



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DEL USO DEL SITIO WEB YOUTUBE COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA. CASO DE ESTUDIO: CLARO S.A.

Diana Elena Bedoya León

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

yoyita2321@hotmail.com

Estudiante Universitario

MSc. Jacinto Flores Cagua

Tutor Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

jfloresc@ulvr.edu.ec

Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Elena Bedoya León y Jacinto Flores Cagua (2018): "Análisis del uso del sitio web youtube como alternativa publicitaria. Caso de estudio: Claro S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/youtube-alternativa-publicitaria.html>

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso de YouTube como alternativa publicitaria, y cómo impacta no solo en las compañías sino en el usuario. Para ello se escogió como caso de estudio a la empresa de telefonía Claro S.A. Luego se investigó cómo se maneja Claro S.A. desde YouTube, sus anuncios en el sitio web YouTube y sus estrategias principales en este medio web, sus ventajas al momento de transmitir un mensaje.

Además, de otros de los factores importantes para la realización de este proyecto fue la encuesta que se realizó a los estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Ciencias y Derecho, carrera de Publicidad, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la misma que permitió medir el impacto de la empresa Claro. S.A. y del sitio Web YouTube entre los jóvenes, y el grado de aceptación que han alcanzado.

De esta forma, la investigación muestra que tan factible es para la empresa utilizar diferentes medios de comunicación para transmitir su mensaje, sus métodos y todo lo que emplean para causar un posicionamiento entre los internautas. Y como datos adicionales para darle veracidad y profundizar

más en la investigación se realizó diversas entrevistas a profesionales de distintos campos, sociólogos y comunicadores digitales.

Palabras claves: alternativa publicitaria – anuncios – sitio web

ASBTRACT

The main objective of this research is analyze the use of the platform YouTube as an advertising alternative, and how that affect not just the companies but also the users. For that was chosen a telephony company, Claro S.A. as case study. After that, was researched how is the way Claro S.A. handle the communication from YouTube, its announcements in the video platform and its main strategies and advantages when they try to communicate a message.

Besides, of others important reasons to make this project was the survey, this survey was made to the eighth semester students in the Faculty of Social Sciences and Law, Advertising career, at the “Vicente Rocafuerte de Guayaquil” secular university, same as allowed us to appreciate the impact of the company Claro S.A. and the platform YouTube between the youngest people, and the rank of acceptance that have been achieve.

Additionally, this research shows how effective is to the company use different kinds of ways of communication that to let to know a message for its audience, its methods and everything the company use to be in between of the brands on the top of minds in people. As an additional information to give to the research veracity, it has made different interviews with professionals such as; a sociologist, and an expert in digital-communication.

Keywords: advertising alternative - ads – website

1. INTRODUCCIÓN

Las páginas, plataformas web y redes sociales son espacios virtuales utilizados por la mayoría de las empresas a nivel mundial, debido a que millones de personas tienen acceso a las marcas, sus productos y servicios por medio del internet.

Las técnicas y estrategias aplicadas por cada una de las marcas y empresas tienen la finalidad de crear un engagement por parte de los consumidores, buscar el posicionamiento dentro del mercado. Y para ello la utilización de redes sociales para compartir cualquier tipo de información sobre la marca es importante.

Sin embargo, el análisis del sitio web YouTube y el impacto en el caso de la marca Claro S.A. va desarrollada desde el punto de vista publicitario, hasta la propuesta para un mayor alcance.

Otro de los factores importantes en esta investigación es la aceptación de sitios web como YouTube y otras redes sociales, para obtener el interés del internauta, debido a que es una estrategia innovadora, de fácil aplicación, fácil medición y de menor inversión, para así obtener un mayor público objetivo.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el proyecto de investigación es descriptiva, analítica, con métodos cualitativos y cuantitativos, lo que quiere decir es que la investigación es mixta.

La investigación se enfocó, a través de un proceso investigativo que se realizó en el campo en donde se efectuó los acontecimientos cotidianos, a partir sucesos investigables que se dieron en un lugar específico, ya antes nombrado, para extraer toda la información necesaria que implica determinar cómo una investigación de campo.

Fuera de ello, se compone de datos cualitativos y cuantitativos, además se incluyó métodos útiles tales como la recolección de datos, análisis y discusión de los resultados, para así lograr una perspectiva más amplia y completa. Además, permitió expandir el entendimiento y el impacto de la información brindada por medio de la combinación de métodos aplicados.

Así mismo, se utilizó el método bibliográfico/documental, para recolectar información mediante las aportaciones investigadas que permitan sustentar el contenido teórico del mismo.

2.1 CENSO

Permite recolectar datos proporcionados por los estudiantes de Publicidad del año lectivo 2017-2018, cuyo fin es obtener información relacionada con las diferentes opiniones acerca de la problemática de estudio.

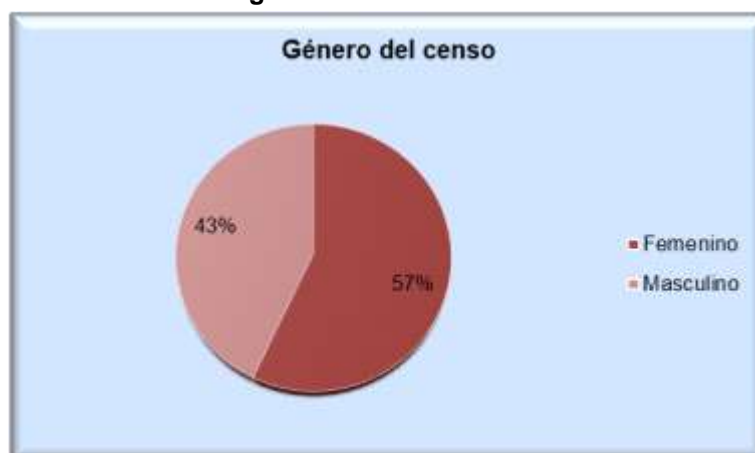
El censo se direccionó a los estudiantes de Octavo semestre de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, carrera de Publicidad, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el propósito de obtener información sobre la aceptación de anuncios publicitarios de las marcas y empresas (CLARO S.A.), y conocer la aprobación que tiene YouTube como una plataforma web.

Género del censo

Género	Cantidad	%
Femenino	65	57%
Masculino	49	43%

Elaborado por: Diana Bedoya

Figura 1: Género del censo



Elaborado por: Diana Bedoya

Al establecer este ítem, es para especificar, diferenciar y analizar el porcentaje del género femenino y masculino, donde indica que se censó a 114 personas, el 57% FEMENINO y el 43% MASCULINO.

¿Cómo considera usted la calidad como plataforma de video a YouTube?

Calidad como plataforma

Calidad	Cantidad	%
Muy Bueno	45	39%
Bueno	61	54%
Regular	7	6%
Malo	1	1%

Elaborado por: Diana Bedoya

Figura 2: Calidad como plataforma



Elaborado por: Diana Bedoya

Al calificar a YouTube sobre la calidad como plataforma de video, se consideró con el 54% que es BUENO, el 39% MUY BUENO, el 6% concordó que es REGULAR y el 1% que es MALO, lo que significa, que la plataforma tiene que tener mejoras de algún tipo para que suba el porcentaje de su calidad.

Después de haber visto el anuncio de Claro. ¿Le ha dado clic al anuncio para obtener más información?

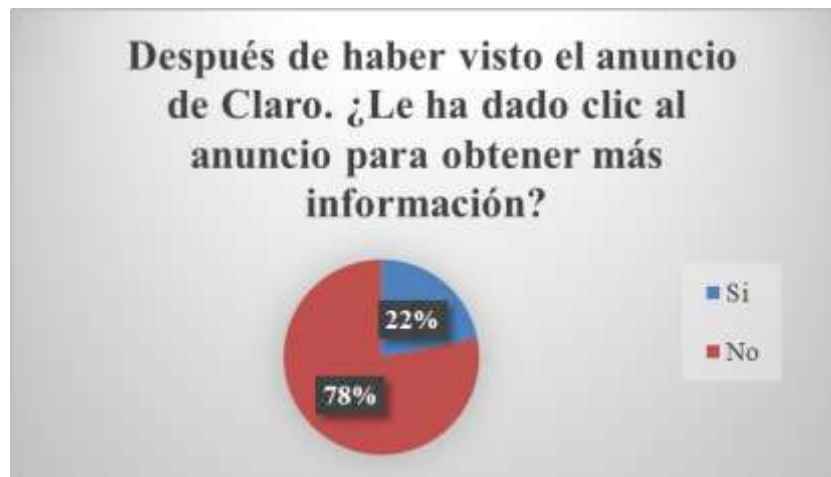
Anuncios de Claro

Respuesta	Cantidad	%
SI	25	22%

NO	89	78%
----	----	-----

Elaborado por: Diana Bedoya

Figura 3: Anuncios de Claro



Elaborado por: Diana Bedoya

Al censar a la población sobre si le ha dado clic a los anuncios de Claro para obtener más información, el 78% señaló que NO mientras que un porcentaje bajo del 22% dijo que SI, lo que quiere decir es que la marca no está proyectando bien sus mensajes lo que impide que el mensaje que quieren transmitir no llega a los usuarios de forma efectiva y verás.

¿Se siente satisfecho con la plataforma YouTube?

Satisfacción con YouTube

Respuesta	Cantidad	%
SI	98	86%
NO	16	14%

Elaborado por: Diana Bedoya

Figura 4: Satisfacción con YouTube



Elaborado por: Diana Bedoya

Finalmente, en la última pregunta, el 86% de la población afirmó con el SI que se siente satisfecha con la plataforma de YouTube, y un mínimo del 14% señaló que NO, con un análisis de que esa minoría usa otras redes para navegar por internet.

3. CONCLUSIÓN

Las estrategias publicitarias van entrelazadas de manera directa con la imagen y producto que una empresa quiere proyectar a través de su marca, por cualquier medio de comunicación o plataformas web, en este caso de YouTube, con la finalidad de llegar hacia el público objetivo con información audiovisual en sus anuncios.

Sin embargo, cada vez más se implementan nuevas formas de comunicación como videos, cortos, publicidades, entre otras cosas, que van direccionadas al dinamismo del portal web, para así llegar con mayor éxito hacia el usuario y obtener resultados favorables para la marca.

YouTube, se ha transformado en el medio más rápido y accesible para todo tipo de usuario que desea encontrar alguna información, según sus intereses, por lo que, para las empresas es una herramienta actualizada que se puede manejar con mayor facilidad y así mostrar el producto junto a los beneficios que el mismo obtiene, para después de ser proyectado al target específico, su producto sea virilizado por todas partes del mundo.

4. RECOMENDACIÓN

Según el tema de investigación presentado sobre el “ANÁLISIS DEL USO DEL SITIO WEB YOUTUBE COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA. CASO DE ESTUDIO: CLARO S.A.”, da como

resultado que es importante la imagen que los usuarios tengan sobre la entidad, debido a que es una de las bases principales para que ellos confíen en la información que transmiten dichas empresas por diferentes medios, dando como punto de referencia a YouTube utilizado como estrategia publicitaria de la marca Claro S.A., mismos que fueron analizados e investigados en este proyecto.

Sin embargo, entre las principales recomendaciones están que la marca use nuevos métodos publicitarios para que logren llegar con mejor precisión a todo tipo de usuario, ya que la plataforma de YouTube tiene acceso cualquier tipo de persona, además, es una forma de que los internautas puedan compartir los beneficios del producto presentado en internet por medio de un mensaje audiovisual, facilita que ese mensaje se viralice en las demás redes sociales que existen, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

Puedo citar que el internet es una herramienta que permite a una marca mostrar su imagen, productos y servicios con mayor rapidez, con la finalidad de obtener un resultado favorable para su empresa en general y a la vez darle un beneficio al usuario, donde se genera un bien común para las dos partes interesadas, por lo que, YouTube puede ser utilizado de múltiples formas para llegar hacia los usuarios, pero solo si el uso es adecuado para transmitir un mensaje.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. A. (27 de Mayo de 2016). *Universidad de Sevilla* . Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48877/TFG%20Alejandro%20Caballero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

YouTube. (17 de 05 de 2015). *Comenzar a anunciar en YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/index.html>

Garcia, I. P. (16 de enero de 2013). *InterClase*. Obtenido de <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>

Sedeño, A. (enero de 2012). *Sinfonia Virtual* . Obtenido de Revista de musica clasica y reflexion musical: http://www.sinfoniavirtual.com/revista/018/musica_comerciales_televisivos.php