



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Tema:

LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LAS UNIVERSIDADES.

Autor:

José Luis Moreno Napa

Coautor:

DR. Carlos Espinoza Cevallos

Guayaquil, 2018

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Luis Moreno Napa y Carlos Espinoza Cevallos (2018): "Las redes sociales y su impacto en la comunicación publicitaria de las universidades", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/redes-sociales-universidades.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/redes-sociales-universidades.html)

RESUMEN

Es notorio que las plataformas digitales cambiaron el mundo, y que internet es un elemento globalizador, cada vez las actividades en internet aumentan y todos en las áreas de comunicación se han visto afectados de cierta forma por el gran fenómeno social que suponen las redes sociales en todos los aspectos, en especial el publicitario.

A lo largo de este artículo se intenta detallar el impacto que supone la aparición de las redes sociales en la sociedad y su inclusión en el medio publicitario en especial para las Universidades.

La transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo coste, ya que las redes sociales son el primer punto de contacto para las marcas con su público, es por eso que las marcas se dedican a brindar una experiencia nueva que sea altamente influyente en las decisiones de compra.

Estas plataformas son perfectas para conectar emocionalmente con el público joven y adolescente, al ser un espacio que permite el dialogo directo y un lugar donde las marcas generan acciones que les den a los usuarios experiencias memorables.

PALABRAS CLAVE:

REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES, CREATIVIDAD.

INTRODUCCIÓN

En un segundo, en Internet se descargan más de 1.700 aplicaciones, lo que ha llevado a que a finales de 2014, el usuario promedio contara con alrededor de 60 aplicaciones. En el mismo lapso, se realizan más de 44.000 búsquedas en Google y más de 1.700 llamadas por Skype, se envían más de 2 millones de correos electrónicos, más de 300.000 mensajes por protocolo IP a través de WhatsApp y más de 8.500 tuiteos, se efectúan más de 1.800 publicaciones en Tumblr y 50.000 en Facebook, se suben más de 1.900 fotos y se ven más de 98.000 videos en YouTube y 655 horas de video en Netflix (...) En América del Norte y Europa

el promedio de tiempo en línea por usuario es de 28 horas al mes, y en América Latina, de 22 horas. (Cepal, 2015, pág. 215)

El progreso de las tecnologías de la información, el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, nos presentó una nueva dinámica a la hora de comunicarnos, a partir de ese momento los usuarios dejaban de ser solo los receptores de los mensajes, se involucraban de modo que se convertían en co-creadores, por lo que la personalización de los contenidos y la inmediatez le otorgó la dinámica que se da ahora en Internet.

DESARROLLO

Durante los últimos años y gracias a la aparición de nuevas tecnologías de comunicación se han desarrollado nuevas estrategias en especial en redes sociales, estos nuevos medios se han convertido en los medios preferidos por los públicos y las marcas. En este tipo de medios las marcas generan estrategias cada vez más creativas y con estas logran atrapar la atención de los públicos generando gran cantidad de impactos a través de estas redes sociales como Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.

El mercado publicitario en el Ecuador se ha visto muy afectado desde la aparición de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información ya que han logrado hacer que las agencias de publicidad en el país se actualicen y logren adaptarse al público objetivo, un público que se encuentra en las redes sociales.

Desde que el internet comenzó a ser un medio publicitario, la forma de impactar a los consumidores comenzó a sufrir muchos cambios muy importantes, lo que hace más destacable a Internet es que logró que muchos anunciantes puedan llegar su público objetivo en el lugar donde esté y en el momento preciso mostrando un mensaje con sus productos. La publicidad en internet significa para los anunciantes, mayor rentabilidad con menor inversión que los medios tradicionales ATL y BTL.

Esta situación ha dado pie a muchos fenómenos en el mercado publicitario y en especial a muchas nuevas ideas, ha afectado la economía al generar nuevos puestos de trabajo y darle la oportunidad a nuevos emprendimientos en especial a las nuevas Agencias Digitales, de Social Media y Estudios de Diseño, quienes han visto una oportunidad para crecer.

Las estrategias publicitarias actualmente han tenido que adaptarse al mercado en la época digital, lo que es un reto para la industria de la publicidad. Las agencias y las marcas han demostrado que antes la inversión era mayor en medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vía pública, su efectividad era mayor antes de la aparición de las redes sociales.

Las universidades también se han dado cuenta de la importancia de las redes sociales han creado su propio perfil social y potenciando sus carreras universitarias. Los sitios más demandados por los centros son también los más demandados por los jóvenes, de modo que es rara la universidad que no tiene una cuenta en Facebook o Twitter. Algunas, más arriesgadas, empiezan a abrir perfiles también en LinkedIn o YouTube. Hoy en día las instituciones universitarias hacen uso de las redes para anunciar sobre sus actividades, dar a conocer convocatorias, datos, becas, recibir quejas, responder dudas, retransmitir eventos y mostrar opiniones.

El libro “The Art of Community: Building the new age of participation” (“El Arte de la Comunidad: Construyendo una nueva era de Participación”) menciona que se ha comprobado que no hay nada más creíble que un consumidor hablando de un producto a otro consumidor; ahora el consumidor es el medio y su opinión llega a ser más confiable que la propia publicidad que hace la empresa de un producto (Bacon, 2009), por eso se debe mantener constante interacción con el grupo objetivo.

Facebook, de momento, es la red con mayor penetración en el país, adaptándose a la gente que está allí, innovando y generando experiencias nuevas para los usuarios de la red, seguido de Instagram que se adapta a un público más joven y visual, las dos redes juntas se han vuelto parte importante de las estrategias publicitarias de las marcas que quieren conectar con sus públicos objetivos.

Las universidades han entendido que para poder comunicarse con su público y ser más influyentes, mostrándose más humanas, menos artificiales, más auténticas y más generosas.

Al acceder a las redes sociales las universidades le dan al consumidor un poder, ampliando su rol, antes pasivo y receptivo a convertirse en un usuario interactivo, en el que el usuario y la institución participan.

Otro de los beneficios para las universidades es que al estar en las redes sociales, se pueden generar estrategias que le permitan a la gente mejorar la índice de recuerdo de la marca, lo que acelera la difusión del mensaje publicitario.

Para Velazco (2012) las empresas que no están en las redes hoy reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, su ventaja competitiva y su credibilidad. Estar en redes sociales significa un punto de contacto con el público en general, uno en el que no solo la marca habla, sino en el que se entabla una conversación, la misma que la marca puede dirigir y usar a su favor para persuadir.

Para Coto (2008) la comunicación no estrictamente publicitaria adquiere cada vez más peso en la estrategia de comunicación integral de cualquier marca, el prosumidor está cada vez más informado y es menos receptivo al momento de recibir comunicación publicitaria, ya que los mercados se han convertido en conversaciones en las que el cliente ya

no está dispuesto a quedarse callado y escuchar, sino que ahora participa de esa conversación.

El contenido es importante y debe generar una conversación, en redes sociales es importantísimo distribuir los contenidos de forma que exista una combinación establecidas de novedades comerciales, noticias institucionales, promociones, concursos, información sobre sus productos y una cuota de contenido de valor agregado, que aporte e influya en la vida de las personas positivamente, de ese modo los usuarios de la red comenzarán a seguir los contenidos de la marca e interactuar con ella.

Uno de los efectos más evidentes es la evolución del consumidor, ahora está mucho más informado, accede a la información que quiere en cualquier momento y en cualquier lugar y por eso se ha vuelto más exigente y por así decirlo impermeable a la comunicación publicitaria.

El consumidor ya no solo recibe ese contenido sino que ahora lo produce, de ahí el término prosumidor, ahora el consumidor tiene el poder de expresar sus gustos y opiniones, comunicarlos y amplificar ese mensaje, también es esta misma facultad la que le da el poder de influir en las decisiones de los demás.

Para Moschini (2012) esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, los consumidores se ubican en una posición de poder frente a las marcas, tanto que hoy en día, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa y lo hemos visto de primera mano, las venganzas de los consumidores en las redes sociales han causado crisis de reputación para marcas líderes.

RESULTADO

Entre los cambios más importantes que las redes sociales presentan para la comunicación publicitaria en las universidades en especial hacia su público objetivo podemos encontrar que:

- Las universidades pasaron del discurso reactivo a la interactividad y es gracias a esta bidireccionalidad del mensaje que estas pueden escuchar tanto a los prospectos como a sus estudiantes.

- Pasar de comunicar para mucha gente a construir un mensaje que vaya directamente a un individuo que pertenece a su público. La construcción de un mensaje personalizado.

- Las experiencias digitales cuentan y son más efectivas. La comunicación personalizada puede persuadir y al mismo tiempo transmite emociones y sentimientos positivos hacia la institución.

- El sostener una relación con la comunidad es beneficioso para la comunicación. Así las universidades tienen la oportunidad de aprender de su comunidad para adecuar su acciones de comunicación hacia su público.

- Permite a la marca interactuar con los contenidos que la marca ofrece, porque le da la oportunidad de crear publicaciones emocionales que promuevan la interacción.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han tenido un impacto en la comunicación publicitaria de las universidades al estar en mayor contacto con sus seguidores y todos los involucrados, gracias a la aparición en la escena publicitaria de las redes sociales como medios influyentes en la toma de decisiones, las universidades se han visto afectadas en todo sentido, desde su forma de comunicar hasta la forma en la que interactúan con sus estudiantes, es común ahora ver a las universidades estableciendo comunidades en dichas redes, interactuando con su público objetivo y con aquellos usuarios que ya forman parte de las instituciones como estudiantes.

Muchas universidades publican por esta vía todas sus actividades, desde graduaciones, charlas magistrales, conferencias, foros y demás actividades que hagan que la

gente, tanto padres como alumnos vean estas instituciones como el lugar perfecto para formarse profesionalmente.

Bibliografía

¿Son diferentes los millennials ecuatorianos? (2017, 15 de febrero).Revista Insights . Recuperado de <http://insights.la/2017/02/15/son-diferentes-millennials-ecuatorianos/4182/>

Anzures, F., (2013) El consumidor es el medio, Bogotá Colombia: Fernando Anzures.

Coto, M., (2008) El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.

Pavan, B., Velasco,J., Jiménez, F., Gonzálo, M. y Acevedo, I. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. España: Editorial Hypertextual. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/82973348/Mejores-Practicas-en-redes-sociales-para-empresas-guia-y-casos-de-exito>

Velasco, C. (2012, Marzo 7). Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales. Recuperado de <http://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>

Moschini, S., (2012) Claves del marketing digital. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones.

Bacon, J., (2009) The art of Community, Building the new age of participation, Estados Unidos de América: O'Reilly Media Inc.