definitiva, las redes sociales no solo se encuentran fomentando las relaciones interpersonales, también ayudan al crecimiento de las diferentes industrias promocionando sus productos o las últimas tendencias de la red.

Un ejemplo del impacto que tienen las redes sociales se ha podido apreciar durante la crisis del COVID-19. La Psicóloga y Trabajadora Social, Cristina Villalba, destaca la importancia que tiene incluir información al alcance de

todos los ciudadanos en las páginas oficiales de los organismos públicos, tales como: sistema público, servicios sociales y de las reformas sanitarias. Quesada, C. V. (1993). Cabe recalcar que, para mantener el orden público es necesario brindar información de primera mano a la ciudadanía, caso contrario la desinformación causará pánico y como consecuencia se crearán noticias falsas (fake news). La agencia EFE publicó en su sitio web sobre la desinformación en las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp trabajan con las administraciones a nivel internacional y local y disponen "de líneas abiertas de comunicación" con organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Agencia EFE, 2020). Estas acciones o medidas tomadas en conjunto con las redes sociales incentiva a los usuarios a la búsqueda constante de información en fuentes oficiales, sin poner en riesgo todos los logros obtenidos por el personal médico.

A pesar de la desinformación que circulaba por estos medios digitales, existen otros que hacen un llamado a la tranquilidad. Por ejemplo, Samsung y la agencia de publicidad Leo Burnett se aliaron para enviar un mensaje a todos: "Sigamos haciendo lo imposible" con el propósito de que las personas continúen reinventándose con nuevas ideas y momentos para experimentar mediante el uso de la tecnología.

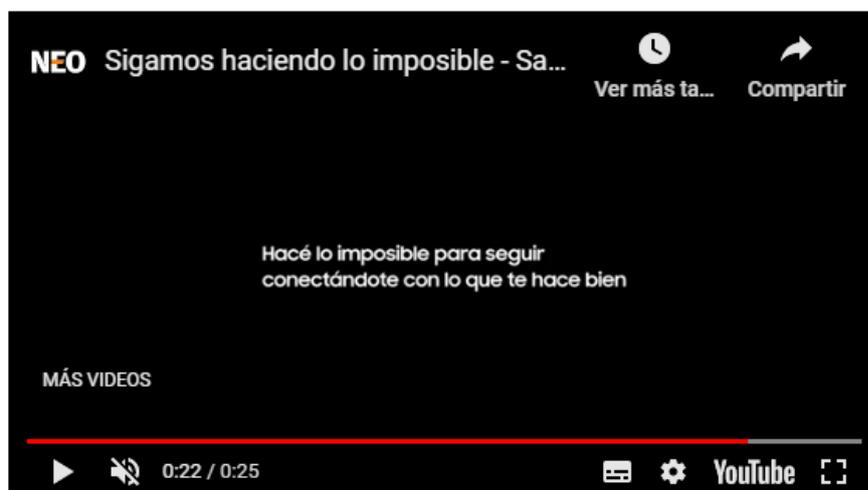


Imagen 13. Campaña "Sigamos haciendo lo imposible"

Fuente: Revista NEO

“Este nuevo mensaje está enfocado a empatizar con la gente y resaltar la importancia de la tecnología en este momento, que ayuda a las personas a acortar las distancias con sus seres queridos y se convierte en un aliado fundamental en la vida diaria”

Fernando Sosa – Presidente Creativo de Leo Burnett Argentina.

- **Principales redes sociales por investigar**

The state of the media 2011 reafirma que las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Rosenstiel; Mitchell, 2011). No cabe duda, que es conveniente que los medios de comunicación utilicen redes sociales para difundir contenidos más allá del sitio web y lleven las noticias a un contexto social relevante para todos.

La mayor ventaja de las redes sociales es la capacidad de conectar directamente a múltiples usuarios, que transmiten y comparten información, gustos y opiniones. Las industrias, conociendo el potencial de estos medios, también participan de la conversación y miden la respuesta de los usuarios de forma casi inmediata, a través de la información generada por los botones de reacción de sus publicaciones, las veces que éstas se han compartido, etc. (Martínez Navarro, 2017).

2.6 Facebook



Imagen 14. Facebook

BBC en 2018 publicó una nota sobre Mark Zuckerberg, el creador de Facebook. "No había ninguna herramienta a la que pudieras acceder y conocer a otras personas. No sabía cómo crearla y comencé a crear pequeñas herramientas", contó el propio empresario en una entrevista con el medio alemán Die Welt (BBC New, 2018)

La historia de Facebook originó gran polémica a nivel mundial, inclusive existe una película en su honor "The social network", la cual muestra a los involucrados en el progreso de la famosa red social, Facebook. El doctor e investigador Daniel Torres de la Universidad de Navarra, elaboró una investigación con la historia y los datos más importantes de Facebook basado en una conferencia de Zuckerberg, destaca que la creación de esta red fue en 2004 con el pensamiento de convertirse en un anuario virtual. Desde el inicio se origina el nombre de "Facebook" (Libro de caras) con el objetivo de crear relaciones entre los alumnos de la universidad de su creador, Mark Zuckerberg.

La primera versión fue desarrollada en dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. El portal web se extendió por todas las facultades de Harvard y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. Según Zuckerberg este momento de la empresa fue crucial ya que implementaron la mayor parte de las aplicaciones y utilidades que aún hoy se siguen empleando. (Torres Salinas, 2008, pp. 1–3)

Según el portal web de Next U (NextU, s. f.) destacó algunos acontecimientos importantes:

- En 2007 Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en Facebook
- En 2008 Facebook alcanzó 100 millones de usuarios, lanzó el chat, el muro y su aplicación para dispositivos iOS.
- En 2009 apareció el botón de “like”
- En 2011 se lanzó la película de Facebook, “The Social Network”.
- En 2012 compró Instagram, alcanzó 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares
- En 2014 adquirió la compañía Whatsapp
- En 2015 alcanzó mil millones de usuarios activos
- En 2016 Facebook lanzó por primera vez, “Live”
- En 2017 alcanzó 2.000 millones de usuarios activos al mes.

El crecimiento de Facebook es evidente, ahora cuenta con millones de usuarios, liderando la lista de redes sociales con mayor número de internautas a nivel mundial. Ofrece múltiples herramientas para los cibernautas comunes, pero las organizaciones también han salido beneficiadas al estar más cerca de sus consumidores y apoyándose de las facilidades que brinda esta plataforma. Entre las opciones que ofrece Facebook a los usuarios y organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fanpages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Las fanpages permiten a las organizaciones poseer una identificación pública propia en Facebook (Cho, Furey, & Mohr, 2016), las cuales pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización, productos / servicios y la actividad a la que se dedica. Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir a una fanpage, brinda a los usuarios la oportunidad de acceder a las actualizaciones y a las publicaciones de esa página, además de la oportunidad de colaborar con otros usuarios y/o efectuar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exhibición y el rendimiento de la página de Facebook.

2.7 Instagram



Imagen 15. Instagram

El periódico estadounidense The Wall Street Journal en una entrevista al creador de esta red social Kevin Systrom, afirma creer que, de alguna manera, “la generación actual denominada millenials está usando comunicación que se utilizaba en la prehistoria: Si echamos la vista atrás y vemos la forma en que se comunicaba la gente al principio, veremos pictogramas, jeroglíficos y pinturas en cuevas. Ahora, todos usamos emojis y estamos sacando y compartiendo fotos continuamente” (The Wall Street Journal, 2016). Por esta razón, se puede afirmar que la generación actual aún se comunica con imágenes como en la prehistoria, pero con la diferencia que esta vez, es de una forma más sofisticada gracias al uso de la tecnología.

La idea que perseguía Kevin Systrom al crear Instagram era conseguir que la información visual fuera más accesible. Así, su herramienta permite subir una fotografía y después aplicarle uno de los filtros que incorpora para mejorar las fotos. Systrom confiesa que, al principio, los fotógrafos profesionales la odiaban ya que temían que degradasen al sector, de alguna manera. (MCPRO, 2016). Pese a la poca aceptación

que obtuvo la app al comienzo, Instagram se fue ganando un espacio en la vida de los cibernautas y amantes de la fotografía. Actualmente se observan diferentes estilos en los perfiles de los usuarios, desde personas que comparten su día a día dando un mensaje positivo de “life style, fashion, fit and beauty”, cuentas de negocios y de personajes icónicos del medio.

Posee una función primordial que ha seguido desde su creación: postear fotografías y vídeos hechas con el celular, a las que se les pueden colocar ajustes fotográficos predeterminados (más conocidos como filtros), para que una comunidad virtual de seguidores pueda interactuar con ella, esencialmente, dando “me gusta” y/o comentando (Gretzel, 2017; Instagram, s.f.).

Instagram incorpora los hashtags (etiquetas para agrupar las publicaciones por temática y facilitan la búsqueda de contenido) así como, la posibilidad de etiquetar a otros usuarios y lugares. Con el tiempo y el cambio de interacciones con los usuarios, ahora se incluyen diferentes opciones para mejorar la experiencia de usuario. Algunos ejemplos son: instagram stories (imágenes efímeras que desaparecen a las 24 horas tras su publicación), Instagram direct o DM (mensajería instantánea), IG TV (canales de vídeo dentro de la propia red social para que los usuarios suban vídeos de mayor duración) (Instagram, s.f.; Ruiz, 2019).

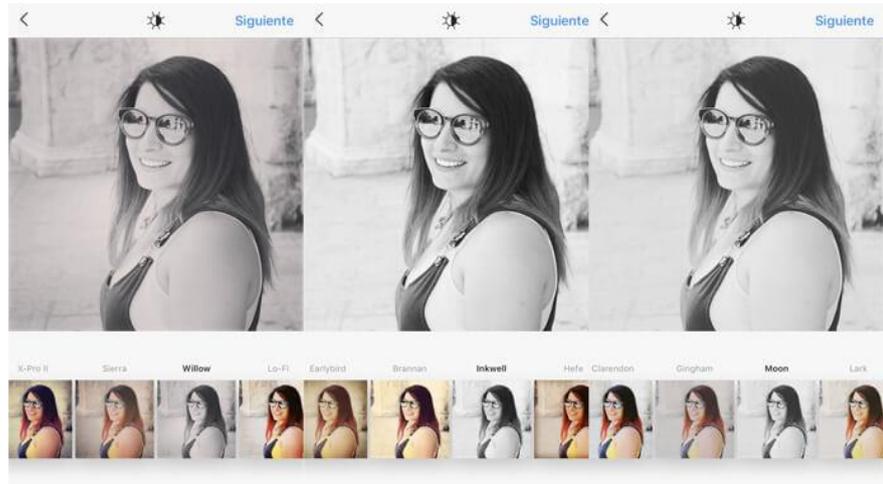


Imagen 16. Interfaz de instagram

«Lo que tienes en un punto no te lleva al otro. Ocho filtros no van a cambiar el mundo para nosotros, así que tenemos que pensar de forma diferente», apunta Systemrom.

2.8 Twitter



Imagen 17. Twitter

Fuente: Tweet Michelle Obama

Twitter es considerada una red social que permite estar conectado en tiempo real con el mundo, es decir mediante la opción de colocar un “tweet” de 140 caracteres se puede conectar con sus “followers” (suscriptores) y a su vez, gracias a la opción de tendencias se puede estar al día con los últimos acontecimientos a nivel mundial. El diario El Comercio publicó un artículo de DPA (Deutsche Presse-Agentur – Agencia Alemana de Prensa) en el que se muestra la entrevista realizada a uno de los CEO de Twitter, Jack Dorsey, quien menciona que Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento.

Recalcó las prioridades de Twitter, diciendo: Ahora mismo le exigimos a las personas que se esfuercen para encontrar las cuentas que se

adapten a ellas. En este aspecto podemos mejorar mucho. También en reconocer los intereses de la gente. En segundo lugar, podemos facilitar mucho la forma de descubrir lo que está ocurriendo en el momento. Y, en tercer lugar, creemos que podemos mostrarles a las personas lo que es importante para ellas personalmente. Para ello disponemos información que otros no tienen. La gente no viene a Twitter para comunicarse con los amigos o la familia. Vienen porque buscan algo y encuentran personas que se corresponden con esos intereses. Lo importante es crear estas conexiones más rápido. (El Comercio, 2017)

Según un estudio por Cobos (2010), Twitter al igual que otras redes sociales poseen, sus características distintivas y sus términos propios, tales como:

- Tweets: son los mensajes de máximo 140 caracteres que publica un usuario en su perfil.
- Following o seguidos: son los usuarios que por alguna razón interesa leer lo que publican, es decir, seguirlo. Para hacerlo se hace clic en la opción follow o “seguir”.
- Followers o seguidores: son aquellos usuarios que han decidido seguirlo. Estos podrán leer lo que publica en su perfil o time line y enviarle mensajes.
- Reply o respuesta: los trinos pueden ser respondidos por los usuarios que los siguen o sus followers. Se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario
- Mention o Mención: los usuarios pueden ser citados dentro de los trinos, independientemente si son seguidos o no por quienes los citan (Ej: El presidente de Ecuador en Twitter @leninmoreno).
- Mensajes directos: son trinos privados que pueden ser enviados sólo si el emisor tiene al receptor en su lista de seguidos (pero el seguidor sólo podrá responderlo, también de forma privada, si

el emisor está en su lista de seguidores). Los DM no se visualizan en el perfil o timeline y para verlos se ingresa a la opción del mismo nombre.

- Retweets o RT: es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario, por el motivo que se considere pertinente, con la intención de compartirlo con los seguidores o followers. Los retweets se reconocen por llevar la etiqueta RT, la leyenda retweetedby y el ícono.
- Hashtags o etiquetas (#): es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema.
- Lists o listas: es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de Twitter de acuerdo con un interés o tema específico. A las listas se pueden añadir usuarios independientemente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario sin importar si este lo sigue o no. Las listas también manejan el criterio de seguidos (following) y seguidores (followers).
- Trendingtopics: es una funcionalidad automática de Twitter que publica en el perfil del usuario los hashtags y las palabras más populares del momento.

2.9 Aplicaciones móviles



Imagen 18. Aplicaciones móviles

La evolución de los dispositivos móviles avanza a gran velocidad, al igual que la multimedia. Las apps (aplicaciones) se encuentran presentes en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, permitiendo enfrentar múltiples desafíos como educación, salud, trabajo, entretenimiento, entre otras.

ServisoftCorp indica que las aplicaciones móviles, son programas diseñados para ser ejecutados en dispositivos como: teléfonos, tablets y otros, que permiten al usuario realizar actividades diferentes actividades como profesionales, entretenimiento, enseñanza, actividades comerciales entre otras funciones que se pueden ejecutar en los dispositivos inteligentes. (ServisoftCorp, s. f.).

Así mismo como existen algunos sistemas operativos para los ordenadores, los dispositivos móviles cuentan con los siguientes:

- Android
- IOS
- Windows Phone
- Blackberry
- Xiami

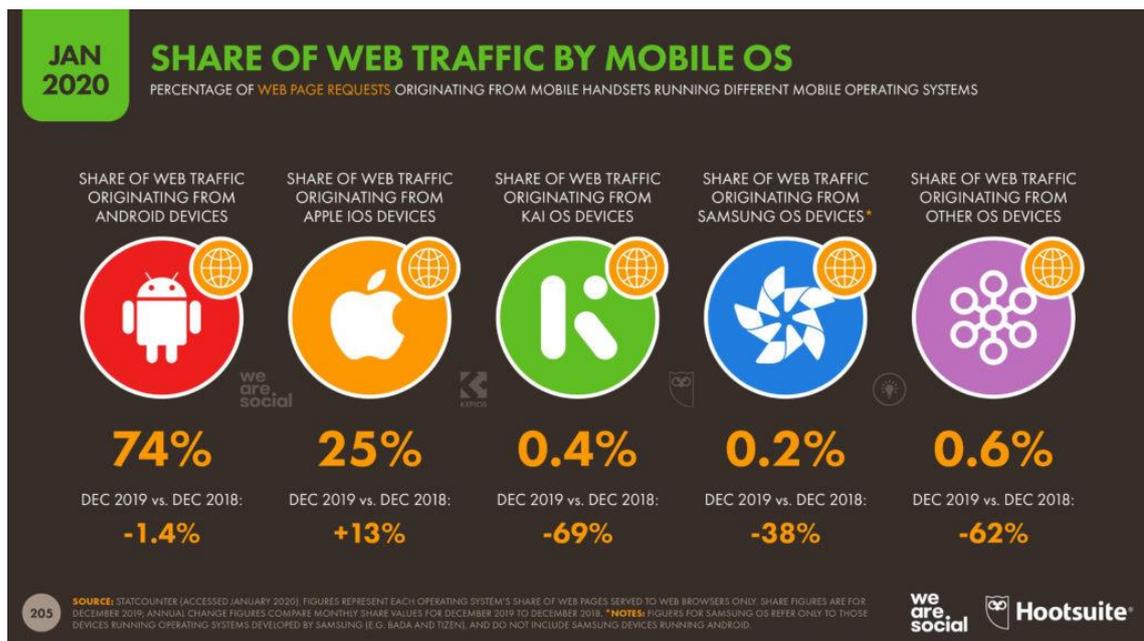


Gráfico 5. Share of web traffic by mobile

Fuente: Hootsuite

Según la infografía realizada por Hootsuite actualizada de enero 2020, muestra como el sistema operativo de Android se encuentra en primer lugar con un 74% de usuarios de usuarios que lo utilizan. En segundo lugar, se encuentra IOS con 25% de personas que generan tráfico web desde estos dispositivos.

Los diferentes sistemas operativos móviles poseen sus propias “tiendas virtuales”, donde se encuentran gran cantidad de aplicaciones disponibles. Las siguientes tiendas, son las más relevantes en el mercado:

- Google Play desarrollada por Google Inc.
- App Store de Apple
- Windows Phone Store de Microsoft
- BlackBerry World

Los desarrolladores Cuello y Vittone en su libro Desingning Mobile Apps, explican diferencia que existe: Las aplicaciones comparten la pantalla del

teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

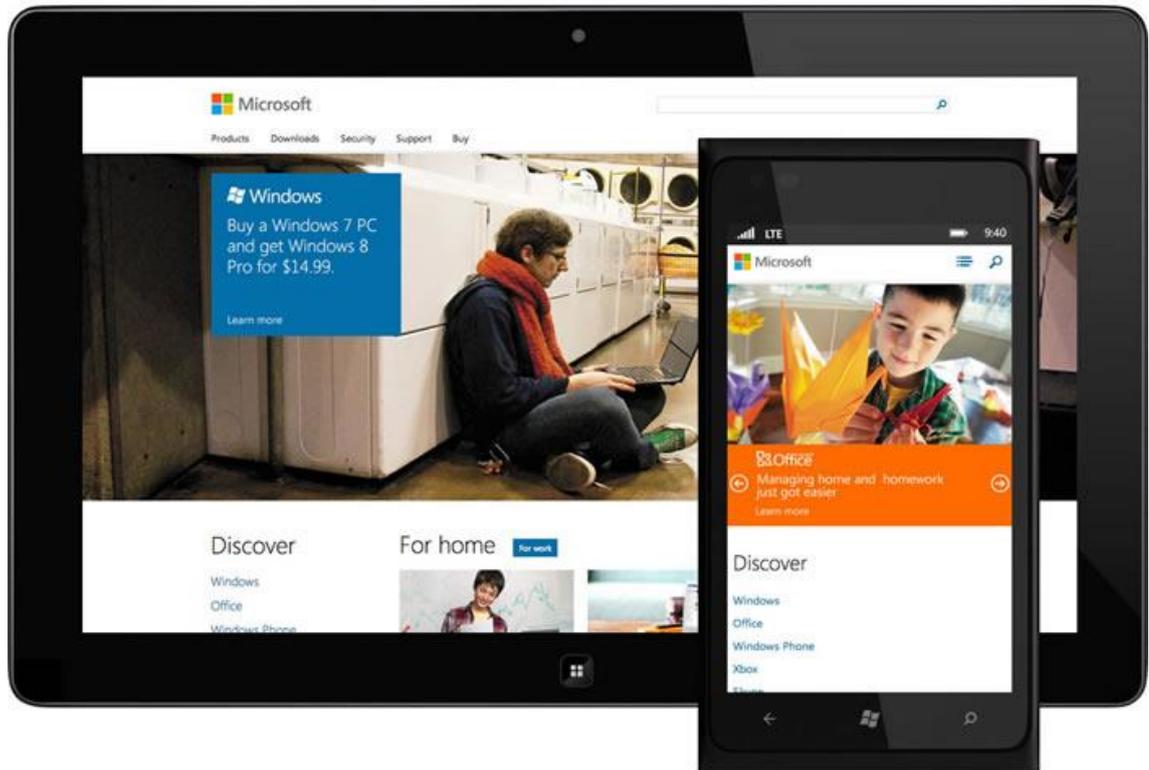


Imagen 19. Aplicaciones móviles y adaptabilidad

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «webs responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente —o incluso desaparecer— de acuerdo con si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador. (Cuello & Vittone, s. f., pp. 1–3)

2.10 UX Experience

La explicación de Experiencia de Usuario tiene su inicio en marketing, estando estrechamente vinculado con el concepto de Experiencia de Marca. En el contenido del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la obtención o elección de un producto, sino también estudiar cómo los consumidores usan en producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen; 2002). La experiencia de usuario o como sus siglas en inglés (User Experience) se basa específicamente en la experiencia que vivirá el usuario al utilizar una aplicación de cualquier índole (redes sociales, compras online, apps de instituciones, etc.)

Robert Hoekman Jr. en su libro *Designing the Obvious* (2012) explica que cuando un procedimiento evoluciona según las demandas un conjunto usuarios se empiezan a sumar funciones que más tarde son utilizadas solo por un 10% de los usuarios un 10% del tiempo, y estas van a obstaculizar el otro 90% de las funciones, que son utilizadas por gran parte de los usuarios. Entre más funciones, es más factible que el usuario deba batallar con mayor frustración.

Para D'Hertefelt (2000) representa un cambio procedente del mismo criterio de usabilidad, en el cual el objetivo no se limita a optimizar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta solucionar el inconveniente estratégico de la utilidad del producto y el conflicto psicológico del agrado y diversión de su uso.

En síntesis, la UX es más que fundamental para crear una verdadera experiencia de usuario y vuelva a recurrir a usar la aplicación que ha descargado, siendo un punto estratégico e indispensable para las empresas y su crecimiento.

3 CAPÍTULO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento de la metodología

En el presente proyecto de investigación se desarrollarán cuatro objetivos: establecer las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo (semáforo rojo), seleccionar los recursos multimedia más difundidos en las redes sociales para prevención y cuidados del COVID-19 en el periodo antes mencionado, definir los indicadores para evaluar dichos recursos y fundamentar la influencia que tuvieron en los guayaquileños.

La investigación será mixta, es decir, tendrá dos tipos de metodología: cualitativa y cuantitativa. En el primer caso, debido a que es un trabajo de investigación en el que es indispensable la recolección de información y diferentes puntos de vista de una misma situación. En la investigación cuantitativa se realizarán encuestas y la medición correspondiente de los resultados obtenidos en base a la segmentación que se aplicará en el proyecto.

El tipo de investigación es exploratoria, ya que se realizarán observaciones y análisis de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil en el periodo del semáforo rojo. Según Cazau (2006) en su libro sobre Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales, explica que este tipo de investigación permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar.

Además, este estudio utiliza el método deductivo indirecto, por medio del cual es posible obtener conclusiones directas basadas en una sola premisa. En otras palabras, el método deductivo indirecto parte su estudio desde un tema general a uno específico.

Las fuentes primarias de donde se obtendrá la información para el proceso de la investigación son: entrevistas, encuestas y técnica de observación. Y como fuentes secundarias, se conseguirá información de forma no directa; es decir, a través de medios digitales como buscadores académicos y bibliotecas virtuales científicas.

3.2 Población y muestra

El perfil de la población estudiada para el levantamiento de información está basado en diferentes aspectos:

Se escogió la población de acuerdo con el rango de edad entre 20 a 50 años, ya que representan a un grupo significativo de usuarios que se encuentran navegando frecuentemente en redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y entre otras. Según un análisis presentado en la revista digital Ecuador 2020 por Mentinno Innovation & Lifetime value partners (Mentinno Innovation & Lifetime value partners, 2020, pp.1–3), afirma que el porcentaje con mayor cantidad de usuarios presentes en las redes sociales son los siguientes:

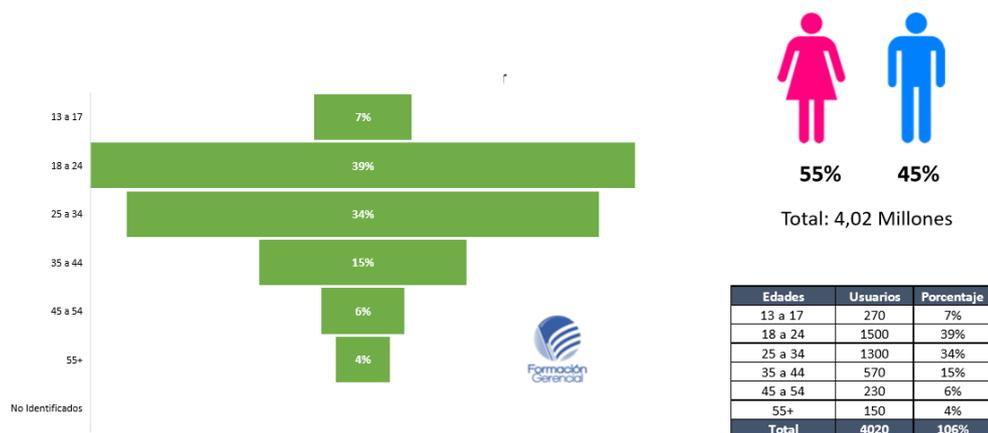


Gráfico 6. Rango de edades en redes sociales

Fuente: Ecuador 2020

No se considera viable estudiar a los más jóvenes entre 13 a 17 años, ya que representan un 7% de la población y no son internautas activos, es decir que no se mantienen en constante interacción en las redes sociales y con las diferentes campañas de prevención y cuidados que circulaban durante la cuarentena en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una segmentación por ubicación geográfica, en este caso el estudio será dirigido dentro de la ciudad de Guayaquil, en la Circunscripción 1, parroquia Ximena, sector de la ciudadela Floresta 2 - Piso y Techo. Es necesario aclarar que se realiza este tipo de segmentación debido a dos razones importantes:

1. La parroquia Ximena fue la segunda parroquia más afectada dentro de la ciudad de Guayaquil, con un gran número de contagios durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo.

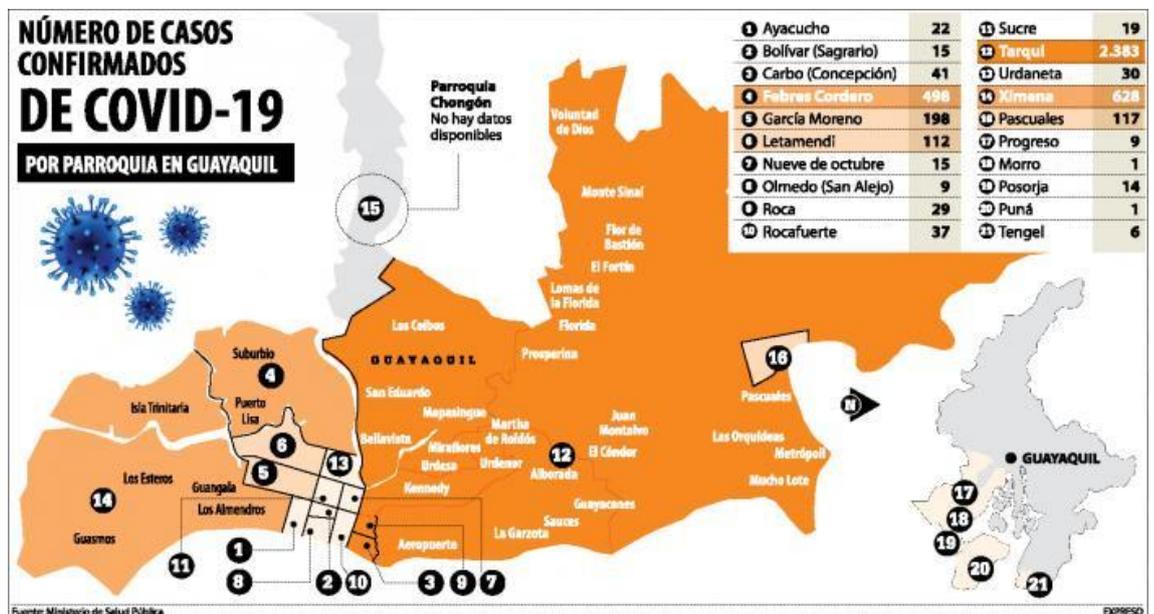


Gráfico 7. Número de casos confirmados de COVID-19 por parroquias en Guayaquil
Fuente: Ministerio de Salud Pública (MSP)

Según una infografía del Diario Expreso publicada durante estas fechas, con fuente del Ministerio de Salud Pública (MSP), se muestra a la parroquia Ximena con un número de contagios de 628 personas convirtiéndose en la segunda parroquia más afectada después de la parroquia Tarquí.

La parroquia Ximena abarca diferentes sectores del sur de Guayaquil, entre ellos Guangala, Los Almendros, Esteros, Guasmos y Floresta, precisamente el lugar donde se desarrollará la investigación.

2. Se eligió el sector de la Floresta 2 - Piso y Techo, debido a su ubicación dentro de la parroquia Ximena, además es un sector accesible para desarrollar la investigación debido a las diferentes medidas de bioseguridad y distanciamiento que se debe mantener entre los ciudadanos.

3.3 Instrumentos de investigación

Las técnicas por utilizar en la investigación serán: entrevistas, encuestas, focus group y técnica de observación. Por tal motivo la investigación es mixta, ya que deriva de instrumentos cualitativos y cuantitativos para su desarrollo.

Según Fabbri, M. (1998) “la observación es indicada para propósitos exploratorios, y forma parte del proceso de familiarización del investigador en el estudio de la situación”. Aquí, el análisis de los datos es simultáneo a la recolección de los mismos. El investigador determina qué es lo que debe observar y cómo va a registrar esas observaciones.

Bernal (2010) menciona que la técnica de observación “permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado”. En el presente proyecto se realizará la observación de las redes sociales pertenecientes a instituciones públicas y privadas que tuvieron y desempeñaron un rol importante durante la crisis sanitaria en Guayaquil en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo. Entre dichas redes se encuentran: Facebook, Instagram y Twitter las cuales son mayormente utilizadas por los usuarios que se encuentran presentes dentro del rango seleccionado para el presente estudio. Para ello se elaboraron fichas de observación con los criterios pertinentes a evaluar para un correcto análisis de los diferentes interactivos multimedia, las cuales se adjuntarán en anexos.

Las entrevistas tienen como finalidad conocer los puntos de vista de las personas que vivieron la crisis sanitaria de Guayaquil desde diferentes perspectivas. Según Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez y González (2013) “la entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos

objetivos englobados en una Investigación”. Afirmando lo que dicen los autores, el objetivo que se espera alcanzar con esta técnica es definir los criterios para evaluar los recursos multimedia que han tenido un efecto en la audiencia de las redes sociales durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo del 2020.

En el caso las entrevistas del presente proyecto, se analizarán los puntos de vista de expertos que estuvieron al frente de algunas campañas de prevención y cuidados del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, es decir, personas relacionadas con organismos e instituciones, como: Dirección Social, Prensa y Publicidad de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, una representante del Diario Expreso en la Mesa Técnica de Guayaquil (conformada por diferentes autoridades de la ciudad para afrontar la emergencia), un representante de la Policía Nacional a cargo de los operativos de control vehicular y de circulación de los ciudadanos en Guayaquil y Samborondón, una doctora del Hospital IESS Guasmo Sur y dos Community Managers de las agencias MGO Soluciones Digitales y Respira2.

En lo referente a la encuesta se utilizará el estudio por conglomerado en fases múltiples, según Survey Monkey (s. f.) “se utiliza cuando no se pueden estudiar todos los elementos de la población ya que esta es muy grande o se encuentra dispersa en un área geográfica muy extensa, por lo que los costos de la investigación serían relativamente elevados. En primer lugar, se puede seleccionar una muestra aleatoria de unidades de superficie. Después, dentro de las unidades de superficie se puede seleccionar una muestra aleatoria de subunidades geográficas. Luego, se puede volver a seleccionar al azar una muestra de estas subunidades geográficas para, finalmente, pasar al estudio de los individuos, los cuales también son seleccionados al azar”.

Este tipo de encuesta por conglomerado facilitará el estudio de la investigación, ya que por motivos de seguridad sanitaria es complicado salir a

las calles y abarcar una mayor extensión geográfica, para aplicarla se considerarán los siguientes criterios:

- Obtener el universo o población: habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Cúmulos o personas para estudiar: amas de casa, estudiantes universitarios, profesionales en general.
- División por zona: Sur de Guayaquil, Circunscripción 1, Parroquia Ximena, sector de la Ciudadela Floresta 2 - Piso y Techo.
- Obtener el número de cada grupo a estudiar: según datos del Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL, la población total de la Ciudadela Floresta es 64419 habitantes.

Para realizar el cálculo de la muestra, se utilizó la calculadora de la muestra online de la plataforma Survey Monkey, la cual se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

N= 64419 habitantes de la ciudadela Floresta

E= 7% = 0.07 (margen de error estimado)

Z= 95% (nivel de confianza)

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

196

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

[SUSCRIPCIÓN GRATUITA](#)

El total de la muestra es 196 habitantes que se encuentran en el sector de la Ciudadela de la Floresta, lo cual indica el mínimo de usuarios a encuestar.

A través de la encuesta se busca identificar qué tipo de contenido multimedia y redes sociales fueron las más utilizadas por los usuarios de Guayaquil en el periodo del semáforo rojo.

En el caso del focus group, este se utilizará para buscar información pertinente para valorar los aspectos más destacados en la experiencia de los usuarios al momento de observar un producto multimedia. Myers (1998) en su estudio *Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups* determina que, “para tratar temas controversiales o sensibles es recomendable realizar un grupo pequeño de 5 a 6 personas”, por lo tanto en el presente proyecto por motivo de disponibilidad de los participantes se seleccionó seis personas para interactuar e identificar qué interactivo multimedia causó mayor impacto para crear conciencia a los ciudadanos sobre los cuidados y prevenciones del COVID-19 en Guayaquil. Según los autores Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada (2011) las ventajas de dicha técnica es la rápida obtención de datos y el generar más información a través de la interacción de los participantes, convirtiendo al focus group en una sugerente herramienta de investigación.

Entre las personas a considerar para el estudio se encuentran:

- Amas de casa: estuvieron viviendo la situación del COVID-19 desde el interior de los hogares, fueron las encargadas de organizar las compras, establecer los protocolos de seguridad que debían seguir cada uno de los miembros dentro del domicilio.
- Estudiantes universitarios: debido a la cuarentena se vieron afectadas las actividades presenciales de las instituciones educativas y por consiguiente los estudiantes, tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad de aprendizaje online desde sus casas.
- Profesionales en general: las personas que conforman el sector productivo de la ciudad se vieron obligados a trasladar la oficina al interior de sus hogares, afectando su rutina cotidiana y horarios laborales.

4 CAPÍTULO

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis de las observaciones

Se realizaron observaciones de las redes sociales pertenecientes a instituciones públicas y privadas que utilizaron recursos multimedia para informar de prevención y cuidados durante el semáforo rojo a los ciudadanos de Guayaquil. Entre las instituciones observadas, se encontraron: M.I. Municipalidad de Guayaquil, Gobierno Provincial del Guayas, Cruz Roja del Guayas, Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil (ATM).

Se elaboraron fichas de observaciones, las cuales se basaron en los siguientes indicadores a observar:

- Calidad del audio
- Calidad de imagen
- Claridad del mensaje
- Desarrollo del video / Desarrollo del arte
- Desarrollo de cuidados preventivos frente a la situación del COVID-19
- Lenguaje

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Institución	Redes Sociales	Recursos Multimedia que utilizaron	Conclusiones
M.I. Municipalidad de Guayaquil	Poseen las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios:	Utilizaron: videos realistas, animaciones 2D, fotografías e infografías.	Utilizaron un material variado en sus publicaciones, utilizaron fotografías, videos, animaciones e

	Facebook, Instagram y Twitter		infografías. Utilizaron el mismo material en sus tres redes sociales, manteniendo la misma línea grafica.
--	-------------------------------	--	---



Imagen 20. Publicaciones del M.I. Municipio de Guayaquil

Gobierno Provincial del Guayas	Poseen las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios: Facebook,	No se observó material preventivo durante el semáforo rojo en la ciudad de Guayaquil.	Contaban con las tres redes sociales activas (Facebook, Instagram y Twitter), sin embargo, el material que se difundió en sus redes fueron
---------------------------------------	---	---	--

	Instagram y Twitter		fotografías de las brigadas de fumigación, donaciones y solicitando ayuda humanitaria.
--	---------------------	--	--



Imagen 21. Publicaciones en redes sociales por el Gobierno Provincial del Guayas

Autoridad de Tránsito Municipal Guayaquil (ATM)	Poseen las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios: Facebook,	No se observó mucho material preventivo durante el semáforo rojo en la ciudad de Guayaquil, sino	Pese a la poca viralización de material preventivos y de cuidados del COVID-19, destacaron mucho el uso de: animaciones,
--	---	--	--

	Instagram y Twitter	indicaciones de la distribución de placas por días, rutas de salud, entre otras.	infografías y fotografías.
--	---------------------	--	----------------------------



Imagen 22. Publicaciones en redes sociales por la Autoridad de Tránsito de Guayaquil (ATM)

Cruz Roja del Guayas	Poseen las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios: Facebook, Instagram y Twitter	Se difundieron pocos contenidos de prevención y cuidados del COVID-19	En sus publicaciones decidieron utilizar infografías y fotografías para difundir material preventivo. Se posteó muy poco material y recibieron muy pocos likes o comentarios de los usuarios de las diferentes redes sociales. La línea gráfica que utilizaron fue 2D.
-----------------------------	---	---	--

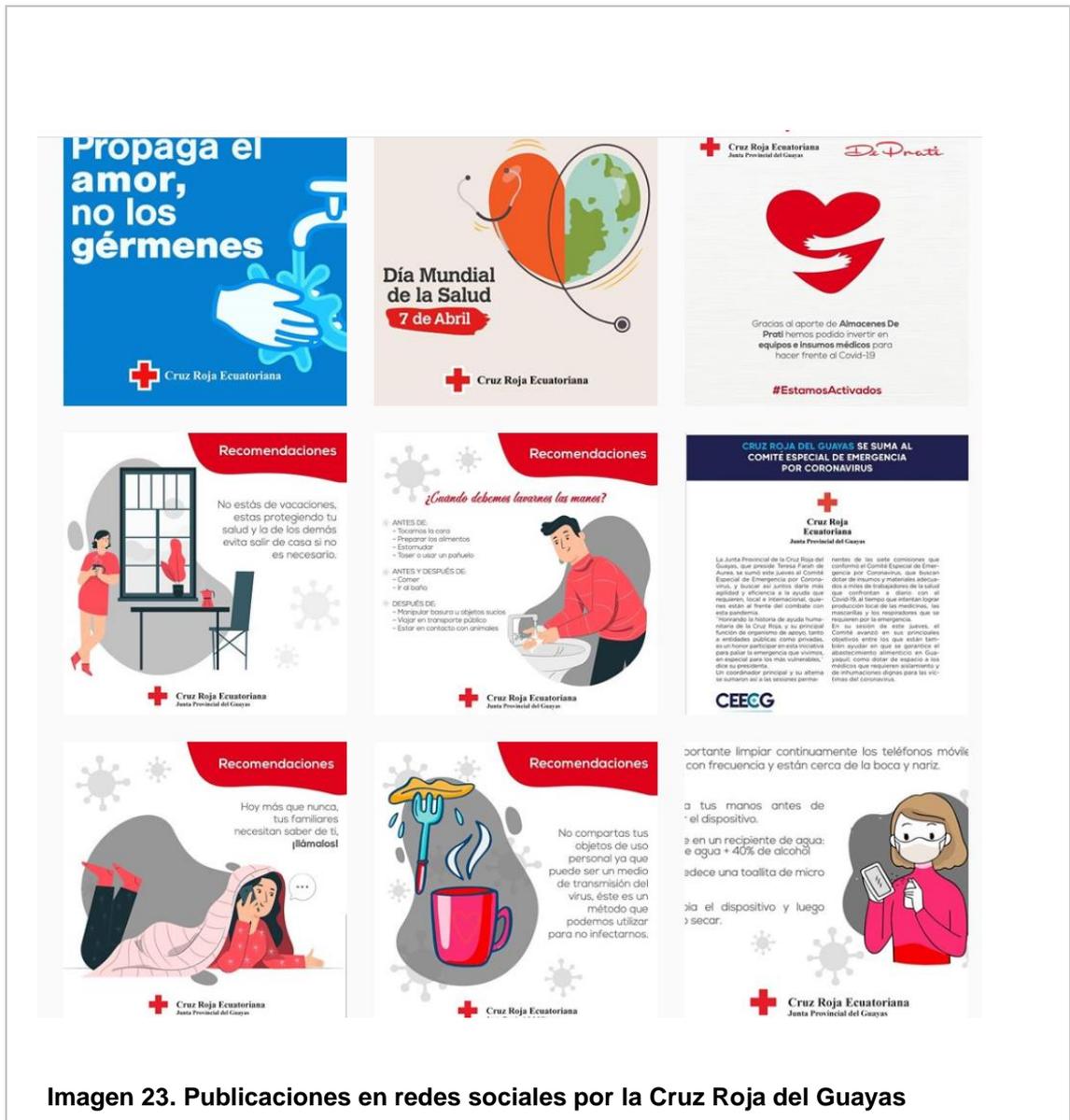


Imagen 23. Publicaciones en redes sociales por la Cruz Roja del Guayas

Tabla 1. Análisis de las observaciones realizadas en redes sociales

4.1.2 Análisis de las encuestas

Se realizó una encuesta mediante la herramienta de Formularios de Google para facilitar la investigación debido a las medidas de restricción causadas por la pandemia. Según los autores López Roldán y Fachelli (2016) la encuesta se encuentra dividida en diferentes fases, las cuales son:

- Diseño de la muestra
- Construcción del cuestionario
- Medición: construcción índices y escalas

La encuesta fue respondida por 201 personas de manera anónima, alrededor del sector de la Ciudadela Floresta 2 - Piso y Techo, sector sur de la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 8. Número de personas encuestadas

Fuente: Autoría Propia

Las tres primeras preguntas fueron para conocer el género, edad y el nivel de estudio de cada una de las personas. Los resultados fueron los siguientes:

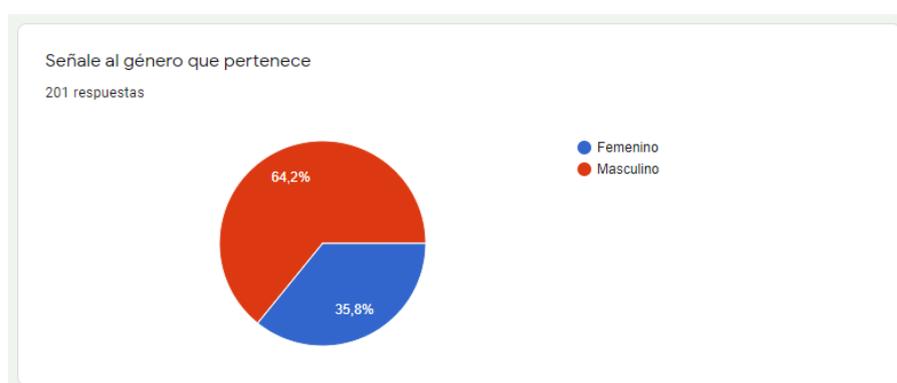


Gráfico 9. Primera pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría propia

64,2% representan a los hombres que respondieron la encuesta, mientras que 35,8% son mujeres.

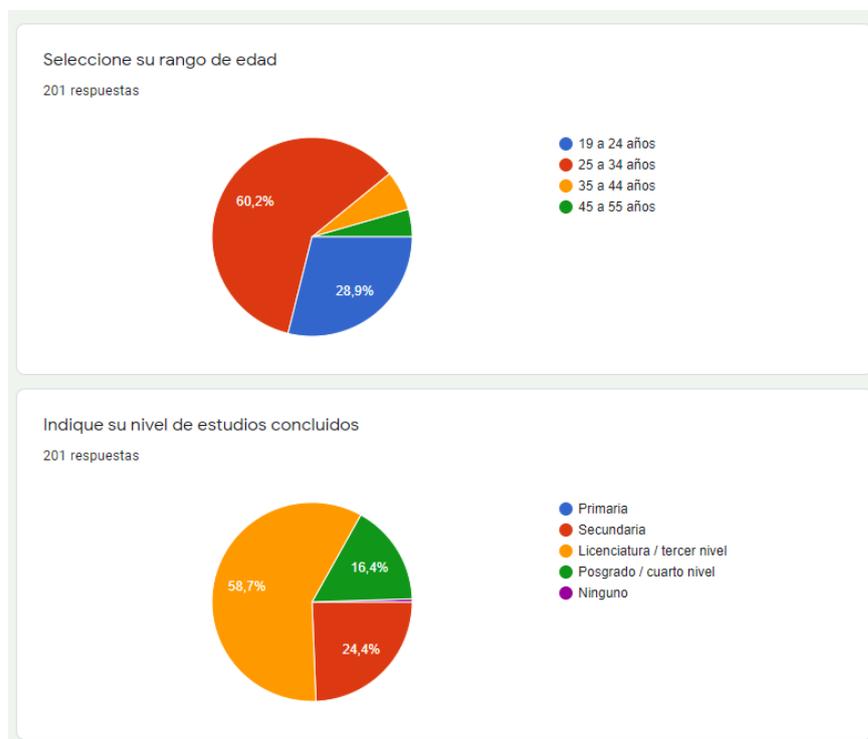


Gráfico 10. Segunda y tercera pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

El rango de edad en el que mayor cantidad de personas respondieron las encuestas fue entre 25 a 34 años representado un 60,2% de los encuestados, seguido del 28,9% de encuestados que están entre 19 a 24 años.

En lo referente al nivel de estudios, predomina el 58,7% de la muestra representando a aquellos que poseen una licenciatura o título de tercer nivel, en segundo lugar, aquellos que tienen estudios secundarios 24,4% y en tercer lugar las personas con título cuarto nivel o posgrado representando el 16,4%.

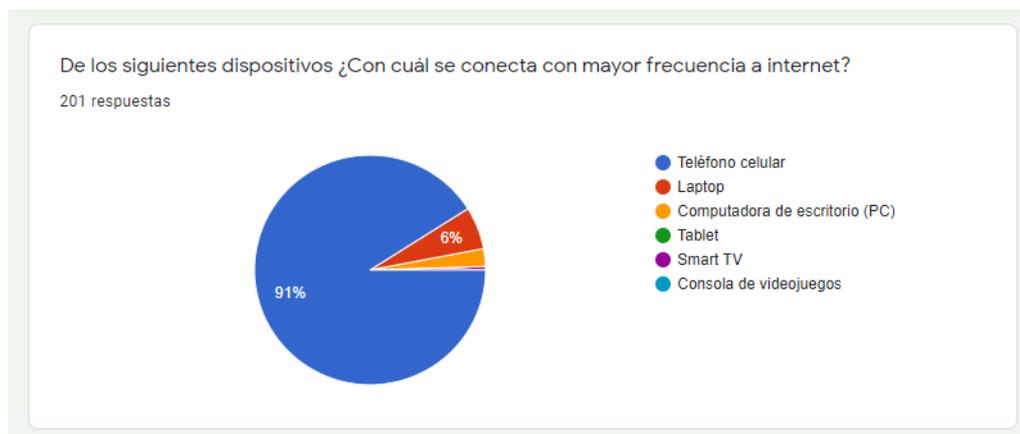


Gráfico 11. Cuarta pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

El total de personas que tienen acceso a internet mediante sus dispositivos móviles o teléfonos celulares son 183 personas representando el 91% de encuestados. Lo cual facilita el acceso a información que se encuentre en redes sociales y demás sitios web.

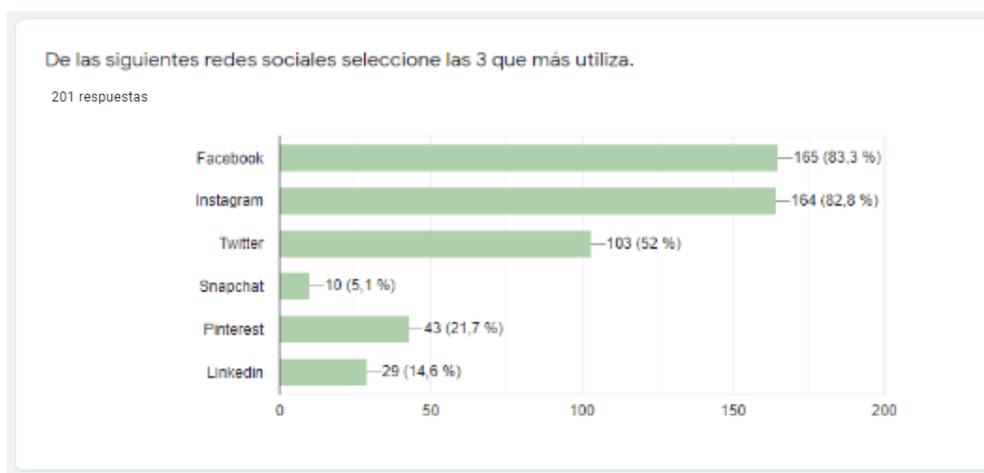


Gráfico 12. Quinta pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

usuarios, respondieron:

- 165 de 201 personas eligieron Facebook, representan 83,3% de los encuestados.
- 164 de 201 personas eligieron Instagram, representan 82,8% de los encuestados.

- 103 de 201 personas eligieron Twitter, representan 52% de los encuestados.

Lo cual confirma que las tres redes sociales propuestas a estudiar durante toda la investigación fueron las correctas.

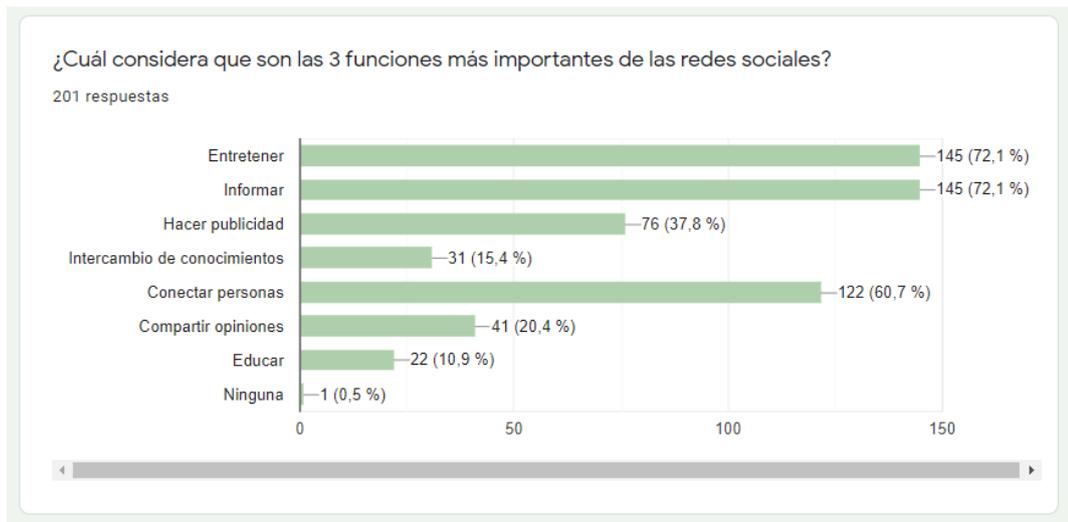


Gráfico 13. Sexta pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

Según la pregunta 6, para definir tres de las funciones más importantes de las redes sociales, respondieron:

- 145 de 201 personas eligieron **entretener**, representan 72,1% de los encuestados.
- 145 de 201 personas eligieron **informar**, representan 72,1% de los encuestados.
- 122 de 201 personas eligieron **conectar personas**, representan 60,7% de los encuestados.

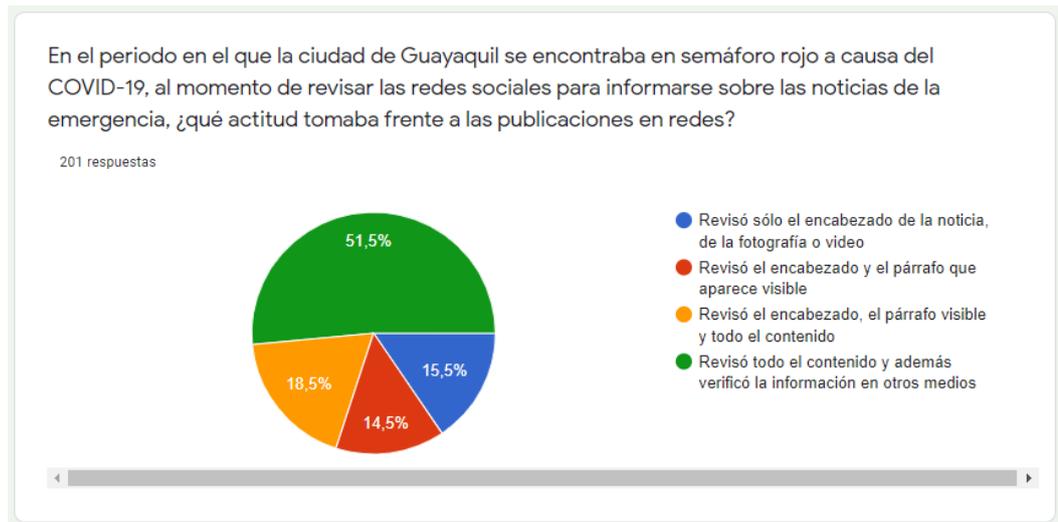


Gráfico 14. Séptima pregunta de la encuesta realizada para la investigación

Fuente: Autoría Propia

Para analizar la actitud que tomaban las personas frente a las noticias que circulaban en redes sociales, se puso en consideración diferentes alternativas de las cuales los encuestados respondieron lo siguiente:

- 103 de 201 personas eligieron **revisar el contenido y verificar en otros medios la información**, representan 51,5% de los encuestados.
- 37 de 201 personas eligieron **revisar el contenido, el párrafo visible y el contenido en general**, representan 18,5% de los encuestados.
- 31 de 201 personas eligieron **revisar solo el encabezado**, representan 15,5% de los encuestados.
- 29 de 201 personas eligieron **revisar solo el encabezado y el párrafo visible**, representan 14,5% de los encuestados.

Considerando la encuesta las tres redes sociales más utilizadas, se comprobó la eficacia de Facebook, Instagram y Twitter para transmitir y difundir contenido de prevención y cuidados. Las respuestas fueron las siguientes:

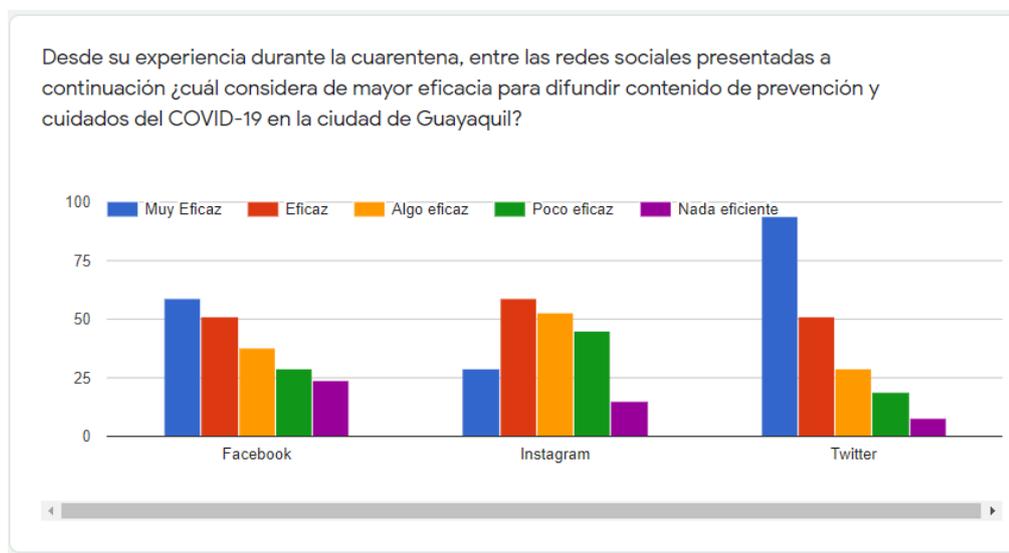


Gráfico 15. Octava pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

Evidentemente la red social más considerada para transmitir contenido de prevención y cuidados del COVID-19 fue Twitter, elegida como “muy eficaz” por 94 encuestados de 201.

Según el 91% es decir 183 encuestados, consideran que el uso de recursos multimedia utilizados para difundir noticias del COVID-19 ayudaron en la prevención y cuidados del virus, si influyeron en el comportamiento de los guayaquileños.

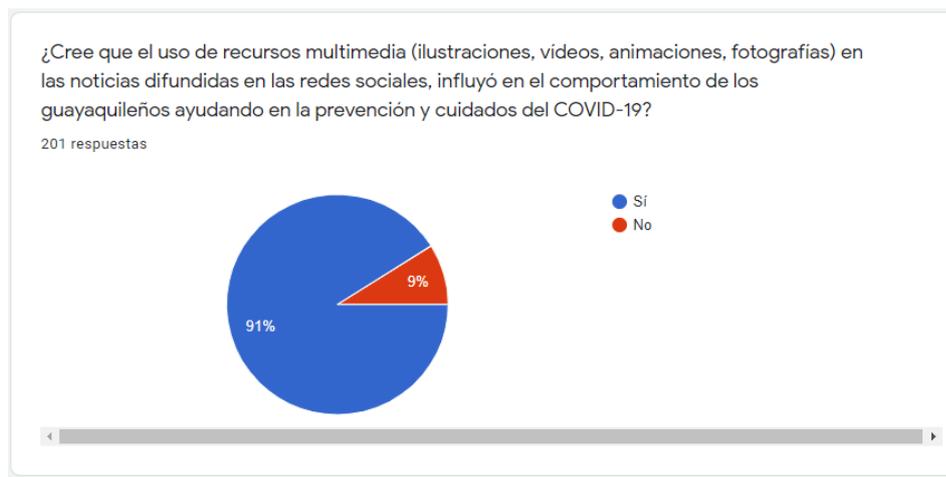


Gráfico 16. Novena pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

Para conocer cuál fue el recurso multimedia que más impactó a los usuarios, se les planteó cuatro opciones, a las cuales respondieron:

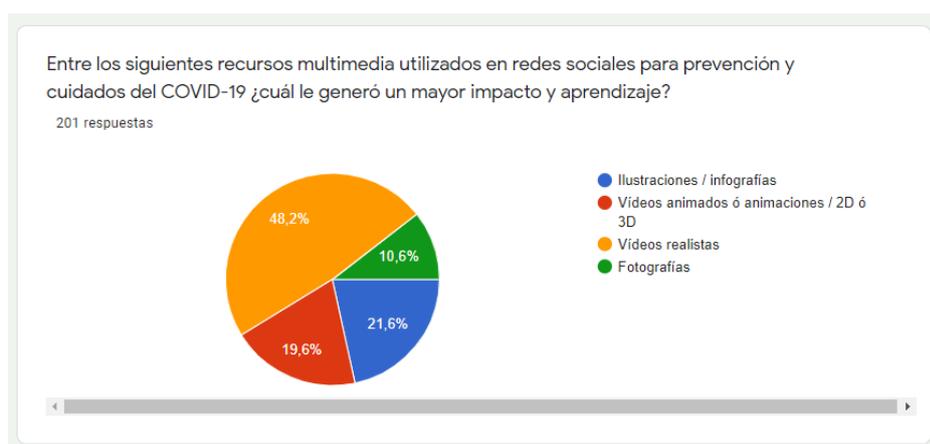


Gráfico 17. Décima pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

- 96 de 201 personas eligieron **videos realistas**, representan 48,2% de los encuestados.
- 43 de 201 personas eligieron **ilustraciones/infografías**, representan 21,6% de los encuestados.
- 39 de 201 personas eligieron **videos animados o animaciones**, representan 19,6% de los encuestados.
- 21 de 201 personas eligieron **fotografías**, representan 10,6% de los encuestados.

Lo cual demuestra que tienen mayor aceptación por las imágenes y escenarios reales de la situación.

Las fuentes de información tuvieron un papel importante durante el pico de contagios (semáforo rojo) en la ciudad de Guayaquil, por ello en la penúltima pregunta se quiso conocer cuáles eran las fuentes de información con más credibilidad para los usuarios.

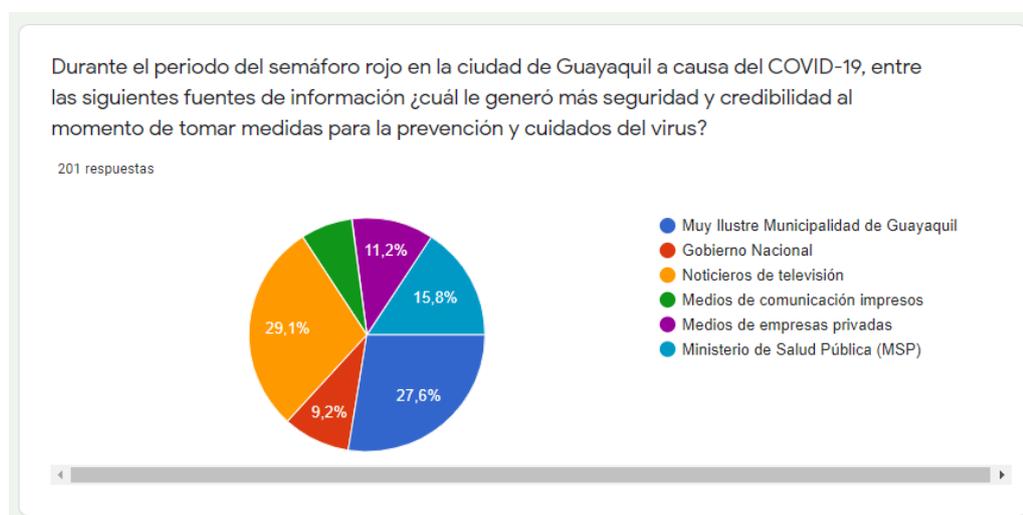


Gráfico 18. Décima primera pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

- 57 de 201 personas eligieron **Noticieros de televisión**, representan 29,1% de los encuestados.
- 54 de 201 personas eligieron **Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil**, representan 27,6% de los encuestados.
- 31 de 201 personas eligieron **Ministerio de Salud Pública (MSP)**, representan 15,8% de los encuestados.

Para finalizar con la encuesta, se preguntó a los encuestados sobre qué atrae más su atención al ver un elemento multimedia. Entre diferentes opciones, ellos eligieron:

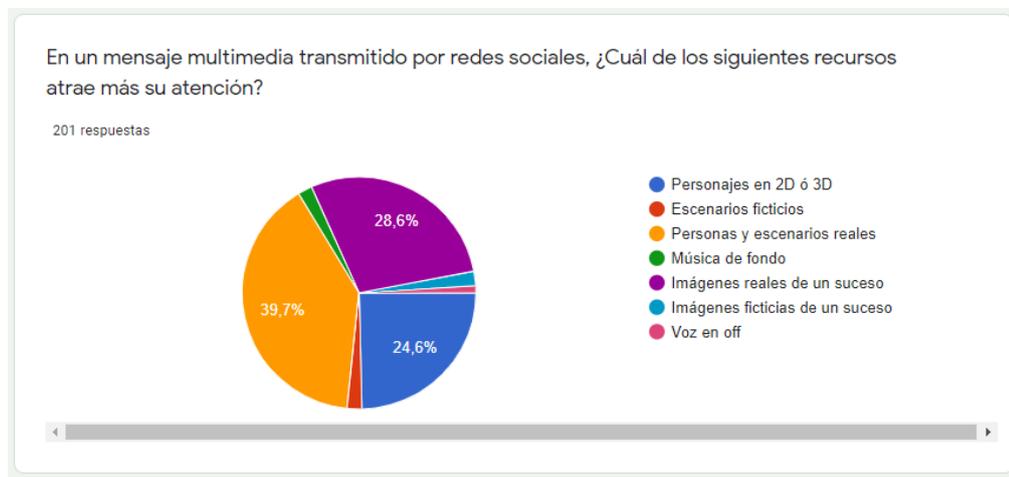


Gráfico 19. Décima segunda pregunta de la encuesta realizada para la investigación
Fuente: Autoría Propia

Las tres respuestas mas elegidas fueron:

- 79 de 201 personas eligieron **Personas y escenarios reales**, representan 39,7% de los encuestados.
- 57 de 201 personas eligieron **Imágenes reales de un suceso**, representan 28,6% de los encuestados.
- 49 de 201 personas eligieron **Personajes en 2D o 3D**, representan 24,6% de los encuestados.

Estos resultados afianzan las respuestas obtenidas en la pregunta 10, al momento que se planteó cuatro posibles recursos multimedia que más impactaron en los usuarios. Una vez más, los encuestados eligieron personas / escenarios reales (videos realistas) y personajes 2D o 3D (videos animados o animaciones).

4.1.1 Análisis del focus group

El Focus Group se llevó a cabo con un grupo de seis personas activas en las redes sociales en un rango de edad de 20 a 50 años, a través de la plataforma virtual de conferencias Zoom, con los siguientes participantes:

- Gabriela Maya (25 años) – Estudiante de la carrera de Psicología de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Jefferson Meza (29 años) – Estudiante de la carrera de Literatura de la Universidad de las Artes
- Patricia Zambrano (49 años) – Ama de casa
- Edith Celi (50 años) – Ama de casa
- Anthony Jiménez (31 años) - Asistente de Contract Management en Ecuakao
- Abraham Herrera (21 años) – Agente turístico en Turismo Ciudad Mitad del Mundo

Se dio inicio con una breve introducción sobre la situación de Guayaquil en el periodo del semáforo rojo, cuando las cifras de los contagios eran alarmantes.

Con la primera pregunta se trató de indagar entre los participantes, que fue lo más impactante que vivieron durante la fecha del semáforo rojo del 17 de marzo al 20 de mayo. Al momento de expresar sus respuestas se percibió un ambiente desalentador entre los miembros del grupo y la respuesta común entre todos fue recordar la gran cantidad de contagios y víctimas mortales a causa del COVID-19.

Al momento de preguntar sobre cuál fue la mejor manera de transmitir información en las mencionadas circunstancias, surgió un desacuerdo entre los participantes. Dos de ellos concordaron en responder “Noticieros de televisión”, mientras que los otros cuatro, respondieron “Redes sociales”. Cabe recalcar que estos últimos se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 30 años, pero pese a la diferencia de respuestas todos afirmaron hacer uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram para mantenerse actualizados en la información y enterarse más rápido de los acontecimientos relevantes hasta esperar el noticiero del medio día.

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que los recursos multimedia más observados en las redes sociales fueron los videos con instrucciones sobre el protocolo de bioseguridad al salir del hogar y la campaña “Quédate en casa”. Además, destacaron que en las redes del Municipio de Guayaquil y del Ministerio de Salud Pública (MSP) se apreció mayormente el uso de animaciones e infografías.

Después de realizar las preguntas, se mostró al grupo una selección de elementos multimedia. Al momento de visualizarlos, las respuestas de los participantes fueron las siguientes:

- **Video con personajes reales realizado por la Secretaria Nacional de Comunicación de Ecuador (SECOM) y animación del Ministerio de Salud Pública (MSP):** se percibió más atención y participación en el grupo. Una de las amas de casa aseguró que le pareció mucho más eficaz el transmitir mensajes reales y claros para conocer la gravedad de la situación, además agregó que las animaciones le parecieron más adecuadas para un público infantil, debido a la forma de transmitir el mensaje mediante elementos/personajes animados. La estudiante de Psicología opinó que esta clase de videos realistas son claros y efectivos para transmitir la información pero que a su criterio son muy serios y poco

atractivos visualmente. El contador y el agente de turismo estuvieron de acuerdo con la estudiante de psicología, y agregaron que tal vez mejorando la calidad y estética de los videos realistas podrían causar un mayor impacto.

- **Infografías realizadas por el Gobierno Nacional del Ecuador:** Estos recursos fueron del agrado de todos, no emitieron comentarios en contra, y argumentaron que estos recursos les parecieron estéticamente agradables y más directo el mensaje. Uno de los participantes indicó que, en su caso, lo que más observó en las redes sociales fueron fotografías sin ninguna medida de prevención ni cuidados y agregó que le hubiera gustado ver este tipo de infografías durante la cuarentena en Guayaquil.
- **Fotografías que circularon en Diario Expreso y Diario el Universo:** Al momento de ver las imágenes, se percibió en el grupo un sentimiento de aflicción ya que les recuerda el cambio drástico que han sufrido sus vidas al pasar a la nueva normalidad. El ama de casa agregó que, si las fotografías hubieran sido más “crudas” al mostrar la realidad de lo ocurrido durante en el semáforo rojo, se hubieran evitado muchos contagios y pérdidas de vidas.

4.1.1 Análisis de las entrevistas a expertos

Las entrevistas realizadas a los expertos fueron no estructuradas debido a la flexibilidad que tienen para adaptarse a cualquier tipo de entrevistados y a las condiciones que se encuentre (las restricciones de movilidad y distanciamiento que existen por la pandemia). Según Ruiz Olabuénaga (1989: 170) menciona que, este tipo de entrevistas pueden ser consideradas como entrevistas a profundidad, además de que sus objetivos son explicar y alcanzar respuestas más sinceras y captado las emociones del entrevistador.

Nombre: Gardenia Elizalde Aguilar
Profesión: Periodista Profesional
Cargo: Sub Directora de Medios en la Dirección Social, Prensa y Publicidad de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
Fecha de la entrevista: Jueves 13 de agosto del 2020
<p>Como Sub Directora del Área de Medios Sociales de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, se encontró vinculada con las campañas de prevención y cuidados del COVID-19 que circularon en las diferentes redes sociales del Municipio de Guayaquil, considera que las campañas realizadas fueron indispensables y acorde a la información que tenían las autoridades de salud sobre el nuevo virus que puso a todos en cuarentena. Además, afirma que el uso de recursos multimedia en las redes sociales ayudó a realizar las campañas de una forma más dinámica e interactiva con los usuarios. Mencionó que en la difusión que realizaron a través de la Dirección de Salud Municipal, entregaron todos los recursos necesarios, por ejemplo: información sobre qué hacer frente a escenarios donde las personas pueden estar muy expuestas y deben tener mayor cuidado, el uso correcto de la mascarilla y el debido distanciamiento social.</p> <p>Agrega que los recursos de mayor utilidad para transmitir información de prevención y cuidados a la ciudadanía fueron los materiales audiovisuales, por ser los más claros y directos para captar la atención de los guayaquileños. El objetivo común que todos buscaban mediante estos materiales digitales que difundieron en las redes sociales, era llegar al mayor número de personas posibles. Afirma que todas las redes sociales son de vital importancia, sin embargo, dependerá mucho del público objetivo a quien se vaya a transmitir el mensaje, en este caso no se discriminó ningún medio de comunicación ni recurso.</p>

Tabla 2. Análisis de entrevista a Sub Directora de Medios en la Dirección Social, Prensa y Publicidad del M.I. Municipio de Guayaquil

Nombre: Blanca Moncada Pesantes
Profesión: Licenciada en Comunicación Social - Periodista
Cargo: Periodista del Diario Expreso e invitada como periodista en la Mesa Técnica de Guayaquil
Fecha de entrevista: Lunes 03 de agosto del 2020
<p>Desde su punto de vista, considera que las diversas campañas de prevención y cuidados del COVID-19 realizadas por las diferentes instituciones no fueron correctamente realizadas, ya que no toda la población estuvo adecuadamente informada de la situación, lo cual llevó a los guayaquileños (sobre todo los sectores populares) a sentirse desprotegidos y entrar en pánico. Afirma que faltó aprovechar más los recursos multimedia en las redes sociales, ya que con la campaña “Quédate en casa” no se brindaba la información completa de prevención y cuidados que tenían que seguir los ciudadanos.</p> <p>Uno de los elementos multimedia que ella recuerda ver en redes sociales, fue un video realizado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, a su criterio este recurso que mostraba imágenes reales de la situación apeló a la sensibilidad y empatía de los guayaquileños con el mensaje “Vamos a levantarnos”. La Lcda. Moncada fue invitada a participar como periodista del Diario Expreso en la Mesa Técnica que se formó en Guayaquil, conformada por diferentes profesionales para tomar decisiones durante la crisis sanitaria que se afrontaba en la ciudad; lamenta el no haber participado realizando alguna campaña visual, ya que ella era una de las pocas periodistas que se encontraban trabajando en las calles, informando sobre todos los acontecimientos.</p> <p>Finalmente, considera que las redes sociales son una gran fuente para viralizar y difundir información. En su caso particular como periodista siempre activa en las redes sociales fue un medio a través del cual pudo mantener informados a sus seguidores y a la ciudadanía en general.</p>

Tabla 3. Análisis de la entrevista a Periodista del Diario Expreso

Nombre: Liderman Hermosa
Profesión: Teniente Coronel de la Policía Nacional
Cargo: Coronel a cargo del control vehicular y circulación de la ciudadanía en Guayaquil y Samborondón
Fecha de entrevista: Viernes 07 de agosto del 2020
<p>Menciona que las primeras semanas del confinamiento de la ciudadanía en sus hogares, se respetó la campaña “Quédate en casa”, pero a medida que transcurría el tiempo ya no existía el mismo comportamiento y era debido a que los ciudadanos salían en búsqueda de artículos indispensables para subsistir en casa. Considera que las campañas de prevención que circulaban en las redes sociales no fueron bien realizadas debido al gran número de contagios que existió en Guayaquil, sin embargo, cree que el uso de elementos multimedia en las redes sociales era necesario para demostrar la verdadera situación que sufrían los guayaquileños.</p> <p>En su calidad de autoridad a cargo del control vehicular y circulación de la ciudadanía, la normativa más incumplida por los guayaquileños fue la de permanecer dentro de sus hogares, debido a que a medida que pasaban los días las personas salían de casa sin un propósito relevante. Considera que el uso de elementos multimedia en las redes sociales es indispensable para llevar información de manera más rápida.</p>

Tabla 4. Análisis de la entrevista a Teniente Coronel de la Policía Nacional

Nombre: Gisella Tomalá
Profesión: Doctora
Cargo: Doctora a cargo del área de emergencia del Hospital del IESS Guasmo Sur
Fecha de entrevista: Martes 18 de agosto del 2020
<p>La doctora Gisella Tomalá, en su experiencia como personal médico durante la emergencia en Guayaquil, tiene una visión más clara para medir in situ el grado de conciencia que tuvo la ciudadanía frente al problema de la pandemia del COVID-19 y respecto a las normativas establecidas por las autoridades.</p> <p>Mencionó que, durante las fechas del semáforo rojo del 17 de marzo al 20 de mayo, los hospitales y los sistemas sanitarios de la ciudad de Guayaquil habían colapsado completamente, lo que causó gran miedo y desesperación en la ciudadanía. Agrega que, al existir poca información sobre un virus nuevo, faltaron más campañas de concientización lo que incrementó el caos y el sentimiento de desamparado de los habitantes. Afirma que, fueron de gran utilidad muchos elementos multimedia que circulaban por diversos medios como redes sociales, canales de televisión, medios digitales, sin embargo, considera que faltó mayor énfasis para llegar a todos los sectores de la ciudad, ya que el sector sur fue el más afectado de todo Guayaquil.</p> <p>La difusión de elementos multimedia en las redes sociales durante este periodo fue clave para evitar el aumento de contagios, pero al mismo tiempo también existieron muchas fake news (noticias falsas) al alcance de todos, lo cual pudo causar inconvenientes al personal de salud.</p>

Tabla 5. Análisis de la entrevista a Doctora del Hospital IESS Guasmo Sur

Nombre: Daniel Gordillo

Profesión: Tecnólogo en infografía y Community Manager Certificado

Cargo: Community Manager en MGO Soluciones

Fecha de entrevista: Jueves 06 de agosto del 2020

El Community Manager Daniel Gordillo, como profesional desempeñó un papel importante durante el periodo del semáforo rojo en Guayaquil, ya que los community eran quienes se encontraban en constante interacción con los internautas en las redes sociales.

El tecnólogo Gordillo considera que la red social más idónea para viralizar noticias importantes es Twitter ya que es la red social más efectiva a la hora de comunicar una noticia de contexto global. Según su criterio, la idea de sectorizar o dividir las redes sociales dependiendo si son públicas o privadas no es relevante, porque el objetivo en común que todos persiguen es llegar a mayor cantidad de personas. Opina que las redes sociales como medios de transmisión de noticias, cuidados y demás información sobre el COVID-19 durante el pico de contagios en Guayaquil fueron muy importantes, pero no fueron utilizadas de la mejor manera porque también se viralizaron demasiadas fake news, lo que causó pánico y desesperación dentro de la ciudadanía.

Agrega que, las noticias falsas son sinónimo de la “falta de cultura en redes sociales”, debido a que la gran mayoría de personas no verificaban si toda la información que llegaba a sus manos era confirmada por fuentes oficiales, como los Organismos de Salud o el Gobierno Nacional. Añade que, el uso de elementos multimedia fue de vital importancia, sin embargo, la composición de estos no fue excelente, ya que para su criterio se concentró en difundir la cantidad de muertes causadas por el virus a nivel mundial más no los medios correctos de prevención del contagio o sugerencias para adaptarse a la situación sin entrar en pánico.

Los recursos multimedia que más recuerda de ese periodo fueron aquellos videos que presentaban los casos de víctimas mortales logrando alarmar a personas sanas que al sentir leves síntomas de resfriado salían de sus casas en busca de

un hospital exponiéndose a la posibilidad de contagio. Afirma que, en base a su experiencia una buena campaña de prevención y cuidados del COVID-19 debería llegar a todas las personas que se encuentren dentro de la ciudad, en su caso particular, él usaría las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios, las cuales son Facebook, Instagram y Twitter. Asegura que, una buena campaña de concientización dirigida en las personas se basa en tocar el lado sensible y las emociones de las personas.

Tabla 6. Análisis de la entrevista a Tecnólogo en Infografía y Community Manager Certificado

Nombre: David Jaramillo
Profesión: Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia
Cargo: Creador de contenido y Community Manager
Fecha de entrevista: Viernes 07 de agosto del 2020
<p>El Ingeniero David Jaramillo, en base a su experiencia laboral en la empresa Respira2, dedicada a la venta de suministros para respiración artificial, considera que, al momento de informar a las personas, es importante el segmento al que se desea transmitir el mensaje. Si se trata de difundir noticias, para él Twitter es la red social predilecta, pero a su criterio para el público en general de Guayaquil, son pocos los sectores que consumen esta red posiblemente por la diferencia en el nivel socio económico al que pertenecen.</p> <p>En su trayectoria laboral con empresas privadas ha podido apreciar que utilizan más Facebook e Instagram para transmitir información sobre sus productos y/o servicios. Opina que el rol de las redes sociales es indispensable, pero en el caso de la situación del semáforo rojo en Guayaquil del 17 de marzo al 20 de mayo, si bien fueron importantes en algunos casos se volvieron peligrosas por la gran cantidad de noticias falsas que circulaban y alarmaban a los guayaquileños.</p>

Según su criterio la gran cantidad de páginas que resaltaban noticias sensacionalistas lo hacían con el objetivo de ganar audiencia u obtener más seguidores o clientes. Los elementos multimedia que considera que causaron mayor impacto en los ciudadanos fueron los videos que presentaban imágenes reales de lo que ocurría en las calles, asegura que una buena campaña de concientización sería utilizando cápsulas de videos (de poca duración) con imágenes reales, tocando la sensibilidad de las personas.

Para finalizar, una de sus recomendaciones para la composición de un mensaje efectivo sería mediante micro producciones que capten rápido la atención de las personas, llegando a tocar su sensibilidad, pero mediante el uso de las redes sociales ya que ellas pueden llegar a cualquier estrato social.

Tabla 7. Análisis de la entrevista a Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia

En base a los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación, se puede sintetizar lo siguiente:

Recurso	Características	Influencia en el usuario
Multimedia		
Videos	Muestra escenarios y personajes reales	Mas atractivo para el espectador al conectarlo con su entorno cotidiano y sus emociones
		El usuario se siente identificado con este tipo de recurso

Animaciones	Uso de 2D y 3D. Ideales para un público más joven e infantil	Atrae al usuario, pero no logra mantener su atención por mucho tiempo.	Atractivo para el usuario, pero no lo siente muy identificado
Infografías	Estéticamente agradables	Atrae al usuario, pero no logra mantener su atención por mucho tiempo.	La atención del usuario se dispersa un poco con este recurso
Fotografías	Muestra escenarios y personajes reales	Atrae la atención del espectador y dependiendo del contenido afecta sus emociones	El usuario se siente identificado dependiendo del contenido

Tabla 8. Síntesis de los análisis de resultados. ¿Cómo influyen los recursos multimedia?

Gracias a las observaciones directas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), encuestas a un segmento de la población (Sur de Guayaquil, Floresta 2 - Piso y Techo), entrevistas a expertos y focus group con participantes de diferentes áreas, se pudo comprobar y percibir mayor aceptación por los videos (con escenarios y personajes reales) ya que se sienten más familiarizados e identificados. El rango de edad seleccionado para la muestra demostró ser el adecuado al incluir a usuarios frecuentes de las redes sociales y será el utilizado para la propuesta de intervención de la presente investigación.

4.2 Planteamiento de una propuesta de intervención

4.2.1 Introducción de la propuesta

La propuesta multimedia de la presente investigación consiste en un video realista de una duración máxima de un minuto, específicamente para concientizar a la ciudadanía en caso de un posible rebrote de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil. El propósito del video es informativo, es decir, brindar un mensaje de prevención y cuidados del COVID-19 sobre todo a los más jóvenes de la población, debido a que por las inquietudes propias de su edad se encuentran más expuestos, y al mismo tiempo aprovechando su afición a mantenerse conectados en redes sociales a diario.

Durante el pico de contagios en la ciudad de Guayaquil en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, muchos respetaron la cuarentena en casa, pero existieron algunos ciudadanos, la mayoría jóvenes, que incumplieron las disposiciones de las autoridades. Es posible, que por su inmadurez y falta de conocimiento hayan tomado a la ligera los protocolos de bioseguridad de prevención y cuidados del COVID-19, que se deben mantener al salir de sus hogares, sin medir las consecuencias de un posible contagio a miembros vulnerables de sus familias. Para que el mensaje del video sea efectivo y cumpla con el objetivo deseado, se enfocará en apelar a sus emociones y sentimientos filiales. Según palabras de Trujillo (2017) en su libro “La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia” menciona como las personas modifican su conducta y orientan sus decisiones según las emociones, influenciadas por los estímulos percibidos.

4.2.2 Propuesta gráfica

La propuesta tendrá una línea gráfica realista, mostrando una situación cotidiana que podría ocurrir en muchos hogares guayaquileños tras haber salido del semáforo rojo.

Luego de realizar las encuestas del presente proyecto y analizar sus resultados, se percibe que existe una preferencia de los usuarios de redes

sociales en ver imágenes que sean familiares a su entorno cotidiano. Debido a esto, se consideró como personajes principales del video a un joven (edad promedio 25 años), una madre de familia (alrededor de 53 años) y una anciana (cerca de los 80 años). El video tendrá una duración de máximo 1 minuto, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- Transmitir un mensaje rápido, claro y directo a los jóvenes.
- Postearlo en las 3 redes sociales más utilizadas que son Facebook, Instagram y Twitter, además las tres plataformas sociales aceptan formatos de video de 1 minuto.

De preferencia los colores a utilizar en las primeras escenas del video cuando los personajes se encuentran en el comedor de casa serían los siguientes:

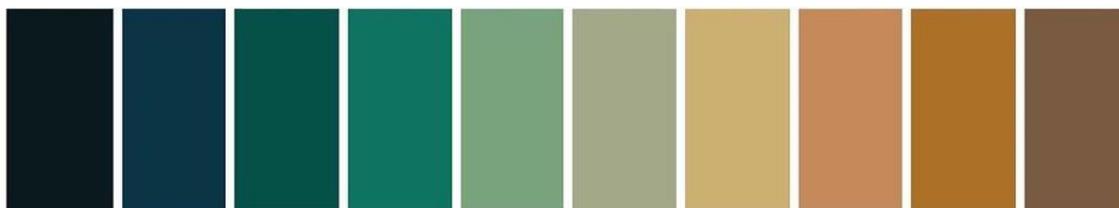


Imagen 24. Paleta de colores cálidos de la propuesta de intervención

En las escenas del hospital, la gama cromática sería de colores más fríos debido a las circunstancias del entorno y por la situación crítica que atraviesa los personajes.



Imagen 25. Paleta de colores fríos de la propuesta de intervención

Los planos a considerar para el video, serían:

- **Plano general**

El plano general se utilizará en tomas como el inicio mostrando la cena familiar y cuando el joven se encuentre en el hospital, se realizará esto para integrar a los personajes con la situación y el ambiente en el que se encuentran.

- **Plano medio corto**

Se utilizará en las escenas para dar énfasis a los personajes más que al entorno que los rodea, por ejemplo las escenas del joven saliendo de casa y luego regresando ebrio y quedarse dormido en el sofá.

- **Planos de detalle**

Se hará uso de este plano para resaltar objetos relevantes en la escena, como al momento antes de salir de casa y tomar las llaves y la mascarilla ó al final, cuando recibe el documento con la lista de víctimas mortales por el COVID-19.

El mensaje para finalizar será: “Hay cosas que una noche de fiesta, no podrá reemplazar jamás”. Se propone resaltar de una forma directa el mensaje sobre el peligro de salir irresponsablemente una noche de fiesta pasando por alto los protocolos de bioseguridad, con la consecuencia de poner en riesgo la vida de las personas que se encuentran en el mismo hogar. La tipografía que se usará para presentar el mensaje y los demás textos es:

- Acumin Variable Concept – Thin bold

Se usará en todos los textos que aparezcan en el video.

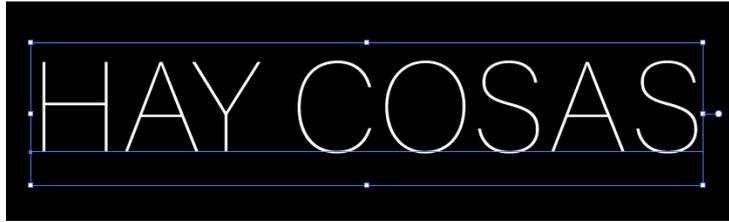


Imagen 26. Tipografía para la propuesta de intervención

- Acumin Variable Concept – Bold
Se usará para resaltar palabras o frases relevantes en el video.

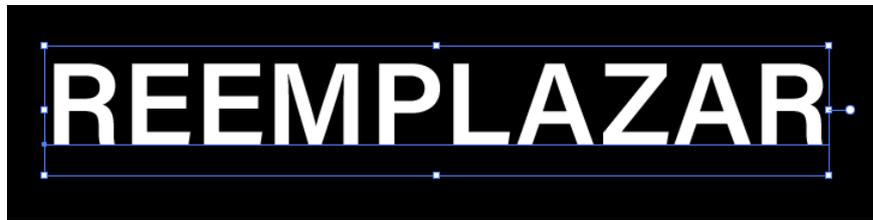


Imagen 27. Tipografía para la propuesta de intervención

4.2.3 Storyboard de la propuesta multimedia

Para el desarrollo del storyboard del video, se utilizaron gráficos 2D para la representación de cómo se vería cada escena del video. A continuación, se adjunta la respectiva descripción:

Escena	Descripción
 <p data-bbox="365 1330 916 1447">Imagen 28. Escena uno de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia</p>	<p data-bbox="994 831 1394 1167">El video inicia con un plano general mostrando a una familia cenando. La familia solo cuenta con tres integrantes: una señora (madre de familia), una abuela y un joven.</p>

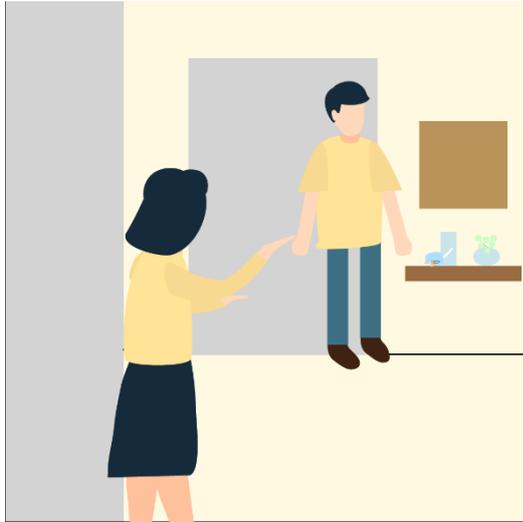


Imagen 29. Escena dos de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Posterior a la cena, el joven se dirige a la puerta porque se irá a una fiesta. La madre corre tras él y se los enfoca en un plano medio, en la entrada de la casa.

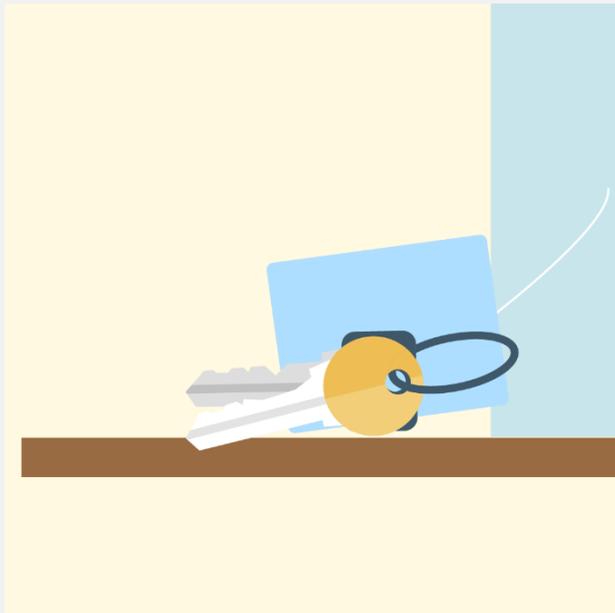


Imagen 30. Escena tres de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Plano de detalle de las llaves del joven que se encuentran en una mesa junto a la puerta.

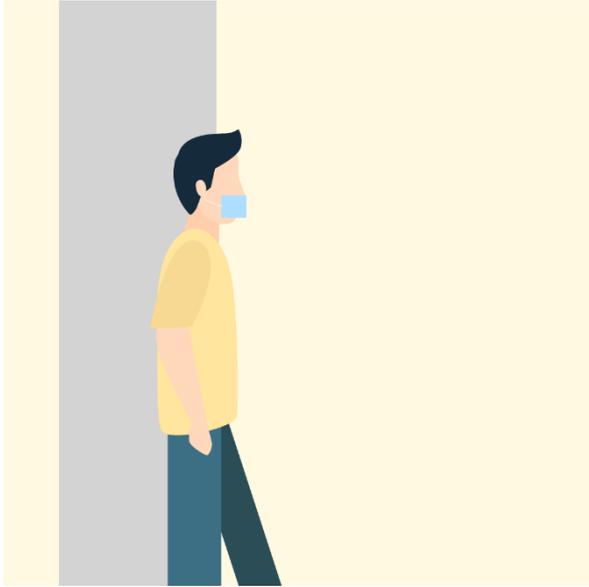


Imagen 31. Escena cuatro de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Pese a la pequeña discusión, el joven decide irse, tomando sus llaves y poniéndose la mascarilla.



Imagen 32. Escena cinco de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Cuadro de texto (blanco) sobre fondo negro.

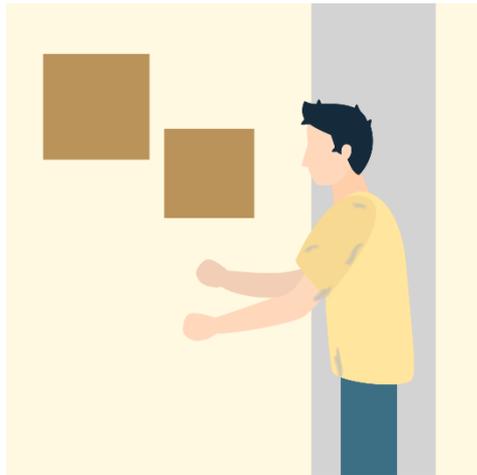


Imagen 33. Escena seis de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Escena en la cual el joven regresa a casa después de la fiesta, ebrio, sin mascarilla y sin tener precaución al ingresar.

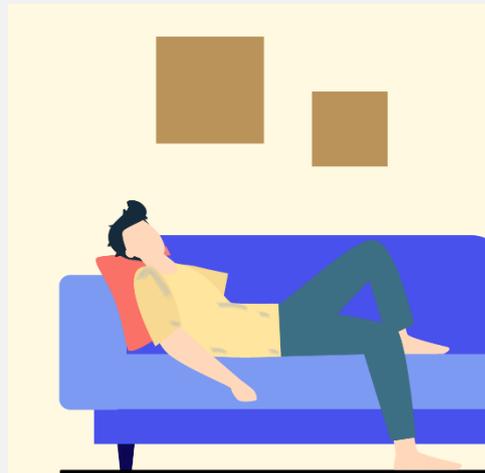


Imagen 34. Escena siete de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

El joven ingresa a la casa y se queda dormido en el sofá de lo ebrio que se encontraba.

DÍAS DESPUÉS

Imagen 35. Escena ocho de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Cuadro de texto (blanco) sobre fondo negro.



Imagen 36. Escena nueve de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

A los 15 días, el joven se encuentra ingresado en el hospital contagiado con COVID-19 y pregunta por su madre y su abuela. La doctora que lo atiende, le da la noticia que se encuentran en cuidados intensivos por su estado grave.

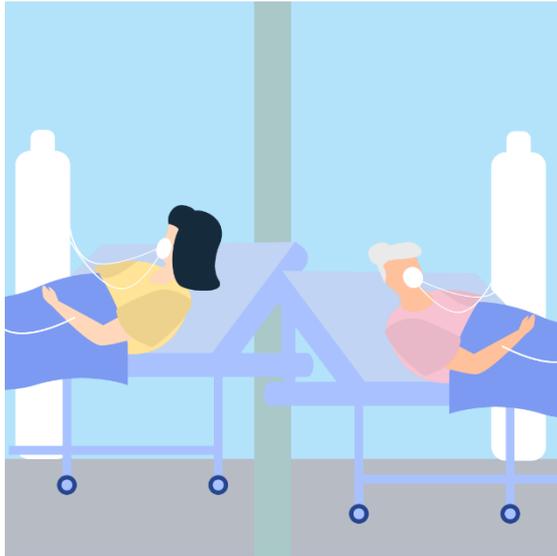


Imagen 37. Escena diez de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Escena compartida donde se observa a la madre y abuela del joven en estado crítico debido a que no pueden respirar.

15 DÍAS DESPUÉS

Imagen 38. Escena once de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Cuadro de texto (blanco) sobre fondo negro.

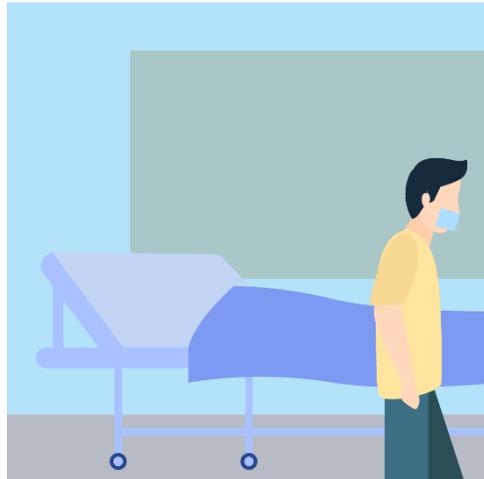


Imagen 39. Escena doce de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

El joven tardó 15 días en recuperarse (tiempo promedio de recuperación de una persona con síntomas leves de COVID-19) y se retira de su habitación.



Imagen 40. Escena trece de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

El joven busca información y sobre el estado de su madre y su abuela.



Imagen 41. Escena catorce de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

El encargado de información lo escucha y le entrega un documento con la lista de las personas fallecidas.

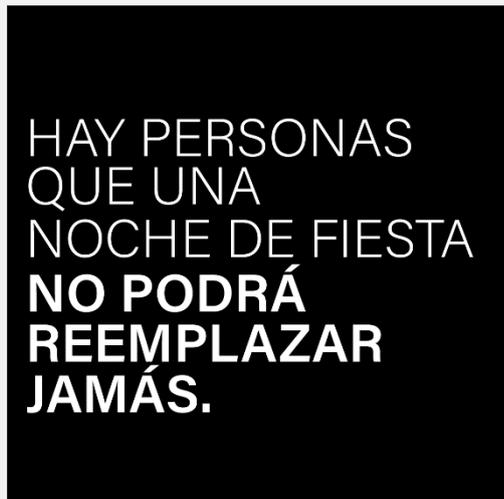


Imagen 42. Escena quince de la propuesta de intervención Fuente: Autoría propia

Finaliza mostrando un cuadro de texto con el siguiente mensaje.

Tabla 9. Storyboard de la propuesta multimedia

4.3 CONCLUSIONES

La investigación realizada brindó una perspectiva amplia de diferentes aspectos relevantes al momento de desarrollar un interactivo multimedia para que su mensaje cumpla con los objetivos deseados, en este caso llegar a transmitir información de cuidados y prevención del COVID-19 en Guayaquil.

A pesar de que se utilizaron diversos recursos multimedia en las redes sociales durante el periodo estudiado, se detectaron varios aspectos que atraen y distraen la atención de la mayoría de los usuarios, por ejemplo, la importancia que debe darse a la duración de un video o animación para que sea más efectivo al momento de dar un mensaje o recomendación. Otros aspectos considerados en el análisis fueron: la estética de dichos recursos, a qué tipo de público objetivo están dirigidos y como captar su atención para cumplir con el propósito de prevención y cuidados a seguir frente al COVID-19.

A partir de las entrevistas a los expertos en el campo de la multimedia y difusión de información por redes sociales, se puede concluir lo siguiente:

- Es importante aprovechar los recursos multimedia, para captar la atención de las personas según sus preferencias, de acuerdo con el público al que se desea llegar con la información.
- Las redes sociales son muy útiles y eficientes para viralizar información más rápido y llegar a cualquier usuario dentro de la ciudad.

A partir del focus group realizado, se pudo concluir lo siguiente:

- Los usuarios de las redes sociales son influenciados de manera positiva cuando observan imágenes de situaciones reales con las cuales sienten empatía.

En base a los comentarios obtenidos de los expertos entrevistados, se puede concluir lo siguiente:

Una buena forma de empezar a utilizar los recursos multimedia para concientizar y brindar información de cuidados y prevención del COVID-19, es a través de la presentación de situaciones cotidianas que muestren personajes y escenarios reales fáciles de identificar para los ciudadanos.

Finalmente recogiendo los aspectos importantes de este estudio se realiza una propuesta que pueda llegar de manera directa y eficaz a los usuarios de las redes sociales utilizando como principal recurso multimedia, un video de corta duración con personajes y escenarios reales, capaces de captar la atención y la empatía del usuario para mantener las prevenciones y cuidados del COVID-19 y evitar situaciones que puedan ocasionar un futuro rebrote del virus.

4.4 RECOMENDACIONES

En virtud de lo anteriormente expuesto, en lo referente al uso efectivo de recursos multimedia para la prevención y cuidados del COVID-19 se recomienda:

- En base a las entrevistas y focus group se constató cómo algunos de los recursos multimedia que circularon por redes sociales, no llegaron a todos los guayaquileños, por lo tanto, es recomendable hacer un estudio previo de las preferencias de los usuarios y crear estrategias para llegar a un mayor número de internautas.
- De acuerdo con las encuestas realizadas, se corroboró que el mayor número de usuarios activos en redes sociales son jóvenes, por consiguiente, se debe considerar la composición, estética y duración de los recursos multimedia que se difundirán. Por lo tanto, para obtener éxito es conveniente que estos interactivos multimedia, sean desarrollados en conjunto con un equipo multidisciplinar.

- Desarrollar material multimedia cuyo contenido pueda crear empatía con los vínculos afectivos de los usuarios.
- Se recomienda realizar campañas cortas, pero con mensajes fáciles de entender para los usuarios

5 REFERENCIAS

Agencia EFE. (2020, 22 marzo). Covid-19: Las redes sociales contra la desinformación. **Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://www.efe.com/efe/espana/efefuturo/covid-19-las-redes-sociales-contra-la-desinformacion/50000905-4201813#>**

Bartolomé, A. (1999) Hipertextos, hipermedia y multimedia: configuración técnica, principios para su diseño y aplicaciones didácticas. En Cabero, J. (coord.). **Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI. Murcia: DM.**

BBC New. (2018, 12 abril). Mark Zuckerberg, el joven “extremadamente divertido” y con fama de “bicho raro” que creó Facebook en su cuarto de Harvard. **Recuperado 22 de junio de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43731079>**

BBC New. (2020, 8 abril). Coronavirus: «Se perderán 195 millones de empleos en solo 3 meses» por la pandemia, el alarmante informe de la OIT (y cómo afectará a América Latina). **Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52220090>**

BIGNÉ, E. Y HYDER, A. (2012): “Does Web Site Engagement Lead To Making A Purchase?” Summer Educators’ **Conference, American Marketing Association, Chicago.**

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 17(2), 7-27.**

Bonilla-Jimenez, F. I., & Escobar, J. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica.

- Chau, M., Burgermaster, M., & Mamykina, L. (2018). The use of social media in nutrition interventions for adolescents and young adults **A systematic review. International Journal of Medical Informatics 77-91.**
- Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. **Business and Professional Communication Quarterly, 80(1), 52-69.**
<http://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- CNN en español. (2020, 12 marzo). Así se desarrolló la última pandemia decretada por la OMS antes del coronavirus. **Recuperado 14 de junio de 2020, de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/12/asi-se-desarrollo-la-ultima-pandemia-decretada-por-la-oms/>**
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (2020, febrero). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador* (Infografía 1). **Recuperado de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No001-Casos-Coronavirus-Ecuador-12032020.pdf>**
- Cuello, J., & Vittone, J. (s. f.). Designing Mobile Apps [Libro electrónico]. **<https://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>**
- D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities. InteractionArchitect.com, 2 February 2000. Disponible en: **<http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm>**
- El Comercio. (2017, 14 septiembre). Entrevista al CEO de Twitter: «La tecnología debería unir el mundo.» **Recuperado 23 de junio de 2020,**

de <https://www.elcomercio.com/guaifai/entrevista-ceo-twitter-tecnologia-jackdorsey.html>

El Comercio. (2020, 2 junio). Ecuador, donde pandemia y desinformación viajaron veloces de la mano. **Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-pandemia-desinformacion-coronavirus-contagios.html>**

El Comercio. (s. f.). Inteligencia de Ecuador contrata firma en EE.UU. por 'fake news' de covid-19 **Recuperado 1 de julio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inteligencia-contratacion-fake-news-covid19.html>**

El Tiempo. (2020, 13 marzo). Prensa china asegura que primer caso de coronavirus fue en noviembre. **Recuperado 13 de junio de 2020, de <https://www.eltiempo.com/mundo/asia/primer-contagio-de-covid-19-en-china-fue-en-noviembre-segun-prensa-472466>**

ELLISON, N.B; STEINFELD, C. y LAMPE, C (2007) "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites", **Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 17-32.**

Fabbri, M. (1998). Las técnicas de investigación: la observación. Disponible en: humyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabril.htm.(Fecha consulta: Julio de 2013).

Facebook. (2016). Facebook newsroom: Products. **Recuperado 23 de junio de 2020, a partir de <http://newsroom.fb.com/products/>**

Frette, M. S. (s. f.). La animación. **Recuperado 21 de junio de 2020, de <https://docplayer.es/10334761-La-animacion-tipos-de-animacion.html>**

Fundeu BBVA. (2013, 24 enero). Agentes multimedia: imagen estática. **Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://www.fundeu.es/escribireninternet/agentes-multimedia/>**

Gagin, F. (2003). ¿Una Ética en tiempos de crisis? Cali: Universidad del Valle. **Recuperado 15 de junio de 2020**

García, J. (2017). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Revista Virtual Psicología de la Mente. **Disponible en <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>. ISO 690**

Cobos, Tania Lucía (2010). TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS. Razón y Palabra, (73), .[fecha de Consulta 14 de Julio de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514908045>

García-De-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... & Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. **El profesional de la información, 20(6), 611-620.**

Gasca Mantilla, M. C., Camargo Ariza, L. L., & Medina Delgado, B. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. **Tecnura, 18(40), 20-35.** **<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2014.2.a02>**

González Pérez, P. (2017, mayo). Recursos Educativos Multimedia [Diapositivas]. **Recuperado de <https://itslearning.com/mx/wp-content/uploads/sites/28/2017/05/RECURSOS-EDUCATIVOS-MULTIMEDIA.pdf>**

González, N. [Nelsored G. (2020, 24 enero). Confirman el #coronavirus que a causado la epidemia en #Wuhan se produjo por tomar sopa de murciélago [Tweet]. **Recuperado de**

https://twitter.com/Nelsored1/status/1220730233944465410?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1220730233944465410&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Fsociedad%2Fmentiras-redes-coronavirus%2F

González, P. (2018). Instagram, mucho más que fotos. Anaya Multimedia.

Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 12(3), 1-18.
Recuperado de <http://etem.aegean.gr/images/VOL12NO3.pdf>

Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. **The Journal of Business Strategy**, 30 (5), 24-31.

Hennig-Thurau, T., Malhotra E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, 13 (3), 311-330.

Instagram Launches [Entrada blog]. (2010, octubre 6). **Recuperado de <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>**

Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. **Revista de Ciencias Económicas**, 29(1).

Kankainen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinki University of Technology, 9 de Diciembre de 2002, Disponible en: **<http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>**

KANLLI Digital Media Agency. (2016, 13 septiembre). 10 años de marketing digital: 2009, el boom de las redes sociales. **Recuperado 14 de junio**

de 2020, de <https://www.kanlli.com/social-media-marketing/10-anos-de-marketing-digital-2009-el-boom-de-las-redes-sociales/>

Kemp, S. (2020, 17 febrero). DIGITAL 2020: ECUADOR. **Recuperado 14 de junio de 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>**

Kim, S., Kim, S.-Y., & Hoon Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. **Journal of Communication Management, 18(4), 343-362.** <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>

KUO, D. y YEN, S. (2009) "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services", **Computers in Human Behavior, 25(2), 103-110.**

LAFUENTE, G. J; FILIPPI, J. L; LAFUENTE, G (2015). "Virtualización de la Noticia en la Universidad," V Coloquio Internacional de Gestión Universitaria **Desafíos de la Gestión en la Universidad del Siglo XXI, p. 122.**

LEWIS,R (1988): "Open learning - the future". En Paine,N.(Ed.) Open learning in transition. London, Kogan Page, 89-104.

LIN, N.; YE, X. y KESSEL, W. M. (1999), «Social support and depressed mood: A structural analysis». **Journal of Health and Social Behavior, vol. 40, nº 4, págs. 344- 359.**

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa.

LOS ANGELES TIMES (2009): Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I. February 18, 2009. **Disponible en: <http://goo.gl/rmoDh> Consultado 25 de junio de 2020.**

Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC Editorial.

Martisi, B. (2020). Desinformación y «fake news» durante la COVID-19: cómo cortar la red de contagio. *Compromiso Empresarial*, 1. <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/desinformacion-fake-news-tiempos-covid19-como-evitarla/>

MEDIACLICK. (s. f.). ¿CUÁL ES LA EDAD DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES? **Recuperado 14 de junio de 2020, de** <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Mejía, J. (2020, 6 febrero). Informe detallado usuarios redes sociales 2020 (WeAreSocial y Hootsuite). **Recuperado 14 de junio de 2020, de** https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#Informe_detalle_usuario_redes_sociales_2020_WeAreSocial_y_Hootsuite

Mentinno Innovation & Lifetime value partners. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*.

Milenio. (2020, 3 marzo). Qué es TikTok, la app por la que deberían preocuparse Facebook y WhatsApp. **Recuperado 15 de junio de 2020, de** <https://www.milenio.com/tecnologia/tik-tok-app-ganando-popularidad-facebook>

MORRISON, E. W. (2002), «Newcomers' relationships: The role of social network ties during socialization». **Academy of Management Journal, vol. 45, nº 6, págs. 1.149- 1.160**

Myers, G. (1998) Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups. *Language in Society*, 27 (1), 85-111. Tomado el 18 de agosto del 2020, de Base de datos Celsius

NextU. (s. f.). CONOCE MÁS ACERCA DE LA HISTORIA DE FACEBOOK. <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>. **Recuperado 28 de junio de 2020, de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/>**

Operación Panorámica de Salud de Ecuador. (2020, 5 marzo). El presidente del Ecuador y su Gabinete Ministerial coordinan acciones con la OPS/OMS, ante los primeros casos de COVID-19 en el país. **Recuperado 13 de junio de 2020, de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=2326:el-presidente-del-ecuador-y-su-gabinete-ministerial-coordinan-acciones-con-la-ops-oms-ante-los-primeros-casos-de-covid-19-en-el-pais&Itemid=360**

Organización Mundial de la Salud. (2020, 17 enero). Nuevo coronavirus – Japón (procedente de China). **Recuperado 13 de junio de 2020, de <https://www.who.int/csr/don/17-january-2020-novel-coronavirus-japan-ex-china/es/>**

Organización Mundial de la Salud. (s. f.). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). **Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>**

Organización Mundial de la Salud. Preparación y respuesta ante emergencias. Nuevo coronavirus - República de Corea (procedente de China). Brotes epidémicos. 21 de enero de 2020 (<https://www.who.int/csr/don/21-january-2020-novel-coronavirus-republic-of-koreaex-china/es/>, consultado el 11 de febrero de 2020).

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, D L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. **Disponible en: <http://www.uam>**

es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.

Provencal, A., 2020. *La Trama De La Comunicación*. 9th ed. [ebook] Rosario-Argentina: UNR Editora, p.página 7. **Available at:** <<http://file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ElSonidoEnUnaProduccionMultimedia-4456662.pdf>> [Recuperado 15 junio 2020].

Purves, Barry. 2011. *Basics Animation: Stop Motion*. Barcelona: Blume.

Quesada, C. V. (1993). *Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. **Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid**.

Real Academia Española. (s. f.). *Multimedia*. **Recuperado 14 de junio de 2020, de <https://dej.rae.es/lema/multimedia>**

Real Academia Española. (s. f.). *Video*. <https://dle.rae.es/video> **Recuperado 27 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/video>**

Retro Informática. (s. f.). *Historia de los videojuegos*. **Recuperado 15 de junio de 2020, de [https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html#:~:text=1970%2D1979%3A%20La%20eclosi%C3%B3n%20de%20los%20videojuegos&text=El%20sistema%20fue%20dise%C3%B1ado%20por,angular%20del%20videojuego%20como%20industria.&text=Aparecieron%20en%20los%20salones%20recreativos,\)%20o%20Asteroids%20\(Atari\)](https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html#:~:text=1970%2D1979%3A%20La%20eclosi%C3%B3n%20de%20los%20videojuegos&text=El%20sistema%20fue%20dise%C3%B1ado%20por,angular%20del%20videojuego%20como%20industria.&text=Aparecieron%20en%20los%20salones%20recreativos,)%20o%20Asteroids%20(Atari))**.

Robles, C. S. (2012). *Community managers: la dirección de RR. PP. en la red*. **Revista internacional de relaciones públicas, 2(3), 193-216**.

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de

aplicación". El profesional de la información, 2010, **enero-febrero**, v. **19**, n. **1**, pp. **35-44**. <http://www.lluiscodina.com/periodismo20.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua, M.A. (Ed.) (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Ruiz, C. (2019, enero 31). La evolución de Instagram [Entrada blog]. **Recuperado de <https://omnidisruptors.com/social-media/la-evolucion-de-instagram/>**

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. **Cuadernos de administración**, **26(47)**, 205-232.

Sánchez, J. M. (2020, 6 mayo). Cómo utilizar internet y la tecnología para seguir dando clase en la pandemia de coronavirus. **Recuperado 15 de junio de 2020, de https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-como-utilizar-internet-y-tecnologia-para-seguir-dando-clase-pandemia-coronavirus-202003250153_noticia.html**

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020, 16 marzo). El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19. **Recuperado 14 de junio de 2020, de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>**

ServisoftCorp. (s. f.). Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. **Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>**

Survey Monkey. (s. f.). ¿Qué es el muestreo por conglomerados? **Recuperado 17 de agosto de 2020, de**

https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-el-muestreo-por-conglomerados/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=71700000064157461&utm_adgroup=58700005704021388&utm_content=39700052007818784&utm_medium=ccc&utm_source=adwords&utm_term=p52007818784&utm_kxconfid=s4bvpi0ju&gclid=CjwKCAjw4MP5BRBtEiwASfwALy_QyrLDQV8MFOfIK7xCgDtFzhArTrx3vbCKopNlfVEzbnzwUNFVxRoCNGQQAyD_BwE&gclidsrc=aw.ds

The Wall Street Journal. (2016, 1 junio). Instagram's Kevin Systrom, Unfiltered The CEO of Instagram on the past and future of the popular photo-sharing app. <https://www.wsj.com/articles/instagrans-kevin-systrom-unfiltered-1467392074?mod=LS1>.
<https://www.wsj.com/articles/instagrans-kevin-systrom-unfiltered-1467392074?mod=LS1>

Tidy, J. (2020, 23 abril). BBC New. BBC New. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52384965>

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Torres Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. En D. Torres Salinas (Ed.), Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. **Universidad de Navarra**. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.14>

Trujillo, S. V. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. **Revista QUID, (29), 13-21**.

VAUGHAN, T. (2002). **Multimedia: manual de referencia**. México: Osborne McGraw-Hill.

Velasco, J. (2014, 24 enero). Historia de la Tecnología: Macintosh, el tercer gran hito del mundo de los computadores personales. **Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://hipertextual.com/2014/01/historia-macintosh>**

Vidal Ortega, Miguel. Contribución de la animación cinematográfica, el desarrollo del trucaje cinematográfico y los efectos especiales en el cine contemporáneo. **Tesis doctoral. Director: Carmen Lloret Ferrándiz. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Dibujo, 2008. pp. 43 – 44**

Vistazo. (2020, 13 mayo). ¿Por qué las redes sociales influyen más que las fuentes sanitarias oficiales? Revista Vistazo. **Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/mundo/actualidad-mundial/por-que-las-redes-sociales-influyen-mas-que-las-fuentes-sanitarias>**

WANG, S.; MOON, S.; KWON, K.; EVANS, C. y STEFANONE, M. (2010), “Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook”, **Computers in Human Behavior, 26(2), 226-234.**

Williams, R. (2001). The animator’s survival kit (1.^a-12 ed. ed., Vol. 1). **http://mpison.webs.upv.es/tecnoimag/textos/the_animators_survival_kit_castellano.pdf**

Zhao D & Rosson MB. How and why people Twitter: the role that microblogging plays in informal communication at work. In: GROUP '09. **Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work. New York: ACM; 2009. p. 243-52.**

6 ANEXOS

Fichas de observación de los elementos multimedia (videos / animaciones) que circularon en redes sociales

DESCRIPCION DEL VIDEO	
TITULO	
FECHA DE PUBLICACION	
AUTORES	
PRODUCTORA	
DURACION	
DIRIGIDO A	

INDICADORES	NIVEL DE ATRIBUTO		
	ALTO (3)	SUFICIENTE (2)	BAJO (1)
CALIDAD DE AUDIO	El audio se escucha de manera clara	Algunas partes del audio son poco claras, pero el mensaje es en su mayoría comprensible.	No se escucha con claridad el mensaje emitido. Existen ruidos externos a la situación principal.
CALIDAD DE IMAGEN	El video contiene imágenes nítidas y claras	Algunas de las imágenes y escenas son borrosas, pero es	La mayor parte del video es borroso o con imágenes poco claras y de mala calidad.

		comprensible el contenido.	
CLARIDAD DEL MENSAJE	La dicción de los participantes es clara y precisa. Utilizan palabras comprensibles.	En ocasiones los participantes carecen de una buena dicción lo que dificulta la comprensión total del mensaje.	La mayor parte del video contiene un mensaje poco claro y con dificultades para su comprensión, el mensaje es confuso pues los participantes utilizan expresiones ambiguas y la información no es clara.
DESARROLLO DEL VIDEO	El video muestra ejemplos y promueve el desarrollo de las competencias genéricas.	El video muestra ejemplos, pero tiene un acercamiento precario a las competencias genéricas.	El video carece de ejemplos y no promueve el desarrollo de las competencias genéricas.
DESARROLLO DE CUIDADOS PREVENTIVOS FRENTE A LA SITUACION DEL COVID	El video muestra ejemplos y/o promueve el desarrollo de los cuidados y prevención	El video muestra sólo un ejemplo de prevención	El video carece de ejemplos y no promueve el desarrollo de las medidas preventivas
LENGUAJE	El lenguaje utilizado en el video	El video tiene un lenguaje apropiado	El lenguaje utilizado en el video

	es adecuado para el público en general	para el público adulto, aunque no hace alusión a los niños.	no es para la población
TOTAL			

Fichas de observación de los elementos multimedia (infografías / fotografías) que circularon en redes sociales

DESCRIPCION DE LAS INFOGRAFIAS	
TITULO	
FECHA DE PUBLICACION	
AUTORES	
PRODUCTORA	
TIPO DE ILUSTRACION	
DIRIGIDO A	

INDICADORES	NIVEL DE ATRIBUTO		
	ALTO (3)	SUFICIENTE (2)	BAJO (1)
CALIDAD DE IMAGEN	Contiene imágenes nítidas y claras	Algunas de las imágenes y escenas son borrosas, pero es comprensible el contenido.	La mayor parte es borrosa o con imágenes poco claras y de mala calidad.

CLARIDAD DEL MENSAJE	La dicción de arte y estética es clara.	Es algo confuso el mensaje.	No se entiende el mensaje.
DESARROLLO DEL ARTE	El diseño es estético y acorde a la situación y público que está enfocado. Mantiene la seriedad.	El diseño es un tanto infantil y no es agradable visualmente.	No se ve atractivo visualmente y hace perder el interés.
DESARROLLO DE CUIDADOS PREVENTIVOS FRENTE A LA SITUACION DEL COVID	Muestra ejemplos y/o promueve el desarrollo de los cuidados y prevención	Sólo un ejemplo de prevención	Carece de ejemplos y no promueve el desarrollo de las medidas preventivas
LENGUAJE	El lenguaje utilizado en es adecuado para el público en general	Tiene un lenguaje apropiado para el público adulto, aunque no hace alusión a los niños.	El lenguaje utilizado en no es para la población
TOTAL			

ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER DANIEL GORDILLO



- **TECNOLOGO EN INFOGRAFIA**
 - **COMMUNITY MANAGER CERTIFICADO**
 - **CEO EN MGO SOLUCIONES DIGITALES**
 - **CO-FUNDER EN @DR.IDEA.EC**
-
- ¿Cuál es la red social que usted considera más efectiva para la viralización de noticias?
 - Según la naturaleza de las instituciones públicas o privadas ¿existe algún criterio de selección de las redes sociales a utilizar en unas u otras?
 - ¿Qué opina usted sobre el rol que tuvieron las redes sociales en la información y difusión de las medidas de prevención y cuidados frente a los efectos del COVID-19 en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, en el cual Guayaquil se encontraba en semáforo rojo?
 - ¿Cuál es su opinión sobre las fake news (noticias falsas) qué las origina y por qué? ¿Qué piensa sobre las fake news que circulaban en las

redes sociales durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, en el cual Guayaquil se encontraba en semáforo rojo?

- ¿Qué opina usted sobre la composición de los recursos multimedia utilizados en los mensajes transmitidos por las redes sociales sobre el COVID-19?
- ¿Qué recursos multimedia (fotos, videos, imágenes, animaciones, etc.) de las redes sociales cree que tuvieron mayor impacto en los usuarios durante el periodo en que la ciudad de Guayaquil se encontraba en semáforo rojo? ¿Por qué?
- Si usted hubiera estado a cargo de realizar una campaña en redes sociales sobre prevención y cuidados del COVID-19 dirigida a la ciudadanía en general ¿Qué recursos multimedia de las redes sociales hubiese utilizado más y por qué?
- Para finalizar, ¿cuáles serían sus recomendaciones para la composición de un mensaje efectivo por redes sociales para prevención y cuidado del COVID-19?

ENTREVISTA AL COMMUNITY MANAGER DAVID JARAMILLO



- **Ing. Jonathan David Jaramillo N.**
- **Diseñador gráfico publicitario, web y social media desarrollador freelance con más de 4 años de experiencia creador de la marca imatools.ec**
- **Marcas representados por imatools.ec**

- ¿Cuál es la red social que usted considera más efectiva para la viralización de noticias?

- Según la naturaleza de las instituciones públicas o privadas ¿existe algún criterio de selección de las redes sociales a utilizar en unas u otras?

- ¿Qué opina usted sobre el rol que tuvieron las redes sociales en la información y difusión de las medidas de prevención y cuidados frente a los efectos del COVID-19 en el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, en el cual Guayaquil se encontraba en semáforo rojo?
- ¿Cuál es su opinión sobre las fake news (noticias falsas) que las origina y por qué? ¿Qué piensa sobre las fake news que circulaban en las redes sociales durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo, en el cual Guayaquil se encontraba en semáforo rojo?
- ¿Qué opina usted sobre la composición de los recursos multimedia utilizados en los mensajes transmitidos por las redes sociales sobre el COVID-19?
- ¿Qué recursos multimedia (fotos, videos, imágenes, animaciones, etc.) de las redes sociales cree que tuvieron mayor impacto en los usuarios durante el periodo en que la ciudad de Guayaquil se encontraba en semáforo rojo? ¿Por qué?
- Si usted hubiera estado a cargo de realizar una campaña en redes sociales sobre prevención y cuidados del COVID-19 dirigida a la ciudadanía en general ¿Qué recursos multimedia de las redes sociales hubiese utilizado más y por qué?
- Para finalizar, ¿cuáles serían sus recomendaciones para la composición de un mensaje efectivo por redes sociales para prevención y cuidado del COVID-19?

TENIENTE CORONEL DE LA POLICÍA NACIONAL LIDERMAN HERMOSA



- Durante las fechas del 17 de marzo al 20 de mayo, cuando Guayaquil se encontraba en semáforo rojo ¿Cómo observó el comportamiento de los ciudadanos?
- En su calidad de autoridad a cargo del control vehicular y circulación en Guayaquil ¿Considera que las campañas de prevención y cuidados del COVID-19 realizadas por diversas instituciones públicas y privadas que circulaban en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) cumplieron la misión de informar y brindar las recomendaciones necesarias a los ciudadanos?
- ¿Cree que el uso de elementos multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales, utilizados para

difundir información de prevención y cuidados durante la crisis sanitaria en Guayaquil, ayudó a transmitir información relevante a la ciudadanía y sirvieron para crear conciencia en los guayaquileños? ¿Cuál de esos elementos, desde su criterio, impactó más?

- Desde su experiencia, durante el periodo del semáforo rojo ¿Cuáles eran las normativas que más incumplía la ciudadanía? ¿Por qué cree que ocurría esto? ¿Nos podría compartir alguna anécdota?
- ¿Considera que faltó mayor difusión mediante redes sociales, sobre las prevenciones y cuidados a seguir por el COVID-19?

DRA. GISELLA TOMALÁ

**MÉDICO GENERAL - HOSPITAL DEL IESS DEL GUASMO SUR
ESTUVO A CARGO DEL ÁREA DE EMERGENCIA DEL HOSPITAL AL
MOMENTO DEL PICO MÁS ALTO DE LA PANDEMIA EN GUAYAQUIL. SE
CONTAGIÓ DEL VIRUS.**

- Durante las fechas del 17 de marzo al 20 de mayo, cuando Guayaquil se encontraba en semáforo rojo ¿Cómo observó el comportamiento de los ciudadanos? ¿Qué sectores de la ciudad de Guayaquil fueron los más afectados, presentando el mayor número de contagios?
- Como profesional de la salud en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo del semáforo rojo ¿Cuál cree que sea el factor que falló para crear más conciencia en los guayaquileños?
- En su calidad de profesional a cargo del Área de Emergencia del Hospital del IESS-del Guasmo Sur ¿Considera que las campañas de prevención y cuidados del COVID-19 realizadas por diversas instituciones públicas y privadas que circulaban en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) cumplieron la misión de informar y brindar las recomendaciones necesarias a los ciudadanos?
- ¿Cree que el uso de elementos multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales, utilizados para difundir información de prevención y cuidados durante la crisis sanitaria en Guayaquil, ayudó a transmitir información relevante a la ciudadanía y sirvieron para crear conciencia en los guayaquileños? ¿Cuál de esos elementos, desde su criterio, impactó más?

- ¿Considera que faltó mayor difusión mediante redes sociales, sobre las prevenciones y cuidados a seguir por el COVID-19? O ¿Qué factor considera que hizo falta?

LCDA. GARDENIA ELIZALDE AGUILAR

**SUBDIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PRENSA Y PUBLICIDAD
DE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL.**



- En su calidad de subdirectora del Área de Comunicación Social, Prensa y Publicidad de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, que pudo palpar de cerca la situación del COVID-19 durante el periodo del semáforo rojo ¿considera que las campañas de prevención y cuidados del COVID-19 realizadas por diversas instituciones públicas y privadas cumplieron la misión de informar y brindar las recomendaciones necesarias a los ciudadanos?
- ¿Cree que el uso de elementos multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales para difundir información de prevención y cuidados durante la crisis sanitaria en Guayaquil, se realizó de manera efectiva, por qué?

- Existieron diversos recursos multimedia circulando en las redes sociales (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) ¿Cuál elemento multimedia cree que causó mayor impacto e influyó de manera positiva en el comportamiento de la ciudadanía?
- Debido a la situación de emergencia en Guayaquil, las redes sociales del Municipio de Guayaquil (Facebook, Instagram y Twitter) seguían publicando información para mantener al tanto a los guayaquileños ¿Ustedes siguieron algún tipo de estrategia para difundir materiales multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales para informar y dar a conocer las recomendaciones sobre el virus a los guayaquileños? ¿Nos podría contar alguna anécdota al respecto?
- Como comunicadora de amplia experiencia ¿Estima que exista alguna red social idónea entre Facebook, Instagram y Twitter para difundir información de vital importancia como la prevención y cuidados del COVID-19 dirigida a la ciudadanía?

Twitter se podría decir que es una red social que se encuentra bien posicionada a nivel informativo, pero también existe una gran cantidad de personas que circulan noticias falsas, entonces es una red donde hay de todo y hay que revisar las fuentes para corroborar si es viable. Evidentemente depende mucho de cómo se maneje la institución a que público objetivo espera alcanzar.

LCDA. BLANCA MONCADA PESANTES

PERIODISTA DEL DIARIO EXPRESO

PARTICIPÓ COMO MIEMBRO DE LA MESA TÉCNICA DE LA M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO DEL SEMÁFORO ROJO



- En sus labores como periodista del Diario Expreso que pudo palpar de cerca la situación del COVID-19 en Guayaquil durante el semáforo rojo ¿Considera que las campañas de prevención y cuidados del COVID-19 realizadas por diversas instituciones públicas y privadas cumplieron la misión de informar y brindar las recomendaciones necesarias a los ciudadanos?
- ¿Cree que el uso de elementos multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales para difundir información de prevención y cuidados durante la crisis sanitaria en Guayaquil, se realizó de manera efectiva, por qué?
- Entre los recursos multimedia que circularon en las redes sociales (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) para prevención y cuidado del COVID-19 ¿Cuál elemento multimedia cree

usted que causó mayor impacto e influyó de manera positiva en el comportamiento de la ciudadanía?

- ¿Debido a los acontecimientos en Guayaquil, se formó una Mesa Técnica, conformada por profesionales de diferentes áreas, siendo usted representante de los periodistas, podría indicarnos si en dichas reuniones se consideró algún tipo de estrategia para difundir materiales multimedia (ilustraciones, infografías, animaciones, videos, fotografías) en las redes sociales para informar y dar a conocer las recomendaciones sobre el virus a los guayaquileños?
- Como comunicadora de amplia experiencia ¿Estima que exista alguna red social idónea entre Facebook, Instagram y Twitter para difundir información de vital importancia como la prevención y cuidados del COVID-19 dirigida a la ciudadanía?

Guía de preguntas para Focus Group

Este Grupo Focal, tiene como objetivo contestar los objetivos planteados en el capítulo 1 del proyecto de investigación

Tema: Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas

La sesión iniciará con una dinámica en donde los participantes se presenten y puedan conocerse un poco más. (3 minutos).

Interfiero presentándome y hablando un poco sobre el tema del trabajo de titulación.

Introducción de 3 o 4 líneas sobre lo complicada de la situación y a cifras reales locales ubicarse en la fecha del estudio (semáforo rojo) y un poco en la actualidad.

1. ¿Qué fue para usted lo más impactante (no digo ni bueno ni malo, para no sesgar) que se vivió entre las fechas del 17 de marzo y 20 de mayo que la ciudad se encontraba en semáforo rojo por causa de la pandemia del COVID-19?
2. ¿Cuál cree que sea la mejor manera de hacer llegar información a la ciudadanía con respecto a la prevención y cuidados del COVID-19? (NO conviene ponerles opciones porque NO es encuesta, hay que dejar que respondan la pregunta)
3. ¿Utilizó las redes sociales para mantenerse informado/a? ¿Podría citar sus 3 redes favoritas e indicar el por qué?
4. ¿Qué tipo de recursos multimedia tenían las noticias que más visualizaba (videos, animaciones, fotos, audios)? ¿Alguno de ustedes recuerda alguno es especial?

5. ¿Qué tipo de mensajes o diseños le llamaron más la atención entre los que pudo observar en las redes sociales?

Se presentarán 4 diferentes interactivos multimedia y se les pedirá a los participantes que opinen sobre cada una de ellas, qué les transmitía y cuál fue el que más le llamó la atención.

La selección de las imágenes o el video debe haber tenido algún criterio, no solo de selección sino el objetivo. Repito, no perdamos el enfoque, es el impacto en ellos. ¿Cuál les llegó más?, ¿cuál la invitó más a reflexionar?, con cuál aprendió más?

- Video: SECOM Ecuador vía Youtube – Facebook
https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=CcxwjG71fDM&feature=emb_logo
- Animación: Ministerio de salud de 3 segundos, vía Facebook
<https://www.facebook.com/watch/?v=187926079289231>
- Infografía



- Fotografías





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

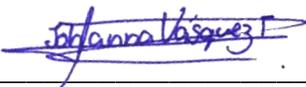
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Triana Johanna Martha**, con **C.C: # 0923685598** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Septiembre** de **2020**.

f. 

Nombre: **Vásquez Triana, Johanna Martha**

C.C: **0923685598**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidado del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Johanna Martha Vásquez Triana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sara María Auxiliadora Cabanilla Urrea		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, software.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Multimedia, redes sociales, campañas digitales, usuarios, COVID-19, prevención, cuidados / Multimedia, social networks, digital campaigns, users, COVID-19, prevention, care</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación, realiza un análisis sobre la influencia de los recursos multimedia utilizados en las redes sociales para la prevención y cuidados del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil durante el periodo del 17 de marzo al 20 de mayo. El estudio se llevó a cabo, mayormente en el sector sur de la ciudad, parroquia Ximena, la segunda con mayor número de contagios de acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP). Así mismo se busca identificar la red social idónea para difundir información, creando un impacto positivo y cambio de conducta en los usuarios, en este caso para mantener los hábitos de prevención y cuidados establecidos durante el periodo del semáforo rojo en Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593967281159	E-mail: johannavasquezt26@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-984511945		
	E-mail: sara.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			