



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

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

AUTORA:

DIANA ELENA BEDOYA LEÓN

TUTOR:

MSC. JACINTO FLORES

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

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

AUTORES:

DIANA ELENA BEDOYA LEÓN

REVISORES:

MSC. JACINTO FLORES

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGS: 87

ÁREAS TEMÁTICAS:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE:

ANÁLISIS PUBLICITARIO, YOUTUBE, SITIO WEB, CLARO S.A. PROPUESTA AUDIOVISUAL.

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.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: DIANA ELENA BEDOYA LEÓN	Teléfono: 0989726425 042821287	E-mail: yoyita2321@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO	
	MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Diana Bedoya Leon.docx (D36864119)
Submitted: 3/22/2018 11:16:00 PM
Submitted By: yoyita2321@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE INVESTIGACION FINAL FEBRERO 06.docx (D25539099)
TESIS_BARRENO.docx (D12250196)
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48877/TFG%20Alejandro%20Caballero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://www.redalyc.org/html/1294/129449617011/>
<http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-que-es-el-remarketing-y-como-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa>
<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

Instances where selected sources appear:

10

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores". The signature is stylized and cursive.

TUTOR:

Msc. Jacinto Flores

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“ANÁLISIS DEL SITIO WEB YOUTUBE COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA. CASO DE ESTUDIO: CLARO S.A.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

Presentado por: DIANA ELENA BEDOYA LEÓN



MSC. Jacinto Flores

Tutor

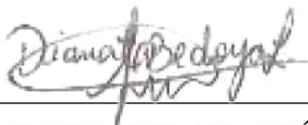
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, DIANA ELENA BEDOYA LEÓN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la **“ANÁLISIS DEL USO DEL SITIO WEB YOUTUBE COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA. CASO DE ESTUDIO: CLARO S.A.”**

Autora:



DIANA ELENA BEDOYA LEÓN

C.I. 0926760083

DEDICATORIA

Mi presente tesis se la dedico en primer lugar a Jehová Dios, por darme la vida, sabiduría, y salud para continuar con mis estudios; llegar y culminar esta etapa seglar, por todos los logros a lo largo de mi vida. A mis padres Felipe y Jenny quienes me han apoyado en mis estudios, por inculcarme todos los valores morales y éticos, por su amor infinito y entrega total, que me dieron su mano para no caer, por creer en mis capacidades, talentos y empujarme a seguir adelante, sin importar los obstáculos, a cumplir con mis sueños y metas.

A mi amado hermano Luis, mi otra mitad, que siempre me enseñó el significado de lucha y sacrificio, a mi sobrina Mishale que es el motor de mi vida, quien me motiva a dar todo de mí para proveerle un futuro mejor, para que crezca y aprenda a cumplir lo que se proponga.

A mis compañeros y amigos con quienes compartí conocimientos, momentos llenos de alegría, aciertos y desaciertos que nos hicieron crecer como personas y profesionales, por siempre haber estado allí cuando más lo necesité.

Y en especial a mi mejor amigo David (+), a quien extraño cada día, gracias por haberme dando tantas alegrías y recuerdos, por esa infancia inolvidable, por todos nuestros sueños, que vivas siempre en cada sonrisa de quienes te amamos siempre.

Muchas gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos totales a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a sus autoridades, a mi tutor Msc. Jacinto Flores, a todos mis profesores, y en especial a la Msc. Shirley Guamán por siempre de forma justa y paciente impartirnos sus conocimientos.

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado en todos estos años de carrera y educación, y enseñarme que no hay mejor herencia que el estudio.

Y, a todos mis amigos más cercanos quienes han estado paso a paso en esta etapa de mi vida, Diana, Arturo, John, Janeth, Cynthia, Daniela y Tamara, quienes de una forma u otra me han alentado siempre a seguir adelante.

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 el censo que se realizó a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales 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.

ABSTRACT

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.

Tabla de contenido

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
1. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I.....	10
1.1.- TEMA.....	10
1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.4.- SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.5.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1.- OBJETIVO GENERAL.....	12
1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.6.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.8.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.9.- VARIABLES.....	13
1.9.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE.....	13
1.9.2.- VARIABLE DEPENDIENTE.....	13
CAPITULO II.....	15
2.- MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	18
2.2.1. Historia de Youtube	18
2.2.2. YouTube como plataforma publicitaria	19
2.2.3. YouTube Partners.....	20
2.2.4. Razones para utilizar YouTube como medio publicitario.....	20
2.2.5. Maneras de pautar publicidad en YouTube.....	22
2.2.6. Claro S.A.....	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	30
¿Qué son las plataformas virtuales?.....	30
¿Qué son las estrategias publicitarias?.....	31
¿Qué es una marca?	31

¿Qué es una empresa?.....	32
¿Qué son las telecomunicaciones?.....	32
¿Qué es el marketing?.....	32
¿Qué es el remarketing?.....	33
¿Qué es un influencer?.....	33
2.4. MARCO LEGAL.....	33
CAPITULO III	38
3. MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. MÉTODO	38
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
3.5. POBLACIÓN.....	40
3.5.1. POBLACIÓN OBJETIVA.....	40
3.5.2. CENSO.....	40
3.5.3. FORMATO DEL CENSO	40
3.5.4 LA ENTREVISTA.....	55
ENTREVISTADO: Ismael Castillo, Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A.	57
ANÁLISIS.....	65
CONCLUSIÓN	67
RECOMENDACIÓN.....	68
PROPUESTA	69
GUIÓN LITERARIO.....	70
PRESUPUESTO	71
PAUTAJE	72
ANEXOS	76
STORYBOARD.....	77
BIBLIOGRAFÍA	80

Índice de Tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	47
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1	43
Gráfico 2	44
Gráfico 3	45
Gráfico 4	46
Gráfico 5	47
Gráfico 6	48
Gráfico 7	49
Gráfico 8	50
Gráfico 9	51
Gráfico 10	52
Gráfico 11	53
Gráfico 12	54

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.

CAPITULO I

1.1.- TEMA

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

1.2.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

YouTube es el sitio web líder en reproducción de videos en el mundo, con versiones locales en más de 88 países, mil millones de usuarios lo que equivale al tercio de la población en internet y disponible en 76 idiomas.

Mediante YouTube Space se ayuda a que nuevos usuarios y creadores de contenido, tengan mayor alcance, la calidad de su contenido sea excelente, por medio de programas estratégicos y talleres que se realizan en diferentes instalaciones de producción, en Los Ángeles, New York, Londres, Tokio, Sao Paulo y Berlín.

YouTube se preocupa por cada uno de sus usuarios, y tiene como valores principales; la libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades, y libertad de integración. Cada uno de estos valores aporta a la creación de una comunidad a base de historias únicas, que definan a cada persona.

Mientras que CLARO es la marca líder en telecomunicaciones cuenta con la mayor red de voz y datos, llegando a más de 1.300 ciudades y poblaciones, más 8.000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país. (Claro S.A., 2016).

Busca ser líder en muchos campos actualmente, puntos que los logran cumplir con su eficiente labor en sus empleados. Siempre ha buscado la excelencia mediante técnicas de auto capacitación como lo vemos con la Fundación Carlos Slim y Khan Academy.

Su misión es lograr que la población tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

Claro es una empresa que se preocupa del ser humano integral, de su desarrollo y bienestar. Formas líderes para conducir a su personal porque quiere que todas las personas sientan satisfacción de trabajar con ellos. Líderes que orientan y significan una verdadera “escuela de trabajo” para los jóvenes.

Aunque YouTube es una plataforma diversa en cuanto a publicidad donde abre acceso a la creación de contenido, como la utilización de estrategias publicitarias de varias instituciones empresariales, carece de un sistema clasificatorio que impida o bloquee videos que no son adecuados, dificultando así el que muchas marcas o empresas decidan publicitar sus productos en este sitio web.

Fuera de ello, básicamente solo se fomenta el respeto social y cultural de todos sus usuarios, rechazando cualquier tipo de contenido de carácter xenófobo, racista o violento que pueda encontrarse en la plataforma, en la cual junto a Twitter y Facebook se unieron para contrarrestar estos sucesos en las redes sociales, no obstante, es un tema que aún no se termina de controlar por completo.

1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera ha influido el uso de YouTube como estrategia publicitaria al reconocimiento de la marca Claro S.A.?

1.4.- SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo evaluar una estrategia publicitaria para YouTube?
- ¿Qué contenidos busca el grupo objetivo de Claro S.A. en la plataforma YouTube?
- ¿Qué impacto causan las estrategias de Claro S.A. en YouTube?

1.5.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.- OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de YouTube como alternativa publicitaria

1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS. -

- Identificar el impacto de YouTube como alternativa publicitaria en el siglo XXI.
- Examinar el uso de YouTube como alternativa publicitaria en relación a la marca Claro S.A.tr
- Demostrar la importancia de YouTube como alternativa publicitaria hacia la marca Claro S.A.

1.6.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación presentado aporta información analítica, basada en la utilización de YouTube como alternativa publicitaria, además de proyectar las ventajas que conlleva a difundir una publicidad desde un sitio web.

El tema fue escogido a partir de una realidad social que existe en el Ecuador y el incremento notorio de los internautas.

Se centra en que la mayoría de empresas, han tenido problemas con la distribución de su publicidad en ciertos videos. Debido a este factor, se pretende entonces encontrar las estrategias adecuadas para lograr un mejor manejo de la publicidad y mayor presencia de la marca Claro S.A. dentro del mercado.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los anuncios publicitarios de las marcas y empresas en Guayaquil en la compañía CONECEL con la marca CLARO S.A. y el uso del sitio web YouTube en los estudiantes de Publicidad del octavo semestre de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.8.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de un apropiado manejo de las estrategias publicitarias proyectadas en la plataforma YouTube, se logrará mayor presencia de la marca anunciante Claro S.A. en la categoría en la que desee publicitar sus productos o servicios.

1.9.- VARIABLES

1.9.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategia publicitaria.

1.9.2.- VARIABLE DEPENDIENTE

- El uso del sitio web YouTube.

VARIABLE /CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
<u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> Estrategia publicitaria. Es un plan que una empresa realiza con un objetivo específico utilizando recursos audiovisuales en sitios web.	Dominio disciplinar	Proceso del oportuno uso de las estrategias en el sitio web
	Interacción y diversidad como valor para el contenido transmitido por la web.	Dominio audiovisual

	Desarrollo de estrategias publicitarias	Procesos implicados en el uso de las nuevas herramientas utilizadas existentes de las plataformas.
VARIABLE DEPENDIENTE /CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u></p> <p>El uso del sitio web YouTube.</p> <p>Es una actividad que, al popularizarse, se convirtió en un fenómeno virtual. Debido que, en la actualidad, hay un gran porcentaje de usuarios que visita YouTube y la gran cantidad de empresas que lo usan como medio para hacer conocer sus marcas.</p>	Competencia audiovisual	Proceso de realización de contenido
	Competencia publicitaria	Cursos especializados para hacer conocer marcas en plataformas web
	Habilidades del anunciante	Dominio del contenido

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Tello, 2015), Desde su lanzamiento, en mayo del 2005, YouTube ofreció un foro para que millones de personas se conecten, inspiren e informen a otros usuarios en todo el mundo y, a través de esta red social se puede realizar publicaciones de las cuales se interactúa al usar los botones de “me gusta” o “no me gusta”, así como también comentar, compartir los videos publicados y hasta suscribirse a un canal de otro usuario de manera que reciban novedades de los demás canales.

Sin embargo, YouTube es una plataforma que se convirtió en uno de los sitios más visitados a nivel mundial con tal impacto social que varias personas se han convertido en una especie de celebridad con sus publicaciones, que, probablemente sin esta red no lo hubiesen logrado.

En la actualidad, el volumen elevado de las personas que visitan esta red, ha permitido que YouTube sea usado como herramienta audiovisual imprescindible estratégica de comunicación y publicidad para promocionar marcas empresariales como medio actual y activo para hacer conocer lo que ofrecen como empresas.

A través del formato TrueView, el servidor solo paga en el momento que los usuarios desean ver sus anuncios, más no cuando se publique una impresión, por lo que, la persona ve más anuncios que consideren según su interés.

Así se manifiesta en el artículo del sitio web (Clemente, 2016), a través del formato TrueView, los anuncios aparecen en las cuentas de YouTube de los usuarios según su navegación preferente mediante el contenido web relacionado con videos sugeridos en YouTube y en la Red de display de Google, a tal punto que los usuarios están predispuestos a escuchar y observar el mensaje de marca que ofrece aquella empresa.

Son datos relevantes e importantes para poder comprender el significado del por qué las marcas se hacen presentes en YouTube como estrategia, por medio de planificación en los mensajes que van a transmitir para llegar al receptor y darles valor a sus marcas. En el presente, formar contenidos y una relación más cercana a los clientes son claves para las estrategias de marketing, por lo que, los mensajes de la marca deben tener un gran impacto para que pueda ser receptado por los usuarios, caso contrario, no tendrá validez el esfuerzo que realiza la empresa por hacer conocer su producto.

Por otra parte, YouTube es considerado una red social con un gran potencial de comercialización como efecto del interés de los seguidores en la transformación de la interacción, donde causa que los consumidores generen y compartan contenidos referentes a sus marcas o productos favoritos en la web.

El internet y las redes sociales están cambiando algunos de los prototipos publicitarios, con el aumento a las posibilidades de llegar a sus usuarios potenciales. Sin embargo, según especialistas, se dice que el espectador observa cierta publicidad con cierto grado mínimo de interés, pero se queda capturada la imagen absolutamente en la retina del usuario, ya que, el carácter cognitivo de la percepción de la imagen es condicionado por la memoria visual.

Así lo señala (Diego Calderón Garrido, 2017), y especifica que la imagen de la publicidad habrá llegado a su objetivo si la experiencia visual se refleja en una modificación emocional, conductual o verbal que el perceptor pueda mostrar tras visualizar la misma.

Al pensar en el audio, los mejorados modelos de publicidad y marketing en YouTube se acercan al género de los cortometrajes que a la propia publicidad debido al tiempo que suelen tardar en mostrar un anuncio, pero aún de ese modo, de igual forma tienen mucha similitud en la publicidad audiovisual tradicional, mucho más a que los anuncios contienen música (Sedeño, 2012).

El uso de la música publicitaria en YouTube, tiene estrecha conexión con el objetivo de la publicidad tradicional, que es favorecer de forma decisiva los procesos de memorización de la marca y su imagen (Fernández Ó., 2002), mientras tanto, se destaca

que en los anuncios se mantienen tres actos clásicos de la trama argumental: presentación, nudo y desenlace.

Estos tres puntos son importantes para: el ruido con la intención de contextualizar, describir y mostrar realidad; el uso de las voces habladas masculinas o femeninas según el target, sector productivo y contexto de compra; utilización de músicas e instrumentos tradicionales con marcado sesgo cultural; y el uso de estilos y géneros musicales en función de las características sociodemográficas del público objetivo al que va dirigido el anuncio realizado.

Un estudio de ComScore, recogido por Omar Oakes en junio de 2016, explica que YouTube llega a más usuarios entre 18 y 34 años que cualquier anuncio de televisión y una de las principales ventajas que destacan el 59% de los usuarios de esta plataforma web es el aporte de una personalización mayor que la de los medios tradicionales presentan hoy en día.

El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad, y se utiliza en YouTube como una gestión por los propietarios de los canales, que, en el caso de marcas, deberían tratar de fomentar el interés de sus públicos hacia los vídeos que publican. El marketing de atracción en YouTube que producen las marcas no sólo se basa en la generación de contenidos, sino que también tratan de que sus contenidos se hagan virales en la red (Alonso, 2016).

El mensaje de un anuncio publicitario en YouTube debe ser autosuficiente para impactar al usuario, y en el caso de una marca se amplía información para recibir algún tipo de beneficio junto a la adquisición del producto que se está promocionando en esta plataforma web.

2.2.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. Historia de YouTube

YouTube es un sitio web que permite compartir videos, con total variedad de clips, a todos los usuarios que deseen plasmar un contenido mediante este medio, así como amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Pese a las reglas que existen al publicar un material en la plataforma, hay en abundancia en YouTube.

YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Solo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio (Mier & Porto-Renó, 2011).

Mientras tanto, para junio del 2008, el 38 % de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; por lo que, el competidor más cercano solo llegaba a representar el 4 %. Aunque el sitio Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mismo mes, un anuncio

en la página de inicio de YouTube costaba 175 000 dólares diariamente, y el usuario debía comprometerse a gastar 50 000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. No obstante, debido a que el contenido de la amplia mayoría de los vídeos en la plataforma de YouTube no atraía a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron. YouTube procedió a presionar a los estudios de cine y televisión para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, sin embargo, luego descubrieron que el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase.

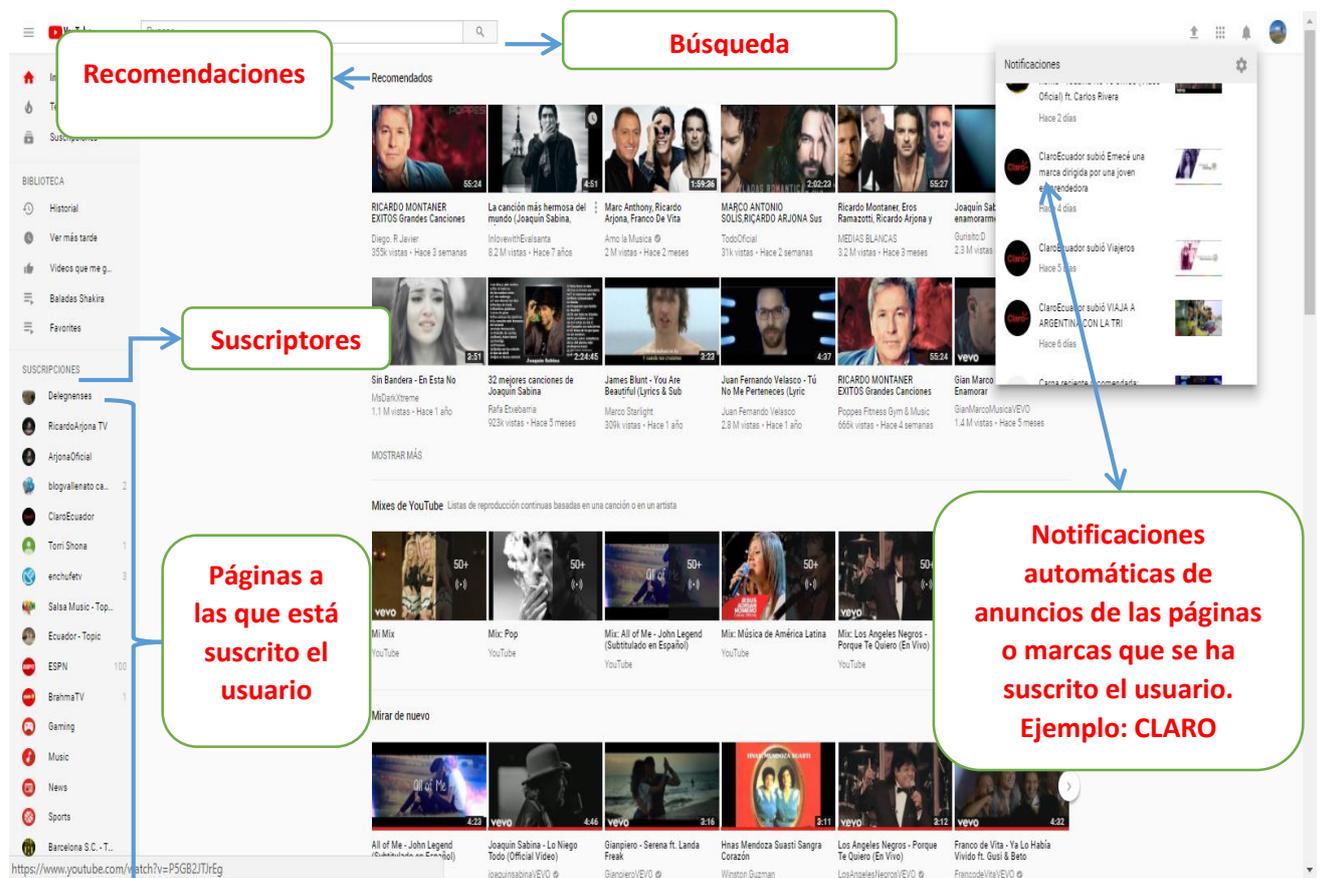


Ilustración 1. Fuente: YouTube

2.2.2. YouTube como plataforma publicitaria

Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos y otro en estilo pop-up para toda empresa que lo solicite. El tipo de anuncio mostrado al usuario es completamente expuesto y sin relación con el contenido

del que vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda para encontrar lo que buscaban.

Para el uploader estándar de YouTube, puede desactivar que sus propios vídeos tengan anuncios de terceros, de cualquier forma, ningún uploader de YouTube recibe remuneración por mantener anuncios en sus vídeos.

Sin embargo, entre los aspectos positivos están:

-Localización

-YouTube tiene versiones locales disponibles en más de 88 países.

-Youtube en la actualidad, es una de las plataformas mundiales que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas y empresas.

2.2.3. YouTube Partners

Por consiguiente, a partir del 2011, se comenzó con el proyecto "YouTube Partner", el cual consiste en dar ingresos reales por medio de Google AdSense o "networks" que son empresas que pagan los usuarios con mayor audiencia de YouTube, referidos como youtubers o youtubero92 (en minúsculas ambas, la primera en cursiva al ser un anglicismo). Sólo empresas de medios con domicilio en E.E.U.U. con representación en YouTube son candidatos para ser networks. Esta particularidad ha permitido que las empresas de medios y usuarios independientes que reciben grandes cantidades de reproducciones sean capaces de recibir un ingreso económico, con el fin de mejorar la calidad del trabajo, como beneficio para las dos partes.

Por lo tanto, los que hacen parte de este contrato se les da la alternativa de poner anuncios, ya sea dentro del vídeo o a un costado del mismo, con el propósito de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten por publicidad dentro de los vídeos almacenados en este sitio web.

2.2.4. Razones para utilizar YouTube como medio publicitario

Las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene pautar sus marcas en la plataforma de YouTube, aunque no todas la usan todavía.

Los espacios de desarrollo y exhibición de los productos comunicacionales ganan un nuevo aporte desde la Web 2.0, y en especial con los blogs colgados en internet y YouTube, gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, pero también abiertos al público en general. En la actualidad, es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación, con layout (término que proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición) personalizado, y una gran oferta de contenido de acuerdo con sus intereses. El nuevo espacio también cambió el modelo de los visitantes como usuarios o participantes, al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos que se publican en este medio, que da como resultado la interactividad entre usuario y visitantes del sitio web. Mientras tanto, los vídeos online, son 53 veces más eficaces para alcanzar los primeros puestos de la primera página de Google, que una página de texto.

Existen varios beneficios de la utilización del YouTube como medio publicitario:

- El 56% de los anunciantes encuestados, piensan que la publicidad online con vídeos es más eficaz que otras formas de publicidad por lo que la parte audiovisual es muy importante al momento de transmitir una información y que ésta llegue al visitante.
- Más de tres mil millones de vídeos son vistos al día en Youtube. Se suben más vídeos a Youtube en un mes que el total de materiales audiovisuales que han creado las tres principales cadenas televisivas de Estados Unidos en 60 años.
- Cada día se reproducen 500 horas de vídeo en Youtube a través de Facebook y más de 700 vídeos de Youtube son vistos y compartidos en Twitter cada minuto, lo que permite difundir la marca con mayor velocidad por otras plataformas y sitios web.
- 100 millones de personas realizan una acción social (me gusta, compartir, comentario, etc.) en Youtube cada semana, fuera de los más de 400 millones de dispositivos móviles que contienen la aplicación.

Otra posibilidad que da este nuevo aporte tecnológico, ha sido la creación de canales audiovisuales personales, institucionales y por grupos en la red, que permiten establecer

sus espacios y exhibir sus contenidos sin costo ninguno, es decir, sin tener que implantar un espacio virtual con su propia tecnología. Una de estas posibilidades está en YouTube, donde es viable crear un canal de exhibición sin pagar, y enlazar los videos a los blogs, es decir, los grupos pueden crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad, así como la oferta de una construcción de programación para los usuarios, donde las personas quieren crear sus propios contenidos o programaciones.

Mediante la condición de producir contenido comunicacional gana fuerza cuando los productos son audiovisuales, mientras la sociedad actual tiene como característica fundamental la decisión de observar contenidos audiovisuales que desee, según sus preferencias, la construcción de su programación personal, de acuerdo con sus aspiraciones y gustos. Esto amplía la fuerza de sitios como YouTube, que es la preferencia de muchos jóvenes al tener que optar entre la Web y la televisión.

2.2.5. Maneras de pautar publicidad en YouTube

1) Seleccionar un video

En el momento que se escoge un video que abarca tus necesidades y criterios de marketing, se debe usar cuando se crea el anuncio.

2) Personalizar la configuración del anuncio

Se debe establecer un presupuesto diario con el que se puede sentir cómodo; para luego orientar el anuncio a los clientes adecuados para la empresa, mediante la edad, género, intereses y ubicación.

El costo por vista (CPV) promedio es el valor que un anunciante cancela, por una vista del anuncio de video. El CPV varía en función de la duración del anuncio, la calidad de la creatividad, la orientación y la dinámica del contrato, entre otros factores (YouTube, YouTube Help, 2016).

2.2.5.1. Evaluar el CPV

El costo por vista (CPV), es un guía valioso de la competitividad del anuncio en el entorno del contrato. ¿Paga por las vistas más de lo que deseaba o esperaba? ¿Detecta que los CPV aumentan con el tiempo?

Al realizar un seguimiento del CPV y se lo ajusta según corresponda, se predispone a transmitir el mensaje con más eficacia y validez. El acrecimiento en los CPV podría ser un indicador del debilitamiento de la creatividad si el anuncio se ha publicado durante un par de semanas, así como de una mayor presión en las subastas donde compite para ganar. Por el contrario, la disminución en los CPV podría indicar que hay menos competencia en el mercado y que existe la oportunidad de obtener algunas vistas a un costo menor.

2.2.5.2. Cómo evaluar CTR

La tasa de clics (CTR), es la cantidad total de clics en un anuncio de video dividida por la cantidad de usuarios a los que se les mostró el anuncio. Si bien, la tasa de vistas es la principal métrica de compromiso asociada con las campañas de video, la CTR representa otra forma de medir el rendimiento de una campaña de video. Cuanta más alta sea la tasa del CTR, más comprometidos se sentirán las masas con su contenido y más interesados estarán en tener información adicional sobre su empresa o marca.

2.2.5.3. Como restringir la orientación

La capacidad de mostrar sus anuncios en línea a personas con intereses específicos puede ayudar a asegurarse de llegar a los clientes adecuados y con mayor facilidad. Se puede mostrar los anuncios a públicos específicos según sus intereses, ya sea que, se trate de aficionados a los juegos o amantes de las mascotas, o que tengan interés por comprar un automóvil o una casa, todo es cuestión de gustos.

Al restringir la orientación, puede mostrar sus anuncios de video a un público más específico, lo que tiene más sentido en términos contextuales. A continuación, una descripción general de los métodos de orientación disponibles:

- **Grupos demográficos:** Se elige la edad, el sexo y el estado parental del público al que se desea llegar.
- **Intereses:** Seleccionar las categorías disponibles para llegar a las personas interesadas en estos temas, aunque visiten páginas sobre otros temas. Obtener más información acerca de los públicos basados en intereses.
- **Públicos afines:** Aumentar el conocimiento de la marca y que genere consideración con sus anuncios de video TrueView, que le permiten llegar a las personas que ya están interesadas en los temas relevantes.
- **Públicos en el mercado:** Seleccionar clientes entre estos públicos que estén investigando productos y que estén considerando activamente comprar un servicio o un producto como los que se ofrecen.
- **Remarketing de video:** Llegar a los espectadores según las interacciones anteriores con los videos, los anuncios TrueView o el canal de YouTube.
- **Ubicaciones:** Orientar los anuncios a canales o sitios web exclusivos, a ubicaciones específicas en ellos. Por ejemplo, se puede colocar los anuncios a un blog entero que atrae mucho tráfico o a la página principal de un sitio popular de noticias. Las ubicaciones incluyen:
 - Canales (canales de socios de YouTube).
 - Videos (videos de YouTube).
 - Sitios (Red de Display: incluye YouTube.com como un sitio de editores).
- **Temas:** Orientar los anuncios de video a temas específicos en YouTube y en la Red de Display. La orientación por tema permite llegar a una gran variedad de

videos, canales y sitios web relacionados con los temas que se seleccionan. Por ejemplo, si se ubica el anuncio al tema "Industria automotriz", este se mostrará en YouTube a las personas que miran videos sobre automóviles.

- **Palabras clave:** Según el formato del anuncio de video, se puede mostrar los anuncios de video según las palabras o frases, es decir, palabras clave, relacionadas con un video de YouTube, un canal de YouTube o un tipo de sitio web en el que esté interesado su público.

2.2.5.4. Costo por vista

Para establecer una oferta de Costo por vista (CPV), ingrese el importe más alto que está dispuesto a pagar por una vista al configurar el grupo de anuncios en una campaña de video. La oferta se denomina “oferta de CPV máximo” o “CPV máx.”. Esta oferta se aplica a todos los anuncios del grupo de anuncios para el que se estableció.

Si se considera que el valor de que un usuario mire su video es de USD 0.25 (o el equivalente en la moneda local), puede establecer ese importe como oferta de CPV máx. Esto significa lo siguiente:

- Con los anuncios de video TrueView In-stream, pagará un máximo de USD 0.25 cuando un espectador mire treinta segundos del video (o todo el video si dura menos de treinta segundos) o cuando interactúe con el video, lo que suceda primero. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, banners complementarios y vínculos a su sitio o app para dispositivos móviles.
- Con los anuncios de video TrueView en display, se pagará un máximo de USD 0.25 cuando un espectador haga clic en una miniatura o el título del anuncio de video y comience a verlo.

También puede establecer una oferta menor para los anuncios de video en display que para los anuncios de video in-stream.

2.2.5.5. Establecer máximo de oferta CPV

Para saber qué CPV máx. establecer, se puede basar en los datos de suposición de comercio que se presenta cuando selecciona la configuración de orientación y el CPV máx. en el momento en el que se crea una campaña nueva (o más tarde cuando se administra los grupos de anuncios). Asimismo, se puede establecer de acuerdo al conocimiento que tiene de la empresa y el valor de una vista.

La oferta de CPV máx. es el importe máximo que se pagará por una vista de video, pero no siempre se le cobrará este valor. Cuando sea posible, se cobrará solo el costo necesario para que el anuncio aparezca en la página. El precio final que realmente se paga por una vista se denomina el CPV real.

El CPV real en general es menor que el CPV máximo debido a que, con la subasta de AdWords, no se paga más de lo que se necesita para clasificarse por encima del anunciante que se aparece justo debajo de los anuncios.

Hay dos elementos que afectan el CPV real que se debe pagar: el Nivel de calidad y el ranking del anuncio. El Nivel de calidad mide qué tan relevante es el anuncio para el cliente y, también incluye diversos factores de rendimiento, como las tasas de vistas. Una vez que se determina el Nivel de calidad, este se multiplica por su oferta de CPV máx. para que los anuncios se clasifiquen entre los de otros anunciantes. Esto se denomina ranking del anuncio.

Una vez que todos los anuncios se clasifican, el CPV real de su anuncio se calcula según una ecuación que considera el ranking del anuncio del ofertante que lo sigue y el Nivel de calidad.

Entonces, el anuncio con la clasificación más alta gana, y el costo por una vista de video de este anuncio (el CPV real) estará por encima de la oferta de CPV del siguiente anuncio del ranking.

Un ejemplo claro:

Se supone que el CPV máx. es de USD 5.00 y, en el mismo concurso, hay otros dos anunciantes con el mismo Nivel de calidad, pero uno tiene un CPV máx. de USD 1.00 y el otro de USD 3.00. Debido a que no hay otras ofertas en competencia que superen los USD 5.00, la oferta propia es la más alta. Sin embargo, no se le cobrarán USD 5.00, ya que la oferta del competidor más cercano es solo USD 3.00. Se cobrará USD 3.01, lo que representa su CPV real.

2.2.5.6. De qué forma afecta el CPV al ranking del anuncio

La oferta de CPV máx. que establece ayuda a determinar las posibilidades de que el anuncio gane la subasta y se muestre a los espectadores. En el caso de los anuncios TrueView en display que se publican en los resultados de la búsqueda de YouTube, también puede afectar su posición entre otros anuncios en la página de resultados de búsqueda.

Establecer un CPV máx. más alto aumentará las posibilidades de que el anuncio se publique y de que lo haga en una posición superior en comparación con los anuncios de otros anunciantes, si corresponde.

2.2.5.7. Lanza el anuncio

Una vez que se ingresan los datos de facturación, se estará listo para empezar a llegar a los clientes en YouTube y hacer conocer tu empresa o marca. (YouTube, Comenzar a anunciar en YouTube, 2015).

2.2.6. Claro S.A.

2.2.6.1. Porta pasa a ser Claro

En el 2011, PORTA cambia de nombre a CLARO para continuar innovando y transformando las telecomunicaciones en Ecuador.

El cambio fue una etapa más dentro del sólido proceso de crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años y redundará en mayores beneficios para sus clientes: más cobertura, innovación y accesibilidad.

El cambio no implicó ningún tipo de modificación para los usuarios en cuanto a prestación de servicios, acuerdos contractuales, utilización de tarjetas de prepago anteriores y promociones comerciales vigentes.

“El cambio de marca a CLARO se da en un contexto de gran crecimiento e innovación para nuestra compañía en términos de nuevas ofertas y servicios para nuestros clientes, que además se verán beneficiados por una marca muy exitosa a nivel latinoamericano”, declaró Alfredo Escobar San Lucas, Presidente de PORTA Ecuador. Además, el cambio de marca de PORTA a CLARO cuenta con el respaldo de América Móvil, la tercera operadora de telefonía a nivel mundial y líder en Latinoamérica, con más de 225 millones de clientes de telefonía móvil.

2.2.6.2. Acerca de Claro

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil. CLARO tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital con la finalidad mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas. (Claro S.A., 2016).

En 1993 CONECEL inició sus operaciones en Ecuador y, desde el 2000, es parte del grupo América Móvil. CLARO es la marca líder en telecomunicaciones cuenta con la mayor red de voz y datos, llegando a más de 1.300 ciudades y poblaciones, más 8.000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país.

2.2.6.3. Claro Conecel

CLARO tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la

brecha digital con la finalidad mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas. La preferencia de los clientes es un reto permanente por buscar ser mejores, innovadores y retornarles servicio de calidad a nuestros clientes. Nuestro nivel de inversión en tecnología y gestión humana, nos ha llevado a ser un agente de cambio clave para el desarrollo de las comunicaciones en el país.

La Responsabilidad Corporativa de CLARO Ecuador está principalmente en contribuir a la disminución de la brecha digital, al lograr que la población tenga acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en todos los rincones del país. La red de CLARO brinda acceso a servicio móvil al 96% de la población en el territorio ecuatoriano. CLARO desarrolla sus acciones sociales en los ejes de Educación y Medio Ambiente. Desde hace más de 10 años, CLARO entrega becas estudiantiles, por cada gol de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, a través de su programa Un Gol para Educar; además impulsa una permanente campaña de reciclaje de celulares y accesorios en sus Centros de Atención a Clientes a nivel nacional, así como actividades de reutilización de lonas publicitarias para el apoyo a la comunidad, entre otras acciones sociales y medioambientales que cuentan con la participación activa de los más de 500 colaboradores del voluntariado interno.

2.2.6.4. Campañas publicitarias de Claro S.A. en YouTube

La función que tiene Claro se destaca ampliamente en crear estrategias que permitan promocionar e innovar productos como servicios que tiene la empresa.

Tienen varias plataformas y medios que al menor permita llegar con el mensaje adecuado a los usuarios.

En este caso, en la plataforma de YouTube se usa prácticamente la misma forma mostrar los anuncios como en la televisión, con diferencias de tiempo en la ejecución y tiempo de los anuncios.

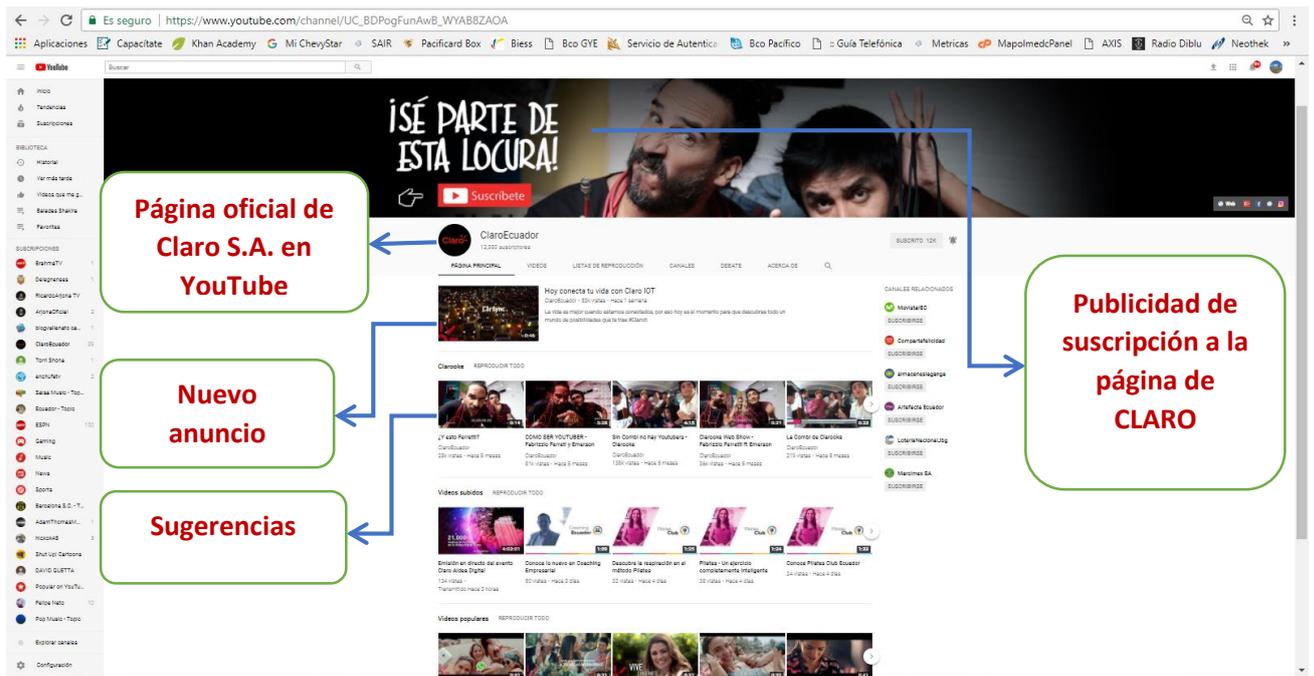


Ilustración 2. Fuente: YouTube

Finalmente, Ecuador Telecom es una compañía ecuatoriana constituida para brindar conectividad y servicios innovadores de telecomunicaciones, de calidad a los diferentes segmentos de la sociedad ecuatoriana y está incurso en el negocio del entretenimiento, del acceso a la información y de la comunicación fija, utilizando funciones de infraestructura de red alámbrica e inalámbrica para el transporte, almacenamiento y procesamiento de información, satisfaciendo las necesidades de transmisión de voz fija, datos, acceso a Internet, audio y video por suscripción.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

¿Qué son las plataformas virtuales?

Son aquellas que reciben distintos nombres, tales como “entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje” o “entornos de aprendizajes integrados”, “ambiente virtual de aprendizaje”, “Sistemas de Gestión del Aprendizaje”, “Sistema de Gestión de Curso”, “Sistema de Gestión de Contenido para el Aprendizaje”, “Ambientes de Aprendizaje Gestionado”, “Sistema de Apoyo al Aprendizaje”, “Plataforma de Aprendizaje”, pero todos con significados semejantes como podemos ver a continuación en las opiniones de los diversos autores. (Garcia, 2013).

Sin embargo, las plataformas virtuales admiten la creación y la gestión de cursos completos para la Web sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación o de diseño gráfico.

Las herramientas utilizadas deben tener una administración a la hora de proporcionar links o hipertexto, es decir, una adecuada manera de gestión, fuera de una correcta comunicación audiovisual, además de una evolución del tema para que sea comprensible para el usuario.

¿Qué son las estrategias publicitarias?

Según (MORAÑO, 2013), una estrategia publicitaria es la que busca el objetivo de diseñar y una campaña por medio de un sitio, ya sea, radial, televisivo, escrito o a través de un sitio web, que permita lograr una respuesta positiva y concreta con lo que se quiere llegar al público objetivo.

Para conseguir lo que se necesita, se debe analizar las preferencias del cliente al que va dirigido el anuncio, luego tener claro el mensaje que se desea transmitir, después encontrar la forma para comunicarlo y finalmente, los medios que se utilizaría para llegar al ‘target’.

¿Qué es una marca?

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

No obstante, es también una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, por lo que, día a día adquiere un mayor protagonismo entre el producto, mercado y sector.

¿Qué es una empresa?

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales o financieros, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital), todos en conjunto con el fin de obtener beneficios.

¿Qué son las telecomunicaciones?

El concepto general de telecomunicación abarca todas las formas de comunicación a distancia. La palabra incluye el prefijo griego tele, que significa “distancia” o “lejos”. Así que, la telecomunicación es una técnica que consiste en la transmisión de un mensaje desde un punto hacia otro, con la característica adicional de ser bidireccional (cuando al final del recorrido hay una combinación entre transmisor y receptor). La telefonía, la radio, la televisión y la transmisión de datos a través de computadoras son parte del sector de las telecomunicaciones.

Debido a que la señal viaja a través del medio transmisor hacia el receptor, es probable que la interferencia de otras señales la descienda o modifique. La mayor parte del tiempo, los mecanismos que descodifican son capaces de recuperar el mensaje y de hacerlo entendible para el usuario final.

¿Qué es el marketing?

El marketing es un conjunto de actividades con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que la componen, por lo que, el marketing se ha tornado indispensable para lograr el éxito de los mercados en general, así como la satisfacción de las necesidades de las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de dichas empresas.

¿Qué es el remarketing?

Es una funcionalidad que permite crear anuncios personalizados para los usuarios que visitaron previamente un sitio web en concreto, es decir, existe una manera de contactar al usuario que estuvo previamente en el portal web donde no concluyó una compra y así poderle ofrecer nuevamente el producto que le interesó u otra que tenga características similares (Fernández R., 2014).

¿Qué es un influencer?

Según (GLM, 2017), un influencer es líder de opinión en internet, mismos que se han sugerido en sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social, unos trabajan desde sus casas y otros desde oficinas, pero con el mismo objetivo de conseguir que un negocio sea más conocido en internet.

2.4. MARCO LEGAL

En la página web de YouTube (YOUTUBE, 2017), se establece parámetros específicos donde se estipula el “Uso no comercial de vídeos de YouTube en la prensa”, que son los siguientes:

Propiedad y crédito

Los propietarios de los canales de YouTube controlan los derechos del contenido que se muestra en el sitio web. Te recomendamos que te pongas en contacto con ellos directamente si encuentras un vídeo que te gustaría mostrar o incluir como referencia. Cuando muestres un vídeo de YouTube en una emisión o webcast, incluye una atribución verbal y en pantalla donde indiques el nombre de usuario o el nombre real del propietario del contenido correspondiente.

Cómo ponerte en contacto con el propietario de un canal de YouTube

Si haces clic en un nombre de usuario de YouTube, accederás a la página principal del canal de ese usuario. En esta página, podrás utilizar el sistema de mensajería en el sitio web de YouTube para ponerte en contacto con el propietario del canal, siempre y cuando hayas iniciado sesión en tu cuenta de Google. Solo tienes que hacer clic en la pestaña de información, seleccionar la opción "Enviar mensaje" y rellenar el formulario electrónico.

Desde otro punto, en la (Ecuador, 2013) resguarda el derecho a una comunicación libre e incluyente a las diferentes técnicas de transmisión de información mediante medios digitales.

En el **-Capítulo I-** están señaladas las características de los contenidos en internet:

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales

Art. 13.- Protección a la identidad e imagen. - No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la

investigación y el procesamiento judicial del mismo. La misma prohibición opera para proteger la identidad e imagen de cualquier persona que haya sido víctima de un delito de violencia sexual o violencia intrafamiliar. Se exceptúan los testimonios de personas adultas que voluntaria y explícitamente dan su autorización para que los medios de comunicación cubran sus casos, siempre que esto tenga la finalidad de prevenir el cometimiento de este tipo de infracciones.

En el Capítulo V Publicidad. -:

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publibreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 44.- Anunciante. - Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 47.- Otros actores de la publicidad. - Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerarán un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad. - Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales. A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general.

Y; en la SECCIÓN I Derechos de libertad-:

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art. 21.- Responsabilidad solidaria de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

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

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

PROTOTIPO DE INVESTIGACIÓN: Se compone de datos cualitativos y cuantitativos, además se incluyen métodos útiles tales como la recolección de datos, análisis y discusión de los resultados, para así lograr una perspectiva más amplia y completa. Además, permite expandir el entendimiento y el impacto de la información brindada por medio de la combinación de métodos aplicados.

BIBLIOGRÁFICA/DOCUMENTAL: Se usa este tipo para recolectar información mediante las aportaciones investigadas que permitan sustentar el contenido teórico del mismo.

DESCRIPTIVA: Se detallan los factores que incitaron a la elección del tema, incluidas las estrategias metodológicas que aporten a la producción audiovisual, posible preventiva y solución planteada dentro de la propuesta.

ANALÍTICA: Se estudian básicamente, las posibles estrategias publicitarias de donde se origina la verificación de información presentada en una plataforma web de un medio audiovisual, aplicado en la elaboración del proyecto de investigación para reconocer y estudiar los aportes proyectados desde la plataforma web y marca referente a la problemática presentada. De la misma manera, se utilizó la redacción del marco teórico para seleccionar, analizar y profundizar acerca de los aportes teóricos investigados.

CUALITATIVO: Recolecta información empírica objetiva, mediante las técnicas de la encuesta, la entrevista dirigidas a sociólogo y trabajador jefe, que pertenecen a la comunidad donde se estudia el problema.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

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

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se utilizaron en esta investigación fueron basadas en métodos **sistemáticos, ordenados y racionales** para desarrollar el tema que se enlazó con la línea del quehacer publicitario, como respuesta a las diversas necesidades y cambios que se presentan en los métodos de pauta de las marcas, en este caso en la plataforma de YouTube.

LA OBSERVACIÓN: Usada para determinar el comportamiento de las variables independientes y dependientes implicadas en el problema de la necesidad de implementar una estrategia publicitaria de manera externa para el mejor desarrollo de la plataforma web.

EL 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.

LA ENTREVISTA: Utilizada para obtener información complementaria a la realización del planteamiento del problema, además que permite resolver las interrogantes sobre el tema a investigar.

3.5. POBLACIÓN

3.5.1 POBLACIÓN OBJETIVA

La población escogida para realizar el censo fue 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, dirigiéndome en un estudio analítico para determinar el grado de aceptación que tienen los anuncios publicitarios de las marcas y empresas en Guayaquil en la compañía CONECEL con la marca CLARO S.A. mediante el uso del sitio web YouTube.

3.5.2. CENSO

El censo se direccionó a los estudiantes 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.

3.5.3. FORMATO DEL CENSO

Objetivo del censo: Determinar el interés de los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, referente al tema: Análisis del uso del sitio web YouTube como alternativa publicitaria. Caso de estudio: Claro S.A. Puesto que son jóvenes actualizados en el uso de esta plataforma y tendencias en cuanto a contenido en redes sociales.

Para la determinación del censo se habló con la Master Shirley Guamán directora de la carrera de publicidad para conocer el número de estudiantes que posee la carrera antes mencionada y así poder aplicar el censo.

Género:

Masculino _____

Femenino _____

1. De las siguientes plataformas de video ¿Cuál es la que se le viene primero a la mente?

Vimeo _____

YouTube _____

DailyMotion _____

Wistia _____

2. De las siguientes plataformas de video ¿Cuál usa usted?

Vimeo _____

YouTube _____

DailyMotion _____

Wistia _____

3. ¿Considera usted a YouTube líder en su rama?

Si _____

No _____

4. ¿De qué manera considera usted la calidad como plataforma de video a YouTube?

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

5. De las siguientes marcas de telefonía ¿Cuál usa usted?

Movistar _____

Claro _____

CNT _____

Tuenti _____

6. ¿Ha visto anuncios o contenido de la marca de telefonía Claro alguna vez en YouTube?

Si _____

No _____

7. ¿Cuál es la cualidad con la que identifica a YouTube?

Entretenida _____

Creativa _____

Diversa _____

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

Si _____

No _____

9. ¿Le gustaría que la marca Claro creara más contenido visual en YouTube?

Si _____

No _____

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que Claro produzca en YouTube?

Series _____

Colaboraciones con artistas internacionales _____

Sketches _____

11. ¿Se siente satisfecho con la plataforma YouTube?

Si _____

No _____

Gracias por su colaboración

3.5.4. TABULACIÓN DEL CENSO

Tabla 1: Género del censo

Género	Cantidad	%
Femenino	65	57%
Masculino	49	43%

Elaborado por: Diana Bedoya

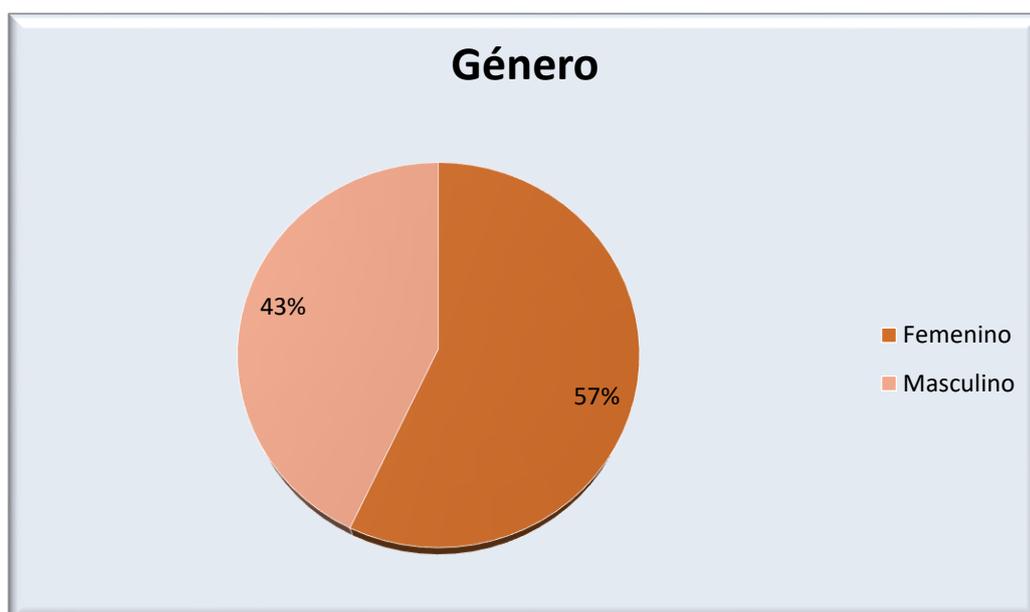


Gráfico1: Género del censo

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

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.

1. De las siguientes plataformas de video ¿Cuál es la que se le viene primero a la mente?

Tabla 2: Plataformas de video

Plataforma	Cantidad	%
Vimeo	9	8%
YouTube	101	89%
DailyMotion	4	3%
Wistia	0	0%

Elaborado por: Diana Bedoya



Gráfico 2: Plataformas de video

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

Se indica que la mayoría de la población censada conoce más YOUTUBE con un porcentaje del 89%, seguido por VIMEO con el 8%, luego está DAILY MOTION con el 3% y WISTIA con el 0%. Significa que YouTube es la plataforma de video más empleada en la web.

2. De las siguientes plataformas de video ¿Cuál usa usted?

Tabla 3: Plataformas de video (uso)

Plataforma	Cantidad	%
Vimeo	5	4%
YouTube	109	96%
DailyMotion	0	0%
Wistia	0	0%

Elaborado por: Diana Bedoya

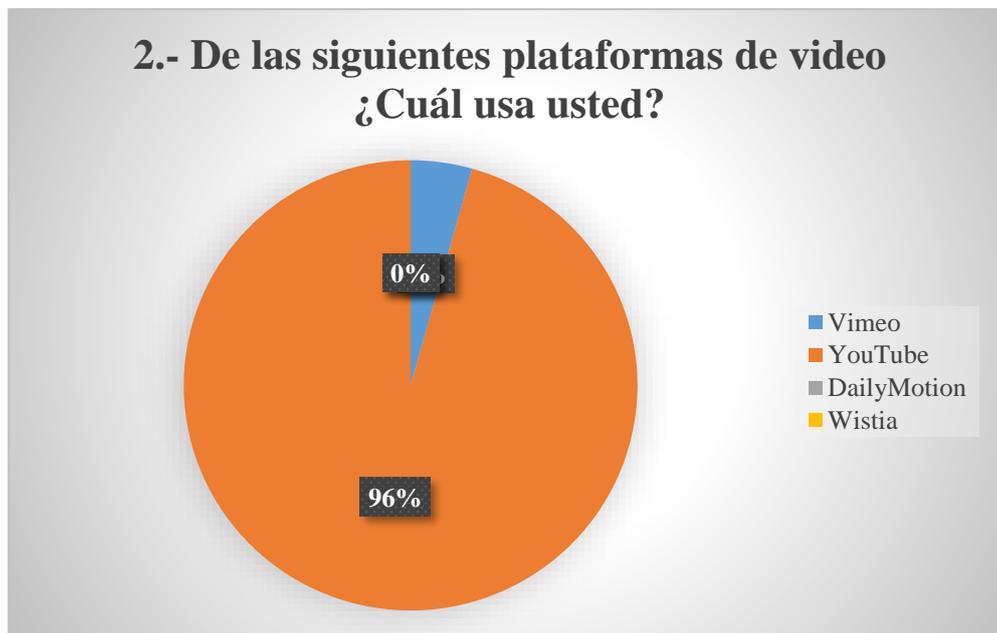


Gráfico 3: Plataformas de video (uso)

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

En esta tabulación se indica que YOUTUBE tiene un porcentaje de 96% siendo el más elevado entre las plataformas de video que más usan los censados, seguido por VIMEO con el 4%, mientras que DAILY MOTION y WISTIA tienen un 0%.

3.- ¿Considera usted a YouTube líder en su rama?

Tabla 4: YouTube líder en su rama

Respuesta	Cantidad	%
SI	91	80%
NO	23	20%

Elaborado por: Diana Bedoya

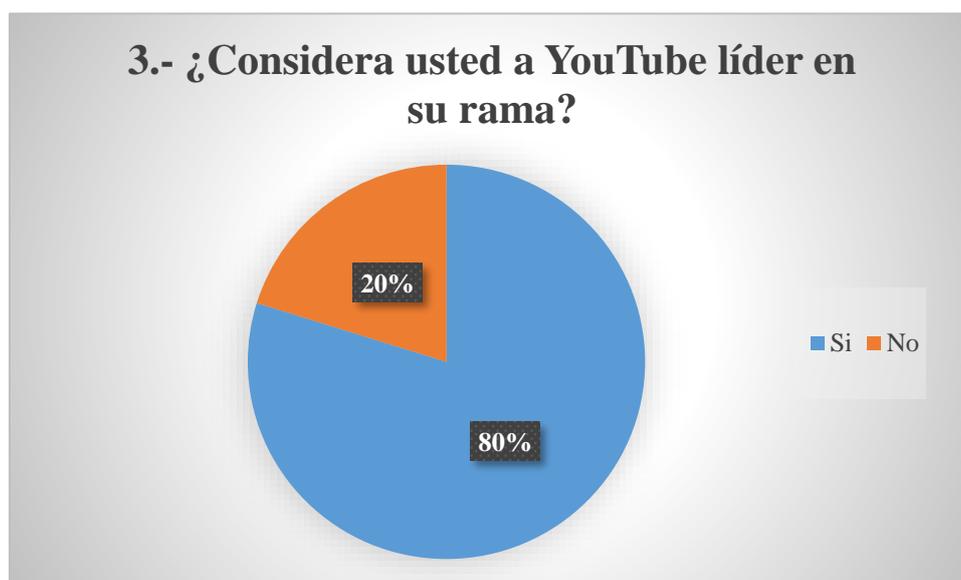


Gráfico 4: YouTube líder en su rama

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

Con el 80% del SI se confirmó que YouTube es líder en su rama, aunque un 20% dijo que NO, sin embargo, está comprobado que el uso de la plataforma es muy constante y las personas identifican de que se trata directamente YouTube.

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

Tabla 5: Calidad como plataforma

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

Elaborado por: Diana Bedoya

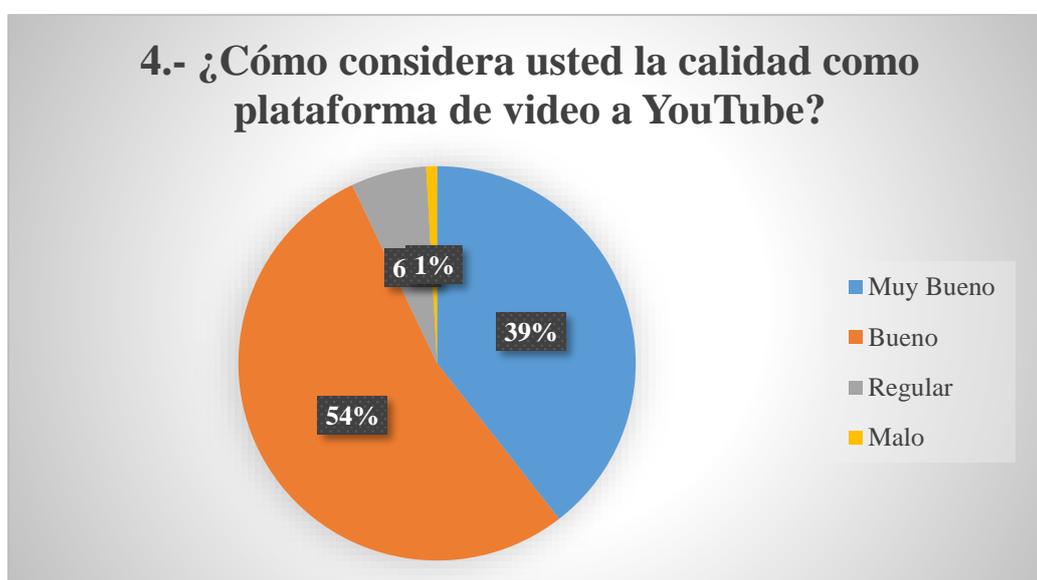


Gráfico 5: Calidad como plataforma

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

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.

5.- De las siguientes marcas de telefonía ¿Cuál usa usted?

Tabla 6: Marcas de Telefonía

Telefonía	Cantidad	%
Movistar	17	15%
Claro	65	57%
CNT	24	21%
Tuenti	8	7%

Elaborado por: Diana Bedoya

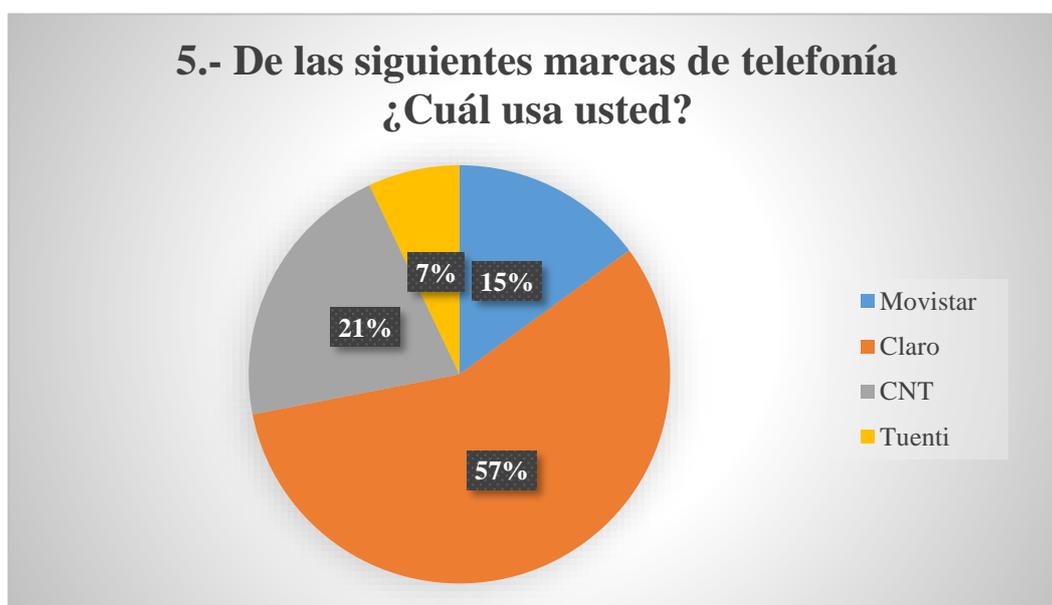


Gráfico 6: Marcas de telefonía

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

Entre las marcas de telefonía más utilizadas, se estableció a CLARO en primer lugar con el 57%, seguido por CNT con el 21%, mientras que MOVISTAR con el 15% y al final TUENTI con el 7%, interrogante que confirma el mayor uso de la marca CLARO en comparación con otras telefonías existentes actualmente en el país.

6.- ¿Ha visto anuncios o contenido de la marca de telefonía Claro alguna vez en YouTube?

Tabla 7: Anuncios de Claro en YouTube

Respuesta	Cantidad	%
SI	70	61%
NO	44	39%

Elaborado por: Diana Bedoya

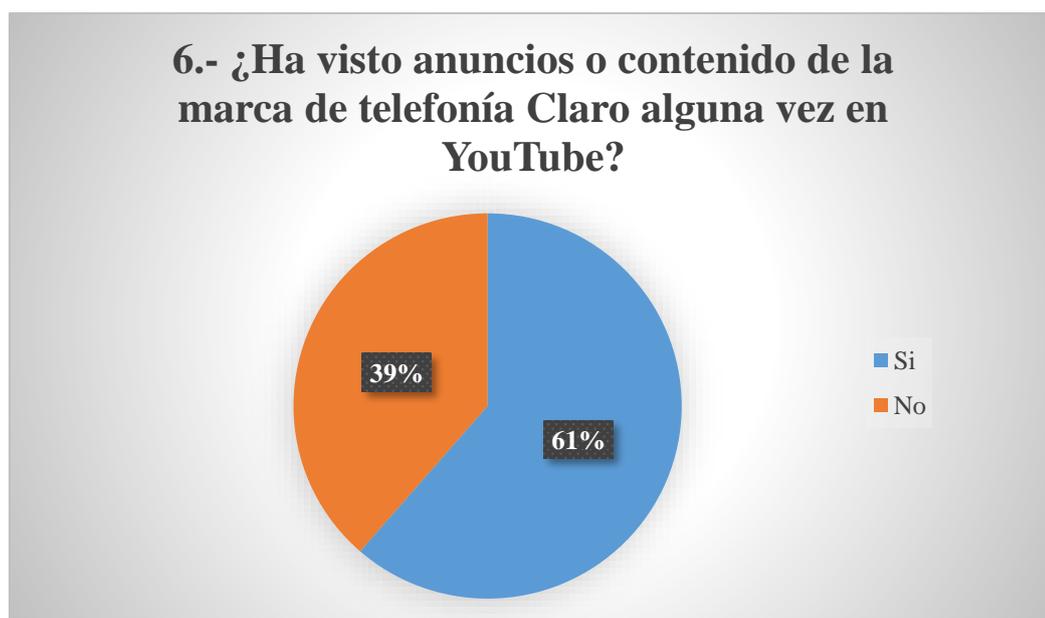


Gráfico 7: Anuncios de Claro en YouTube

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

La marca CLARO, realiza anuncios o contenidos publicitarios en YouTube, por lo cual, al realizar la pregunta de que si han visualizado sus anuncios, el 61% de la población censada respondió que SI y el 39% que NO, por lo tanto, aunque el porcentaje del SI es mayor, la marca no ha podido llegar a todos los usuarios que manejan la plataforma.

7.- ¿Cuál es la cualidad con la que identifica a YouTube?

Tabla 8: Cualidades de YouTube

Cualidades	Cantidad	%
Entretenida	54	47%
Creativa	25	31%
Diversa	35	22%

Elaborado por: Diana Bedoya

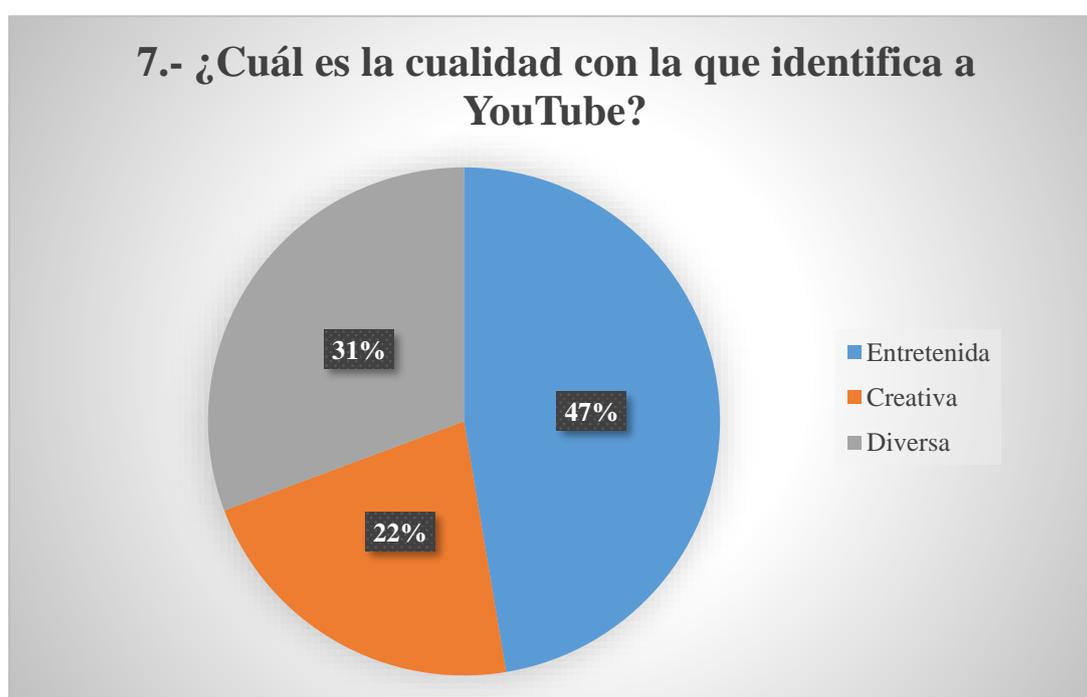


Gráfico 8: Cualidades de YouTube

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

El 47% señaló que la cualidad más alta con la que identifican a YouTube es ENTRETENIDA, además que el 31% de la población manifestó que DIVERSA y el 22% dijo que CREATIVA.

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

Tabla 9: Anuncios de Claro

Respuesta	Cantidad	%
SI	25	22%
NO	89	78%

Elaborado por: Diana Bedoya

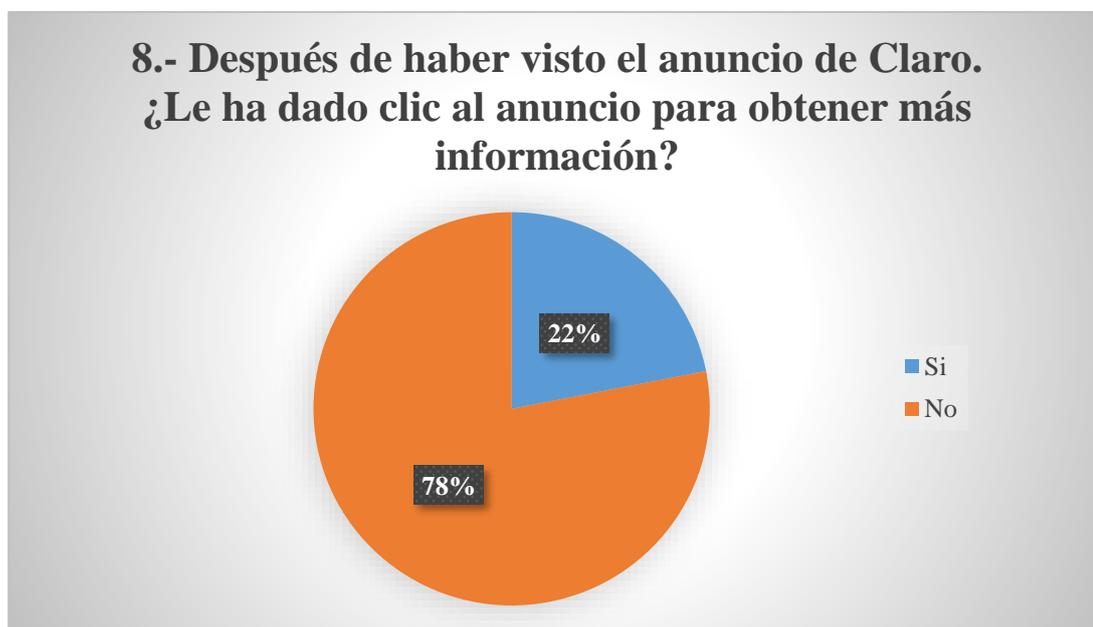


Gráfico 9: Anuncios de Claro

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

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.

9.- ¿Le gustaría que la marca Claro creara más contenido visual en YouTube?

Tabla 10: Más contenido Claro

Respuesta	Cantidad	%
SI	64	56%
NO	50	44%

Elaborado por: Diana Bedoya

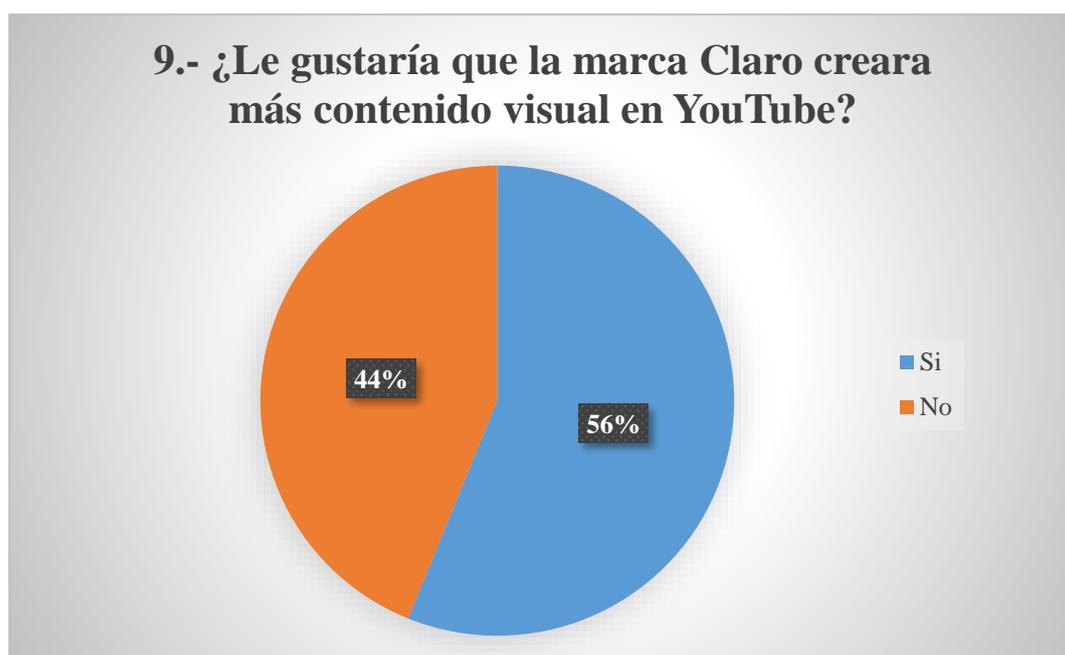


Gráfico 10: Más contenido Claro

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

Sin embargo, en esta interrogante, el 56% de los censados estableció que SI les gustaría que Claro creara más contenido audiovisual para informarse, por otro lado, el 44% sentencio que NO, con una conclusión de que falta más contenido en YouTube de la marca para que los usuarios se puedan informar sobre las nuevas campañas que realizan en la empresa con mas precisión.

10.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que Claro produzca en YouTube?

Tabla 11: Aumento de contenido de Claro

Contenido	Cantidad	%
Series	50	44%
Colaboraciones		28%
Int.	32	
Sketches	32	28%

Elaborado por: Diana Bedoya

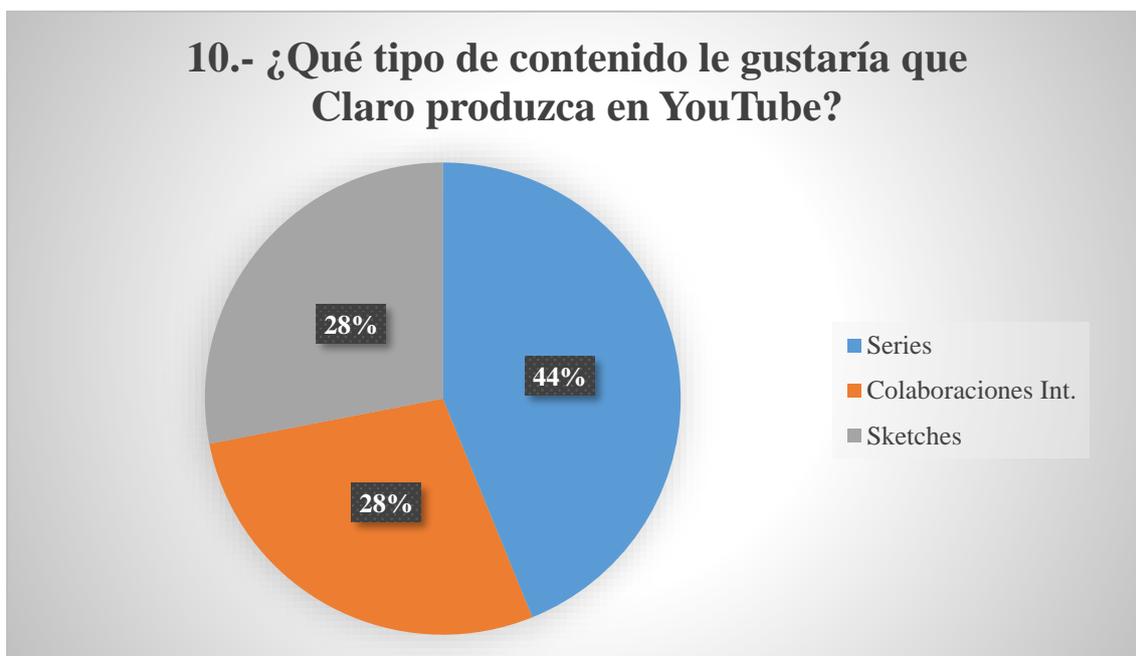


Gráfico 11: Aumento de contenido de Claro

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

El 44% prefiere que Claro produzca más contenido de SERIES en YouTube, el 28% elige COLABORACIONES INT., al igual que el restante 28% SKETCHES, pero la marca solo realiza anuncios como sketches para promocionar sus artículos, por lo que debería tener en cuenta que podrían tener nuevas formas para poder llegar al target deseado.

11.- ¿Se siente satisfecho con la plataforma YouTube?

Tabla 12: Satisfacción con YouTube

Respuesta	Cantidad	%
SI	98	86%
NO	16	14%

Elaborado por: Diana Bedoya

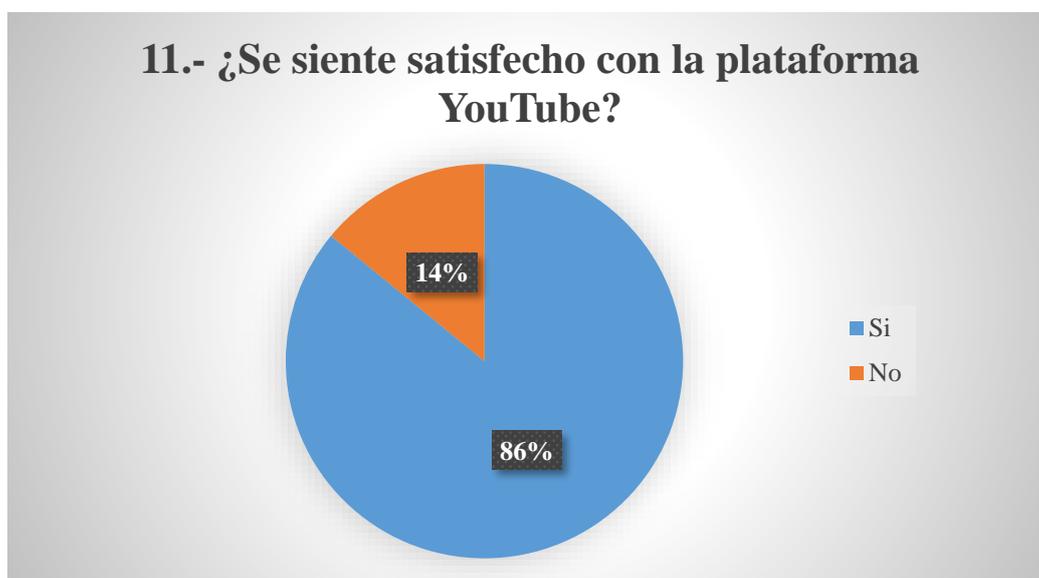


Gráfico 12: Satisfacción con YouTube

Elaborado por: Diana Bedoya

Análisis

Finalmente, en la última pregunta, el 86% de la población afirmó con el SI que se siente satisfecho 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.

ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS:

YouTube es una plataforma que la mayoría de las personas utilizan por varios motivos: entretenimiento, información y distracción, sin embargo, existe una minoría que no usan esta plataforma de manera cotidiana, pero se justifica el uso que le dan las marcas empresariales como alternativas publicitarias, aunque, no siempre logran llegar a su público objetivo.

Debido a que YouTube es muy conocido, las empresas ya lo usan como medio de publicidad para promocionar sus productos mediante anuncios, como es el caso de CLARO S.A., pero según los resultados del censo, la marca no ha logrado llegar a todo el público en general, por lo que prefieren que opten por otras estrategias para que pueda hacerlo, ya sea más entretenida con mayor contenido o que sean más constantes al mostrar una información de forma audiovisual, reforzando sus estrategias más seguido con direcciones más específicas para lograr a la meta requerida.

Lo que está claro, es que YouTube es el más usado como nuevo medio de comunicación para las empresas por el acceso fácil que tienen los usuarios a la web, además de ser el líder en el medio audiovisual por internet con la creación de nuevos contenidos, usuarios, canales, para así, cada vez más, crecer en audiencia a nivel mundial.

3.5.4 LA ENTREVISTA

Es una alternativa que se realiza con el fin de recolectar información precisa y eficaz referente al tema de investigación; además de la aportación de los entrevistados con sus conocimientos, definiciones y experiencias de manera más exacta sobre los puntos y herramientas tratadas en la investigación.

Asimismo, las entrevistas orientan hacia dónde encaminar varios aspectos relevantes de la información, y de cómo se pueden generar cambios la misma.

ENTREVISTA

- ❖ **Ismael Castillo, Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A.**

PREGUNTAS:

- 1) Como Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A. ¿Cuál es su función?**
- 2) ¿Cuál es el proceso para hacer una publicidad en el sitio web YouTube?**
- 3) ¿Cómo pautan la publicidad en el sitio web YouTube?**
- 4) ¿Cómo evitan que la publicidad aparezca en videos que pueden suponer un problema de reputación a la empresa?**
- 5) ¿Y si sucede como lo solucionan?**
- 6) ¿Utilizan el Remarketing para llegar a más espectadores?**
- 7) ¿Qué o cuánto gana la empresa Claro S.A. por cada publicidad en YouTube?**
- 8) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para llegar al usuario mediante su anuncio en YouTube?**
- 9) ¿Cómo miden las visualizaciones y el porcentaje de Clics?**
- 10) ¿Cuán importante es para Claro S.A. como empresa el aprovechar el coste por visualización?**
- 11) Ya que la nueva tendencia es trabajar con influencers, ¿Qué aspectos busca en el influencer o en sus videos?**
- 12) ¿Tiene la misma inversión producir un anuncio para YouTube que hacer un comercial para Televisión?**
- 13) ¿Cuántas personas aproximadamente se necesitan para realizar un anuncio para YouTube?**
- 14) ¿Cada cuánto tiempo es ideal lanzar un nuevo anuncio en YouTube?**
- 15) ¿Qué medidas toman cuando el anuncio no obtiene los resultados esperados?**
- 16) ¿Cuáles son las razones más importantes para utilizar YouTube como medio publicitario?**
- 17) ¿Cuáles son las limitaciones de YouTube como medio publicitario?**

- 18) **¿Qué impacto ha producido para la empresa utilizar YouTube como medio publicitario?**
- 19) **¿Cuáles son las campañas más importantes que han lanzado en YouTube y por qué?**
- 20) **¿Cuentan con algún método que les permita saber si algún suscriptor de YouTube visita la página web de la empresa?**

ENTREVISTADO: Ismael Castillo, Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A.

- 1) **Como Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A. ¿Cuál es su función?**

La función consiste en crear estrategias que permitan comunicar los productos y servicios de la empresa, en la web a través de diferentes plataformas y medios que al menor costo nos permita llegar con el mensaje adecuado a los usuarios.

- 2) **¿Cuál es el proceso para hacer una publicidad en el sitio web YouTube?**

Básicamente es el mismo procedimiento cuando tenemos un comercial de Televisión, pero normalmente tenemos contenidos similares entonces al momento de crear el comercial de televisión creamos formatos específicos para YouTube.

Nuestros formatos tienen diferentes tiempos de ejecución, es decir no son comerciales de 40 segundos, sino que son un poco más cortos o más largos de acuerdo a lo que busquemos, hay un brief que busca determinar el objetivo y el mercado al cual se está apuntando. Hacemos la producción del video y luego determinamos la segmentación en la plataforma de Google Adwords y de esa manera se encuentra al público objetivo.

3) ¿Cómo pautan la publicidad en el sitio web YouTube?

Trabajos con una agencia de medios que se encarga de hacer la implementación de la pauta, la pauta se hace a través de la plataforma de Google y se usan los formatos más adecuados, de acuerdo al mensaje que se quiera transmitir y su objetivo pueden ser desde Bumper ads en YouTube hasta videos en Stream que son aquellos que aparecen cuando la persona ya está viendo el video.

4) ¿Cómo evitan que la publicidad aparezca en videos que pueden suponer un problema de reputación a la empresa?

La segmentación que nosotros hacemos a nivel de plataforma en Google y YouTube es para audiencias es decir seleccionamos una audiencia que esté interesada en nuestros productos y servicios.

Si esa audiencia está visualizando un video que no queremos aparecer, hay una opción en YouTube que nos permite seleccionar no aparecer en videos, por ejemplo: Videos Pornográficos o que tengan contenido delicado, ya sea político, social o religioso. Al bloquear esas opciones disminuimos la posibilidad de que aparezcamos en ese tipo de videos, sin embargo, nunca se está seguro en un 100% es posible que si aparezca.

Ahora el hecho de que aparezca no depende ni de la plataforma ni de nuestra empresa sino del usuario, de que el usuario este en la segmentación que como empresa estemos comprando.

5) ¿Y si sucede como lo solucionan?

Verificamos con el equipo de Google, tenemos un soporte directo con Google Colombia y Perú, ver que pudo haber pasado con la exclusión del video para ese tipo de contenido, pero generalmente, como ya dije antes, puede que esa persona que tengo segmentada este viendo videos que no cumplen con lo que yo

necesito, entonces no deberían aparecer en ese tipo de videos, generalmente no ocurre algo así.

6) ¿Utilizan el Remarketing para llegar a más espectadores?

Cuando se usa el Remarketing como una estrategia no es para encontrar a más espectadores, sino para encontrar a los espectadores más calificados que puedan comprar nuestros productos o servicios, entonces se trata de encontrar a aquellos clientes que sean más sensibles a comprar nuestros productos o a entender el mensaje que queremos transmitir en campañas de branding por ejemplo.

7) ¿Qué o cuánto gana la empresa Claro S.A. por cada publicidad en YouTube?

Nosotros no buscamos ganar nada con la plataforma de YouTube sino generar indicadores de negocios que nos interesan, que son ventas, activaciones de servicios, intenciones comerciales u oportunidades comerciales.

8) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para llegar al usuario mediante su anuncio en YouTube?

Las estrategias que utilizamos son a nivel de segmentación, digamos que nosotros trabajamos 3 capas de comunicación Adwords que nos permite que las personas conozcan sobre nuestros productos, otra capa es la de performance que ya es ventas en las cuales utilizamos formatos en YouTube como Bumper ads, que antes de que empiece el video te muestra 6 segundos y el usuario no puede hacer skip al anuncio, entonces estos formatos son para ventas porque tienen segundos, también utilizamos el Call to Action dentro de los videos, el link que te pone YouTube como opción para que los usuarios ingresen y generen una acción de compra.

Utilizamos todas las opciones que nos permite YouTube en las diferentes campañas que tenemos.

9) ¿Cómo miden las visualizaciones y el porcentaje de Clics?

La plataforma de YouTube Adwords te da la opción y en Google Analytics también te permite ver los indicadores de desempeño del video, sin embargo, nuestro indicador va más allá de los clics y del alcance, buscamos que eso genere una intención de compra ese es nuestro indicador de éxito.

10) ¿Cuán importante es para Claro S.A. como empresa el aprovechar el coste por visualización?

Es importante pero no lo más importante dentro de la empresa, es importante tener un coste por visualización bajo, esperamos que nuestras estrategias de segmentación generen costes de visualización bajo, más allá del coste de visualización lo que más nos importa es la acción de compra, nuestro indicador de éxito serán los clientes que compren sobre la inversión total, ya sea que solo lo vio o simplemente hizo click y encontró la información en la web.

La visualización del video en su total, es decir que el cliente haya visto en su totalidad el video, nos interesa cuando el video intenta transmitir un mensaje que debe quedar al final, pero esa visualización no significa nada si lo que quiero posicionar, no se posiciona, entonces eso se hace después con encuestas. Nuestras encuestas que validan si una persona que vio el video entendió el mensaje.

11) Ya que la nueva tendencia es trabajar con influencers, ¿Qué aspectos busca en el influencer o en sus videos?

Estamos incursionando en ese tema, lo primero que buscamos obviamente es que este influencer este alineado a nuestros valores como marca, no pretendemos tener un mayor alcance con personas que probablemente tengan una influencia negativa en la comunidad, que utilicen un lenguaje soez o que sean famosos por contenido que no va alineado a nuestros valores, y en segundo lugar también que este comparta el mismo mercado objetivo al que queremos llegar, son las dos cosas más importantes.

12) ¿Tiene la misma inversión producir un anuncio para YouTube que hacer un comercial para Televisión?

La inversión en producción es similar, no necesariamente es la misma, a veces YouTube tiene formatos muy cortos que son más baratos por la duración, pero como decía nosotros buscamos optimizar en una misma producción hacer un comercial de producción y en esa misma producción ya en la edición hacerlos más cortos para YouTube

13) ¿Cuántas personas aproximadamente se necesitan para realizar un anuncio para YouTube?

Bueno en cuanto a la producción depende de lo que queramos producir, en cuanto a la implementación normalmente es en la agencia de publicidad, una persona que es el Planner y se encarga de la publicación, ya en la optimización es otra persona, en total de personas de la producción y todo pueden ser 10 o 15 personas.

14) ¿Cada cuánto tiempo es ideal lanzar un nuevo anuncio en YouTube?

Eso va a depender de tu estrategia y de tu planificación de contenidos, nosotros tenemos diferentes estrategias que no están atadas a un best practice de publicación de campañas, sino que dependen del mercado objetivo finalmente, si yo necesito que un mercado objetivo que tengo en YouTube vea un video, pues lanzo el video, si mi estrategia fuera ser un canal de YouTube como lo es enchufe Tv por ejemplo, que necesita o que su negocio es YouTube, pues la estrategia seria otra, pero nosotros básicamente lo que hacemos en YouTube es publicidad entonces no hay un tiempo específico, sino que depende de nuestras campañas y nuestros objetivos.

15) ¿Qué medidas toman cuando el anuncio no obtiene los resultados esperados?

Diariamente nosotros vemos la optimización de la inversión, si un anuncio no está funcionando normalmente lo detenemos y lo optimizamos. Optimizar quiere decir que podemos encontrar que está faltando, puede ser un tema del texto o el mensaje no es lo suficientemente claro y el cliente no haga clics y no lo vea, o puede ser un tema de la producción, que la producción del video este mal hecho, el sonido la calidad, etc. Y en esos casos lo que hacemos es bajar el video.

16) ¿Cuáles son las razones más importantes para utilizar YouTube como medio publicitario?

Primero por la segmentación, la plataforma de Youtube tiene una segmentación muy interesante que es para cualquier empresa, te permite encontrar segmentaciones geográficas, demográficas y por intereses y comportamientos.

Y segundo existe una tendencia mundial a consumir muchos más videos que anuncios estáticos, entonces esos los dos factores más importantes, cuando tienes video el foco de atención de una persona es mayor, por lo tanto hay una oportunidad importante a futuro de seguir haciendo publicidad en plataformas de video no solo YouTube sino que ahora Facebook es un competidor nuevo como plataforma de video y siempre la competencia va a empezar a crecer en cuanto a generación de video.

17) ¿Cuáles son las limitaciones de YouTube como medio publicitario?

Hay ciertas limitaciones de cara al usuario que impactan mucho al anunciante, por ejemplo, el hecho de que un usuario no pueda fácilmente hacer skip a un anuncio, es un beneficio para nosotros como anunciantes, sin embargo hay al nacer esta opción de skip después de 15 segundos u ocultar el anuncio o denunciar, etcétera, son limitaciones.

Más que limitaciones de la plataforma son oportunidades que nos permiten identificar como mejorar la publicidad, que no sea tan invasiva que sea mucho más agradable para el usuario, que este enfocada a solucionar los problemas y a enganchar al cliente más que a comunicar un producto de una forma seca, hoy en Ecuador no existe una estrategia creativa, casi que ninguna empresa para solucionar el problema del Skip de YouTube pero es una oportunidad que en otras partes del mundo está funcionando, crear publicidad que por su calidad de contenido no pueda ser skipeada.

18) Ud. Como Coordinador de comunicación digital de Claro S.A. ¿Cuáles podría decir que son los alcances de Youtube como medio publicitario?

Todos sabemos que internet cada vez es más mobile, y que cada vez los clientes están consumiendo más internet que televisión, entonces a futuro YouTube va a tener un alcance muy grande, va a ser la plataforma de video por excelencia, ya lo es de hecho y a medida que la televisión vaya cayendo como medio, el nuevo medio, que ya, en otros lugares del mundo está pasando, será YouTube.

Entonces tiene una buena oportunidad a futuro y los alcances son gigantes depende de que cada empresa empiece a aprovechar los costos de producción que nunca va a ser los más bajos porque la producción tiene que ser buena, pero la oportunidad va a ser que vas a poder encontrar una segmentación mucho más importante. A futuro el problema será que YouTube va a tener muchos más anunciantes que cada vez va a tener más problemas de segmentación y alcance.

19) ¿Qué impacto ha producido para la empresa utilizar YouTube como medio publicitario?

Nos ha permitido llegar a los mercados que probablemente no llegábamos en medios como en televisión, nos ha permitido un poco mejorar el mensaje o los mensajes que no lográbamos comunicar de una misma forma con las imágenes, entonces al tener la plataforma de video que además me permite

segmentar de una forma muy específica a un cliente, pues nos ha dado mucha ventaja de posicionamientos de productos sobre los clientes que hemos definido.

20) ¿Cuáles son las campañas más importantes que han lanzado en YouTube y por qué?

Generalmente lanzamos todas las campañas importantes, por ejemplo, las campañas de navidad, campañas del día de las madres, y también usamos el medio para campañas muy tácticas y por qué. Es como decía antes nos interesa mucho la segmentación que tiene YouTube, entonces hay campañas muy tácticas que no van a salir en televisión porque el costo de salir en televisión es muy alto, además de que buscan un target muy reducido y lo encuentra en la segmentación de YouTube y no tenemos que hacer una inversión muy alta en medios tradicionales, entonces más que hacer campañas grandes, hacemos pequeñas campañas tácticas que nos permiten llegar a mercados más pequeños y obtener una inversión interesante.

21) ¿Cuentan con algún método que les permita saber si algún suscriptor de YouTube visita la página web de la empresa?

Claro, hay una metodología que te permite medir en Google Analytics que básicamente te dice de que medio viene un cliente, entonces YouTube no es hoy la fuente de tráfico más importante hacia la página web pero que atrae muchas visitas, obviamente nuestro tráfico más grande viene de campañas de costes por clic en Google Adwords o Google Display o Facebook donde la gente hace clic, y donde el mercado está mucho más susceptible a visitar la página web, a la gente que está en YouTube prefiere no salir porque está viendo un video, entonces no esperamos a que ese indicador crezca mucho, más bien es el desafío es buscar cómo solucionar o comunicar mi producto y todo lo que tengo en web dentro de la plataforma de YouTube.

ANÁLISIS

El coordinador digital de Claro S.A., Ismael Castillo, explicó que la función que tienen como empresa es crear estrategias que permitan comunicar los productos y servicios que ofrecen, por todos los medios posibles, así como también en la web para llegar al usuario con el mensaje claro de lo que están dando a conocer.

Sin embargo, para cada medio se tiene un esquema diferente con contenidos similares, es decir, con tiempos de ejecución, formatos específicos, determinación de objetivos y tipos de mercados a los que van dirigidos los anuncios y segmentación de plataformas. Además, se trabaja por medio de pautaaje con una agencia de medios para que la misma se realice a través de la plataforma de Google, ya que, se usan formatos diversos según los mensajes que quieran transmitir.

Fuera de ello, se rigen por estándares que no permitan caer en problemáticas de reputación para la empresa, de acuerdo a eso, existen opciones que se señalan al momento de subir un anuncio a la web, es decir, evitan entrar en contenidos, pornográficos, sea político, social o religioso, por lo delicado que son esos temas, no obstante, al bloquear esas opciones se disminuyen las posibilidades de que aparezcan en ese tipo de videos, pero nunca se está seguro en un 100%, es posible que en algún momento si aparezca.

Se usa el Remarketing como una estrategia para encontrar a los espectadores más calificados que puedan comprar nuestros productos o servicios, más no como para encontrar a más espectadores, lo único que busca Claro por medio del YouTube es generar indicadores de negocios que nos interesan, que son ventas, activaciones de servicios, intenciones comerciales u oportunidades comerciales.

Para CLARO S.A. como empresa, es importante tener un coste por visualización bajo, pero más allá del coste de visualización lo que más importa es la acción de compra, el indicador de éxito serán los clientes que compran sobre la inversión total. Sin embargo, la inversión en producción de televisión y YouTube es similar, no necesariamente es la misma, a veces YouTube tiene formatos muy cortos que son más baratos por la duración.

Generalmente, la empresa no tiene tiempos específicos para lanzar un nuevo anuncio o publicidad, los que realizan son dependiendo las campañas y objetivos que tienen como grupo empresarial, no obstante, a diario observan la optimización de la inversión, ya que, si un anuncio no funciona como esperan, se lo detiene y lo optimizan al buscar lo que les está haciendo falta para que el mensaje llegue al usuario con mayor facilidad.

La plataforma YouTube es importante para la empresa por la segmentación, que permite encontrar la parte geográfica, demográfica, por intereses y comportamientos, además de que YouTube es una tendencia mundial que permite llegar a todas partes por medio de un video, misma que va a tener un alcance tan grande que se convertirá en la plataforma de video por excelencia por el acceso que se tiene al internet, donde apartará a la televisión como medio para convertirse en el único de gran acceso, con impactos hacia lugares que jamás se ha llegado, con YouTube se logrará hacerlo.

CONCLUSIÓN

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.

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 viralizado por todas partes del mundo.

RECOMENDACIÓN

Entre las principales recomendaciones están que la marca use nuevos métodos publicitarios para que logren llegar con mayor precisión a todo tipo de usuario, ya a la plataforma de YouTube tiene acceso cualquier tipo de persona, además, es una forma de que los internautas puedan compartir los beneficios del producto o servicio 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, lo que se recomienda que YouTube sea utilizado para promocionar su producto o servicio hacia los usuarios, con las estrategias adecuadas para transmitir un mensaje de manera directa al público objetivo.

Pautar con más frecuencia en YouTube, invertir en esta plataforma puede obtener un alcance mayor al tener la opción de escoger al público objetivo que se desea llegar, tiempo real de visualizaciones, y datos demográficos que ayudarán a incrementar audiencia y direccionar a los usuarios hacia el sitio web de Claro S.A.

Crear contenido que sea atrayente e interesante para los usuarios, para que de esta forma visiten con más frecuencia el canal de Claro S.A. en la plataforma YouTube, y conseguir posicionarse en la mente del consumidor e usuarios, por medio de las categorías que más consumen.

PROPUESTA

La propuesta es un video promocional de una serie/programa web para pautar en el canal de Claro Ecuador en el sitio web YouTube.

Mediante la investigación y el censo realizado, se ha podido concluir que Claro Ecuador tiene muy poca creación de contenido audiovisual, y solo la utilización de estrategias publicitarias como el AdWords, Bumper Ads y Call to Action dentro de la plataforma para llegar a su audiencia, es lo que causa que el 44% de personas no conozcan muchas de las campañas que Claro lanza en esta plataforma.

El video promocional será publicado y pautado en la plataforma de YouTube con una duración de 45-50 segundos que promocionará una serie web llamada “Escúchame Claro”, en la que participarán varios jóvenes con diversos talentos musicales que serán escogidos por el público a través de redes sociales y posteriormente por un jurado calificador. EL reality se divide en 3 fases clasificatorias: En la primera fase para ser escogidos deberán grabar un video realizando un cover de una canción a su elección y subirlo a sus redes sociales. De ser escogidos pasarán a la segunda fase de presentaciones en estudio con equipo de coaching conformado por artistas consagrados del medio local e internacional. En la última fase los finalistas se presentarán frente a un jurado calificador para escoger al ganador de un contrato con claro/ YouTube para iniciar su proyecto musical audiovisual en plataformas digitales.

El propósito de este video promocional es el de crear nuevo contenido, refrescar la marca Claro, además de darle pasos a nuevas estrategias de comunicación para lograr así que la marca tenga más presencia en el campo de la música, en búsqueda y descubrimiento de nuevos talentos a nivel nacional, obteniendo resultados favorables para la empresa, demostrar a YouTube como una plataforma ideal para potenciar cualquier proyecto y, posicionarse en la mente de los consumidores.

GUIÓN LITERARIO

Video promocional “Claro Stars”

ESC 1 Interior /Cuarto

Joven de aproximadamente unos 20 años recoge su guitarra apoyada en la cama

La afina. Toma su celular y se coloca frente a él.

Plano subjetivo desde la cámara de un celular. Joven se va alejando se sienta frente a su celular y rasguea la guitarra.

ESC 2 Interior /Camerino

El mismo joven de escena uno está frente al espejo de un camerino de un teatro o auditorio. Se mira fijamente al espejo, se arregla las mangas, el cuello de su camisa y se retira.

ESC 3 Interior /pasillo teatro

Joven camina en el pasillo hacia el escenario.

Alguien parte del staff de producción escucha por audífonos la orden de entregarle el micrófono al joven para salir a escena.

Mientras el joven va entrando al escenario la toma se sobreexpone por las luces del escenario.

Sobreimprime logo de “Claro Stars” Muy pronto.

Locución: Claro Stars, tu momento de alcanzar el cielo.

PRESUPUESTO VIDEO PROMOCIONAL “CLARO STARS”

N°	Ítem	Costo	Jornada
1	Cámara y Lentes	\$250	1
2	Luces	\$500	1
3	Staff Director: Asistente de dirección Dirección de arte Productor Asistente de producción Maquillista Gaffer	\$1.750	1
4	Catering	\$150	1
5	Movilización	\$150	1
6	Utilería	\$150	1
7	Talento	\$300	1
8	Post-Producción: Edición Animación Colorización Musicalización Locución	\$2.500	1

Elaborado por: Diana Bedoya

PAUTAJE

Pautaje video promocional “Claro Stars”

Presupuesto diario	meses de la campaña	costo de meses de campaña	3 (CPV) costo por visualizacion	costo al dia	visualizaciones al mes	visualizaciones al mes	visualizaciones totales por 3 meses
\$70,00	3	\$6.370,00	\$0,04	5 mil - 6 mil	180.000 mil visualizaciones	180.000 mil visualizaciones	546.000 mil visualizaciones

Elaborado por: Diana Bedoya



Ilustración 1. Fuente: YouTube

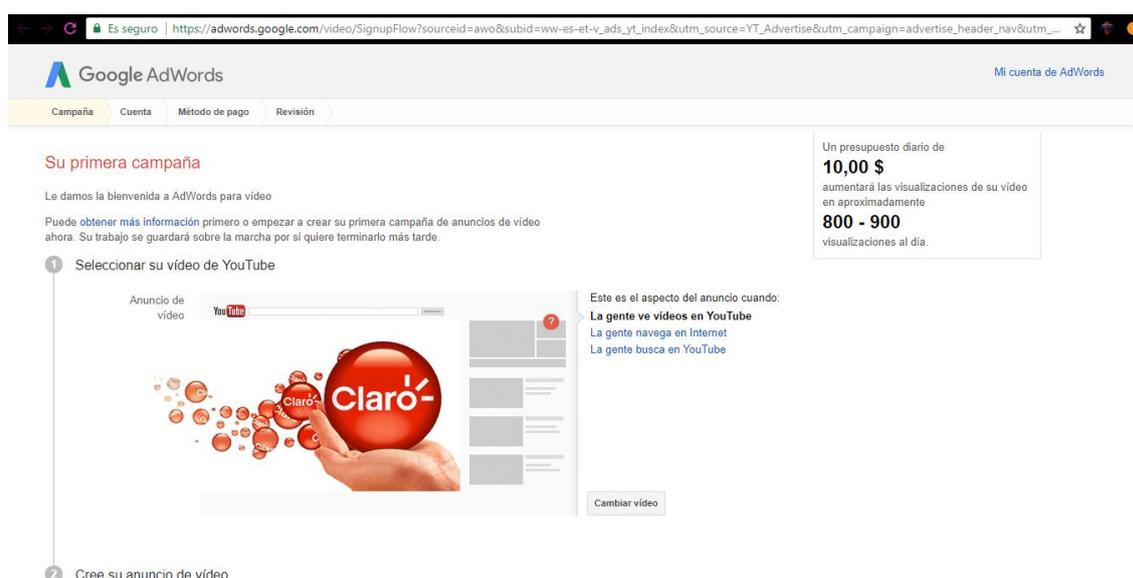


Ilustración 2. Fuente: YouTube

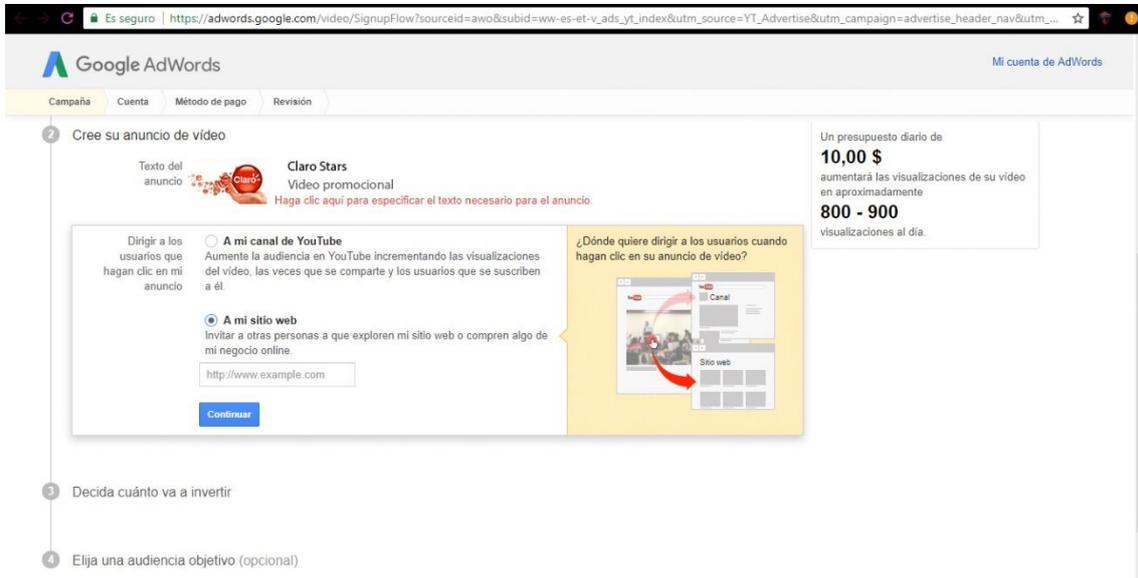


Ilustración 3. Fuente: YouTube

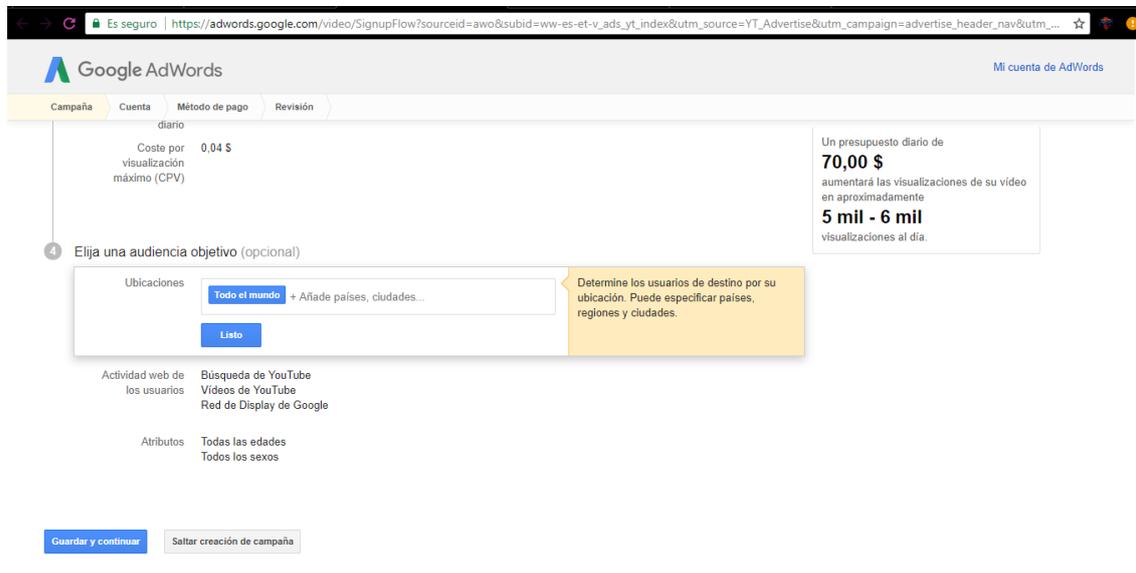


Ilustración 4. Fuente: YouTube

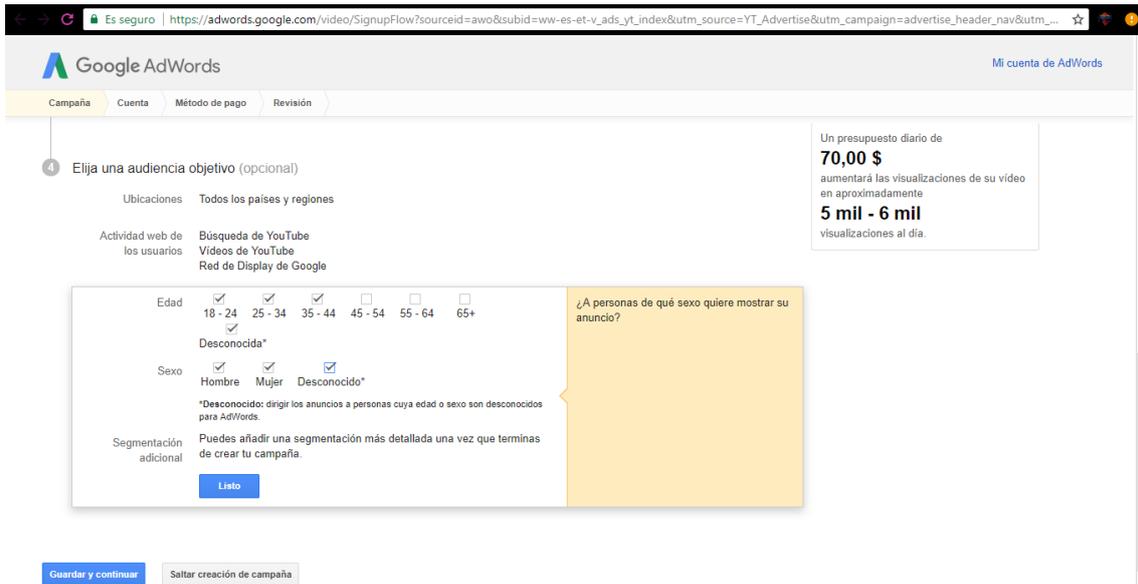


Ilustración 5. Fuente: YouTube

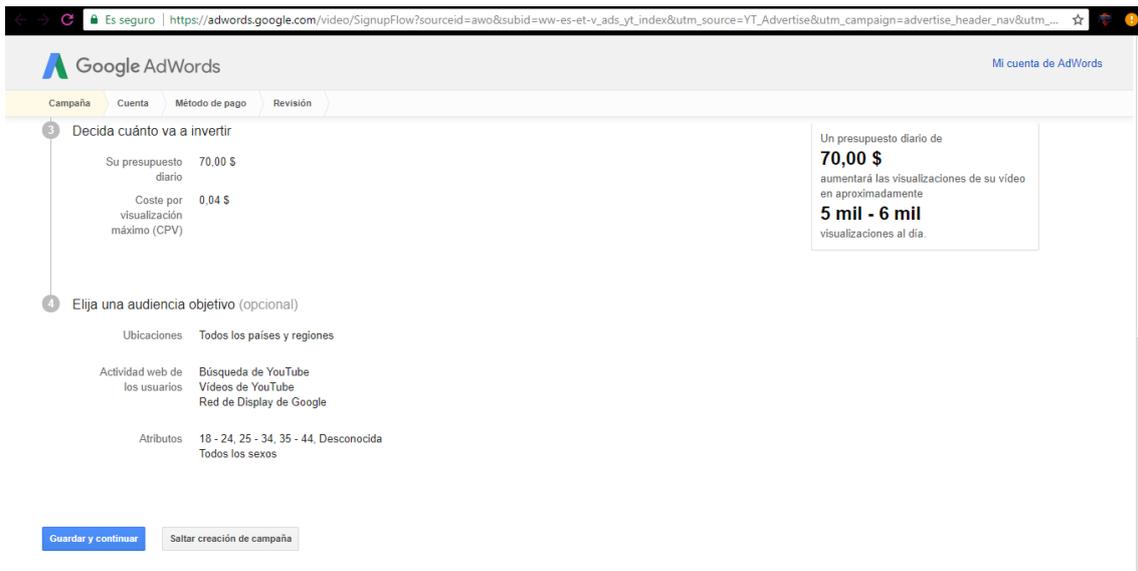


Ilustración 6. Fuente: YouTube



Ilustración 7. Fuente: YouTube

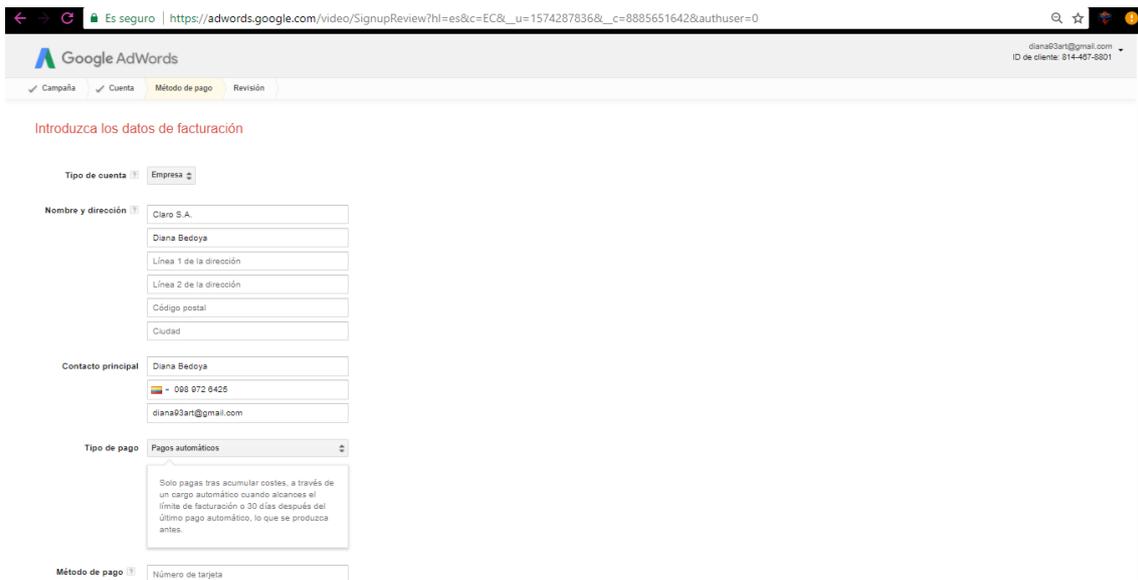


Ilustración 8. Fuente: YouTube

ANEXOS

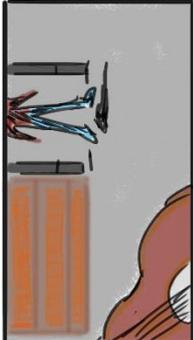
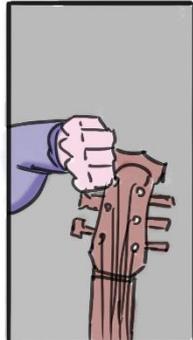
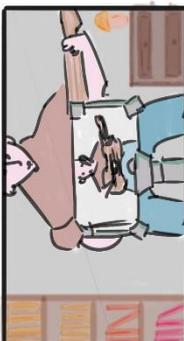
Ismael Castillo, Coordinador de Comunicación Digital de la empresa de telefonías Claro S.A.



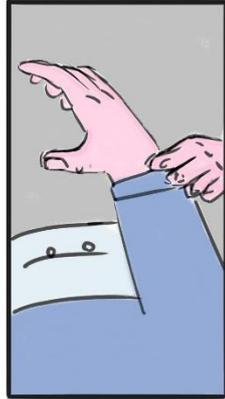
STORYBOARD

Video promocional “Claro Stars”

CLARO STARS		Secuencia	Escena
		1	1
		habitación	1

 <p>Escena 1: Plano general joven entra a su cuarto y ve su guitarra</p>	 <p>Plano detalle joven recoge su guitarra</p>	 <p>Plano detalle joven afinando su guitarra</p>
 <p>Plano detalle mano del joven tomando su celular desde la cámara del celular el joven grabándose y rasguea la guitarra</p>	 <p>Plano subjetivo desde la cámara del celular el joven grabándose y rasguea la guitarra</p>	 <p>Escena 2: Plano medio el joven se observa frente al espejo en un camerino.</p>

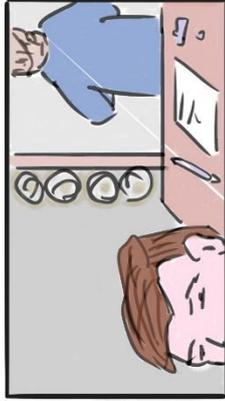
CLARO STARS	Secuencia	2	Escena	2
	Lugar	camerino-pasillo-teatro	Página	2



Plano detalle
joven arregla su manga



Plano detalle
joven arregla su camisa



Plano medio
joven se retira del camerino



Escena 3: Plano general
joven caminando por el pasillo
hacia el escenario.



Plano Medio
Un extra hablando por audifonos
para darle entrada al joven al escenario



Plano detalle
Mano del joven sosteniendo el
micrófono.

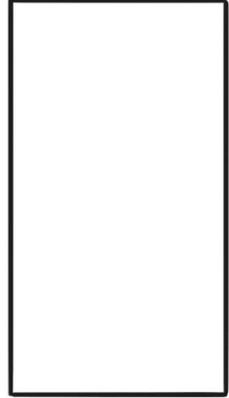
CLARO STARS	Secuencia	3	Escena	3
	Lugar	Escenario	Página	3



Plano general
joven presentándose en el escenario



Cierre con el logo de CLARO



BIBLIOGRAFÍA

- 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>
- Clemente, R. A. (05 de NOVIEMBRE de 2016). UAEM redalyc.org. Obtenido de Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/1294/129449617011/>
- Diego Calderón Garrido, J. G. (01 de JULIO de 2017). Icono 14. Obtenido de Revista de comunicacion y tecnologías emergentes: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1041/645>
- Ecuador, A. N. (2013). Ley Organica de Comunicacion e informacion . Quito-Ecuador: Juridica del Ecuador.
- Fernández, Ó. A. (2002). La música en la publicidad . Miguel de Cervantes, 268.
- Fernández, R. (14 de 04 de 2014). SAT. Obtenido de Red de Centros de Acompañamiento Tecnológico e Innovación para el Desarrollo Económico de Asturias: <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-que-es-el-remarketing-ycomo-podemos-utilizarlo-en-nuestra-empresa>
- Garcia, I. P. (16 de enero de 2013). InterClase. Obtenido de <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>
- GLM, P. (07 de 03 de 2017). Mglobal. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tuestrategia-de-marketing/>
- Mier, C., & Porto-Renó, D. (2011). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. UAEM REDALYC.ORG,210-211.
- MORAÑO, X. (17 de Agosto de 2013). Marketing e & Consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

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

Tello, D. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/Jimmy/Downloads/11045.pdf

YouTube. (17 de 05 de 2015). Comenzar a anunciar en YouTube. Obtenido de

<https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/index.html>

YouTube. (25 de 07 de 2016). YouTube Help. Obtenido de

[https://support.google.com/youtube/answer/3013684?_ga=2.204948949.43442326.](https://support.google.com/youtube/answer/3013684?_ga=2.204948949.43442326.1505327353-946084.1453786003)

1505327353-946084.1453786003 YOUTUBE. (2017).

YOUTUBE. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>