

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v1i2.0005>

YouTube e Instagram como medios de comunicación masiva en emprendimientos universitarios

YouTube and Instagram as mass media in university ventures

Autor: Chiriboga-Mendoza Fidel Ricardo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

fchiriboga35@gmail.com

Autora: Cedeño-García Rossana Haidee

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

rossanacedenogarcia@gmail.com

Autora: Aguaiza-Tenelema Jessenia Maritza

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

jesseniaaguaiza19@hotmail.com

RESUMEN

Las redes sociales han cambiado indudablemente la manera en la que el marketing se desarrolla, es común observar publicidad en redes sociales y medios de comunicación masiva como YouTube, pero en Latinoamérica estas maneras en las que se hace el marketing aún no están totalmente desarrolladas, existiendo impedimentos como la manera en la que los propios emprendedores llegan a sus consumidores o inclusive la poca confianza que los compradores tienen en la venta de producto en línea, sin embargo con métodos correctos esas limitaciones se podrían borrar permitiendo a los emprendedores universitarios llevar sus ideas a cabo.

Palabras claves: redes sociales, marketing, emprendedores, medios de comunicación.

ABSTRACT

Social networks have undoubtedly changed the way in which marketing is developed, it is common to observe advertising on social networks and mass media such as YouTube, but in Latin America these ways in which marketing is done are not yet fully developed, existing impediments such as the way in which the entrepreneurs themselves reach their consumers or even the little confidence that buyers have in selling the product online however with correct methods these possibilities can be erased, allowing university entrepreneurs to take their ideas to life.

Keywords: social networks, marketing, entrepreneurs, media.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 26 de abril de 2018.

Fecha de aceptación: 09 de julio de 2018.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2018.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han vuelto una parte esencial en la vida de la juventud actual, en ellas comparten sus experiencias y recuerdos, bajo esta premisa cientos de nuevos emprendimientos han buscado difundir sus productos y servicios en herramientas de difusión como lo es Instagram o medios de comunicación más duraderos como lo es YouTube, sin alguna duda estas alternativas utilizadas mayoritariamente por universitarios es una alternativa económica y eficaz de llegar a más personas sin necesidad de mucho esfuerzo, ante esto Castro Byron et, al. (2018) mencionan que el uso adecuados de medios de comunicación es de utilidad para ofrecer un producto a un público objetivo bien identificado significando un incremento de reputación digital e incremento de ventas gracias el mundo digital que es un buen método difusor de información. En Latinoamérica Ecuador se ha convertido en referente del buen uso de los medios de comunicación masivo como forma de generar marketing.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. El uso de YouTube y su impacto en emprendimientos universitarios

El uso de herramientas de difusión electrónica es una vía fácil que los emprendimientos utilizan para poder relacionarse con el público objetivo, para Roque Ramón et, al. (2017) El uso de herramientas tecnológicas es una alternativa innovadora para promover el emprendimiento universitario, también se menciona que el uso de estas herramientas es una buena manera para lograr participaciones conjuntas entre el sector académico y empresas ya constituidas definiendo al uso de herramientas tales como YouTube como una herramienta unificadora, uno de los motivos por el cual este tipo de herramientas son tan influyentes es la capacidad de otorgar una interacción más cercana con el consumidor, ante esto tiene una opinión similar Estévez Javier (2015) refiriéndose al uso de medios de difusión como YouTube como una mejora significativa al alumnado debido a que en el ámbito profesional estas herramientas mejoran la capacidad de generar autoempleo, mejorar la creatividad, la capacidad de comunicación, mejoran su capacidad de

emprendimiento como también al uso de normas comunitarias. A nivel Latinoamericano el uso de este tipo de herramientas cada vez se vuelve más común debido a la facilidad de uso que tienen los universitarios sobre estas herramientas, lo que les da una ventaja al momento de crear contenido, un ejemplo latinoamericano del buen uso de YouTube como herramienta de difusión masiva es Ecuador, según Santamaría Edwin, Silva Fernando y Padilla Mario (2016) la Universidad Técnica de Ambato ha desarrollado en Tungurahua, Ecuador un emprendimiento para la atracción turística mediante la publicación de videos sobre los atractivos turísticos, con una entrevista a 260 usuarios lograron confirmar que la difusión en videos en YouTube fue de ayuda para que el emprendimiento sea fructífero, debido a que según los mismos usuarios afirmaron que las personas con ganas de visitar una localidad en específico buscan información sobre el lugar principalmente en YouTube la cual consideran una red social de alta credibilidad.

2.2. El uso de Instagram en emprendimientos universitarios.

Una de las redes sociales que está teniendo más acogida entre el público adolescente es Instagram caracterizada por la facilidad de publicar contenido y la manera en la que dicho contenido se propaga es más rápido que en otras plataformas llegando a ser de alcance masivo, con estas características se ha convertido en la herramienta que muchos emprendimientos utilizan para la publicación de sus contenidos, ante esto menciona Madrigal Cristina (2015) que el uso de la red social Instagram es una herramienta de alto impacto para llegar al público, debido a su facilidad de interacción con el público y la manera en la que se comparten publicaciones es un cambio positivo a la manera en la que los jóvenes emprendedores pueden mostrar sus ideas, debido a que mediante la fotografía y pequeños contenidos audiovisuales les permite conectarse más con sus consumidores, ante esto discrepa Guanoquiza Katherine (2018) mencionando que el uso de las redes sociales está bien para el crecimiento de un emprendimiento universitarios, sin embargo, el uso de las mismas no significan que será efectiva, para lo que se recomienda mejor una implementación tecnológica palpable que busque cumplir las necesidades de un grupo, o localidad en particular haciendo uso de la creatividad de los

estudiantes, llegando a la conclusión que hacer uso de asociatividad entre empresas y entidades educativas para el financiamiento de ideas de los propios estudiantes es mejor para la generación de lugares como un parqueadero tecnológico vertical con locales comerciales que busca solventar las necesidades de las personas de la zona en la que se desarrolle el proyecto.

Uno de los países que busca estudiar de qué manera afecta el uso de las redes sociales en la prosperidad de emprendimientos universitarios es Chile, según menciona Torres Marcelo (2017) se han llevado a cabo investigaciones para determinar qué tan importante es la red social Instagram en Chile, teniendo en cuenta que esta red social es mucho más pequeña en comparación a Facebook y YouTube se le realizó encuestas a 170 personas con lo que se pudo concluir que prácticamente todas las personas encuestadas están en desacuerdo con la publicidad en Instagram justificando esta respuesta diciendo que usan la plataforma para ver buenas fotos y videos, también se pudo definir que quienes siguen a más marcas de moda son las mujeres y lo hacen únicamente para obtener descuentos o participar en concursos, sin embargo los hombres siguen principalmente perfiles de música, entretenimiento y viajes dejando fuera a marcas, se menciona que el desagrado de la publicidad en Instagram por parte de los usuarios principalmente es por la poca intención de la misma marca en relacionarse con los consumidores.

2.3. YouTube e Instagram en emprendimientos universitarios latinoamericanos.

A nivel de Latinoamérica el uso de las redes sociales es limitado, sin embargo, el uso de las redes sociales y métodos de comunicación masiva ya sea Instagram o YouTube cada vez es más viral y más común a nivel empresarial, siendo los principales pioneros en el uso de estas herramientas los estudiantes universitarios que en búsqueda de alternativas económicas encuentran en los medios de comunicación masivos una manera de exponer sus ideas, un país que ha llevado este concepto de una manera eficiente es Ecuador, Ronquillo Judith (2017) menciona que el alcance de las nuevas tecnologías en Ecuador es de más de un 50% lo que ha servido de hincapié para la evolución en la manera con la que se brindan servicios y se ofertan productos, este

concepto fue llevado al área textil haciendo uso de la red social Instagram con lo que se puede mencionar que Instagram permite al consumidor conectarse más con el producto que adquirirá, definiendo a las redes sociales como medios masivos que ayudan a los emprendedores que muchas veces no cuentan con recursos publicitarios ofreciendo una herramienta económica con la que dar visibilidad al producto siendo la mejor manera para establecer comunicación entre vendedor y consumidor.

Por otra parte, un ejemplo donde se demuestra que el uso de redes sociales no significa que el emprendimiento salga adelante es Colombia, para Zapata Mauricio (2018) el uso de medios de comunicación como lo es YouTube e Instagram es limitado realizando un estudio a 135 personas en el Valle Aburrá, Colombia acerca de la compra de bisutería en emprendimientos universitarios locales, la investigación determinó que el 60.3% de los encuestados eran mujeres y el 39.7% eran hombres, también se logró observar que el 54.6% de los encuestados siguen páginas de bisutería, se demostró que solo el 29.6% de los encuestados han comprado bisutería en línea, llegando a la conclusión que la compra por medios de comunicación masivos no está bien explotada y necesita más apoyo en Colombia.

Al igual que Colombia otro país latinoamericano que ha presentado inconvenientes al desarrollar ventas con medios electrónicos es México así lo menciona Tijaro Jennifer (2018) quien realizó un estudio sobre un emprendimiento universitario llamado enlaU que se dedica al servicio a domicilio, ofertándose principalmente en YouTube e Instagram se pudo concluir que enlaU es un emprendimiento que carece de métodos de marketing estables a comparación de los competidores causado principalmente por la carencia de conocimientos de los encargados de esta área dentro de la empresa, la poca creación de estrategias de comunicación externa e interna es una limitante en la empresa que las redes sociales no han podido solventar.

3. CONCLUSIONES

Cierto es que la importancia de las redes sociales en la sociedad actual ha dado pasos y saber utilizar este cambio es una manera con la cual atraer clientes, sin embargo, en Latinoamérica este modelo de negocio no está muy constituido existiendo limitantes como la falta de conocimientos sobre el uso de las redes sociales como marketing, que a su vez con el poco apoyo y leyes que mejoren las maneras en las que nuevos emprendimientos universitarios se oferten en las redes sociales nunca se podrá sacar máximo provecho a estas herramientas de comunicación masiva, sin embargo países como Ecuador han roto esta lógica mejorando de a poco la manera en la que se crea el marketing convirtiendo en referente latinoamericano.

REFERENCIAS

- Gualda, J. E., & Marín, A. G. (2015). Las redes sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (4), 101-110.
- Hernández, R. V. R. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA ergosum*, 24(1), 75-82
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla.
- Gualda, J. E., & Marín, A. G. (2015). Las redes sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (4), 101-110.
- Santamaría-Freire, E., Silva-Ordóñez, F., & Padilla-Martínez, M. (2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3), 21-29.
- Tíjaro Bulla, J. Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa enlaU, mediante su cuenta oficial de Instagram @enlau.co.

Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Valeria, G. M. K. (2018). TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS PARA REALIZAR EMPRENDIMIENTOS. Juventud, Emprendimiento y Universidad: Un reto a tres bandas, 287.

Vélez Echeverri, M. F. (2018). Atributos de compra que tienen las marcas de bisutería en la plataforma de Instagram, en el Valle de Aburra.

Villacis, B. A. C., Figueroa, L. S. R., Arroyo, É., & Valdés, V. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. INNOVA Research Journal, 3(2), 147-160.