

**“EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES
SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE
LOS ESTUDIANTES Y LAS ÁREAS DE BIENESTAR
UNIVERSITARIO: ESTUDIO DE CASO”**

Nombre del estudiante

Andrea Carolina Diaz Camacho

Trabajo de Investigación como requisito para optar por el título de Especialista en
Dirección de Marketing

Tutora

Indira Meñaca Guerrero

RESUMEN

Antecedentes: Por medio del presente estudio de caso se pretende analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos formativos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla. La unidad de análisis corresponde al departamento de Bienestar Universitario, cuyo problema de este estudio de caso se encuentra que, tomando como referencia, las evaluaciones de desempeño para las áreas de Bienestar Universitario presentadas para la reacreditación institucional en alta calidad el 25 de agosto de 2021, se obtuvo como resultado que el departamento no tiene un proceso estandarizado de retroalimentación de la experiencia de los usuarios en las redes sociales de Bienestar Universitario, por lo cual no se sabe cuál ha sido la efectividad en los canales de comunicación seleccionados y la pertinencia de los contenidos publicitarios.

Objetivos

Objetivo General: Analizar la efectividad de la publicidad en las redes sociales como medio de comunicación entre los estudiantes y las áreas de Bienestar Universitario para el ofrecimiento de los servicios y contenidos en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla

Objetivos específicos

- Relacionar las principales variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales entre Bienestar Universitario y los estudiantes.
- Estimar los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario.
- Conocer la percepción de un experto sobre los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Materiales y Métodos: Este estudio de caso se abordó a partir de un tipo de investigación cualitativa con un alcance exploratorio. El estudio se llevó a cabo en la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla. La población objeto de estudio correspondió a los estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Simón Bolívar en su sede Barranquilla.

Para el análisis de contenido se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre las variables que componen la estrategia de comunicación en las redes sociales, para luego desarrollarlas en la unidad de análisis. Para la realización del focus group, se tomó una muestra de 10 estudiantes de la sede Barranquilla de la Universidad Simón Bolívar de todas las carreras profesionales que oferta la universidad, incluyendo carreras técnicas, cuyas edades oscilan entre 17 y 50 años, con el objetivo de conocer los principales factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario. Para la entrevista se seleccionó a un experto en marketing digital que conociera las redes sociales de Bienestar Universitario y que fuera seguidor/a de estas. Se tomó una muestra no probabilística a juicio, en la que se seleccionó a 1 persona, esto con el fin de identificar la percepción con relación a los contenidos publicitarios divulgados a través de las redes sociales de Bienestar Universitario a los estudiantes.

Resultados: De la base documental se obtuvo que las principales variables que componen la estrategia de comunicación son el análisis DOFA, la definición del objetivo de comunicación, los mensajes, el target o grupo objetivo, las herramientas de comunicación, los plazos y fechas para el cumplimiento de los objetivos, el presupuesto de las actividades y el sistema de evaluación de la estrategia. Estas variables se aplicaron al departamento de Bienestar Universitario.

Los factores que influyen en la interacción de los estudiantes con las redes sociales de Bienestar Universitario son: las horas de interacción en redes sociales, el horario de conexión en redes sociales, el conocimiento de la marca, el conocimiento de los canales de comunicación, el contenido de valor, el atractivo y los aspectos publicitarios de interés.

Según la percepción del experto seleccionado por su perfil en marketing y además conocedor del proceso de Bienestar Universitario en materia de publicidad y seguidor de las redes sociales, los contenidos publicitarios tienen una identidad y han logrado un reconocimiento, además mantienen la unidad gráfica e identidad visual institucional, siendo los protagonistas de dichos contenidos, personas reales. Se muestra una imagen fresca, un lenguaje cercano y tiene actualización constante del contenido.

Conclusiones: En síntesis, se puede decir que la efectividad de la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram ha sido media puesto que se precisa necesario continuar fortaleciendo los vínculos con los usuarios, dinamizando las redes sociales con contenido publicitario creativo e innovador que logre captar la atención y generar mayor engagement, aun cuando a concepto general se encuentra en la construcción de una imagen gráfica sólida y acorde al perfil institucional.

En Bienestar Universitario se deben optimizar los canales de comunicación más frecuentes entre los usuarios los cuales pueden servir para la solicitud de los servicios ofertados por las áreas del departamento y como medio de interacción para dudas e inquietudes, peticiones y promoción de eventos y actividades, además de buscar nuevos canales en donde fluctúen el público objetivo de Bienestar Universitario y es necesario incrementar el equipo de trabajo en el área de comunicaciones, esto además sirve para implementar nuevas ideas en pro del mejoramiento y la imagen del departamento.

Se propone que se utilice la analítica digital como una forma de explorar los datos provenientes de las redes sociales, además de saber el comportamiento de los clientes en los sitios web.

Palabras claves: Redes sociales, publicidad, estrategia de comunicación, analítica digital, métricas.

ABSTRACT

Background: By means of this case study it is intended to analyze the effectiveness of advertising in social networks as a means of communication between students and the areas of University Welfare for the offering of services and formative contents at the Simon Bolivar University, Barranquilla headquarters. The unit of analysis corresponds to the department of University Welfare, whose problem of this case study is found that, taking as a reference, the performance evaluations for the areas of University Welfare presented for the institutional reaccreditation in high quality on August 25, 2021, it was obtained as a result that the department does not have a standardized process of feedback of the experience of users in the social networks of University Welfare, so it is not known what has been the effectiveness in the selected communication channels and the relevance of advertising content.

Objectives

General Objective: To analyze the effectiveness of advertising on social networks as a means of communication between students and the areas of University Welfare for offering services and content at the Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

Specific objectives

- To relate the main variables that make up the communication strategy in social networks between University Welfare and students.
- To estimate the main factors that influence the interaction of students with the social networks of Bienestar Universitario.
- To know the perception of an expert on the advertising content disseminated through the social networks of Bienestar Universitario to students.

Materials and Methods: This case study was approached from a qualitative type of research with an exploratory scope. The study was carried out at the Universidad Simón Bolívar, Barranquilla. The study population corresponded to undergraduate and graduate students of the Universidad Simón Bolívar at its Barranquilla campus. For the content analysis, a bibliographic review was carried out on the variables that make up the communication strategy in social networks, to then develop them in the unit of analysis. For the focus group, a sample of 10 students from the Barranquilla branch of the Universidad Simón Bolívar of all the professional careers offered by the university, including technical careers, whose ages range between 17 and 50 years, was taken in order to know the main factors that influence the interaction of

students with the social networks of the University Welfare. For the interview, a digital marketing expert was selected who was familiar with Bienestar Universitario's social networks and was a follower of these. A non-probabilistic judgmental sample was taken, in which 1 person was selected, in order to identify the perception in relation to the advertising content disseminated through the social networks of Bienestar Universitario to students.

Results: From the documentary base it was obtained that the main variables that make up the communication strategy are the SWOT analysis, the definition of the communication objective, the messages, the target or objective group, the communication tools, the deadlines and dates for the fulfillment of the objectives, the budget of the activities and the evaluation system of the strategy. These variables were applied to the University Welfare department.

The factors that influence the interaction of students with the social networks of Bienestar Universitario are: hours of interaction in social networks, connection schedule in social networks, knowledge of the brand, knowledge of the communication channels, valuable content, attractiveness and advertising aspects of interest.

According to the perception of the expert selected for his profile in marketing and also knowledgeable of the process of Bienestar Universitario in terms of advertising and follower of social networks, the advertising contents have an identity and have achieved recognition, in addition they maintain the graphic unity and institutional visual identity, being the protagonists of such contents, real people. It shows a fresh image, a close language and has constant updating of the content.

Conclusions: In summary, it can be said that the effectiveness of advertising on Facebook and Instagram social networks has been average since it is necessary to continue strengthening the links with users, energizing social networks with creative and innovative advertising content that manages to capture attention and generate greater engagement, even though the general concept is in the construction of a solid graphic image and according to the institutional profile.

In Bienestar Universitario, the most frequent communication channels among users should be optimized, which can be used to request the services offered by the areas of the department and as a means of interaction for doubts and concerns, requests and promotion of events and activities, in addition to seeking new channels where the target audience of Bienestar Universitario fluctuates and it is necessary to increase the work team in the area of communications, this also serves to implement new ideas for the improvement and image of the department.

It is proposed to use digital analytics as a way to explore the data from social networks, in addition to knowing the behavior of customers on websites.

Keywords: Social networks, advertising, communication strategy, digital analytics, metrics.

REFERENCIAS

- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric. Doctoral dissertation, Tesis de pregrado. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Chimbosina.*
- Kirilova, Z. F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. . <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Llopart. (2017). Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa. IEBS. Qué indicadores en Redes Sociales sirven para medir estrategias digitales. (*iebschool.com*).
- Lorenzo, S. M. (2014). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda.
- Morales, R. R. (2011). Morales, R. R., Ibarra, A. L., & Montoya, M. S. R. (2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de Recursos Educativos Abiertos. . *REICE. Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*,, 9(4), 141-157.
- Nacional, M. d. (2016). *Lineamientos de Política de Bienestar para Instituciones de Educación Superior*. Bogotá.
- Ros, M. N. (2014). "ANALÍTICA WEB Y EN REDES SOCIALES. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS".