



UNIVERSIDAD APEC

*Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Artes*

Título:

El impacto e influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor en la República Dominicana, Período 2010-2012.

Sustentantes:

Justine Zabala 2009-0407

Luisa Arias 2009-0605

*Asesor
Hipólito Delgado*

*Asesor Auxiliar
Eunice González*

*Monografía para optar por el título de
Licenciado en Publicidad.*

Distrito Nacional, República Dominicana 2013

*El impacto e influencia de las redes sociales
en el comportamiento de compra del
consumidor en la República Dominicana,
Período 2010-2012.*

2013

Índice

Índice

<i>Dedicatorias</i>	1
<i>Resumen</i>	11
<i>Introducción</i>	12
<i>1. Generalidades de las Redes Sociales</i>	17
1.1 Conceptos generales.....	17
1.2 Redes sociales.....	23
1.3 Facebook.....	30
1.4 Twitter.....	35
1.5 Diferencias entre las redes sociales: Facebook y Twitter.....	42
1.6 Social Media Marketing.....	45
1.7 Redes y Networking.....	47
<i>2. Diferencias de las redes sociales respecto a los medios convencionales, como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, en cuanto a los métodos de persuasión.</i>	52
2.1 Las Redes Sociales vs. La televisión.....	52

2.2 Las Redes Sociales vs. La radio	56
2.3 Las Redes Sociales vs. El periódico.....	59
2.4 Las Redes Sociales vs. Los carteles.....	62
3. Desarrollo y evolución de las redes sociales en la República Dominicana.....	65
3.1 Reseña Histórica del Internet en la República Dominicana.....	65
3.2 Las redes sociales en la República Dominicana.	70
3.3 Impacto de las redes sociales en la República Dominicana.....	79
4. Empresas Dominicanas y el Social Media Marketing.....	82
4.1 Tipos de usuarios de las redes sociales.....	82
4.2 La Publicidad y anuncios a través de las Redes Sociales.....	83
4.3 Negocios a través del Social Media.....	87
4.4 Las Redes Sociales una nueva herramienta de marketing: Cómo Las Empresas utilizan las Redes Sociales.....	90
4.5 Las redes sociales como una herramienta para darse a conocer.....	91

4.6 Las Redes Sociales como una herramienta de Relaciones Públicas.....	97
5. Las Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del consumidor de República Dominicana.....	105
5.1 Las Tendencias entre los clientes.....	105
5.2 Percepción de los clientes sobre las acciones en redes sociales.....	110
5.3 Medición de los resultados de acciones en Redes sociales.....	113
5.4 Beneficios de las redes sociales para los usuarios.....	130
5.5 Beneficios de las redes sociales para las empresas.....	131
5.6 El futuro de las Redes sociales como herramienta de marketing.....	134
Conclusiones.....	139
Recomendaciones.....	146
Bibliografía.....	151
Anexos.....	166

Dedicatoria

De:

Justine Zabala Luciano

A Dios,

Por estar conmigo en todo momento, bendecirme y darme la oportunidad de concluir con éxitos esta carrera universitaria.

A mis padres,

Altagracia Luciano y Rubén Zabala, Por haber confiado en mí, por ser mi apoyo en todo momento, brindarme los recursos necesarios y ayudarme a madurar y desarrollarme en todos los sentidos. Gracias Mami, por siempre preocuparte por mí, darme ese aliento de fortaleza y por ser mi inspiración y modelo a seguir, tu siempre me guiaste por el buen camino enseñándome todo lo que se de la vida, la responsabilidad, determinación son parte de tu ejemplo, tu sabes que lo eres todo para mí y que te amo. Papi, gracias por apoyarme siempre, tus consejos y ser mi fuente de inspiración, eres mi admiración, no sabes cómo te agradezco la confianza que has depositado en mí. Los amo eternamente.

A mis Amigos,

Por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles y ser mis cómplices en los momentos divertidos.

A Amancia Moreta, In Memoriam,

Abuelita, gracias por ser un ejemplo para todos, en especial para mí, un ejemplo de superación, eres y siempre serás mi inspiración, tu siempre feliz de todos mis logros me hubiese encantado compartir esto contigo, aunque espero que donde estés te sientas orgullosa de mi, Te recuerdo siempre.

A Bienvenida Navarro, In Memoriam,

Abuela tu que siempre te preocupaste por mi y fuiste mi inspiración al cumplimiento de mis metas, soñaba que pudieras estar conmigo en este momento pero espero que te sientas feliz por mí, Te recuerdo siempre.

A José Miguel Rodríguez,

Por ayudarme, ser mi apoyo y estar siempre para mí cuando más lo necesite, en esos momentos de estrés y cansancio por los que pase para culminar esta carrera. Siempre confiaste en mí y me apoyaste en todo momento, Gracias amor.

A mi familia, Tíos y Primos,

Por siempre apostar a mí y a mi talento durante todos mis años de estudios, gracias por su confianza y apoyo.

A la Universidad APEC,

Por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi compañera de Monográfico, Luisa Arias,

Por ser mi amiga hasta el final y compartir todo el estrés pero también los buenos momentos vividos durante estos años de estudio profesional que finalmente culminamos de manera exitosa.

A mis profesores,

Todos los maestros que me guiaron de durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

A mi asesor, Hipólito Delgado,

Por sus recomendaciones, consejos y sus conocimientos que han permitido que este proyecto sea toda una realidad.

También a todas esas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de esta investigación.

A todos ellos, Bendiciones y Muchísimas Gracias.

Dedicatoria

De:

Luisa Danay Arias G.

A Dios,

Porque sin su presencia en mi vida no sería nadie en este mundo, por darme la sabiduría para sobrellevar cada situación buena o mala que me llegue, por darme una familia, amigos, compañeros y sobretodo un novio excepcional. Gracias dios por dejarme ver las cosas desde un punto diferente a los demás y por enseñarme que no hay mal que dure 100 años y que no nos das nada que no podamos soportar, gracias por dejarme caer y de esa misma forma enseñarme a levantarme con más fuerza, firmeza y convicción de lo que quiero en la vida.

A mis padres, Rafael Arias y Griselines de Arias,

Por darme la oportunidad de vivir, crecer y enseñarme más de la vida de lo que muchos seres humanos algún día podrán entender. Me apoyaron y ayudaron en los momentos más difíciles de mi vida personal y universitaria, GRACIAS. Ustedes son mi más grande inspiración mi más grande motivo por el que cada día doy un paso adelante sin mirar atrás. Ustedes son mi fuente de energía, mis amuletos de la suerte y sencillamente mi todo. Gracias por ser los mejores padres del mundo. Están en mi corazón, hoy y siempre. Los amo hasta el infinito y más allá.

“Gracias Papi” con estas palabras simplemente me quedo corta para todo lo que quisiera decirte... GRACIAS por enseñarme a ser quien hoy soy, por abrirme los ojos a

la realidad y darme ese espíritu de decisión, desenfreno, objetividad, amor y animo que te caracteriza. Gracias por demostrarme que “la clave del éxito es la confianza en uno mismo y en la fe que ponemos a cada proyecto”, hoy he triunfado y subo otro escalón a la gloria.

Gracias Mami por ser mi aliento y mi sustento por ser mi paz en medio de la tormenta, gracias por ser esa madre abnegada, luchadora y sobre todo un ángel de papa dios para tus hijas. Siempre me has expresado tu amor y calor, me alegro de tener una madre como tú, no sé que hubiese sido de mí sin tus palabras diarias de aliento y de paciencia. Hoy puedo una vez más decir que papa dios me dio los mejores padres del mundo. Mami te amo gracias por la vida y por ti.

A mis hermanas,

Las adoptadas como solía decirles en mi niñez, las que puedo decir que son más que mis hermanas, mis amigas, mis cómplices, cada una de ellas con sus defectos y virtudes pero con una esencia única y que las hace especiales. Les agradezco a cada una en especial todo lo que a lo largo de mi trayectoria han estado a mi lado, Vuelvo y digo lo que dije una vez: “Amor de hermano es, sencillamente, amor de hermanos”, gracias niñas las amo.

A Pedro Martínez,

Qué decir de este personaje en mi vida, mi complemento perfecto la última pieza de mi rompecabezas, este ángel que dios envió para que en todo momento me apoyara cuando más lo necesitaba; para no dejarme caer cuando pensaba todo estaba perdido y escucharlo decir: “amor, sigue adelante que ya falta poco, eso lo hacemos en un ratico” cuando a veces ni siquiera íbamos por la mitad, por no dejarme dormir cuando sabía que no tenía ánimos de hacer nada. Mi amor Nunca tendré como pagarte tu dedicación, esfuerzo y tu desprendimiento de hacer tus cosas en tu tiempo libre para ayudarme hacer las mías. Tu humildad, calor y preocupación valen más que oro, la medicina de mi estrés y mis ataques de rabia en momentos que ni yo misma entendía. Gracias por estar allí cuando te necesité. Te Amo Tutti, este logro es de los dos.!

A mis amigos,

Por dónde empezar... Durante mi vida universitaria todos han representado algo para mí, todos han marcado mi vida y todos se merecen lo mejor de lo mejor que la vida les pueda ofrecer. Les debo más de lo que se imaginan. Gracias por estar allí en cada momento. Desde cuando nos desesperábamos con los profesores por las tareas con las notas y hasta en los exámenes siempre nos apoyamos unos con otros y eso para mí ha sido más que una muestra de amistad. Los quiero muchísimo. Les agradezco de corazón a todos los que pusieron un granito de arena durante mi vida universitaria y mi vida

personal, y en especial para esta investigación, sé que no los puedo mencionar a todos pero saben que mis palabras son sinceras y humildes. Gracias.

A mi compañera de monográfico Justine Zabala,

Gracias por ser más que mi compañera, mi amiga..Gracias por los momentos buenos y malo, las experiencias vividas, por ser también mi apoyo y porque juntas hemos llegado a la meta anhelada.

A mi asesor, Hipólito Delgado,

Gracias a usted hoy tenemos un documento innovador, y que ojalá se preste para los fines que fue realizado. Gracias por su tiempo, su dedicación, su esfuerzo, su paciencia; gracias por contestar los mails y guiarme desde el principio de este arduo trabajo cada vez que necesité de su ayuda. Gracias de todo corazón.

Resumen

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo fundamental analizar el impacto y la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. Delimitada a nivel nacional en la República Dominicana, Período (2010-2012).

El tipo de investigación utilizada fue la descriptiva y la explicativa. La metodología empleada fue el método cualitativo y la observación, mediante una encuesta a 50 personas, el cuestionario estuvo estructurado según los elementos del modelo *AIDAS*(*Atención, Interés, Deseo/Motivación, Acción y Satisfacción*), para de esta forma aspirar a lograr una generación crítica y reflexiva sobre el uso de las empresas a las redes sociales, haciendo más énfasis en (Twitter y Facebook), se recolectaron datos estadísticos sobre el uso de las redes sociales en la República Dominicana.

Evidenciando el alto impacto que generan estas redes en las personas además de la influencia sobre las variables de decisión de compra del consumidor e idea de consumo.

Introducción

Introducción

Las redes sociales han modificado la manera en que las empresas y las marcas se relacionan con sus usuarios, consumidores y público objetivo. “La comunicación y el marketing están cambiando como resultado directo de las redes sociales y otros canales de comunicación online”, con esta frase tomada de Will Ostedt, se presenta esta investigación sobre el impacto e influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor en la República Dominicana, Período 2010-2012.

En épocas pasadas este tema habría sido poco relevante debido a la poca incidencia de las empresas en las redes sociales y el poco acceso de los dominicanos a estos medios, pero en los últimos años las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de las empresas para promocionar sus productos y servicios, al mismo tiempo que se dan a conocer y captan clientes.

La presente investigación pretende abordar el tema de las redes sociales y el impacto que estas tiene en los usuarios para determinar cómo y en qué han cambiado la forma de interactuar, su comportamiento y su estilo de vida a raíz del uso de las redes sociales tomando como marco de estudio Facebook y Twitter debido a que son las de mayor incidencia, con el fin de poder identificar

los elementos que influyen en estos cambios a fin de poder utilizarlos en estrategias publicitarias.

La monografía que se presentara a continuación tiene la siguiente estructura 5, capítulos de 5 y 6 subcapítulos. Que van descritos de la siguiente manera:

En el capítulo I se aportaran datos generales sobre las Redes Sociales. Definiciones de los términos más utilizados en este ámbito: social media, target, marketing, marketing viral, redes sociales, publicidad viral, community manager, Crowdsourcing, Benchmark, Insight Publicitario, Smartphone, Consumidor, diferencias entre las redes más populares (twitter y Facebook) y una breve reseña de la web 2.0, las redes y el networking.

En el capítulo II se plantearan las Diferencias de las redes sociales respecto a los medios convencionales, como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, en cuanto a los métodos de persuasión. Las redes vs cada medio, donde la información se mueve a una velocidad mayor, al igual que el incremento de sus usuarios.

En el capítulo III se analizara el Desarrollo de las Redes Sociales en la República Dominicana. Una reseña histórica del internet en la República Dominicana la cual tuvo sus inicios desde el 5 de mayo del 1995, el uso, los hábitos, los comportamientos del consumidor en torno a las redes sociales y

datos estadísticos recolectados a nivel nacional y el impacto que ha tenido en la República Dominicana.

En el capítulo IV se aportaran datos sobre el Social Media Marketing en la República Dominicana. Tipos de usuarios de las redes sociales, Publicidad y anuncios a través de las Redes Sociales, Negocios a través del Social Media, Las Redes Sociales una nueva herramienta de marketing: Cómo Las Empresas utilizan las Redes Sociales, Las redes sociales como una herramienta para darse a conocer, Las Redes Sociales como una herramienta de Relaciones Públicas.

En el capítulo V con datos y estadísticas sobre las Redes Sociales y el comportamiento de compra del consumidor de República Dominicana. Las tendencias entre los clientes, percepción de los clientes sobre las acciones en redes sociales, medición de los resultados de acciones en redes sociales, beneficios de las redes sociales para los usuarios, beneficios de las redes sociales para las empresas, el futuro de las redes sociales como herramienta de marketing.

1. Generalidades de las Redes Sociales

1.1 Conceptos generales

Red.

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales.

Redes Sociales.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010: 27). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdidáctica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010: 36).

Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

La Web 2.0

Web 2.0, son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando, borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007).

La Web 2.0 permite a las personas crear fácilmente contenidos digitales y colaborar con otras personas sin conocimientos de programación, permite a

cualquier persona participar (Jarcho, 2008), se trata de una Web hecha por y para la gente (Boyd, 2007). Así, las personas se han lanzado a la creación de contenidos y a socializarlos con las aplicaciones web 2.0.

Marketing Viral.

El marketing viral es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales. En otras palabras propaga una idea a través de una red social. El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante

historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

Publicidad viral

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

Community Manager

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Según la AERCO: Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma: Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.

Crowdsourcing

Una combinación de los crowd y outsourcing. Se refiere a formular una pregunta vía social media y recolectar una multitud de respuestas de varios usuarios y comunidades. El término se ha popularizado entre las empresas, autores y periodistas como una abreviatura de la tendencia a impulsar la colaboración masiva habilitada por las tecnologías Web 2.0 para lograr los objetivos de negocio.

Benchmark

El Benchmark es el un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Insight Publicitario.

Se podría definir el Insight como un observar de lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. El insight son los pre-conceptos que ya están en la percepción. Así, es más fácil usar esos que intentar poner conceptos nuevos. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria.

Los insights publicitarios son una alternativa interesante para escapar a la continua repetición de atributos que cada vez se diferencian menos de la competencia, creando un vínculo emocional consumidor-marca.

Smartphone.

Teléfono móvil con capacidades que lo acercan a un pequeño ordenador portátil.

Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Target Marketing

El target marketing procede de la definición clásica: Marketing de segmentos. Se trata de seleccionar uno o más segmentos de un mercado al cual las empresas dirigen su esfuerzo de marketing. El marketing de segmentos permite a las empresas dirigir sus productos a grupos específicos y determinados de consumidores.

El target marketing es muy similar al marketing viral. Se trata de segmentar el mercado para alcanzar horquillas de determinados grupos de consumidores. Una vez hecho esto y enviado el mensaje publicitario se trata de esperar a recoger los frutos. Es el propio consumidor el que toma parte activa en la promoción de dicho evento ya que optará por traspasarlo vía email, boca a boca o boca-oreja. Es el mensaje determinado el que ha captado la atención de este grupo de usuarios y el que se ha convertido en el vehículo de valor que ahora se promociona en un entorno de usuarios con las mismas características.

1.2 Redes sociales

Las redes sociales son un símbolo indiscutible de nuestro tiempo, un concepto que ya se encuentra completamente integrado a la vida cotidiana y, al mismo tiempo, un medio revolucionario para mantenerse en contacto con el mundo. Hablar de redes sociales es hablar de una serie de nuevos hábitos y formas de

comunicación que caracterizan la vida del hombre moderno, así como de un amplio número de herramientas que garantizan una presencia notable en el mundo virtual.

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”

Según el semanario *The Economist* “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

El concepto de red social en un sentido amplio y con fines científicos tiene su origen en el siglo XVIII cuando los sociólogos Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies plantearon, palabras más palabras menos, que los “grupos sociales” y los “fenómenos sociales” son el resultado de las interacciones entre individuos que comparten intereses, valores y creencias, y que los “individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de

los atributos de los actores individuales”. Según esto, la red social nace y se reproduce, más que por las características propias de cada persona, por las diversas relaciones que se establecen entre ellas.

En el lenguaje cotidiano se viene usando el concepto *red social* desde hace más de un siglo para referirse a esos conjuntos complejos de relaciones, y el análisis de estas se ha convertido en una metodología con múltiples propósitos en las modernas Ciencias Sociales, como la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía y los estudios de comunicación, entre otras. Esto evidencia que este es un fenómeno con bastante historia, alrededor del cual se ha teorizado ampliamente y que ha sido aplicado de forma extendida en una gran cantidad de campos de la actividad humana.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales de Internet ofrecen la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Estas redes suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía

móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del comercio social (social commerce), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (Quick Response Barcode), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real.

Una vez que el usuario se da de alta comienza a buscar contactos mediante sus correos electrónicos o sus nombres. Según un informe elaborado por InSites Consulting la media de contactos por usuario se encuentra en torno a 195.

Algunas redes sociales de contenidos, como YouTube, por ejemplo, no requieren darse de alta en un perfil para poder acceder a la red y a sus contenidos, aunque el hecho de hacerse un perfil permite acceder a un mayor número de funcionalidades. De esto se deduce que estas redes tienen un número de usuarios que las visita para buscar información y otros que las utilizan para volcar información.

Las redes sociales suelen ser gratuitas para los usuarios con la salvedad de las redes sociales directas privadas (cuyo coste suele ser soportado por las organizaciones en las que se implantan) y muchas de las redes sociales directas de integración vertical cuyos usuarios suelen pagar una cuota periódica por la

pertenencia a la misma. La mayor parte de las redes sociales obtienen sus ingresos a través de inserciones publicitarias.

El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación.

El informe “Social Media around the World” elaborado entre diciembre de 2009 y enero 2010, por la empresa consultora belga InSites Consulting en siete regiones del mundo, donde se incluyeron 14 países (Bélgica, Holanda, Inglaterra, España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Rumania, Estados Unidos, Brasil, Australia, Rusia y China), desvela que el 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo.

La participación y sentimiento de pertenencia es fundamental a la hora de que un usuario permanezca activo en la red social. En algunos casos esto se logra mediante un lenguaje informal dado que la Red 2.0 suele tener un tono desenfadado y menos técnico. También ha contribuido el incremento de participación que ha supuesto en comparación a los medios offline como periódicos o revistas que no permiten la participación activa, mientras que la Red 2.0 ha creado una nueva modalidad en la comunicación: la información

horizontal donde todos pueden aportar su opinión y conocimientos.

La evolución tecnológica experimentada en los últimos años, en cuanto a desarrollo de nuevas aplicaciones y conectividad se refiere, están perfilando al terminal de telefonía móvil como un equipo de acceso a Internet que está adquiriendo un mayor protagonismo en detrimento de los ordenadores portátiles que pueden acceder a la red a través de las conexiones inalámbricas y conexiones 3G. Hasta ahora la inmensa mayoría de los usuarios accedían a Internet desde sus ordenadores preferentemente en sus hogares o en las empresas.

A través del uso del móvil el usuario está permanentemente conectado a la Red 2.0 e interactúa no sólo para navegar por la misma sino que también comparte sus vivencias y participa en las de otros a través del intercambio que se produce en las redes sociales. La mejora de la conectividad es uno de los factores que explican el desarrollo de las redes sociales y que refuerza la capacidad de “ubicuidad” que el empleo de estas confiere a los usuarios de redes sociales.

El desarrollo experimentado por teléfonos inteligentes y tabletas establece una nueva tendencia en la que el acceso en movilidad a Internet es la clave que facilitará nuevos desarrollos futuros que hagan evolucionar el concepto de Red 2.0.

1.3 Facebook

Facebook es un sitio web de redes sociales muy popular en todo el mundo. A través de Facebook, las personas crean redes relacionadas con su ciudad, trabajo, escuela o universidad, incluso opiniones, con el fin de conectarse con otras personas en todo el planeta. Facebook es un fenómeno de popularidad que cuenta con todo tipo de opciones para la entretención de las personas y también para facilitar la comunicación.

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg el 4 de febrero de 2004 y algunos de sus antiguos compañeros de clase, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, y Chris Hughes, mientras estudiaba en Harvard. La idea e inspiración surgió de una publicación anual de la Phillips Exeter Academy que publicaba listados anuales con fotos de los alumnos.

El nombre original de la página era "The Facebook", pero en 2005, pasó a ser sólo Facebook, adquirido por 200,000 dólares. La idea de Mark, en ese entonces de 20 años, era un espacio para los estudiantes de Harvard en donde pudieran compartir sus intereses comunes y en donde se pudieran encontrar los ex alumnos de la universidad. Comenzó como un sitio exclusivo para estudiantes de Harvard y pronto su éxito se expandió a otras universidades y finalmente a todo el mundo.

Antes de existir Facebook, Mark Zuckerberg había fundado Facemash un 28 de octubre de 2003 mientras cursaba su segundo año. Facemash era un sitio que

mostraba dos fotos de personas, par a par, dónde el usuario debería votar por una de las persona. Las fotos de los estudiantes eran obtenidas luego de ingresar a la base de Harvard. Esto produjo un incidente que llamo la atención del periódico escolar de Harvard “The Harvard Crimson“.

En el momento que Facemash se puso en marcha, Harvard no tenía su propia lista de estudiantes o algo similar. El sitio de Mark se convirtió rápidamente en un éxito, obteniendo 450 visitantes y 22.000 vistas a fotos en tan sólo unas horas.

Sin embargo Harvard cerró el sitio y acusó a Mark de haber violado la seguridad e invadido la privacidad cosa que casi le cuesta la expulsión de la casa de estudios.

Facebook es un sitio gratuito para los usuarios (sus ganancias son en base a publicidad). Para ser parte del sitio, sólo es necesario tener una dirección de correo electrónico y registrarse con los datos personales. Una vez registrado, el usuario puede encontrar un mundo muy amplio en el que se puede tener comunicación con personas de cualquier lugar. De hecho, Facebook se ha hecho famoso por ser el punto de encuentro de muchos con los que se había perdido contacto. Sólo basta con dirigirse a un buscador de personas registradas y una vez encontrada, mandar una solicitud. Sólo pueden comunicarse quienes se aceptan como amigos.

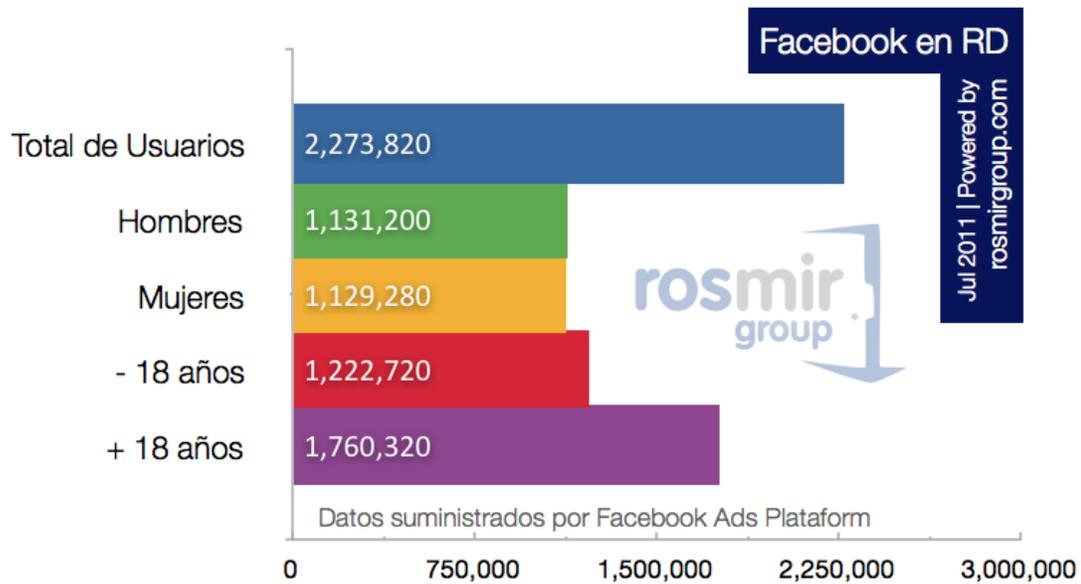
En Facebook se puede incluir información personal que el usuario desee publicar para ser vista por sus contactos. Además, tiene la opción de subir fotos que se pueden clasificar en álbumes. Así, cualquier actividad, fiesta, viaje, evento, etc., se puede mostrar a través de fotos y también de videos.

En cuanto a la comunicación, cada usuario dispone de un muro en el que las personas pueden dejar mensajes. Estos mensajes pueden ser vistos por todos los demás contactos, a menos que el usuario use la opción de compartir esa información sólo con los que él desea. También existe la opción de mandar un mensaje únicamente a la persona que el usuario desea; en este caso, el mensaje no puede ser visto por el resto.

Facebook también cuenta con la creación de grupos. Estos tienen el objeto de unir a personas con un mismo interés, que vivan en un mismo sector, que hayan estudiado en la misma parte o que simplemente deseen expresar una opinión. También existen perfiles creados con la finalidad de reunir seguidores de algo o alguien. De ese modo, existe la opción de hacerse fan de algún actor, deportista, líder religioso o también de algún programa de televisión, entre otros. Además, en Facebook se pueden responder encuestas, realizar tests de personalidad, jugar y competir con otros y muchas cosas más.

Son millones de usuarios lo que en todo el mundo utilizan Facebook, y muchos desde hace años. En la actualidad Facebook sigue ocupando su lugar privilegiado en la esfera social de internet como la red social por excelencia.

En el año 2011 la agencia publicitaria Rosmir Group realizo un cuadro con los usuarios registrados en la red social Facebook desde la República Dominicana que según el grafico ya sobrepasaba los 2 millones.

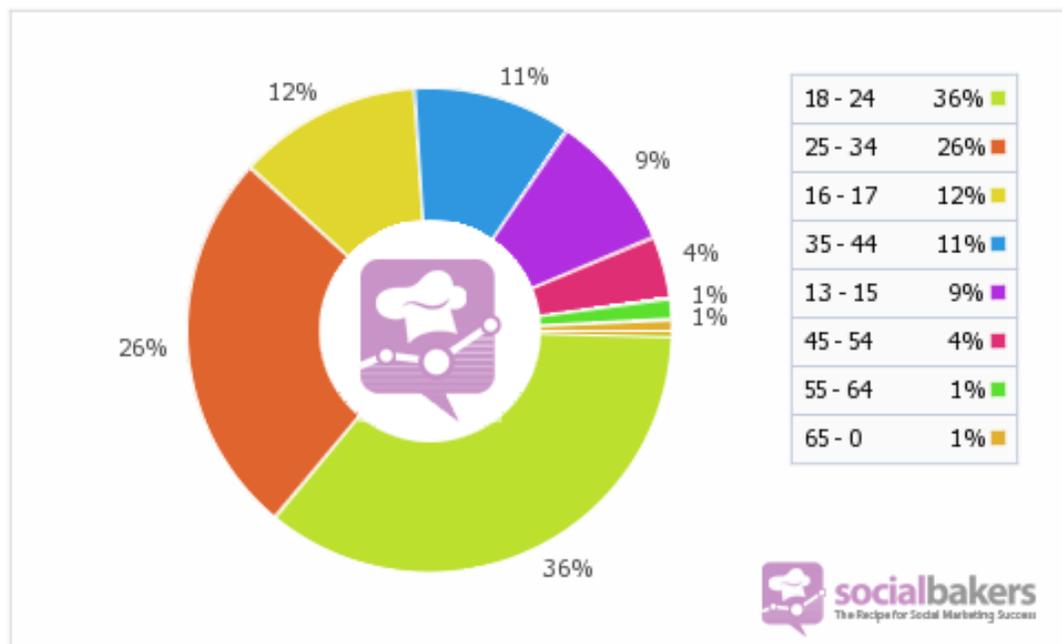


Fuente de gráfico: Rosmir Group / Facebook en el año 2011 en República Dominicana.

Facebook en ese año (2011) según el grafico había llegado al 23% de la población dominicana, y creciendo rápidamente, como pueden ver en la figura es más alta la cantidad de usuarios mayores de 18 años y es muy similar la cantidad de hombres y mujeres que poseen una cuenta.

Cada mes, 10 millones de nuevos usuarios se suman a la red social más grande del mundo. Además de que ya Facebook superó por primera vez a Google en el tiempo total invertido por los internautas en la red.

De acuerdo a las estadísticas de Redes Sociales que se pueden analizar en el site SocialBakers.com también podemos analizar el crecimiento en el año 2012 de usuarios de Facebook en República Dominicana, ocupando el lugar #54 del ranking de todas las estadísticas de Facebook por países.



Fuente de gráfico: SocialBakers / FaceBook en el año 2012 en República Dominicana.

Con una penetración de un 26.51% Facebook es comparado con el crecimiento de la población y un 86.81% en relación al número de usuarios de internet. El total de usuarios de Facebook en República Dominicana en el año 2012 fue de 2,604,180. Las 5 marcas dominicanas con más Likes o Me Gusta en ese año

(2012) fueron: Claro RD, Orange Dominicana, Jumbo, Caminantes por la Vida, Viva Dominicana.

1.4 Twitter

Twitter es un servicio de publicación de mensajes cortos vía web, que siendo muy simple revolucionó primero la forma de comunicación en la escena social de Internet, y luego participó como plataforma fundamental en la difusión de cambios sociales y políticos en todo el mundo, modificando a su paso redacciones de medios de comunicación, campañas de elecciones, relaciones de empresas con sus clientes, actuación de ciudadanos en casos de catástrofes y mucho más.

Twitter nació en el año 2006, una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de Podcasts Odeo, Inc., de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de brainstorming de ideas. La compañía Odeo Inc., recién había hecho una gran contribución al código de Rails 1.0 y había sacado Odeo Studio, sin embargo estaban enfrentando una gran competencia por parte de Apple y otros. Por lo que se vieron obligados a reinventarse.

En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Fue una idea como para mantener informado a un grupo de gente sobre qué estaba uno haciendo.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "Status" (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con Twitter. Que en palabras de Dorsey era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es twitt. Si recibes muchos mensajes, estás "twitterpated".

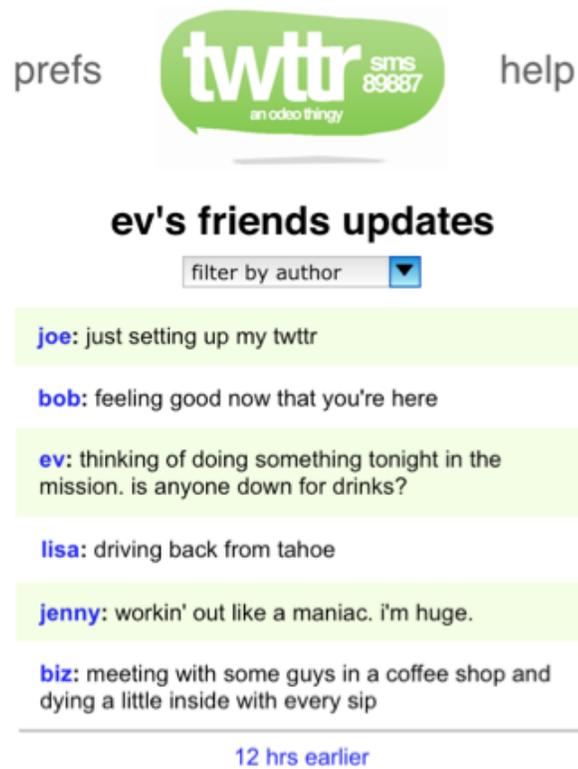


Uno de los primeros logos de Twitter

Para operar en los SMS necesitaban un código corto de cinco dígitos. Intentaron quitarle las vocales y dejarlo con twttr, pero desafortunadamente *Teen People* tenía ese mismo código con txttp (Texto TP). Así que decidieron conseguir un código fácil de recordar. Optaron por 40404.

En marzo de 2006 ya tenían un prototipo funcionando internamente. El primer tweet no automatizado fue publicado por Dorsey el 21 de marzo a las 12:50 PM (PST), y decía: "inviting coworkers".

Ese mismo prototipo fue utilizado entre los empleados de Odeo como un servicio interno. Fue lanzado al público en julio de 2006.



Primer Diseño de las actualizaciones de amigos de Twitter.

A fines de 2006, Williams, Dorsey y Stone fundaron Obvious Corp. para adquirir las propiedades de Odeo, entre las que estaba Twitter, y en abril del siguiente año, esta se convertiría en una compañía propia. Evan Williams presentaba una carta a los inversores de Odeo en la que les decía que la compañía no iba a ningún sitio y él no se sentía bien con eso, por lo que les proponía comprar sus acciones para que no perdieran.

En cuanto a Twitter, en esa carta, Williams decía:

“Twitter es una de las piezas de valor que veo en Odeo pero es demasiado pronto para decir qué hay allí. A casi dos meses de su lanzamiento, Twitter tiene menos de 5.000 usuarios. Yo continuaré invirtiendo en Twitter pero es difícil decir que justifica la inversión que Odeo ha recogido, especialmente teniendo en cuenta que esa inversión estaba dedicada a un mercado diferente”.

Los inversores estuvieron de acuerdo y la venta se realizó. La cantidad que se pagó nunca fue conocida públicamente.

En abril de 2007, Twitter se convirtió en una compañía propia, con Jack Dorsey como CEO (director ejecutivo). Realmente en ese momento no había una percepción más o menos general de que Twitter pudiera funcionar, hasta que llegó el festival de South by SouthWest (SXSW), en Austin, Texas, en el que Twitter fue definitivamente la estrella. La gente de Twitter llenó las salas con pantallas de plasma gigantes con streamings de Twitter y su popularidad despegó. Los ponentes y panelistas mencionaban a Twitter a cada rato y los bloggers lo promocionaban. La cantidad de tweets enviados durante el evento subió de 20.000 a 60.000.

En octubre de 2008 Williams pasó a ser CEO y Dorsey quedó como presidente del consejo de administración, un poco alejado del día a día de la compañía. Hasta ese momento, y ante el rápido crecimiento de la cantidad de usuarios, la

prioridad de Dorsey había estado en la estabilidad en el funcionamiento del servicio, dejando de lado la búsqueda de una forma de obtener ingresos.

Twitter había entrado en un fuerte ritmo de crecimiento. En 2007, se publicaban 400.000 tweets por trimestre, que pasaron a ser 100 millones sólo un año después. Según Compete.com, Twitter se movió desde el puesto número 22 en el ranking de redes sociales al tercero. La magnitud de Twitter empezó a verse en eventos mundiales. Con la Copa Mundial de Fútbol se quebró un primer record al escribirse 2.940 tweets por segundo en el partido de Japón contra Camerún, el 14 de junio de 2010. El récord actual se registró en 2011 durante la final de la Copa Mundial femenina entre Japón y Estados Unidos, cuando 7.196 tweets fueron publicados por segundo.

En abril de 2010, se abrían 300.000 cuentas de Twitter por día, y Twitter recibía 180 millones de usuarios únicos por mes. El 75% de ellos viene desde fuera de su web, Twitter.com. En septiembre de 2011 anunciaron 100 millones de usuarios registrados.

En julio de 2009, se conocieron documentos internos de Twitter obtenidos por un hacker denominado Hacker Croll. En ellos se proyectaban ingresos de 1,54 mil millones de dólares para fines de 2013, pero no había información sobre cómo lograr esos números. Al año siguiente, Twitter anunciaba los “Promoted Tweets”, un servicio de pago para las compañías que quisieran aparecer en los resultados de búsquedas en el sitio de Twitter. Sony Pictures, Red Bull, Best Buy

y Starbucks fueron algunas de las primeras empresas que usaron el servicio, y aunque sus ingresos anuales en 2010 fueron de 45 millones, Twitter operó con pérdidas durante la mayor parte de 2010. Las previsiones en ese momento estimaban ganancias de 100 a 110 millones de dólares en 2011.

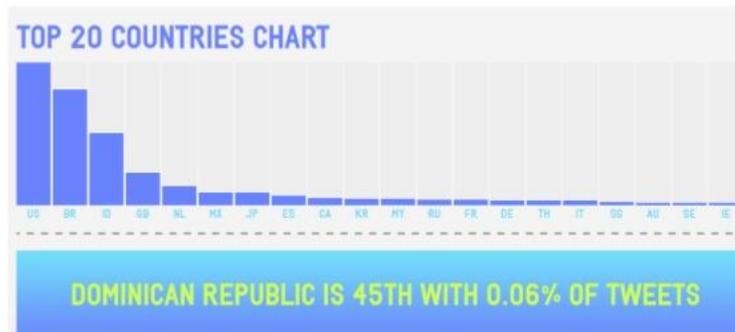
El 10 de agosto del 2011 Twitter estrena un servicio para compartir imágenes. Los usuarios de Twitter podrán compartir imágenes de hasta 3 megas, por medio de un nuevo icono con forma de cámara que aparece en la pantalla principal de la red, algo que hasta ahora sólo se podía hacer mediante aplicaciones de terceros, como Twitpic, yFrog o Instagram.

Twitter no para de crecer de manera acelerada y está llegando a los 465 millones de usuarios registrados en todo el mundo, aproximadamente la mitad de la red social de Zuckerberg(Facebook), pero que es un número impresionante en la red de microblogging. Según una encuesta realizada por Infographiclabs, en el año 2012 los países con más incidencia en twitter fueron Estados Unidos con 107.7 millones, Brazil con 33.3 millones y Japón con 29.9 millones, seguidos por U.K con 23.8 e Indonesia con 19.5 millones. De acuerdo a la infografía, en el 2012 twitter contaba con más de 465 millones de cuentas y 175 millones de tweets diarios, el 64% de los encuestados utilizaban twitter desde la web, el 16% lo hacían a través de aplicaciones móviles y el 10% a través de twitter client.

Twitter poco a poco se ha convertido en un espacio donde circulan libremente la información, las ideas, las superficialidades y el pensamiento de millones de usuarios en todo el mundo, y en un escenario donde han detonado importantes reclamos sociales que se han articulado y organizado bajo esta novedosa plataforma que es un verdadero medio de comunicación, donde no hay espacio para la censura o el control, en el año 2011 existían 55 millones de usuarios en toda Latinoamérica, más de 200 millones en todo el mundo y con no más de 70 mil usuarios en República Dominicana, según un conjunto de estimaciones, proyecciones y cantidad de seguidores por cuentas, lo cual nos demuestra que esta herramienta tiene una muy baja penetración en República Dominicana, que es utilizada mayormente por una elite compuesta principalmente por clase media y alta, mayormente jóvenes entre 15 y 35 años, estudiantes, profesionales, empresarios, emprendedores, etc. lo que excluye a la mayoría del pueblo dominicano que está muy lejos de este tipo de herramienta.



Estadísticas Twitter en RD



- Tweets por día RD: 84,000
- 5,677 activos según Dom Sagolla (junio 2010)



Fuente: A World of Tweets

18

Fuente de gráfico: A world of tweets / Twitter en Mayo 2011, República Dominicana.

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

1.5 Diferencias entre las redes sociales: Facebook y Twitter

Las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, son potentes generadores de influencias, lo que deriva en una competencia feroz por estar cada vez más presente, por contar cada vez con más seguidores y por ocupar un lugar cada vez mayor en el punto neurálgico de la calidad requerido por el nuevo modelo.

Existe un error de base y muy común en el momento actual centrado en la no identificación de una de las principales diferencias entre ambas plataformas; mientras Facebook es una red social basada en la promoción de las marcas, Twitter es una red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada.

Partiendo de ésta diferencia básica, podemos confirmar que si bien son plataformas distintas en cuanto a los intereses finales, ambas han sido determinantes para acabar con paradigmas obsoletos asociados al orden social.

Mientras el peso específico de Twitter radica en la calidad de los seguidores, el peso específico de Facebook radica en las relaciones que se establecen. Ambas redes sociales son totalmente complementarias y están pensadas para lograr un objetivo final; acceder a potenciales clientes y mantener la fidelidad de los clientes consolidados.

En Facebook, son las relaciones las que cuentan mientras que Twitter al ser una plataforma en la que son los usuarios los que deciden el tipo de información que quieren compartir, es más una red social que establece las nuevas tendencias de la información global.

El éxito a fracaso a la hora de socializar un determinado contenido vía Twitter depende mucho de su impacto inicial. Si tu link no es retuiteado o visitado durante los primeros minutos posteriores a tu tweet, tus opciones de lograr

alcanzar una gran audiencia se desvanecen rápidamente. Por eso es tan importante elegir el momento del día idóneo para tuitear el link y maximizar su visibilidad. En Facebook no resulta tan importante el momento del día en que se comparte un determinado contenido, ya que su lector de feeds no funciona a un ritmo tan vertiginoso como el de Twitter y por tanto la visibilidad del post es mayor en el tiempo.

En relación al público objetivo, Twitter cuenta con un público más homogéneo, con edades comprendidas entre los 20 y los 45 años y vinculados a la creatividad, las comunicaciones y las tecnologías de la información. En Facebook el público es más heterogéneo, no sólo en los rangos de edad, sino también en las necesidades e intereses expuestos.

Si analizamos el aspecto visual de ambas, seguro estaremos de acuerdo que Twitter a pesar de contar con una utilización sencilla resulta menos intuitivo que Facebook, si bien es sólo una primera impresión ya que ambas son sencillas y altamente dinámicas.

Finalmente, en términos de ocio, Facebook es mucho más lúdico que Twitter; juegos, test y aplicaciones más centradas en el ocio, inexistentes en la red basada en el microblogging.

1.6 Social media marketing

Las redes sociales o social media son todas las plataformas online que, a través de la filosofía de la Web 2.0, permiten a los usuarios interactuar entre ellos y compartir todo tipo de documentos multimedia. Dentro de estas plataformas es posible encontrar portales tan conocidos como YouTube, Twitter o Facebook.

Teniendo en cuenta la presencia cada día más importante de estas redes sociales en el entorno de Internet, resulta imprescindible integrarlas en la estrategia de marketing online de la organización para así aprovechar sus ventajas.

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa, en la mayoría de los casos todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas, o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado.

Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los prosumer, en este sentido las empresas deben de intentar ser activas y proactivas en la comunicación los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva, en definitiva que los usuarios hablen bien de ellos.

Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es poder obtener feedback y asesoramiento de sus usuarios sean clientes o no. Los usuarios quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y esta debe de ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas.

Objetivos del Plan de Social Media Marketing:

- Generar tráfico hacia nuestra web
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación
- Incrementar nuestros contactos
- Llegar a nuestro público objetivo
- Crear o potenciar la imagen de una marca o empresa en Internet.

- Favorecer al posicionamiento en los buscadores incrementando la presencia en los resultados de los buscadores.
- Incrementar las visitas a la web a través de los enlaces externos.

1.7 Redes y Networking

La palabra networking proviene del inglés y significa “trabajar en y con redes”. Se trata de una actividad metódica y sistemática que consiste en buscar contactos con otras personas, establecer relaciones y mantenerlas a largo plazo.

La revolución tecnológica de la web 2.0 ha consistido en la aparición de programas con interfaces de usuario que permitían y facilitaban la comunicación masiva y multi-direccional, y así se han formado las Redes sociales de Internet.

La “Social Media Networks” acaban convergiendo lo tecnológico y lo social. Por eso, la web 2.0 representa también una revolución social y cultural (cuyo sentido y efecto está por determinar). Web 2.0, son todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando, borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y de forma simultáneamente (Ribes, 2007).

Las redes sociales son el entorno natural del networking, pues ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con las personas y las empresas, intercambiar información, brindar ayuda y aportar beneficios a los demás.

El Networking es un recurso que ayuda a grupos humanos afines a compartir servicios productos o información, según explicó *Luis Novoa Romo*, administrador de redes de Luz y Fuerza del Centro web hosting en México dijo que hay dos tipos principales de Networking:

- **Para Recursos Humanos.** Permite a un individuo, a través de intermediarios, ponerse en contacto con otros que disponen de información en lo concerniente a un puesto de trabajo.
- **Para Negocios.** Un individuo puede encontrar clientes o socios para su negocio, los cuales puedan expandir sus mercados de trabajo, generando sólidas y amplias relaciones

Hacer Networking es darte a conocer a través de la web, buscando contactos que puedan ayudarte a colocar tus servicios o productos, ya sea de manera de venta directa o apoyo comercial... los contactos profesionales tienden a ser cada vez más importantes, Puntualizó: Luis Novoa Romo, administrador de redes de Luz y Fuerza del Centro web hosting en México.

Existen varias maneras de observar el fenómeno de las redes sociales, pues éstas vienen dadas por diversas circunstancias dentro de una misma organización, ya sean, por conocimiento; por contexto o por demanda; y por filiación... así lo explica *Maurice Mier*, Director de operaciones de Target Publicidad.

- **Redes sociales por conocimiento.** Responden a intereses propios de la organización pero con un alto grado de interés personal, se generan para agregar valor a los procesos, mejorarlos o crearlos.
- **Redes por contexto o demanda.** La empresa es quien marca la pauta de acuerdo a sus intereses y objetivos en este tipo de redes, ya que responden a las funciones propias vinculadas a un cargo o a un grupo de ellos, la misma labor genera la integración de estas redes y las pone en movimiento.
- **Redes sociales por filiación.** Son aquellas que se generan de forma espontánea en los grupos y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación. Permiten el flujo de la información con grandes niveles de calidad.

*Cualquiera que sean las causas por las que te integres al Networking, debes definir con precisión a qué mercado vas dirigido y cómo piensas entrar a éste. La influencia que este recurso puede tener en tu negocio es de verdad grande. A través de blogs o ciertos sitios webs puedes ir conociendo cada vez más gente dispuesta a relacionarse con tu negocio, las posibilidades son tan imaginables como lo es el tamaño de la web, Dijo: **Maurice Mier**, Director de operaciones de Target Publicidad.*

La clave del networking es transformar contactos en relaciones a largo plazo. Y, sin duda alguna, las redes sociales y los principios básicos de relaciones humanas, propician estos factores de forma directa y efectiva.

6 pasos para crear networking en redes sociales:

1. Active su interés por los demás. Quien analiza cada contacto sólo bajo el prisma de las ventajas que puede obtener del otro no practica el networking, solo se intenta aprovechar de la otra persona. Se debe desarrollar el beneficio mutuo en todas tus relaciones. Fundamentar el intercambio en base al interés sincero por el otro.

2. Muéstrate en las redes. El networking se tiene que propiciar, tanto en las redes sociales profesionales (LinkedIn, Xing o Viadeo, entre otras) . Participando

y haciéndose visible en los grupos profesionales podrás desarrollar su identidad digital y nutrir su red de contactos.

3. Asista a eventos. Aprovecha cualquier ocasión de encuentro real para conocer personas en las áreas de interés.

4. Véndase de forma efectiva. Los 2 primeros minutos de contacto presencial son determinantes para el establecimiento de relaciones. En redes sociales esta tarea recae en las primeras líneas de presentación del perfil.

5. Proyecta positivismo y capacidad de escuchar. Intercambiar comentarios que aporten valor y crear enlaces personales duraderos.

6. mantener y cuidar los contactos. Entrar en contacto es solamente la mitad de la tarea en networking; igual de importante es el mantener las relaciones. Las redes sociales facilitan la posibilidad de continuar en contacto con los individuos, además puedes estar al tanto de sus actualizaciones y novedades profesionales.

2. Diferencias de las redes sociales respecto a los medios convencionales, como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, en cuanto a los métodos de persuasión.

2.1 Las Redes Sociales vs. La televisión

La televisión es el medio de comunicación por excelencia, proporciona una experiencia más directa con las cosas y desprende la sensación de que en lo que ella se ve es la realidad, tiene un alcance enorme, su impacto inmediato sobre las ventas lleva años demostrándose en el mix de medios y es un proveedor de datos universalmente aceptado. Pero su mayor debilidad son los medios ganados y los beneficios a largo plazo. Funciona así: se rastrean los resultados de las emisiones, el anunciante hace una inversión, se multiplican las impresiones en función de la inversión que se haya hecho y las ventas para esa marca aumentan. Pero en cuanto la inversión se acaba, la conversación y la conversión se desploman. Y es aquí donde entran las redes sociales.

Cada vez más las marcas utilizan las redes sociales como altavoz de sus campañas lanzadas en los medios tradicionales, generando earned media para aumentar sus impresiones a un coste muy bajo. Además, la gente no deja de hablar online, por lo que estas plataformas son un medio perfecto para monitorizar e impactar las conversaciones y hacer que el ánimo no decaiga.

La televisión posee el poder de las imágenes y el sonido y esto es aprovechado

por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos favoreciendo el consumismo. El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

Cada vez más, se dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es mayor en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc.

La televisión como el medio masivo de comunicación más grande y popular, utiliza a las redes sociales para ampliar sus horizontes, además de influir sobre gran parte de los temas y contenidos que se comparten en Twitter y Facebook, ya sean fotos, videos, personajes televisivos o la programación de los canales, todo es compartido, analizado y discutido en internet.

Las redes sociales son como una sociedad virtual, en donde la acción de un individuo influye incluso de manera masificada por el contexto. Al igual que la televisión logra producir efectos en su audiencia, muchas veces esa audiencia, a través de las redes realizan acciones sociales, que producen efectos en la TV, logrando a su vez una especie de feedback casi instantáneo, que anteriormente era difícil de lograr.

En la actualidad cada programa, periodista o estrella televisiva, tiene su cuenta de Twitter y/o Facebook para contactarse con su público y a través de ese vínculo, la televisión incluso suele llegar a ser modificada hasta en su programación, debido a las opiniones formadas en la web. Los desacuerdos, opiniones y nuevos proyectos que comienzan en las redes sociales, en la mayoría de los casos terminan siendo noticia en la televisión.

Las redes sociales están aventajadas con respecto a la TV en cuanto a inmediatez. En este caso el objeto externo que se impone en la sociedad es Facebook y Twitter, este fenómeno de las redes sociales toma mayor connotación ya que hay un interés social, en este caso por la información e inmediatez de la misma.

Tanto la televisión como estas redes sociales, forman parte de un contexto que es la sociedad, así como cada individuo vive su propia verdad, estos instrumentos de información también lo viven, un ejemplo es cuando la televisión toma una noticia antes vista en Facebook o Twitter y la muestra o la explica de una forma o de un punto de vista más acorde a su realidad o su tradicionalidad que la del otro y viceversa. El individuo, dependiendo su contexto y sus realidades, su forma de comunicarse con sus pares varía, tanto sea priorizar la TV, o si las redes sociales.

Sin embargo la sociedad muestra su “poder” a través de las redes sociales y no tanto de la televisión, la cual posee sus propias reglas. La misma como emisor a diferencia de las redes, emite de forma unidireccional, sin embargo a su vez las redes a través de su poder, muchas veces logran un feedback.

La Televisión y las redes sociales, muestran y ejercen su poder de forma masiva, y al interactuar entre sí, dependiendo de su contexto, es cuando prima el poder de una sobre la otra.

Las redes sociales necesitan tener a su lado a la televisión. Las marcas pueden entender los social media como una herramienta de amplificación de su plan de marketing para televisión e insertarlos en su mix de medios. Aunque las ventas directas no son el punto fuerte de las redes sociales, las marcas pueden utilizar estas plataformas para amplificar las activaciones de los canales tradicionales a un coste muy bajo al mismo tiempo que aumentan la conversación relevante para las marcas. Esto rebaja el CPI y el aumento en las ventas generado por las impresiones sociales es fácilmente medible si se comparan los datos de ventas en relación con la inversión con y sin el apoyo de las redes sociales.

En definitiva, la televisión a diferencia de las redes sociales, es el medio masivo audiovisual más popular, sin embargo a través de las redes sociales la

información se mueve a una velocidad mayor, al igual que el incremento de sus usuarios.

2.2 Las Redes Sociales vs. La radio

La radio es un medio de masas al igual que la televisión y a prensa, que se apoya para transmitir sus mensajes desde un emisor a muchos receptores a través del espacio por medio de ondas electromagnéticas o también conocidas como ondas hertzianas, con la ayuda de aparatos técnicos específicos.

Dentro de las ventajas que nos proporciona la radio como medio de comunicación y ventas están: la radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, el oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje, permite la selección por grupo de enfoque basado en: Geografía y Formato, el mensaje puede transmitirse con la frecuencia deseada, la compra de tiempo en la radio es costo-eficiente y la producción de cuñas es sencilla.

Pero también tiene sus desventajas como por ejemplo: La radio no contiene visuales, la aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha y la más importante es que no existe una publicación impresa, su

anuncio se transmite y luego se pierde, contrario a las redes sociales que son un buen medio para publicitarse, ya que los usuarios pasan muchas horas en ellas y el boca a boca es un método que funciona bien en estos medios, ofreciendo cierta confianza al consumidor del producto.

La radio fue uno de los medios de comunicación más importantes e inmediatos por muchos años, se creó no solo con la finalidad de informar sino como un medio de ayuda para posibles tragedias. En la actualidad es catalogada como uno de los principales medios para informar, su credibilidad y el profesionalismo siguen siendo las razones por las cuales las personas prenden el radio cada mañana.

No existe rivalidad entre las redes sociales y la radio mirándolo bajo el punto de vista de los públicos a los que van dirigidos, por ejemplo un hombre ejecutivo que tiene una vida muy acelerada prefiere y tiene la necesidad de buscar las redes sociales cuando necesite informarse porque éstas le brindan mayor comodidad e información frecuente mientras que con la radio tradicional no es posible. Pero un campesino o un ama de casa siempre consumirán la radio de pilas con la que crecieron porque posiblemente no tienen acceso a un computador o a un móvil inteligente, también se debe tener en cuenta que la radio siempre será más confiable que las redes sociales porque se tiene la seguridad que es un profesional el que está transmitiendo la información,

mientras que en las redes sociales cualquier persona con acceso a ellas puede tratar de informar muchas veces con fines diferentes e inseguros.

Respecto a la instantaneidad no hay rivalidad entre la radio y las redes sociales siempre bajo el punto de vista del público al que se dirijan, la radio nunca dejara de ser inmediata y efectiva. Para que deje de serlo tendrán que pasar muchos años y educar a muchas personas para que tengan la mentalidad de entender que es el internet, como funciona y que con el vienen incluidas las redes sociales que es el medio de comunicación que de ahora en adelante llevará el liderazgo.

Las Redes y la Internet han dado un cambio significativo en el modo de transmisión de este medio (la radio) , y ha propiciado, incluso, el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de ella. Además de poder transmitir a todo el mundo, con la Internet y la “Web” la radio se ha enriquecido y ampliado sus pasibilidades.

2.3 Las Redes Sociales vs. El periódico

El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnológicos como el internet ha sabido cosechar aún más seguidores. Los periódicos son además una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información que de otra manera sólo sería manejada por funcionarios políticos o intelectuales.

Los periódicos han vivido en las últimas décadas algunos cambios radicales, especialmente en lo que respecta a la aceptación de los soportes tecnológicos novedosos como internet. A través de ellos han podido llegar incluso a más gente y mantener un ritmo de actualización de los datos mucho más intenso que antes (siendo hoy imposible esperar de un día para otro para conocer noticias).

La irrupción de internet es uno de los fenómenos más importantes en el marco de la revolución que supone la aplicación de las nuevas tecnologías a las más antiguas y arraigadas profesiones en la sociedad actual, ha puesto en cuestión la definición de periodista, ha modificado la práctica diaria de la profesión, abriendo enormemente el abanico de fuentes a disposición de los más avanzados internautas, ha transformado los hábitos de lectura y búsqueda de las noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información. Con

el acceso a internet, cualquiera puede convertirse en informador; se han difuminado las barreras entre informador y usuario; los diarios personales on-line (weblog) van ganando parte del territorio ocupado por los periódicos.

El escaso aumento o hasta descenso de lectores que registran los principales diarios de la República Dominicana en sus formatos de papel es un hecho. Si comparamos las audiencias de hace unos años con las audiencias actuales, se puede apreciar como su crecimiento es progresivamente menor, y ya destaca algún que otro decrecimiento realmente alarmante.

La respuesta a este marco cambiante puede explicarse en la posibilidad que tenemos ahora de consultar cualquier noticia o información en las redes sociales. La creciente y constante penetración de Internet entre la población y, en concreto, el crecimiento de la audiencia en los principales diarios on-line durante los últimos años, pone de manifiesto el cambio de hábitos y costumbres de los lectores en general. Los diarios viven de la publicidad que los anunciantes contratan en sus páginas, y si se registra una caída progresiva de los lectores, las marcas perderán el interés por incluir sus anuncios en formatos off-line, ya que la rentabilidad de estos medios será cada vez menor. La información en Internet es gratuita para todos o sólo accesible para los usuarios dados de alta.

En la República Dominicana, Twitter es la red social más utilizada por los periodistas y periódicos, por tratarse de una “forma sencilla de distribuir

información” y de “mantenerse en contacto con el público y fuentes institucionales”, contando con miles de seguidores.

El periódico Diario Libre es el periódico impreso de República Dominicana con más seguidores en Twitter, al superar los 200 mil pero no sólo es líder en el país sino que se encuentra en la lista de informativos con más seguidores de Twitter en América Latina la mayoría de los diarios con más de 100,000 seguidores están localizados en Sur América y dos en el Caribe, que son Diario Libre en República Dominicana y El Nuevo Día en Puerto Rico, que tiene más de 160 mil seguidores. Dentro de los periódicos con mas influencias en las redes sociales están: El Listín Diario con más de 158,000 seguidores, El Caribe con más de 109,000 seguidores y el Periódico Hoy con más de 105,000 seguidores.

Las Redes Sociales siguen siendo, periodísticamente hablando, una pantalla, una tienda llena de materia prima redundante, esperando su momento para convertirse en el rico terreno en el que los periodistas se interesen por esas materias primas para vigorizar el periodismo.

2.4 Las Redes Sociales vs. Los carteles

El cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por si fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero "medio masivo". Y eso no es todo, los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento.

Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

Además, se debe mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podrían estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

El uso de la redes sociales o social media al igual que los carteles nos puede proporcionar unas campañas de publicidad y marketing con muy buenos resultados sin que por ello hayamos tenido que desembolsar un gran presupuesto,

al igual de que podemos segmentar mucho a quién estamos dirigiendo nuestro producto, web, etc., lo único es que en los carteles segmentamos el mercado basando la ubicación.

El social media aúna gente de todo tipo y no conoce fronteras, sobre todo en aquellos casos en los que se trata de un producto o servicio web global. Atraves de las redes sociales no sólo dará a conocer tu producto sino que también ayuda a crear una comunidad de seguidores siempre que se trabaje las relaciones con ellos a largo plazo y se mantenga la fidelidad. El uso de las redes sociales puede ser un método divertido y creativo de hacer negocios.

3. Desarrollo y evolución de las redes sociales en la República Dominicana

3.1 Reseña Histórica del Internet en la República Dominicana.

Manuel Castells, ha señalado que el Internet es *"el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, no hace falta explicarlo"*. Para Castells, *"se trata de una red de redes"*. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

El internet tuvo su aparición por primera vez en la República Dominicana el 5 de mayo del 1995 cuando la entonces empresa All América Cables and Radio puso en funcionamiento comercial el primer nodo local de Internet bajo el dominio de "aacr.net".

A finales del 1994 la referida empresa realizaba los primeros ensayos con un "hosting" remoto en la empresa norteamericana USNet localizada en Virginia, EEUU. Este primer nodo, luego sería sustituido por otro nodo local, instalado en un servidor UNIX con una capacidad para crecer hasta 32 puertos de dial-up; pero por lo limitado del mercado en ese momento, solo se habilitaron 8 puertos, con un canal internacional de solo 64 Kbps entre Santo Domingo y las facilidades de USNet en Virginia.

Esto se produce cuando apenas se acababan de liberar las restricciones que tenía el Gobierno de los EEUU sobre la información en el Internet y para su

uso comercial. Es en el mismo año 1994 cuando nace el navegador NETSCAPE NAVIGATOR, que se desarrolla con la definición final de los estándares técnicos de la World Wide Web, la WWW, con lo que comenzó a conocerse el Internet.

Del conjunto de países de Latinoamérica, antes del 1995 solo se hacían presente en la red de Internet unos seis países: México, Chile, Costa Rica, Colombia, Perú y Puerto Rico. Todos conectados principalmente a redes de carácter académicas y de investigación.

El año 1995 es el punto de partida del Internet como red comercial, con la orientación que le conocemos hoy en día, pero con muy pocas de las funcionalidades de las que disponemos en la actualidad.

Posterior a la entrada de All América Cables and Radio y con poco tiempo de diferencia, las empresas Tricom y Codetel lanzaron también sus respectivos servicios de Internet, de manera que en el mismo año 1995, ya la República Dominicana contaba con tres nodos de Internet con acceso dial-up, accesibles para todos los ciudadanos y ciudadanas y con conexiones internacionales que entre las tres empresas sumaban 512 Mbps.

Este hito histórico se produce en los momentos en que se iniciaba la competencia en el sector de las telecomunicaciones en la República Dominicana y sin duda que este lanzamiento del servicio de Internet tuvo

mucho que ver con el interés de las tres empresas que dominaban el mercado en aquel entonces, de atraer nuevos clientes. Lo cierto es que con este esfuerzo se abrió una ventana, que ha permitido a la República Dominicana procesar su virtualidad y transformarla en nuestra realidad, incorporándonos a la "sociedad en red" que vivimos en estos días.

Según las informaciones estadísticas, en el mes de agosto del 1995, el dominio aacr.net registraba 100 cuentas de correo y según las estadísticas de Indotel, a diciembre del 1996, es decir un poco más de 12 meses después, el número de cuentas de Internet en todo el país (República Dominicana), totalizaban 5,819. Este crecimiento se mantiene en forma acelerada, con un crecimiento que oscila entre un 67% y un 85% de un año a otro, lo que al final del año 2000 resulta en un factor de crecimiento de 8, es decir las 5,819 cuentas logradas a finales del 1996, alcanzaron 52,761 cuentas al final del año 2000.

Es conveniente resaltar que una de las primeras cuentas de Internet en el año 1995 correspondió al Ex-Presidente Doctor Leonel Fernández, quien ya desde entonces mostraba su pasión por la tecnología.

El gran crecimiento del Internet en la República Dominicana se produce a partir del año 2004. Según las estadísticas reportadas por las empresas prestadoras del servicio, a diciembre del 2004 la República Dominicana contaba con solo 106,296 cuentas en todo el país, de las cuales el 66% eran

cuentas dial-up y el resto ADSL y casi todas correspondían a cuentas comerciales. Es decir que en ese momento la casi totalidad de las cuentas residenciales correspondían a cuentas del servicio dial-up, con velocidades de transmisión que oscilaban entre 9.6 Kbps y 32 Kbps en lugares y horas muy específicas.

A partir del 2005, con el énfasis de Indotel en democratizar el acceso a Internet y el compromiso que en este sentido pusieron las empresas prestadoras, se dio inicio a un proceso de expansión que en la actualidad cobra fuerza en todo el país (República Dominicana), con una gran competencia entre las empresas. Por una parte el aumento de las cuentas de Internet y por otra parte la ampliación de las facilidades para ofrecer los servicios de ADSL y su extensión a localidades del interior de la República Dominicana que nunca habían soñado con tener acceso a Internet con velocidades por encima de los 128 kbps.

De esta manera, a mediados del año 2006 se produce el "cruce" de las líneas de crecimiento de las cuentas del ADSL y el descenso de las cuentas Dial-Up hasta marzo del 2010 cuando apenas se contaba con un 6% de cuentas Dial-Up.

Hacia finales del 2004, el total de usuarios era de 809,665, lo que quiere decir que solo el 8.9% de los dominicanos y dominicanas tenían acceso a Internet en ese momento.

A finales del 2009 y principios del 2010 los ciudadanos dominicanos alcanzaron el número de 2.9 millones de usuarios, lo que los coloca en la posición de más de un 28% de los dominicanos y dominicanas con acceso a esa maravillosa herramienta para el desarrollo que es el Internet.

Esta cifra no incluye los usuarios que se agregan a través de las más de mil salas digitales de acceso comunitario que se han instalado en toda la República Dominicana y que conforme llega el internet de banda ancha van conectándose, además de los centros de internet, que permite señalar que hoy día más de tres millones de dominicanos y dominicanas tienen acceso a Internet.

Una nueva tecnología que ha incidido en forma importante en el crecimiento de Internet lo ha sido el Internet Móvil. El advenimiento de las tecnologías de iPhone, Balckberry y Android y la demanda que este servicio ha tenido en la población de todas las edades, nos señala que la República Dominicana ha entrado en una nueva etapa del desarrollo del Internet.

Hoy en día casi todo el conocimiento está en la red y la forma de acceder a ese conocimiento es teniendo la posibilidad de acceso a la red, sabiendo acceder a ella. En una buena forma lo que sucede en República Dominicana y en muchos otros países es que no existen ni las posibilidades de acceso ni el conocimiento de cómo acceder. Como bien señala Castells *"esa capacidad es*

socialmente desigual" y en ella está en términos prácticos el origen de la "brecha digital" de estos tiempos.

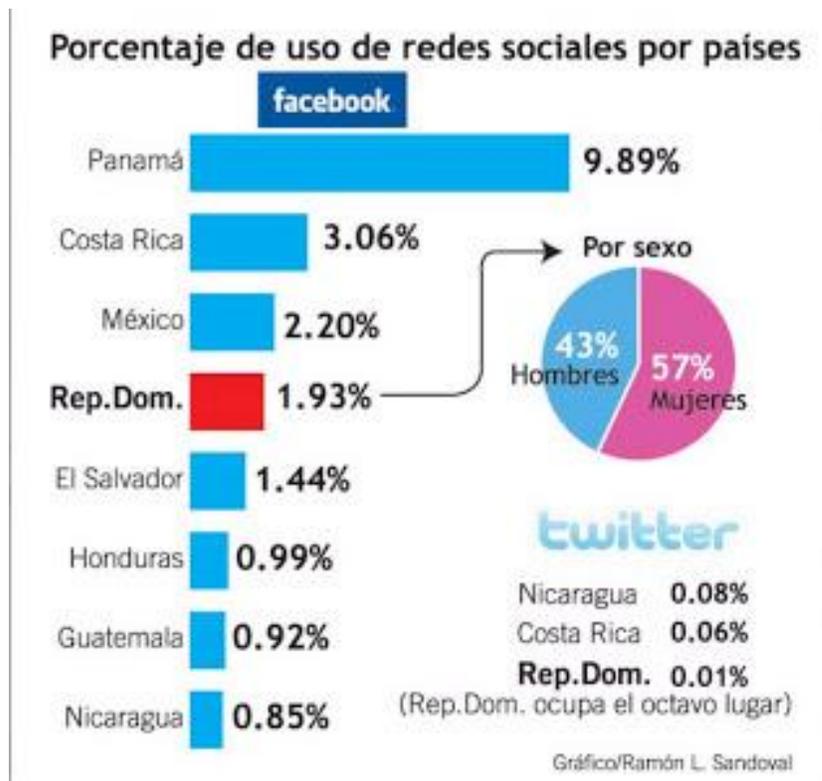
En la actualidad se puede hacer global cualquier idea y todo el que lo desee puede crear una plataforma que le permite estar presente en cualquier parte del mundo conocido, ofertando sus productos o sus ideas. La República Dominicana no se excluye de ese proceso, con el Internet, al igual que como sucedió con las comunicaciones celulares, y otras tecnologías avanzadas, porque es parte de los primeros en adoptar esas tecnologías y eso trae consigo un efecto multiplicador positivo que trae consigo desarrollo y impulsa al país a participar en forma efectiva en el mundo globalizado.

3.2 Las redes sociales en la República Dominicana.

Las distintas redes sociales se han impregnado fuertemente en la sociedad actual y se han convertido en una herramienta de comunicación que brinda la posibilidad de reconocimiento y expresión a sus usuarios.

De acuerdo a un artículo presentado por la empresa Manpower, dice que en República Dominicana sólo el 1.93% de los internautas está en Facebook y un microscópico 0.01% tiene cuenta en Twitter, estos resultados provocaron el rechazo de los analistas de la República Dominicana por los disparidades que son esas cifras con la realidad.

El artículo fue publicado el 8 de abril del año 2010 en el periódico el Diario Libre, con datos aportados por Eric Quesada, director regional de la compañía gestora de recursos humanos, Manpower. Presenta las siguientes estadísticas:



Fuente de gráfico: Periódico Diario Libre/ Abril 2010.

En Mayo del 2010 la empresa NewLink Reseach e Indotel realizaron una encuesta con el objetivo general de conocer como los dominicanos y dominicanas utilizan las distintas herramientas y aplicaciones de la web 2.0 haciendo énfasis en las Redes Sociales. Con el objetivo específico de identificar

los hábitos de usos de los dominicanos de la web 2.0 y medir el uso del social media Internet.

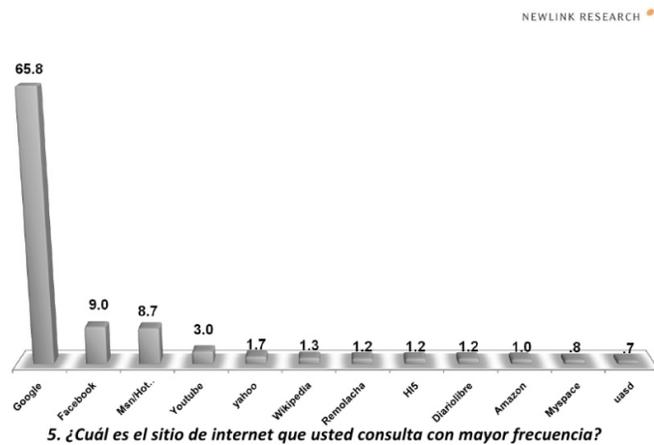
La metodología utilizada en la fase cuantitativa de la investigación fueron encuestas telefónicas a 300 jóvenes con edades comprendidas entre 16 a 25 años 300 adultos entre las edades de 26 a 40 años que son usuarios de internet y a nivel nacional. La fase cualitativa de la encuesta se dividió en 4 grupos focales, 2 en Santo Domingo(Jóvenes y Adultos) y 2 en Santiago (Jóvenes y Adultos).

Los resultados cualitativos del estudio plantean que las paginas más frecuentadas por los jóvenes son Facebook, Twitter y Youtube, consideran que Facebook tiene una buena presentación y que además ofrece algunas alternativas atractivas como juegos, compartir fotos e historias, etc. Para los participantes, la imagen, la diagramación que tenga la pagina es muy importante. Manifiestan que la combinación de colores, el dinamismo que tenga la pagina, junto a la calidad de contenido, determinan si vuelven a visitarla o no.

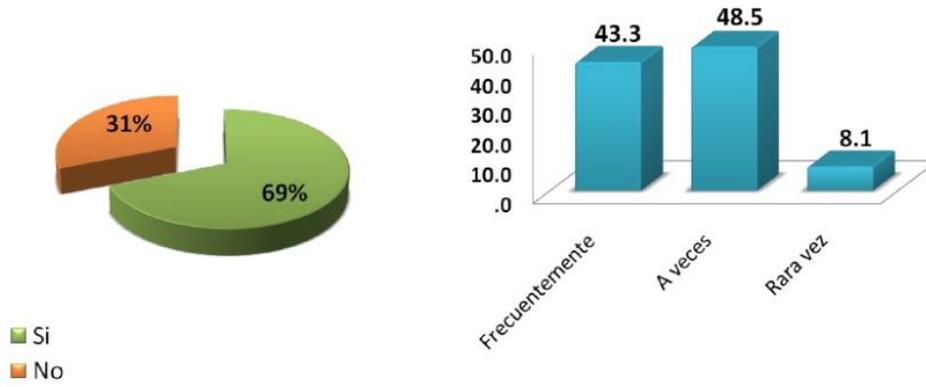
Los participantes de la encuesta valoran positivamente la publicidad que se presenta en internet, específicamente en las páginas de Facebook. Consideran que es más dinámica y creativa que aquellas que se presentan a través de los medios tradicionales. Concluyen que el crecimiento del internet y con el social

media se irá desplazando cada vez más a otros medios de comunicación tradicionales como los periódicos, teléfono y televisión. Consideran que existirá una convergencia total de estos medios.

En cuanto a los resultados de la fase Cuantitativa de la investigación, conviene presentar los siguientes:



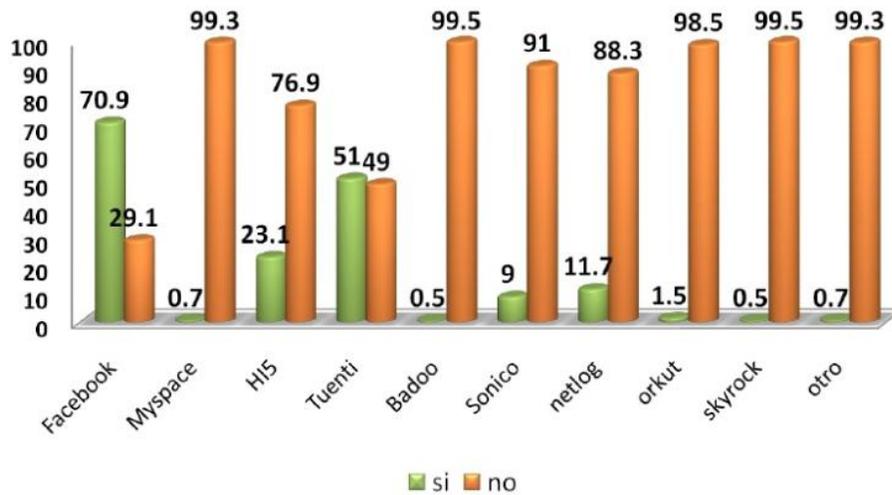
Fuente de gráfico: NewLink Reseach e Indotel / Mayo 2010



18.4 ¿Ha participado en redes sociales?

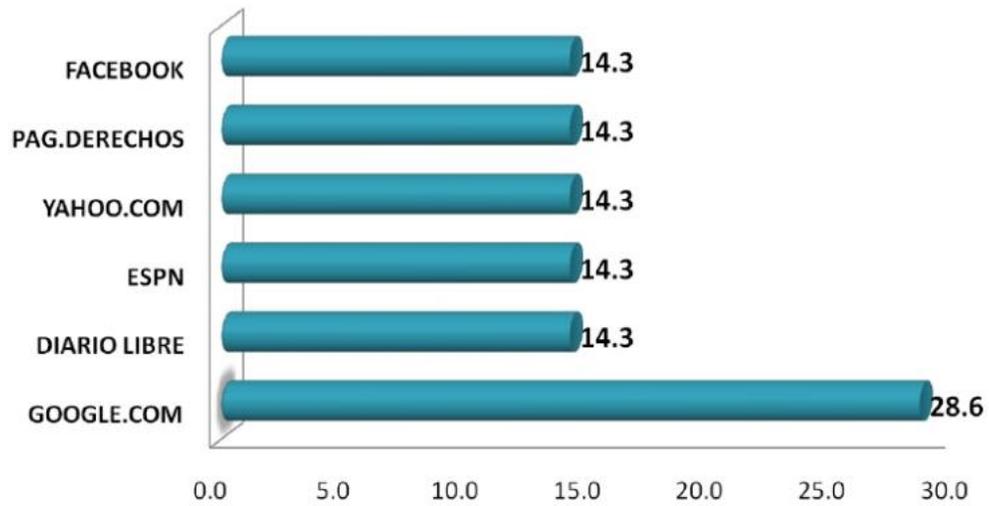
19.4 ¿Con qué frecuencia?

Fuente de gráfico: NewLink Reseach e Indotel / Mayo 2010



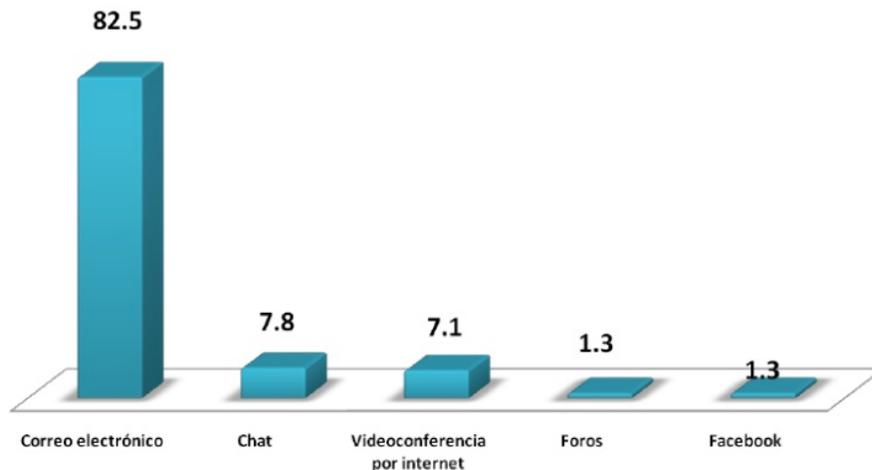
18.4.1 De las siguientes redes sociales, ¿cuáles ha utilizado?

Fuente de gráfico: NewLink Reseach e Indotel / Mayo 2010



18.11.1 De las siguientes páginas, ¿cuáles ha utilizado? (OTROS)

Fuente de gráfico: NewLink Reseach e Indotel / Mayo 2010



33 ¿Cuáles de las siguientes herramientas utiliza para comunicarse internamente con sus compañeros de trabajo?

Fuente de gráfico: NewLink Reseach e Indotel / Mayo 2010.

La investigación cuantitativa concluye que Google es la página de internet más visitada por los dominicanos, seguida por Facebook, esto evidencia el alto impacto que han generado las redes sociales en la República Dominicana. El internet y en específico las redes sociales, según los participantes de la encuesta, son herramientas básicas en el área laboral, que permiten eficientizar los recursos.

En el año 2012 la agencia de publicidad Capital DBG realizó una infografía de acuerdo a informaciones ofrecidas por Indotel, informes realizados por varias entidades públicas y privadas, así como una encuesta realizada a diversas

audiencias, donde han contabilizado la cantidad de usuarios en el país, las cuentas de internet, así como otras variables para analizar cómo está la República Dominicana y en qué posición esta frente a Latinoamérica.

La agencia destacó el crecimiento y la importancia de redes como Facebook que actualmente supera los 2.7 millones de suscritos a esta red y de cómo marcas nacionales han estado usando esta y otras plataformas sociales.



Fuente de gráfico: Capital DBG/ Indotel Febrero 2012.

Santo Domingo, Santiago, La Vega, San Pedro de Macorís y Moca componen el Top 5, según esta infografía, de ciudades donde se genera mayor cantidad de “impresiones online”, ahí los creadores de este recopilado lo afirman por la procedencia del tráfico actualmente.



Fuente de gráfico: Capital DBG/ Indotel Febrero 2012.

3.3 Impacto de las redes sociales en la República Dominicana.

República Dominicana se convierte cada vez más en un país de redes sociales, probablemente gracias a la disponibilidad de las dichas redes en los teléfonos móviles. El Caribe se posiciona como la tercera región utilizando Facebook a nivel mundial, solo superado por Estados Unidos y Australia. Aunque todavía no poseen más que un 0.33% del total mundial, los fanáticos dominicanos de Facebook crecieron en un 20% en según una encuesta realizada en el primer semestre del año 2011, pasando de 1.5 a 1.9 millones. 50% de los usuarios dominicanos de Facebook tienen entre 18 a 29 años, pero el mayor crecimiento se encuentra en los usuarios que tienen entre 30 y 39 años, que ya representan 26% del total.

Cada día son más los dominicanos, que se suman a alguna o varias de las tantas redes sociales, pues es común que un solo usuario esté inscrito en varias de ellas.

Una investigación sobre Social Media e Internet 2.0 en la República Dominicana, del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (Indotel) y la empresa New Link Group, a mediados del 2010, reveló que los usos principales señalados por los participantes fueron para estudio, relacionarse, mantenerse informados y entretenimiento. Sin embargo, existen jóvenes que van mucho más allá de este

uso. Muchas son las personas que ven las redes sociales como una herramienta de negocios o para promocionar ideas políticas y actividades.

Noticias importantes de la farándula, política, deportes etc. Han encontrado su primera vía a los medios por un simple 'tweet' realizado por un simple usuario que en conocimiento de aquello que paso en el momento lo comunico al mundo por un medio de entretenimiento y comunicación que solo permite postear un texto con un máximo de 140 caracteres.

Las redes sociales además de ser una herramienta de entretenimiento también son utilizadas por los políticos dominicanos para promover sus propuestas y conquistar nuevos votantes. Las redes sociales han permitido un acercamiento entre los candidatos presidenciales y la población en general.

Las redes sociales han revolucionado el medio, hasta las empresas cuyo blanco de público se mantiene activo en estos medios les ha resultado como estrategia y fuente de negocio el insertarse y promocionarse a través de un medio gratuito y poderoso en tráfico de usuarios. Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales, sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos.

Las redes sociales son el mejor termómetro para saber qué sucede y qué tanta trascendencia se le está dando a un tema. Muchas personas, en especial figuras reconocidas, han sido víctimas de la divulgación de informaciones personales, fotografías o datos confidenciales a través de las redes, se podría afirmar que los usos de los medios sociales son tan diversos como personalidades existen.

4. Empresas dominicanas y el social media marketing

4.1 Tipos de usuarios de las redes sociales

La web ofcom realizo un estudio sobre los tipos de usuarios donde partiendo de este (extraído de <http://www.ofcom.org.uk>), dividió los usuarios en diferentes grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

Socializadores Alfa - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para provocar algún tipo de reacción, conocer nuevas personas y entretenerse.

Buscadores de atención – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.

Seguidores – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.

Fieles – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad)

Funcionales - (minoristas) gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los NO usuarios, Ofcom los ha catalogado los siguientes grupos:

Según sus motivos:

Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar Información personal.

Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de las computadoras y el Internet.

Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

4.2 Publicidad y anuncios a través de las redes sociales

Juan José Larrea, Director del Grupo Dircom para Latinoamérica, conferencia en la Universidad Autónoma del Caribe para hablar sobre el Marketing en redes sociales en Internet explico lo siguiente:

“El marketing y la publicidad viral a través de las redes sociales le permite a quien lo realice ya sean grandes empresas o Pymes, incrementar la visibilidad de su marca y competir con mayores ventajas entre las que se cuentan focalización del público, mayor alcance, la personalización y algo fundamental como lo es el diálogo o interacción con los usuarios. Otro punto importante es que este tipo de marketing no riñe con el tradicional por lo que pueden incluirse”.

Nuestra imagen y reputación profesional es un elemento clave de nuestra carrera. Internet es hoy en día el espejo de esta imagen: la competencia, los headhunters, clientes, proveedores y el conjunto de nuestra red profesional recurre y recurrirán, cada día más, a la red de redes para saber quiénes somos, qué queremos y qué buscamos, por ello cuando participamos en chats, blogs o realizamos comentarios en diarios on-line, en facebook, estamos configurando nuestra identidad digital”.

La página gikplus.com basado en la nueva y popular herramienta de medición Klout, el medidor de influencia que actualmente busca convertirse en el estándar *de facto* en cuanto a influencia en redes. En diciembre 2011 se realizó un estudio con las empresas dominicanas con más presencia en la web y las que mayor social media están realizando; las tiendas de consumo masivo en la República Dominicana han utilizado las redes sociales para conectarse con sus seguidores, llevar promociones exclusivas e incluso, concursos. Pero sobre todo, han realizado un trabajo arduo conociendo sus seguidores en las diferentes herramientas.

Las marcas elegidas para este estudio son las que están actualmente utilizando Twitter y Facebook de mano y que se encuentran activas en estas redes. Las posiciones pueden demostrarse con la cantidad de publicaciones, el *engagement* de las marcas con sus usuarios y qué tanto es mencionada la

marca en dichos entornos. Esas son **algunas de las variables que utiliza esta herramienta para elaborar su índice de influencia.**

Sema Dominicana



Contando con más de 43,000 seguidores en las dos redes sociales más populares del país –*Twitter* y *Facebook*– Sema se ha destacado por su engagement, valorado por Klout en un 55 de 100 puntos que es el máximo en este ranking entre las tiendas dominicanas. Es raro ver esta marca en el primer lugar de esta lista que publicamos. Con esto se puede demostrar que quizás no contando con una impresionante cantidad de seguidores, se puede tener un alcance e influencia superiores a de aquellos de la competencia.

Jumbo



Según los resultados de Klout, **Jumbo** queda como la marca en segundo nivel de influencia en estos momentos, dentro del renglón de retail. Sus acciones con los usuarios, así como el nivel de participación, se destacan como la clave de éxito para que dicha marca esté presente entre los usuarios. Con más de 6,500 seguidores en Twitter y sobrepasando los 100,000 seguidores en Facebook exclusivamente, el poder de la marca es notable en las redes a nivel criollo.

47

Tienda La Sirena

A pesar de que en el mundo offline, es la cadena más grande a nivel nacional y contando con más de 9,000 empleados (y su exitoso 2011 abriendo nuevos locales en distintos puntos del país) **La Sirena** queda en tercer lugar en las redes sociales según Klout. Últimamente la interacción no está dentro de su propuesta, pero La Sirena difunde constantemente sus actividades, logrando que sus seguidores estén enterados de las acciones offline de la marca.

Supermercado Nacional

43

Uno de los supermercados más emblemáticos y de mayor tiempo en el mercado (es una marca de CCN, el grupo que también maneja Jumbo) se encuentra en la cuarta posición del listado. Según la data analizada en Klout, la marca ha logrado escalar en este último mes de posición logrando el ranking 43 de 100 puntos. A pesar de que tiene una audiencia atenta a sus contenidos, según Klout, su recomendación es aumentar la participación en contenidos y la conversación hacia usuarios.

11



ILUMEL

22



Super Pola

36



Supermercados
Bravo

El resto de marcas destacadas en la lista no supera los 40 puntos. En esta parte, entran **Supermercados Bravo**, con 39 puntos; **Super**

Pola con 22 puntos y finalmente **Ilumel** con 11 puntos. **Supermercados La Cadena** y **Anthony's** marcas retail que también tienen presencia en redes sociales actualmente no están siendo analizadas por Klout. En final, esto puede ser un parámetro interesante, pero no el definitivo para conocer el camino en que las marcas de retail se encuentran posicionadas en las redes sociales.

4.3 Negocios a través del social media.

El mercado a través de las Redes Sociales no es una moda, es la nueva estrategia comercial para las empresas del siglo XXI. Un método más claro, limpio y sobre todo eficaz de impulsar las ventas a través de desarrollar una comunidad social bien informada y de mantener la reputación de una empresa en forma clara a través de las Redes Sociales en los Negocios.

Con los beneficios que presenta Social Media, muchas empresas en la República Dominicana se han aventurado a estar presentes. Pero, una presencia digital vacía sin el soporte de una adecuada estrategia de medios sociales es un caos ya que se buscan las últimas tendencias en tecnología y soluciones innovadoras para enfrentar el actual contexto mundial.

Antes de lanzarse al amplio mundo de los medios sociales, es necesario que las empresas se tomen un tiempo para explorar las herramientas disponibles que le permitan construir una estrategia sostenible y adaptada al perfil de su marca u

empresa. La estrategia no es la meta como diría Chris Brogan en su libro *Trust Agents*, *“pero sí el inicio del largo camino que hay que recorrer.”*

Se debe iniciar con establecer qué objetivos se persiguen con la presencia digital. Algunos muy comunes son:

- Acaparar más clientes
- Impulsar las ventas
- Educar a los clientes
- Mantener el liderazgo como marca en dicho canal
- Brindar soporte al área de servicio al cliente
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Llegar a nuevos nichos de mercado

El impacto y penetración de las redes son globales y sobrepasa la capacidad no solo de entendimiento sino también de manejo. El Social Media establece nuevos patrones de administración de la comunicación que se han extendido más allá de lo que inicialmente era la “comunidad” para abarcar el mundo de los negocios.

La imagen y reputación son los activos más valiosos de cualquier empresa (así también como para las personas), de ahí la necesidad de preservarlos y protegerlos. Debido a esto las empresas, marcas y servicios, están cada vez

más conscientes de la tendencia y la necesidad de 'estar al día' en materia de aplicación de sus estrategias de comunicación y relacionamiento digital.

Una reputación corporativa cuesta años construir y puede verse afectada por un simple comentario, video o fotografía, que puede en muchas ocasiones poner en peligro la operación de un negocio si no es bien administrada.

Aunque la Web 2.0 presenta innumerables ventajas y puede ser punto de diferenciación frente a la competencia debido a que aporta visibilidad y posibilidad de mayor intercambio con los clientes, su manejo debe hacerse de manera responsable.

Sin embargo, más allá de la seriedad con que se tome el tema, la disponibilidad de herramientas es tan extensa, que no hay excusas para implementar una estrategia exitosa. Lorenzo Vicens de Intellectard presentó el ejemplo My Little Matilda como emprendedorismo en las redes sociales. Con más de 24,000 fans dicha tienda virtual, ha logrado captar un nicho de mercado insatisfecho utilizando Facebook como canal de promoción, mercadeo y distribución. Ejemplo muy exitoso teniendo en cuenta los altos costos que se requieren para poner en marcha un negocio en la República Dominicana.

4.4 Las redes sociales una herramienta de marketing: como las empresas utilizan las redes sociales.

El 94% de las empresas utiliza, de un modo o de otro, las redes sociales. Basado en un estudio realizado por Small Bussineses Benefit Most aporta datos sobre cómo utilizan el Social Media las compañías. El 76%, por ejemplo, asegura que utilizará más el vídeo corporativo, y el 74% señala que ha visto cómo el tráfico de su web ha crecido tras pasar seis horas semanales apostando por el contenido en las redes sociales. Pero también el 85% de las empresas se considera “más expuesta” por el hecho de estar en las redes sociales.

República Dominicana se convierte cada vez más en un país de redes sociales, probablemente gracias a la disponibilidad de las dichas redes en los teléfonos móviles. El índice de penetración en América Latina supera en un 40% y en la República Dominicana, más de un tercio de la población tiene cuenta en estas redes sociales.

Las empresas también utilizan las redes sociales para informar y servir a sus clientes o interactuar con ellos para mejor entender sus necesidades. La tienda Anthony's y la cerveza Presidente son muy populares en Facebook y Twitter, así como Orange, que tiene el privilegio de ser la empresa dominicana con los

números más altos de fanáticos en Facebook (Orange Dominicana) y de seguidores en Twitter (@orangerd) en el 2012.

Según un estudio realizado por Indotel y new link en mayo 2010 las empresas están utilizando las redes sociales para los siguientes fines:

- Vender y comprar
- Conseguir clientes
- Interactuar con proveedores y clientes
- Promocionar eventos actividades productos y servicios

4.5 Las redes sociales como una herramienta para darse a conocer

En la actualidad las empresas están escuchando que se dice de su marca y la de sus competidores y todo esto gracias a las redes sociales, también como estas ayudan a mostrar una marca y a como introducirla a un mercado. Donde su uso va más allá de utilizarlas simplemente como espacios para publicidad tradicional sino como espacios de diálogos entre la marca y los clientes directamente ayudando esto a su integración en el mercado dando lugar a que se hable de la marca, la elogien y se le solicite a los directivos sugerencias, mejoras o simplemente mostrar que tan satisfecho se siente con la marca y sus

productos, creando esto un efecto multiplicador de dicho conocimiento de la marca en sí.

Las redes sociales se han convertido en un medio en el que millones de personas lo utilizan como herramienta de trabajo o pasan parte de su tiempo de ocio relacionándose con cientos de personas, tanto a nivel personal como a nivel profesional.

Todavía muchas personas creen que las redes sociales son un sitio que los jóvenes utilizan para relacionarse, y que no son un medio en el que una empresa pueda sacar beneficio. Pero nada más lejos de la realidad, existen algunas redes sociales donde, efectivamente, uno de sus fines son las relaciones sentimentales, pero en la mayoría de redes sociales más importantes sus usuarios la utilizan para fines mucho más amplios, para muchos profesionales y empresas son una estupenda herramienta de comunicación que le permite estar en contacto fácilmente con compañeros, colaboradores, proveedores, clientes, clientes potenciales y cualquier persona estando cada uno en lugares distinto del mundo o estando en la misma ciudad o localidad.

Primero que nada es importante destacar que las redes sociales, en esencia, son simplemente un nuevo canal de comunicación, un canal que utilizan millones de personas, y si su empresa facilita un número de teléfono, un correo, una Web, incluso Skype para que cualquier cliente puedan ponerse en contacto con usted de la forma que prefiera. Por otro lado, con nuestros sitios Web

podemos conseguir clientes interesadas en alguno de los productos o servicios que ofrecemos y pueden llegar a nuestra Web utilizando cualquier buscador como Google. Las redes sociales nos dan la oportunidad de llegar un paso más allá, nosotros podemos ir a donde están esos posibles clientes y mostrarles nuestros productos o servicios, puede que estén interesados en ellos, y si no hubiéramos utilizado esas redes sociales no podríamos haber llegado a esos potenciales clientes, y en muchas ocasiones ni siquiera conocerían que existe ese producto, servicio o empresa. Otro punto beneficioso es que si mantiene el contacto con personas a través de las redes sociales, aunque en un primer momento puedan no ser potenciales clientes, puede llegar la ocasión en la que esa persona, necesite alguno de sus productos o servicios, y en ese momento la persona preferirá contactar con su empresa al conocerla de antemano y serle más cercana, que irse a cualquier otra empresa que no conoce de nada.

Para utilizar las redes sociales de forma beneficiosa para su empresa, no es tan sencillo como crear unos perfiles y simplemente dedicarnos a poner publicidad de nuestra empresa como si se tratará de un medio tradicional, para poder aprovechar las ventajas de las redes sociales hay que estudiar y crear unas estrategias adecuadas para este medio, hay que tener claro que es un canal de comunicación bidireccional, no solo se puede utilizar para enviar información o publicidad, hay que tener muy presente que personas que están al otro lado lo utilizarán para comunicarse con su empresa y querrán obtener una respuesta, si no es así, más que beneficio lo que podría causar son perjuicios. Pero antes que

nada, habrá que tener claro que es un lugar donde la gente puede hablar y expresarse libremente, por lo que si no estamos seguros de que puedan opinar positivamente los usuarios de esas redes sociales sobre nuestros productos o empresa mejor es no utilizarlas.

Hay redes sociales como LinkedIn o Xing que son casi en exclusiva para profesionales y empresas de cualquier sector y lugar del mundo, son un punto de encuentro y herramienta de trabajo en el que se pueden encontrar al trabajador, colaborador, proveedor, cliente o empresa que usted necesita para cualquier proyecto o trabajo, y que utilizando los medios habituales esa búsqueda hubiera sido más costosa.

Facebook es una red con más de 200 millones de usuarios y con una media de más de 700.000 usuarios nuevos al día de todo el mundo, en la que la mayoría de usuarios son mayores de 25 años, en esta red social se puede crear desde un perfil personal, hasta páginas para promocionar su empresa y que los usuarios se hagan fans o seguidores. Y con decenas de funcionalidades más destacables, da una idea del potencial que puede tener para dar a conocer o promocionar una empresa.

Hay otras redes sociales muy populares de microblogging en las que simplemente se van compartiendo pequeños comentarios de hasta 140 caracteres en ocasiones acompañadas de fotos, algunas de estas redes de microblogging y similares destacadas son Twitter, identi.ca, hi5, BrightKite. En otras redes están

creadas para compartir elementos específicos como videos (YouTube, Vimeo,...), fotos (Flickr, Picasaweb,...), y presentaciones (Slideshare,...)

Según la consultora Idealware, junto con el New Organizing Institute en una guía publicada para la ayuda a la hora de escoger una red social por parte de las ONL establecen algunos motivos como:

- Para **alcanzar nuevos adeptos** a la causa de una organización, casi el 80% piensan que Twitter, Facebook y los blogs funcionan, y menos del 40% tienen constancia que sirven para aquello.
- Para **mejorar la relación con sus audiencias**, la mayoría considera que los blogs, vídeos, Twitter y Facebook, son los que mejor funcionan, en ese orden.
- En cuanto a recaudación de fondos, casi el 20% destaca Facebook como una red que funciona para este efecto, seguido por Twitter, blogs y LinkedIn.

Twitter en las organizaciones **es útil para:**

- Conocer nuevos recursos.
- Compartir algo que están haciendo.
- Mantenerse al día con un área particular.

- Promocionar un servicio específico o causa.
- Mantenerse conectado con un grupo particular de personas.

Facebook brinda los siguientes beneficios:

- Mayor facilidad para recibir comentarios y generar una discusión.
- Generar tráfico hacia el sitio web de la organización.
- Construir una base de datos de contactos.
- Atraer personas a sus eventos.
- Hacer que las personas participen en una acción específica.
- Atraer donantes.

Los blogs son útiles para:

- Publicitar la experiencia de una organización.
- Promover una causa o educar a la gente.
- Contar historias del día a día del trabajo.
- Integrar a las personas en las decisiones de trabajo.
- Promover un sitio web o información en línea.

En definitiva, hay infinidad de redes sociales y siempre habrá alguna de ellas que le podrán servir para que junto con una estrategia de social media marketing

o marketing en las redes sociales pueda aprovechar las numerosas ventajas que le pueden proporcionar para dar a conocer y publicitar su empresa.

4.6 Las redes sociales como una herramienta de Relaciones Públicas

Marston (1988, pág. #3) define las relaciones públicas como “la comunicación Planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”. Así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo.

En tanto que O’Guinn (2004, pág. #698) define las relaciones públicas como “la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones”.

Los objetivos principales de las relaciones públicas destacados por O’Guinn, son:

- ✓ Promover la buena voluntad de la empresa
- ✓ Promover un producto/servicio
- ✓ Preparar comunicaciones internas y externas
- ✓ Contrarrestar propaganda negativa
- ✓ Cabildeo
- ✓ Dar información y asesoría

Algunos de los vehículos o herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:

- ✓ Boletines de prensa
- ✓ Reportajes
- ✓ Boletines de noticias de la compañía
- ✓ Patrocinio de eventos
- ✓ Entrevistas y conferencias de prensa
- ✓ Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios)

Dentro de las redes sociales Facebook y Twitter se pueden apreciar diferentes empresas internacionales realizando relaciones públicas con actividades como:

- Conversando con los consumidores
- Presentación de videos sobre empresas
- Productos y servicios
- Emitiendo notas de prensa vía las redes sociales
- Manteniendo la buena imagen de las empresas
- Emitiendo información de los correctos
- Diferentes usos para productos

Los medios tradicionales ya no son el medio principal para los departamentos de Relaciones Públicas, éstas han evolucionado y no hay marcha atrás.

El constante uso de las redes sociales ha venido a cambiar la manera en que todas las personas se comunican y comparten la información. Las redes sociales han rediseñado el modelo en el que los humanos se comunican porque más allá de ser una moda pasajera, son una plataforma para consolidar relaciones, tanto personales como profesionales. Estas herramientas han cambiado el modelo de comunicación con clientes, haciéndola más ágil, rápida y transparente, con el objetivo de atraer nuevos clientes y consumidores, difundir la imagen de la marca o retener a los clientes existentes.

Este tipo de herramientas son un eficiente medio de comunicación, de relación y conversación, con una gran capacidad de repartir información, propagar mensajes y conocer rápidamente lo que opinan las personas y empresas a las que se desea llegar. Esta tendencia ha traído como resultado un poderoso impacto en la mayoría de las industrias debido a que las empresas desean crear estrategias para poder participar dentro de las redes sociales. Ante esta situación, las Relaciones Públicas no son una excepción, ya que los encargados de esta área tratan de comunicarse, escuchar a los consumidores y usar correctamente los canales para compartir información con sus audiencias clave.

Cada vez, las Relaciones Públicas se enfrentan a una fuerte evolución ya que se necesita complementar la forma tradicional de trabajo con un nuevo enfoque donde el uso de tecnología y redes sociales sean indispensables para escuchar, conversar y entender al público al que se desea llegar. El principal reto de las compañías y personas que se encargan de las Relaciones Públicas está en empezar a llevar el concepto de comunicación y de relación a su máxima expresión, utilizando aquellos canales que nos ofrece el Internet y los medios sociales; logrando que el consumidor o el cliente no sólo sea observador, sino que también participe y se involucre.

A través de las redes sociales como Twitter, Facebook, You tube, entre otras, los medios de comunicación tradicionales han comprendido la importancia de conectarse con sus lectores o televidentes. Con las redes sociales, las compañías aprovechan la oportunidad de acercarse a los medios y a los usuarios para que, además de conocerlas, lleven a cabo estrategias que ayuden a incrementar su negocio logrando mayor cantidad de clientes por medio de estas.

La elaboración de los mensajes, la adaptación al medio y a la audiencia que los percibe, el manejo de la retroalimentación, el monitoreo y la constante y permanente actualización, deben ser manejadas por personas profesionales que

puedan utilizar correctamente las posibilidades que la comunicación online ofrece. El entender las ventajas y desventajas de las redes sociales es indispensable, al igual que adaptarse a sus características y aprender de la experiencia, de la práctica y errores en un entorno donde no existen expertos y la dinámica cambia constantemente.

Una Agencia de Relaciones Públicas debe estar en continua conversación con los directivos o partners de la empresa y siempre en coordinación con el departamento de marketing. El objetivo de una agencia de RP es posicionar a la empresa como experto en los temas que la compañía maneja, incrementar la visibilidad de marca de la misma, crear una relación e interacción con las audiencias a las que se desea llegar y así, poder difundir los beneficios de los productos o servicios que ofrezca para sus beneficiarios.

La Agencia de Relaciones Públicas debe encargarse de:

- ✓ Escuchar a las audiencias para conocer qué, en dónde y si es positivo o negativo lo que se está hablando de la compañía.

- ✓ Analizar a la competencia en medios sociales (benchmark), presencia de los voceros y competencia en medios impresos y web.

- ✓ Identificar influenciadores y grupos afines como tomadores de decisión (CEO's), líderes de opinión y stakeholders.

- ✓ Elección de temas relevantes de la organización para hablar en las redes sociales.

- ✓ Producir contenidos de valor a través de información propia de la empresa (whitepapers, videos, artículos etc.) para cada red social, no es lo mismo lo que se debe publicar en Twitter que en Facebook o YouTube. Cada red social tiene sus particularidades para lograr el impacto requerido por medio de sus respectivas herramientas para gestionarlo.

- ✓ Promover la participación e interrelación con usuarios, es decir, promover la participación e interrelación con sus usuarios. Se debe dinamizar el diálogo para mejorar con la comunidad el servicio y conectarse con sus necesidades.

- ✓ Medir a través de herramientas que nos permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social. Internet tiene herramientas, como ningún otro medio, que permiten evaluar todo el tiempo y ajustar la estrategia en cada red social.

La Agencia de Relaciones Públicas debe llevar de una manera cuidadosa la información relacionada a las promociones, lanzamientos, descuentos, invitaciones a eventos, entre otros. Las redes sociales deben utilizarse con efectividad y verlas como otro canal alternativo para llegar a más medios de comunicación y “fidelizarlos” con una buena estrategia; la cual deber ser información auténtica, valiosa y con contenido noticioso, pues la forma de trabajar de los periodistas ha cambiado de manera notable.

Los medios tradicionales ya no son el principal canal de comunicación para los departamentos de Relaciones Públicas, ya que estos últimos se han convertido automáticamente en un canal propio que puede comunicar en vivo (vía móvil) contenido de primera mano (a través de Twitter), compartir eventos y noticias a grupos (mediante Facebook), posicionar videos con palabras clave (por medio de YouTube) y hasta integrar toda la información en un sitio con blogs propios como estrategia para posicionar todo el contenido en los resultados de Google.

Es necesario conocer y entender la entrada a una nueva etapa de Internet. Este nuevo tipo de Relaciones Públicas no reemplaza a la anterior, pero ha evolucionado y no hay marcha atrás. Dentro de una empresa es indispensable que existan personas calificadas e idóneas para llevar a cabo el trabajo porque esto permitirá que los clientes se sientan satisfechos con el servicio entregado,

ya que se percibe la experiencia de quienes están a cargo de la atención de clientes.

Relaciones públicas con blogs: una reflexión acerca de la importancia de tener un blog bien cuidado, un plan de cómo planificar nuestro blog y una propuesta de metodología en seis pasos acerca de cómo hacer una acción de relaciones públicas con blogs.

5. Las Redes Sociales y el Comportamiento de compra del consumidor de República Dominicana

5.1 Las tendencias entre los clientes

Conocer la forma en que operan y funcionan otras empresas es de mucha utilidad para saber las nuevas tendencias que se han ido gestando en el mercado en el que se opera.

Desde la idea a la concreción de un negocio, un emprendedor debe estar siempre atento a los pasos que da su competencia. En un comienzo, para saber si la idea de negocio ya existe o bien está siendo mal abordado por otras empresas; luego, para descubrir nuevos nichos de mercados, mejorar la oferta, aumentar la cartera de clientes entre otros beneficios.

Antes de dar este paso, es necesario que se identifique a la competencia directa (las que ofrecen su mismo producto o servicio) e indirecta (aquellos que no compiten en forma directa, pero que tienen influencia en sus clientes). Una vez claros sus competidores, podrá proceder a estudiarlos.

Algunos pasos para ello son:

1. La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización.

La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que la idea que se tenía en el pasado, y con el tiempo lo está siendo más. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. Cuando más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

2. Un nuevo enfoque sobre la retención y fidelización de clientes frente a la adquisición de clientes.

La fidelización es el reto no financiero más duro al que se enfrentarán las compañías en el año 2012. Es cierto que compañías como Groupon, LivingSocial y demás están generando muchísimo ruido, pero las marcas se están dando cuenta de que estas iniciativas basándose en el precio no ponen el enfoque de su estrategia en el precio, sino en la fidelización del cliente.

3. Las marcas tendrán que reconocer a los clientes en todos los puntos de contacto.

Un 78% de los clientes cree que tener una buena experiencia como cliente le hace más fiel a una marca. Pero para conseguir este tipo de experiencia hay que

ser capaz de ofrecer un servicio de calidad en todos los puntos de contacto, integrando la atención al cliente en el conjunto de la experiencia de los consumidores.

4. Las marcas aprovecharán el feedback de los social media.

La mayoría de los datos en tiempo real que se crean hoy en día están desestructurados, y las marcas lo tienen difícil a la hora de ordenar y analizar estos datos para conseguir un feedback válido de ellos. De hecho, sólo un 38% de los analistas y científicos de datos asegura que sus compañías utilizan los datos para saber más sobre sus clientes.

5. Los programas de fidelización serán un elemento crítico de la gestión del ciclo.

La vinculación con los clientes a lo largo de un ciclo de vida será el nuevo modelo del éxito. Sólo se puede conseguir fidelizar a los clientes a través de una vinculación profunda y de la utilización de datos obtenidos a través de programas, y así ofrecer una experiencia de calidad en todos y cada uno de los estadios del ciclo de vida de un consumidor.

6. Se buscará un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.

Esta tendencia tendrá una importancia notoria en ámbito de las ofertas diarias. Allí, las marcas accederán a ese tipo de datos y controlarán el mensaje en función de ellos, en lugar de ofrecer grandes descuentos a un grupo de consumidores anónimos.

7. El gran público utilizará cupones móviles.

En 2016 se espera que se canjeen más de 43.000 millones de dólares en cupones móviles, un crecimiento considerable con respecto a los 5.400 millones de dólares que se han conseguido este año. Para las marcas, estas campañas móviles, además de ofrecer eficacia de costes, sirven para fidelizar clientes.

8. El ROI en los social media será una prioridad.

Las marcas ya saben que los social media valen la pena, pero muchos no saben cuál es su valor realmente. A medida que los marketers vayan aprendiendo y ganando destreza en estos canales, irán demandando más herramientas que rastreen sus acciones y mejoren el ROI de sus estrategias.

9. Las marcas utilizarán cada vez más la información de los patrones de compra para crear mensajes y acciones personalizadas.

Adquirir y analizar los datos que se consiguen a través de los programas de fidelización ayuda en la segmentación de los mensajes para la adquisición y retención de clientes. La información sobre las transacciones, los “me gusta” y las preferencias aportan un nivel profundo de conocimiento de los clientes, y que sirve para ofrecer la experiencia al cliente más relevante y de mayor calidad, además de una fidelidad a largo plazo.

10. La personalización social aumentará.

Las marcas aprovecharán el poder de las recomendaciones y las referencias para persuadir a los clientes y a los targets de seguir a sus amigos. Para ello, las marcas tendrán que tomar la iniciativa y animar a que se publiquen comentarios, opiniones, implementar programas para recomendar a amigos, etc.

11. El pago móvil cambiará drásticamente las transacciones en las tiendas.

Las transacciones móviles realizadas este año en todo el mundo se han valorado en 240.000 millones de dólares, y se espera que en los próximos tres años esta cifra se triplique, haciendo que, indudablemente, la batalla por el pago móvil siga intensificándose. Para 2016, los consumidores podrán dejar sus carteras en casa y salir a hacer las compras sólo con el móvil en el bolsillo. Pero

esta nueva realidad implica que las tiendas tienen que replantearse el impacto que tendrá sobre sus programas de fidelización.

12. Una buena causa siempre favorecerá la fidelización.

Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de las causas y proyectos caritativos que apoye. De hecho, un 94% asegura que abandonaría su marca habitual por una de calidad similar si ésta última apoyara alguna causa social.

5.2 Percepción de los clientes sobre las acciones en redes sociales

Según el estudio realizado por new link group en conjunto con Indotel las percepciones acerca de la publicidad en las redes sociales es muy variada, Las empresas, ahora que comienzan a realizar acciones de marketing en RSD, se preguntan cómo perciben sus clientes o seguidores su participación en ellas. Cabe anotar que una de las características del consumo por parte de un usuario de contenidos generados por una empresa en RSD está supeditado por la voluntad del usuario, el estudio antes mencionado arrojó los siguientes resultados:

Los participantes valoran como positiva la publicidad que se presenta en internet específicamente las páginas de facebook, hi5 y Messenger. Consideran que es

más dinámica y creativa que aquellas que se presentan por los medios tradicionales.

Sin embargo algunos piensan que es molesta cuando se presenta con insistencia, pues puede interrumpir lo que se está haciendo.

Se refirieron además a la publicidad política, la cual consideran como negativa pues se sienten saturadas por los medios tradicionales y en la computadora quisieran estar más tranquilos.

Expresan además que la publicidad por internet es una herramienta muy efectiva para hacer negocios tanto para compradores como para vendedores. A los primeros les permite estar informados de las características de los productos, ventajas y desventajas, mientras que a los segundos les permite comunicarse con sus clientes y ofertar sus productos.

Reconocieron que conocen poco sobre cómo manejar la publicidad por internet, por lo que el uso que pueden darle a esta función es muy limitado.

En cuanto a la publicidad a través del correo electrónico, los jóvenes expresaron que no les agrada porque lo consideran invasivos. Sin embargo consideraron que puede ser útil para promocionar eventos y/o actividades.

Así mismo consideran que pueden tener mucho impacto, debido al amplio e inmenso público del internet.

“El feedback que tenemos es bueno, aunque tenemos una ventaja y es que ofrecemos juguetes para mayores. Es difícil que una persona que participe en un sorteo, aunque no le toque se sienta mal. Pero igual tenemos gente con actitudes positivas, gente con actitudes negativas... la vida es así. Intentamos que aquel que haya tenido un problema con nosotros explicarle el porqué lo ha tenido.” (Sony Spain)

“Nuestro caso es singular, debido a que tenemos una relación con los seguidores que va más allá de la marca y los libros. Tenemos una relación íntima, personal y trascendental, que ninguna editorial que no sea de temas 7 Mensajes electrónicos no solicitados, no deseados o de remitentes desconocidos, habitualmente de tipo publicitario en Internet, religiosos podría conseguir. La respuesta de los clientes ha sido excelente, cosechamos todo tipo de alabanzas.” (Editorial Clie)

“Por el momento, todo es positivo, no hay nada negativo. Pero eso tiene una razón de ser. Es porque todavía no hemos empezado a hacer daño a empresas.

Cuando empecemos a tocar ya la línea de flotación de empresas que ya necesiten defenderse, empezarán los comentarios negativos. Ahí es donde tendremos que tener una estrategia muy clara para saber por dónde se están produciendo los comentarios negativos y positivos de nuestra marca, y monitorear todo ese ruido negativo que se vaya haciendo.” (Bere Casillas)

5.3 Medición de resultados en redes sociales

El Retorno de la Inversión de las acciones en redes sociales es un tema que está candente en la web. Especialistas en marketing online y community managers se esfuerzan en determinar cómo repercute una estrategia de social media sobre los resultados financieros de una compañía.

En la actualidad, son muy pocas las empresas que todavía no tienen presencia online, ya que internet se ha convertido en un elemento esencial a la hora de dar a conocer cualquier negocio. Además, la relación empresa-cliente ya no se basa solo en compra-venta, es importante crear cierto compromiso y relación entre ambas partes. Por este motivo, la mayoría de empresas deciden formar parte de las redes sociales más populares, para poder acercarse más a su público y ofrecerle aquello que realmente necesita.

Sin embargo, todas las acciones de marketing pueden medirse con los

parámetros habituales que se utilizan para calcular el ROI. Primero que todo definamos que es el retorno de la inversión. Esta métrica permite calcular la cantidad de dinero ingresada en relación a lo invertido en una acción de marketing en particular.

La fórmula tradicional del ROI es la siguiente: $ROI = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$.

Esto dará como resultado una cifra que representa los ingresos obtenidos por la acción, descontando los costos de la inversión. Por ejemplo, si el beneficio es de 4 y la inversión de 1, el ROI será de 3, lo cual quiere decir que estamos obteniendo tres veces el monto de lo invertido.

Johana Cavalcanti y Juan Sobejano, autores del libro “Social Media IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad”, proponen en término IOR como una estrategia útil para medir el impacto de una marca en redes sociales así como el retorno que la inversión en estos medios está dejando para las marcas.

Así el IOR es una medida que sirve para cuantificar y calificar las relaciones de una marca en social media, sus acciones y el retorno de inversión real que se obtiene con base en cuatro pilares básicos que toda marca debería de considerar:

1.-Autoridad

2.-Influencia

3.-Participación

4.-Tráfico generado en vistas únicas

De cara a decidir qué herramientas se pueden ajustar más a tus necesidades, es fundamental que establezcas qué información deseas obtener, y en base a ello, te interesará más utilizar unas herramientas u otras.

Para valorar el nivel de importancia de una página o sus keywords:

Social Mention: Plataforma gratuita que facilita resultados de palabras clave en las redes sociales, y seguimiento en tiempo real de datos de comunicación en redes en torno a una marca. Permite detectar tendencias, y saber de qué se está hablando.

Google Insights: De manera gratuita, esta herramienta de Google nos ayuda a comprender el comportamiento de los usuarios por internet, y el volumen de búsquedas según las palabras clave elegidas. Proporciona información sobre patrones de búsqueda según región geográfica, tiempo, categoría, etc.

Google Alerts: Mediante un sistema de alertas, Google te mantiene avisado de cada vez que se mencione en cualquier web, blog, noticia, etc. tu marca, tu sector, o las palabras clave que tú especifiques. Las alertas son enviadas a tu cuenta de correo, con la frecuencia que decidas. Permite estar al tanto de cualquier comentario en torno a nuestra empresa y reaccionar ágilmente.

Para valorar presencia en Facebook:

Facebook Insights: Desde la propia página de estadísticas de tu página de fans en Facebook, se ha evolucionado bastante en cuanto a la información que ofrecen. Actualmente, puedes obtener de manera gratuita valiosos datos sobre las características de tus seguidores (datos demográficos, sexo, edades, etc.), así como de su interacción con tu marca: cuántos “Me gusta” se han obtenido, cuántos se han borrado, cuántos comentarios se han realizado, qué pestañas han sido las más visitadas, cuántos han compartido tus contenidos, e incluso que webs externas hacen referencia a tu sitio en Facebook.

Faceboostic: Permite evaluar el resultado de tus aplicaciones desarrolladas en Facebook, desde el punto de vista del valor que te aportan, teniendo en cuenta perfil del target, viralidad de la aplicación, etc.

Para valorar presencia en Twitter:

Klout: Este programa establece un índice de popularidad de nuestro usuario en Twitter a partir de parámetros como número de seguidores, respuestas, retweets de nuestros mensajes, etc. Podemos conocer la influencia e impacto de nuestras comunicaciones en Twitter. Cabe señalar que en los últimos meses Klout ha incorporado también la valoración de otras redes sociales como Facebook, LinkedIn, FourSquare, y recientemente Youtube.

Hashtags: Seguimiento de los hashtags activos en Twitter en tiempo real, para conocer los temas más relevantes en un momento determinado, o el volumen de conversación generado en torno a un tema concreto. (Qué es un hashtag)

Twitter Search: Es el buscador de Twitter, que nos permite localizar cualquier contenido sobre los que se está hablando en la red social, ya sea referido a nuestro sector, competencia, etc.

Con el fin de analizar la percepción que tienen los usuarios sobre las acciones en las redes sociales realizamos una encuesta con el objetivo general de medir la efectividad de la publicidad en estos medios digitales y medir el uso del social media en internet.

La metodología utilizada en la fase cuantitativa de la investigación fueron encuestas personales a 50 personas con edades comprendidas entre 16 a 50 que son usuarios de internet, a nivel nacional. Estos fueron los resultados arrojados:

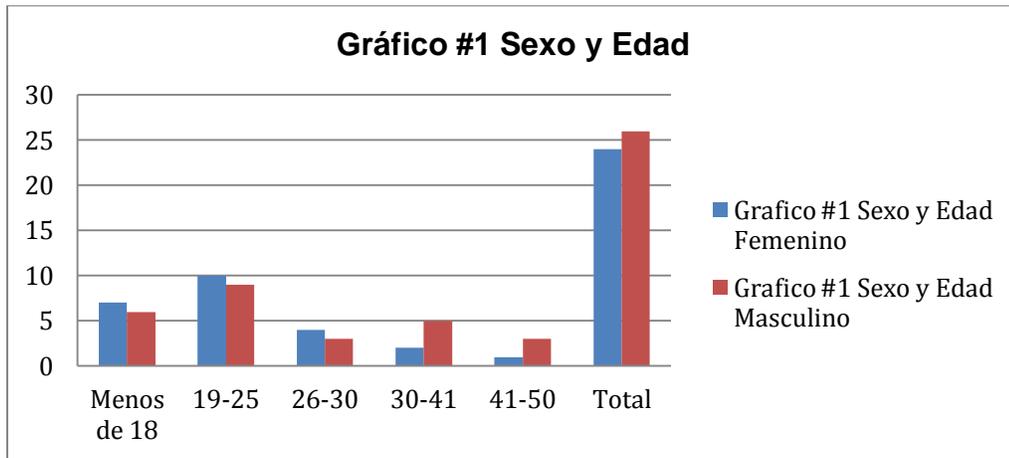


Gráfico #1: Como se muestra en la Tabla No.1, con un 52%, 26 de los 50 de los usuarios encuestados son de sexo masculino, en comparación con el 48% que representa el sexo femenino con un total de 24 usuarios encuestados. Así mismo, la mayor representación en cuanto a la edad la tiene los jóvenes-adultos (entre 19 -25 años de edad) con un 38%, seguido de los menores de 18 años de edad que representan el 26% de los usuarios encuestados.

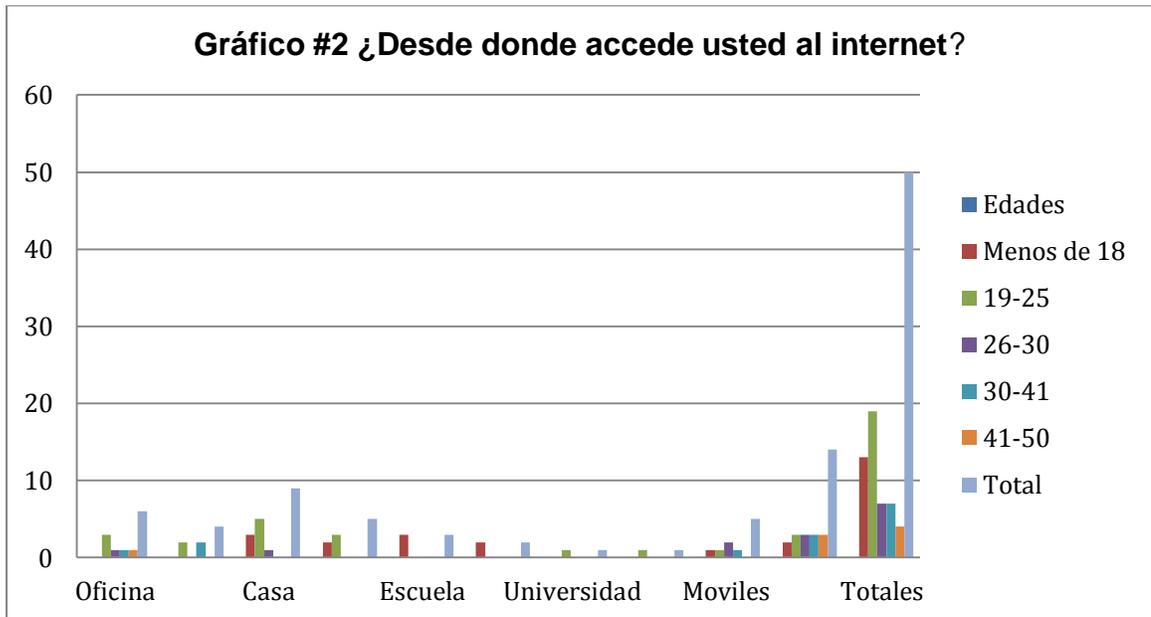


Gráfico #2: Como se muestra en la tabla No.2 desde donde mayormente los usuarios acceden a las redes donde el porcentaje más alto con un 38% los móviles en el rango de edad de 19-25 años de edad para el sexo masculino con un porcentaje de 28% de la población encuestada.

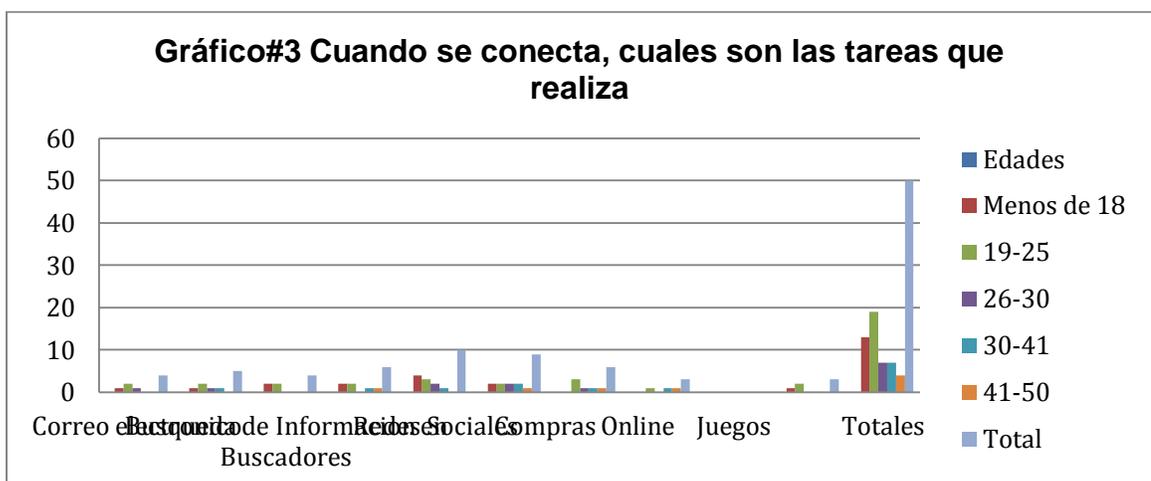


Gráfico #3: En la tabla No.3 se refleja claramente que la mayoría de los usuarios las tareas que realizan cuando acceden a la internet es hacer presencia en las redes sociales mostrando un 38% de los encuestados, seguido de la búsqueda de información con un 20%, las compras online con un 18% los correos electrónicos con 13% y por último los juegos con un 6%. El rango más representativo lo reflejan los menores de 18 con un 12% de la población encuestada en su mayoría de sexo femenino con un 8% de la población hábil.

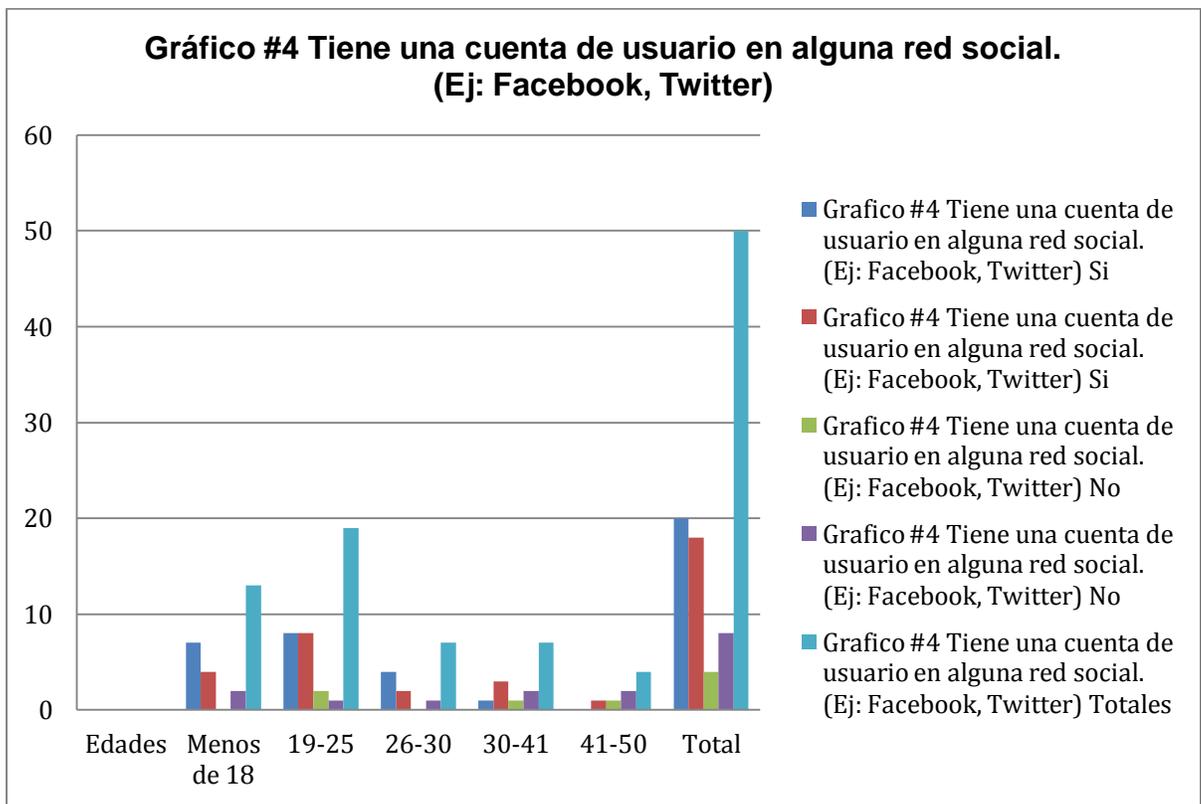


Gráfico #4: En la tabla No.4 la mayor cantidad de respuestas fueron positivas a si tienen cuentas de alguna red social lográndose un 76% de la población encuestada mientras que el otro 24% no accede a redes. Este porcentaje se califico en los rangos de 19-25 años con un 32%. En sentido general el sexo masculino es que el tiene el mayor porcentaje de no acceso a redes con un 16%.

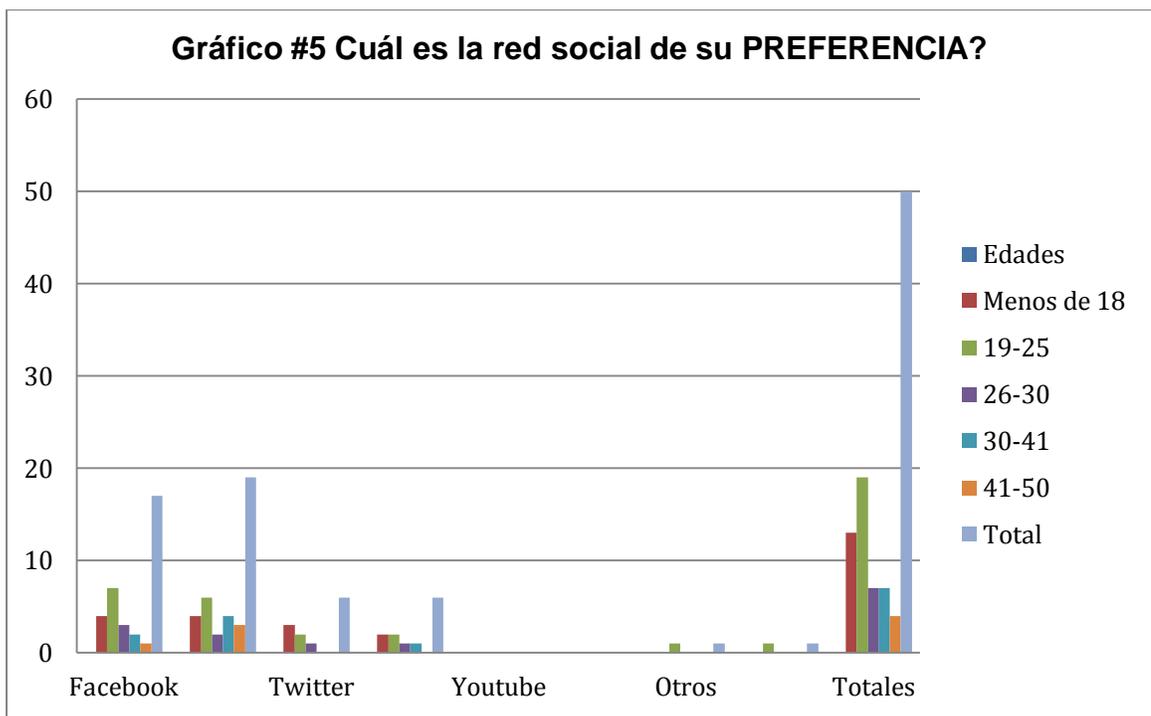


Gráfico #5: En la tabla No.5 que la red social preferida por el público es Facebook que obtuvo un 72% siguiéndole Twitter con un 24% mientras que Youtube y las demás no obtuvieron ningún voto.

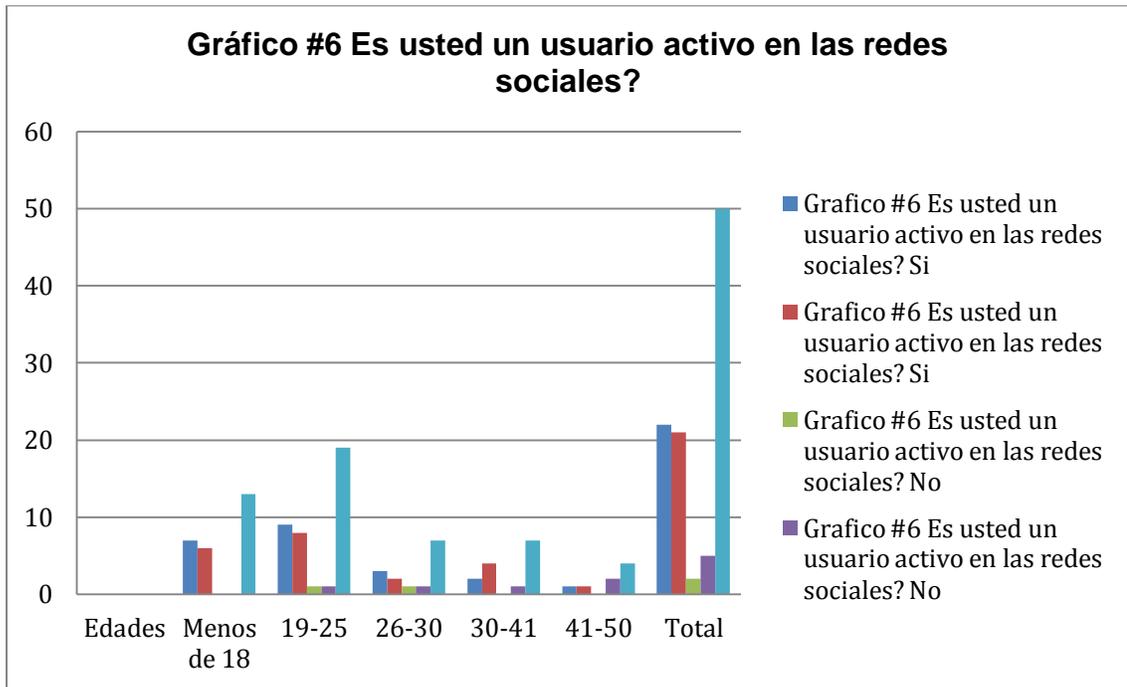


Gráfico #6: En este caso la tabla No.6 se muestra que el 86% es usuario activo de las redes sociales mientras que solo un 14% no lo es; el sexo femenino en este caso tiene el mayor porcentaje de presencia con un 18% comprendido entre los rangos de 19-25 años de edad con un 34%. Aquí se demuestra que las redes sociales son un fenómeno que está azotando a todo el país.

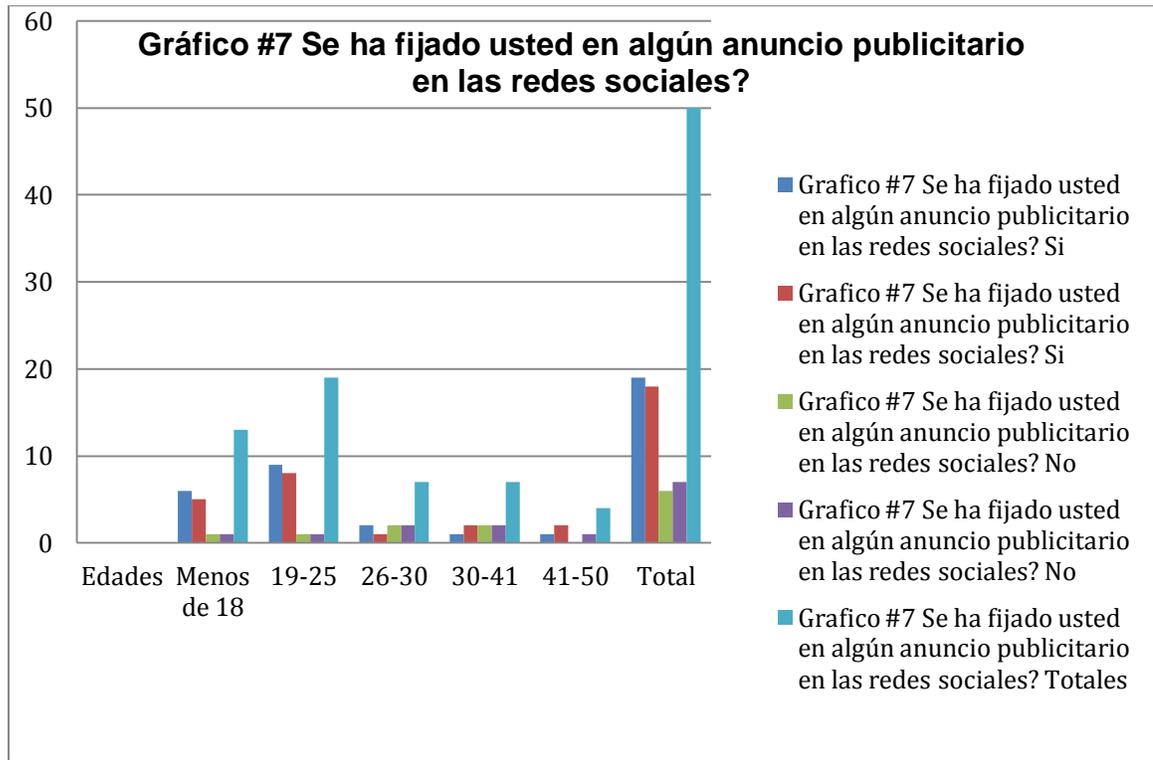


Gráfico #7: En este caso en la tabla No.7 catalogamos la recordación o el interés que podría tener un usuario sobre la publicidad de las redes sociales donde el 74% afirmó si se ha fijado en los anuncios mientras que el 26% no le ha prestado ningún tipo de atención a estas publicidades.

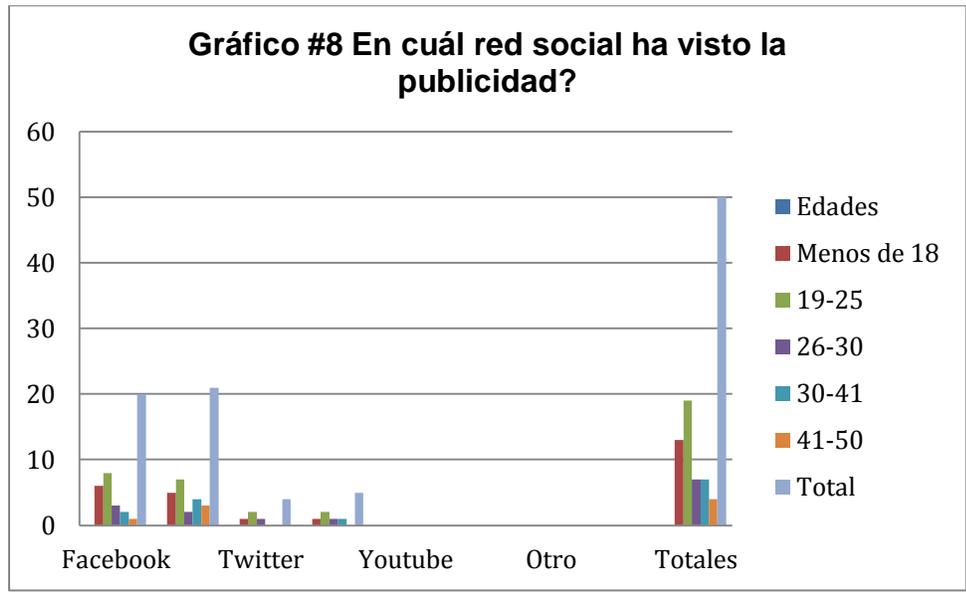


Gráfico #8: En este caso Facebook vuelve a tomar la ventaja ante las demás redes sociales con un 82% mientras que twitter le sigue con 18% de la muestra donde el mayor porcentaje lo obtuvo el rango de 19-25 años con un 30% de los encuestados.

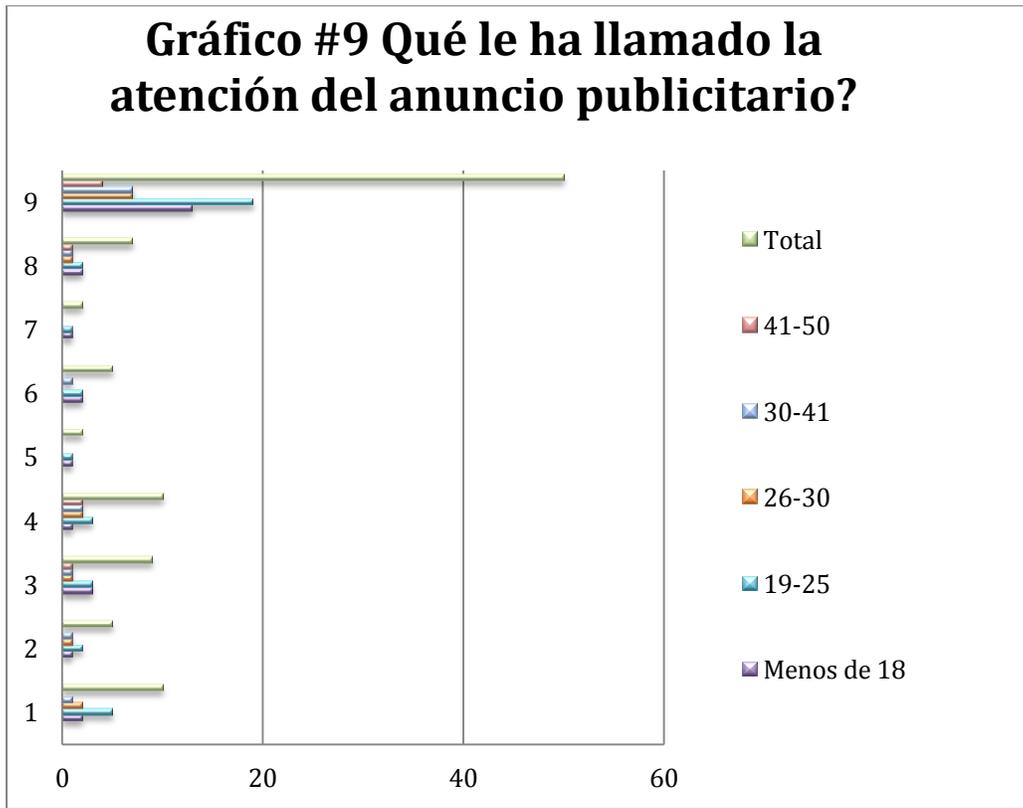


Gráfico #9: Según muestra la tabla No.9 la imagen es lo que más llama la atención de los usuarios ya que adquirió un 38% de los encuestados , luego está el mensaje con 30%, originalidad con un 18% y creatividad 14% donde el 10% de mayor porcentaje es de 19-25 años con 14% de la población.

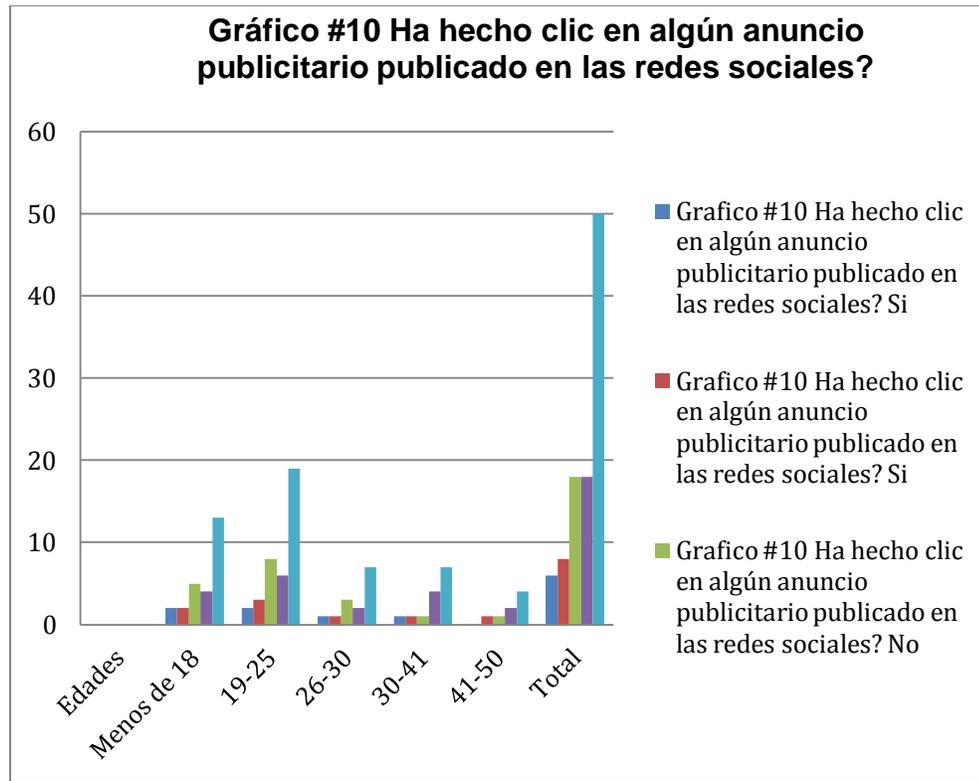


Gráfico #10: en la tabla No.10 se confirma que los usuarios en su mayoría nunca hacen clics a los anuncios publicados en redes con un 72% de la población mientras que el 28% ha hecho clic alguna vez.

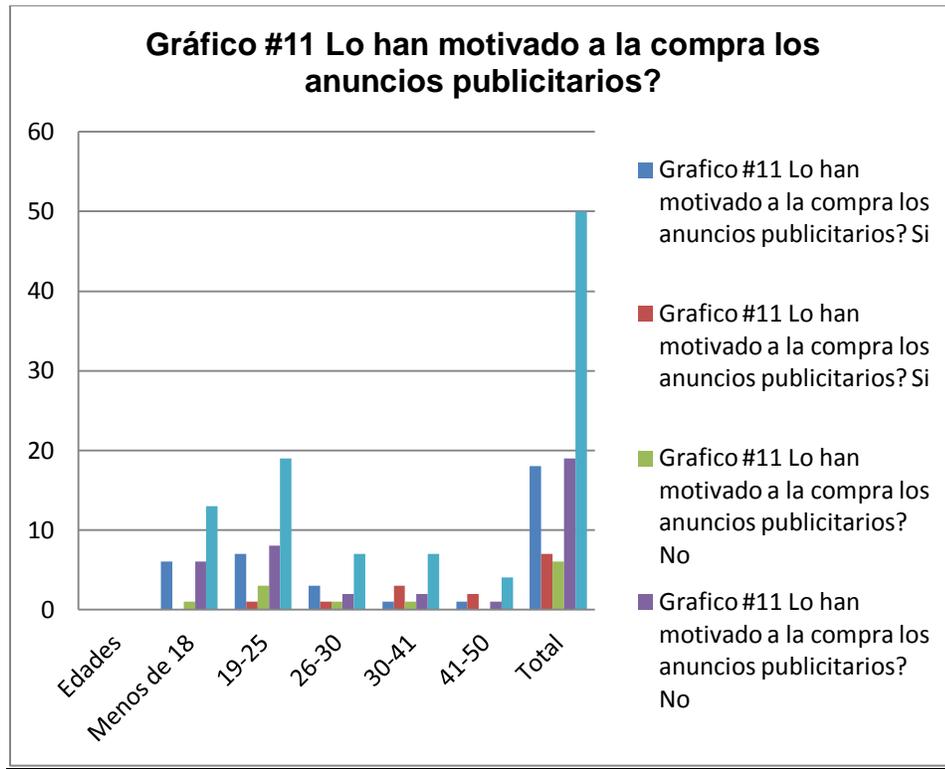


Gráfico #11: En tabla de motivación de compra obtuvieron 50% que afirman han sido motivados a comprar por redes mientras que el 50% restante no ha sido motivado al consumismo. En este caso el sexo masculino lleva ventaja al responder que no con 16% entre los 19-25 años.

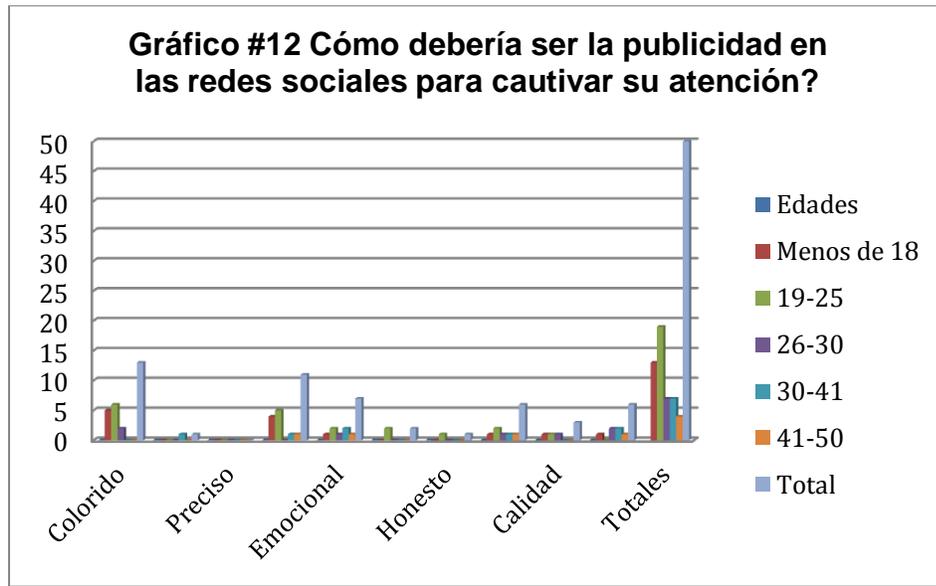


Gráfico #12: En este caso para la tabla No.12 se establecen las preferencias habituales de que aspectos debería tener la publicidad para viralizarse por completo en las redes sociales y provocar una acción rápida de compras. El colorido obtuvo la mayor puntuación con un 28% de la población luego le sigue la precisión con un 22%, las emociones y calidad con un 18% y la honestidad un 14%.

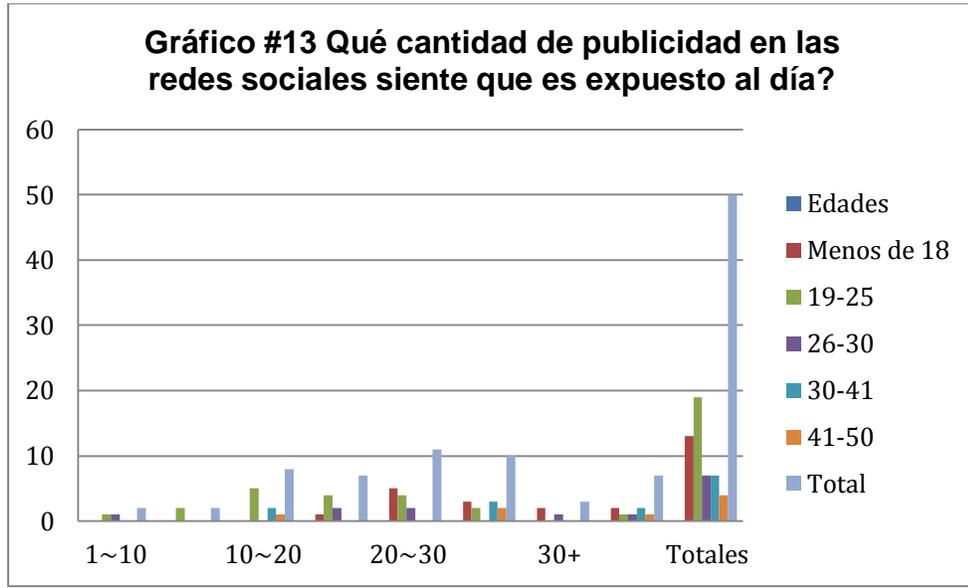


Gráfico #13: En esta última tabla las personas se encuentran expuestas diariamente a muchísima publicidad de toda la índole, el rango de 20-30 es el que obtuvo mayor popularidad con un 42% luego de 10-20 30% y un 8% es expuesta de 1-10 a una gran cantidad de publicidad.

5.4 Beneficios de las redes sociales para los usuarios

Perfil Personal:

La rápida evolución del Internet ha cambiado los hábitos de la sociedad y las Redes Sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, música, videos, etc., en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos. Andy Warhol, icono del pop-art estadounidense lo decía en 1968 “En el futuro todo el mundo tendrá sus 15 minutos de fama”.

Ventajas:

- Reencuentro con conocidos.
- Oportunidad de integrarse a Flashmobs (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas)
- Propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas.

- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Resultan de gran utilidad en la búsqueda de personal por parte de las empresas.
- El consumidor tiene la posibilidad de interactuar, así como conocer las características de los productos, promociones, etc.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Dinámicas para producir contenido en Internet.

5.5 Beneficios de las redes sociales para las empresas

Tanto Weinberg como Cortés, Monzón y Madera, dentro de sus respectivos escritos, mencionan los beneficios que les ofrecen las redes sociales a las empresas entre estos están:

- ✓ Nueva forma de conseguir prospectos
- ✓ Segmentación de mercado mejor definida para la publicidad (en el

caso de Facebook)

- ✓ Estar en contacto directo con el mercado meta
- ✓ Mejor conocimiento sobre las opiniones de los usuarios/consumidores respecto a un producto/servicio
- ✓ Medio novedoso para la introducción de nuevos productos
- ✓ Medio efectivo para implementación de estrategias de “Marketing Viral”
- ✓ Implementar estrategias promocionales de forma totalmente gratuita

Weinberg, en su libro *“The New Community Rules: Marketing On the Social Web”*, destaca los siguientes puntos como ventajas y desventajas al momento de hacer promoción mediante las redes sociales:

Ventajas:

- **Incremento del reconocimiento de marca.**

Los perfiles en redes sociales crean imagen de marca además de transmitir modernidad y transparencia a los clientes/usuarios.

- **Incrementar el tráfico de personas hacia la página web de la marca o empresa.**

Con el aumento de los enlaces a la web y gracias a la fidelización de los usuarios de los perfiles de las redes sociales se conseguirá un aumento de las visitas desde estas fuentes de tráfico al portal corporativo.

- **La posibilidad de construir un perfil de links más fuerte hacia la página web de la empresa o marca.**

Como consecuencia de mantener una comunicación más directa, aumenta el conocimiento que se tiene de los clientes/usuarios, esto permite detectar sus necesidades y problemas y por tanto, obtener información para mejorar el servicio o para el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, al tener identificados a posibles clientes potenciales podemos ofrecer información mucho más especializada y adecuada a sus necesidades con el fin de que se conviertan en clientes reales.

- **Incremento en las ventas.**

- **Monitoreo de conversaciones sobre la empresa, marca, producto o servicio.**

Si un cliente o una persona interesada en nuestros productos desea suscribirse a nuestras noticias, conocer nuestros últimos productos o realizar una sugerencia, tenemos que proporcionar estos servicios a través de varios canales de comunicación (RSS, Boletines, Perfiles en Redes Sociales...) para que le sea más fácil estar informado o ponerse en contacto con la empresa utilizando el sistema que él considere apropiado o con el que esté más familiarizado.

- **Manejo de reputación.**

La relación con los clientes/usuarios se vuelve más estrecha ya que la comunicación es mucho más activa en este tipo de medios que en los tradicionales portales web corporativos. Los usuarios de las redes sociales son mucho más participativos y si la empresa fomenta esta participación, su relación con ellos mejorará y se conseguirá una mayor fidelización, aumentando también la confianza de los clientes/usuarios en la empresa.

- **Establecimiento de liderazgo.**

5.6 El futuro de las redes sociales como herramienta de marketing

En los últimos años (2010-2012), la llegada de internet ha supuesto una auténtica revolución en el mundo de la publicidad. El uso de internet se ha ido extendiendo por la mayoría de los hogares. El fenómeno de las redes sociales no es tan sólo consecuencia de los avances de la tecnología, esta es la plataforma que ha venido a ofrecer a las personas un escenario democrático, gratuito y de fácil acceso, en términos políticos, comerciales y sociales.

Actualmente, Facebook tiene más de mil millones de usuarios, es decir, cerca de una séptima parte de la población mundial. Una de cada siete personas está presente en esa página. Dejó de ser una simple web para convertirse en algo

más. Facebook no solo genera beneficios propios, también genera empleos directos e indirectos. Las grandes empresas han sabido potenciar su imagen en esta red. Eso ha hecho que en el mundo existan miles de community managers. A eso hay que añadir los miles de desarrolladores de juegos o aplicaciones. También se ha expandido y ha hecho que sea algo más que un lugar en el que se puede compartir.

Por otro lado esta Twitter sigue el camino de Facebook. Actualmente existen en torno a 400 millones de cuentas. En ellas hay representadas personas de todas las edades y de todos los lugares del planeta, así como empresas pequeñas, no tan pequeñas o multinacionales. Algunas personas lo usan para contar su vida, otras para dar noticias y las empresas para difundir las novedades de sus productos.

Facebook y Twitter son las redes sociales más extendidas y conocidas. Esto ha hecho que para muchos millones de usuarios sean algo básico en su día a día. Las redes se han convertido en instrumentos a favor de causas sociales.

El Twitter nació en el año 2007 y Barack Obama, entonces candidato a la Presidencia de Estados Unidos, lo catapultó a la fama al ser el primer político que utilizó esa herramienta en una campaña electoral. Barack Obama, ha demostrado que las redes sociales son una herramienta fundamental para llegar

a la población, y sobre todo a la masa votante joven. Hugo Chávez, ahora ex-presidente de Venezuela, es el político con más seguidores en Twitter y el que más tuiteaba en América Latina, observa *Alexéi Tellerías*.

En República Dominicana el fenómeno de las redes sociales quedó evidenciado en la pasada contienda electoral presidencial. Casi todos los dominicanos con acceso a Internet recibieron mensajes políticos o fueron invitados a formar parte de un grupo en Facebook de apoyo a alguna candidatura. También fue muy común el uso del Twitter para difundir mensajes sobre las agendas de los candidatos o para invitar a actos proselitistas, sobre todo a caravanas.

Personalidades dominicanas como “Guillermo Moreno cuenta con unos 30 mil seguidores; el presentador Sergio Carlos, cuenta con unos 274 mil seguidores; la actriz y presentadora de televisión Nashla Bogaert cuenta con 214 mil seguidores; Roberto Cavada tiene unos 286 mil seguidores.

Otro ejemplo, es la campaña por el 4% del PIB para la Educación se popularizó a finales de 2010, FUNGLODE contrató a un experto español en redes para analizar el fenómeno amarillo y cómo se había extendido por los 48 mil kilómetros cuadrados de República Dominicana. Antoni Gutiérrez Rubí analizó al milímetro la estrategia de la Coalición por una Educación Digna, el uso de la tecnología y la creatividad (impacto con el color amarillo, persistencia, uso del

fenómeno de la “viralidad”, la alianza con grupos de opinión, etc.) que, al final, impusieron una demanda de años a la clase política.

A través de las redes sociales queda evidenciando que ya podrían prescindir del poder de los medios tradicionales. El éxito de las convocatorias conmueve los cimientos del poder, ante las evidencias de que nuevos caminos se abren para la sociedad dominicana.

Las redes sociales pueden parecer impersonales, ya que el portal de los encuentros es la pantalla de un dispositivo, pero esa pantalla es la puerta de entrada para poder interactuar con quien quizás nunca se hubiera podido hacer en el pasado, como un líder político, un artista favorito o un líder religioso, y todo esto desde la comodidad del hogar.

Hay muchos expertos que se mojan y predicen cierres, renacimiento o muertes de estos medios, pero Internet ha demostrado que nadie sabe qué va a ocurrir más allá de mañana. El futuro de las redes sociales es promisorio, todo parece indicar que se convertirán en la nueva forma de relacionarse de los entes sociales.

Sin duda el futuro de la publicidad seguirá ampliándose en torno a las redes. Es una forma sencilla, económica y rápida de llegar millones de clientes

potenciales. Nunca fue tan fácil hacer llegar la publicidad al consumidor, y lo mejor, desde su propio domicilio. En un futuro las personas no buscarán marcas y servicios, las marcas y los servicios buscarán a las personas a través de las redes sociales.

Conclusiones

Conclusiones

Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan. Con la llegada de la web 2.0 las redes sociales se ha convertido en una expresión del lenguaje común asociados a nombres como Facebook o Twitter.

Además de ser un medio de comunicación y espacio web de ocio, las redes sociales se han convertido en aliadas de las empresas ya que las ayudan a ser transparentes, ganar confianza y construir credibilidad a través del diálogo con los clientes.

Las empresas Dominicanas están utilizando en especial Twitter y Facebook , como canal de atención al cliente. Desde el punto de vista de la reputación esto es fundamental. La gestión de la reputación tanto de forma proactiva, con la publicación contenidos de valor para los clientes que tengan cierta relación con la marca; como de forma reactiva, dando contestación a los comentarios que la afectan, se ha consolidado como un punto estratégico para la supervivencia de la empresa y el aumento de sus seguidores.

Al realizar el análisis de nuestra investigación luego de haber obtenido los datos del estudio hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las páginas más frecuentadas por los jóvenes son Facebook, Twitter y

Youtube.

2. Facebook es una red con más de 200 millones de usuarios y con una media de más de 700.000 usuarios nuevos al día de todo el mundo, en la que la mayoría de usuarios son mayores de 25 años.
3. República Dominicana se convierte cada vez más en un país de redes sociales, probablemente gracias a la disponibilidad de las dichas redes en los teléfonos móviles. El índice de penetración en América Latina supera en un 40% y en la República Dominicana, más de un tercio de la población tiene cuenta en estas redes sociales.
4. Es más alta la cantidad de usuarios mayores de 18 años y es muy similar la cantidad de hombres y mujeres que poseen una cuenta en Facebook.
5. Twitter cuenta con un público más homogéneo, con edades comprendidas entre los 20 y los 45 años y vinculados a la creatividad, las comunicaciones y las tecnologías de la información.
6. En Facebook el público es más heterogéneo, no sólo en los rangos de edad, sino también en las necesidades e intereses expuestos.

7. Los participantes de la encuesta consideran que Facebook tiene una buena presentación y que además ofrece algunas alternativas atractivas como juegos, compartir fotos e historias, etc.
8. La imagen, la diagramación que tenga la página es muy importante. La combinación de colores, el dinamismo que tenga la página, junto a la calidad de contenido, determinan si las personas vuelven a visitarla o no.
9. Los participantes de la encuestas valoran positivamente la publicidad que se presenta en internet, específicamente en las páginas de Facebook.
10. Google es la página de internet más visitada por los dominicanos, seguida por Facebook, esto evidencia el alto impacto que han generado las redes sociales en la República Dominicana.
11. Santo Domingo, Santiago, La Vega, San Pedro de Macorís y Moca componen el Top 5, de ciudades donde se genera mayor cantidad de “impresiones online”.
12. Los usos principales de las redes sociales señalados por los participantes fueron para estudio, relacionarse, mantenerse informados y entretenimiento.

13. Muchas personas ven las redes sociales como una herramienta de negocios o para promocionar ideas políticas y actividades.
14. El 94% de las empresas están utilizando, de un modo o de otro, las redes sociales.
15. Las empresas están utilizando las redes sociales para los siguientes fines: Vender y comprar, Conseguir clientes, Interactuar con proveedores y clientes, Promocionar eventos actividades productos y servicios
16. Twitter en las organizaciones es útil para: Conocer nuevos recursos, compartir algo que están haciendo, mantenerse al día con un área particular, promocionar un servicio específico o causa y mantenerse conectado con un grupo particular de personas.
17. Facebook brinda los siguientes beneficios: mayor facilidad para recibir comentarios y generar una discusión, generar tráfico hacia el sitio web de la organización, construir una base de datos de contactos y Atraer personas a sus eventos.
18. Los medios tradicionales ya no son el principal canal de comunicación para los departamentos de Relaciones Públicas, ya que estos últimos se han convertido automáticamente en un canal propio que puede

comunicar en vivo (vía móvil) contenido de primera mano (a través de Twitter), compartir eventos y noticias a grupos (mediante Facebook), posicionar videos con palabras clave (por medio de YouTube) y hasta integrar toda la información en un sitio con blogs propios como estrategia para posicionar todo el contenido en los resultados de Google.

19. Las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales, sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos.

20. Mayormente los usuarios acceden a las redes sociales a través de los móviles, un porcentaje de un 38% en el rango de edad de 19-25 años de edad para el sexo masculino con un porcentaje de 28% de la población encuestada.

21. La mayoría de los usuarios las tareas que realizan cuando acceden a la internet es hacer presencia en las redes sociales mostrando un 38% de los encuestados, seguido de la búsqueda de información con un 20%, las compras online con un 18% los correos electrónicos con 13% y por último los juegos con un 6%. El rango más representativo lo reflejan los menores

de 18 con un 12% de la población.

22. El 86% de los encuestados es usuario activo de las redes sociales mientras que solo un 14% no lo es; el sexo femenino en este caso tiene el mayor porcentaje de presencia con un 18% comprendido entre los rangos de 19-25 años de edad con un 34%. Aquí se demuestra que las redes sociales son un fenómeno que está azotando a todo el país.

23. Los usuarios en su mayoría nunca hacen clics a los anuncios publicados en redes con un 72% de la población mientras que el 28% ha hecho clic alguna vez.

24. El 50% de los encuestados afirman que han sido motivados a comprar por redes sociales mientras que el 50% restante no ha sido motivado al consumismo. En este caso el sexo masculino lleva ventaja al responder que no con 16% entre los 19-25 años.

Recomendaciones

Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones de los resultados arrojados por la presente investigación, cabe recomendar a las empresas dominicanas ciertos puntos claves a lo que respecta al tema de “El impacto e influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor en la República Dominicana, específicamente en Facebook y Twitter:

- Con relación a aquellas empresas que no utilizan las redes sociales para darse a conocer se les recomienda que hagan uso de las mismas ya que son una estupenda herramienta de comunicación que le permite estar en contacto fácilmente con compañeros, colaboradores, proveedores, clientes, clientes potenciales y cualquier persona estando cada uno en lugares distinto del mundo o estando en la misma ciudad o calle. Se ha podido comprobar que las redes sociales son un medio innovador, en crecimiento y, en la mayoría de los casos, un medio de comunicación relativamente barato. Ya que su grado de repercusión es cada vez más importante como herramienta de marketing y publicidad para empresas de todo tipo de tamaño y sector. Así mismo, es recomendable que las utilicen porque ayuda a las marcas, permite realizar segmentaciones de mercados más fáciles y llegar a un número mayor de usuarios y/o consumidores.

- Cada día son más los usuarios que se encuentran atentos a empresas dominicanas que se promocionan a través de las redes sociales, pero a esas empresas se les recomienda incrementar su presencia en las mismas, ser más agresivos y que diseñen estrategias más efectivas para lograr un mejor contacto directo con los usuarios. Crear unas estrategias adecuadas para este medio, ya que hay que tener claro que es un canal de comunicación bidireccional, no solo se puede utilizar para enviar información o publicidad, las personas que están al otro lado lo utilizan para comunicarse de diversas maneras amigos, familiares y hasta con su empresa y querrán obtener una respuesta, que de no ser así, más que beneficio lo que podría causar son perjuicios
- En la misma medida como diseñen mejores estrategias de comunicación, se les recomienda que sus mensajes sean los más efectivos posibles para tratar de que los consumidores realicen una compra o recompra y hablen del producto, servicio y/o empresa en las redes sociales.
- A pesar de que Twitter es una red social en crecimiento, cuenta con más 70,000 usuarios en la República Dominicana para el 2011, lo que demuestra de esta en ascenso y que es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente,

social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

- Motivar a los usuarios a buscar más información respecto a los productos y servicios que se ofrecen. Esto se puede lograr tanto de manera directa como de manera global creando un mensaje central de la publicidad que sea efectivo (llamativo y funcional). Hoy en día los resultados de búsqueda que hacen los consumidores, demuestra que en los últimos años que más del 88% de las personas antes de comprar, buscan y cotizan precios a través de Internet, no por los diarios, no por revistas, no por la televisión, no por la publicidad estática.
- Motivar a los usuarios a hablar de los productos y servicios en las redes sociales. Los usuarios están dispuestos a realizar esta acción siempre y cuando se le provea el nivel de satisfacción esperado.
- Utilizar las redes sociales para mantener un contacto directo y constante con los clientes de las empresas. Orange RD, por ejemplo, utiliza Twitter y facebook para ofrecer soporte a sus seguidores y para dejarles saber las últimas promociones, ofertas y novedades que tiene la empresa. Por esta razón fue por la que para el año 2012 logro ser la empresa con más seguidores de República Dominicana.

- Se recomienda trabajar más la parte humana, a fin de estar lo más cerca posible de los usuarios, monitoreando constantemente lo que hablan los mismos respecto a sus gustos, disgustos referente a productos/servicios, hoy en día la publicidad se concentra en canalizar los sentimientos para así llegar con más fuerza hacia la mente del consumidor de esta manera lograr que las redes sociales puedan identificar nuevas oportunidades de negocios y nuevos nichos de mercados.
- De forma general se les puede recomendar a las empresas dominicanas que no pierdan de vista las redes sociales. Se demuestra en esta investigación el poder que tienen las mismas y las facilidades para lograr diferentes objetivos de las empresas. Por otro lado, es importante que las empresas dominicanas destinen un porcentaje de su presupuesto anual a las redes sociales, al igual como lo realizan miles de empresas en Estados Unidos y el resto del mundo.

Bibliografía

Bibliografía

- Aprovechar los medios sociales dentro de la empresa.
Categoría COMUNICACIÓN INTERNA y 2.0 (2011). Disponible:
<http://originalcommunitymanager.com/2011/09/01/aprovechar-los-medios-sociales-dentro-de-la-empresa/>
- BRITO, REYNALDO (Diciembre, 2012). Redes Sociales en la República Dominicana y su Penetración. Disponible:
<http://www.imagenesdominicanas.com/2012/12/redes-sociales-en-republica-dominicana.html>
- Benchmark RD: Infografía Sobre Redes Sociales En República Dominicana. Disponible:
<http://www.activord.com/index/2012/07/19/benchmark-rd-infografia-sobre-redes-sociales-en-republica-dominicana/>
- Como captar las estadísticas de Facebook para captar fans (Facebook Insights). Disponible:<http://socialmediablog.es/como-utilizar-las-estadisticas-de-facebook-para-captar-fans-facebook-insights/>

- Como impactan las redes sociales en la comunicación interna de las empresas. Disponible: http://www.vianexo.net/como-impactan-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-interna-de-las-empresas/#.UTIPaBxg_b8
- Como medir eficazmente tus ventas en Redes Sociales. Disponible: <http://socialmedia blog.es/como-medir-ventas-redes-sociales/>
- ¿Cómo usan las redes sociales las empresas? [Infografía]. Disponible: <http://www.trecebits.com2012/07/31/como-usan-las-redes-sociales-las-empresas-infografia/>
- ¿Cómo usan los pequeños comercios las redes sociales?. Disponible: <http://www.socialmediaglobal.es/blog/noticias-web-2-0/item/12-%C2%BFc%C3%B3mo-usan-los-peque%C3%B1os-comercios-las-redes-sociales?.html>
- Comportamiento del consumidor.
Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- Clemons, E. (2009). “The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks”, Decision Support Systems, Vol. 48, pgs. 46-56.

- Chehaibar, S. (Abril de 2009). Cómo hacer negocios en las redes sociales. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/24/redes-sociales-y-su-modelo-de-negocios>
- Christodoulides, G. (2009). “Branding in the post-internet era”, Marketing Theory, Vol. 9, pgs. 141-144.
- Claves para integrar las Redes sociales en la comunicación interna. Disponible: <http://socialmediablog.es/5-claves-para-integrar-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-interna/>
- Crece influencia de las redes sociales en hábitos de consumo. Disponible: <http://www.espectador.com/noticias/259128/crece-influencia-de-las-redes-sociales-en-habitos-de-consumo>
- Cross, M. (Agosto de 2008). Ventaja y desventaja en las redes sociales de los negocios. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-actualizado>

- Cuál es la diferencia entre Facebook y Twitter: Redes Sociales v.s. Redes de información. Disponible: <http://soxialmedia.com/redes-sociales-informacion-diferencia-facebook-twitter/>
- 30 datos estadísticos sobre los medios y redes sociales que las empresas deberían conocer. Disponibles: <http://socialmediaempresario.com/30-datos-estadisticos-sobre-los-medios-y-redes-sociales-que-las-empresas-deberian-conocer/>
- Definición del Consumidor. Disponible: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Duji, Estefany (Junio, 2012) .¿Cómo influye la TV en las Redes Sociales y viceversa?. Disponible: <http://sociologiautu2012.blogspot.com/2012/06/como-influye-la-tv-en-las-redes.html>
- El crecimiento de las redes sociales en el mundo [Infografía]. Disponible: <http://www.trecebits.com/2013/01/23/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-infografia/>

- El enredo de Leonel en las Redes. Disponible:
<http://www.lalupa.com.do/2012/12/leonel-enredado-en-las-redes/>
- El Futuro del Social media Marketing ¿Hacia donde vamos?. Disponible:
<http://www.puromarketing.com/42/14507/futuro-social-media-marketing-hacia-donde-vamos.html>
- Empresas que en sus Relaciones Publicas utilizan las Redes Sociales.
Disponible: <http://www.slideshare.net/15878/empresas-que-en-sus-relaciones-publicas-utilizan-redes-sociales>
- Estudio Social Media y Web 2.0 en República Dominicana. Disponible:
<http://www.indotel.gob.do/index.php/documentos/presentaciones/estudio-social-media-y-web-2-0-en-rd>
- Evolución y uso del internet en la “República Dominicana” (infografía).
Disponible: <http://dalealaweb.com/2011/12/evolución-uso-del-internet-en-la-republica-dominicana/>
- Free statistics. Disponibles: <http://www.socialbakers.com>

- Fernández Soto, Claudia. (Noviembre, 2012). La información: ¿atrapada por las redes sociales?. Listin Diario. Disponible: <http://listindiario.com/la-republica/2012/11/20/255862/La-informacion-hoy-atrapada-por-las-redes-sociales>
- Ferrando, Marcelo. (Enero, 2012). La historia de Facebook: 6 años de evolución tecnológica. Disponible: <http://www.puromarketing.com/16/11745/historia-facebook-anos-evolucion-tecnologica.html>
- Harris, L. Y Rae, A. (2009). “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, The Journal of Business Strategy, Vol. 30, pgs. 24-31.
- Historia 2.0: Cómo nació Facebook. Disponible: <http://www.gruvix.com/historia-2-0-como-nacio-facebook/>
- 4 Herramientas para medir los resultados de tus acciones en Facebook. Disponible: <http://www.basekit.com.mx/basekitemca/4-herramientas-para-medir-los-resultados-de-tus-acciones-en-facebook>

- Hogan, B. (2008). Analyzing Social Networks via the Internet, en: The Handbook of Online Research Methods, Sage.
- Impacto de las Redes Sociales en las Pymes. Disponible: <http://www.envoga.com/site/index.php/Notas/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-pymes-en-republica-dominicana.html>
- Impacto de las Redes sociales en RD- Potencial para promover el desarrollo./ TIC y Redes Sociales en RD. Disponible: <http://www.slideshare.net/mnishio/tic-y-redes-sociales-en-republica-dominicanaIndotel> (2012).
- Importancia del Periódico. Disponible: <http://www.importancia.org/periodico.php>
- Indotel (2012). Estudio Social Media y Web 2.0 en República Dominicana.
- Kaplan, A. Y Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons, Vol. 53, pgs.59–68.

- Las redes sociales como herramientas de comunicación interna en la organización. Disponible:
<http://www.boletindintel.es/BoletinesAyS/B100316/Docs/gesfor.pdf>
- Las redes sociales como herramientas de socialización: Diferencias entre Twitter y Facebook. Disponible:
<http://www.undernews.com/2010/06/21/las-redes-sociales-como-herramientas-de-socializacion-diferencias-entre-twitter-y-facebook/>
- Las redes sociales como estrategia de negocios. Disponible:
<http://www.monografias.com/trabajos94/redes-sociales-como-estrategia-negocios/redes-sociales-como-estrategia-negocios.shtml>
- Las Redes Sociales en República Dominicana.
Disponible:<http://www.jeanmarcharion.com/?p=856>
- Las redes sociales en las Administraciones Públicas. Disponible:
<http://martingranados.es/2012/09/20/las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas/>
- Las nuevas tendencias que generan clientes. Disponible:
<http://www.publicidadweb.es/las-nuevas-tendencias-que-generan-clientes/>

- Las RRPP en el mundo Digital. Disponible: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/mundo_digital.html
- Martínez Martínez, Evelio. Furch, Fabiana. (2009). El impacto y los peligros de las redes sociales. Revista RED. Edición agosto-septiembre 2009. Disponible: <http://www.eveliux.com/mx/el-impacto-y-los-peligros-de-las-redes-sociales.php>
- Mercadotecnia asertiva en Redes sociales.
Disponible: http://www.gbm.net/bt/bt47/tendencias/mercadotecnia_asertiva_con_redes_sociales.php
- Montas, Emil_ (Junio, 29, 2012) Las redes sociales en el nuevo marketing inmobiliario. Disponible: http://www.diariolibre.com/habitat/2012/06/29/i340966_las-redes-sociales-nuevo-marketing-inmobiliario.html
- Morrison, Hiddekel. (Diciembre, 2005). Las Telecomunicaciones en República Dominicana: origen, evolución e impacto. (2a ed.). Santo Domingo, República Dominicana: República Dominicana.

- Negocios A Través De Social Media: Cómo Las Empresas Usan Las Redes Sociales. Disponible: http://es.masternewmedia.org/2009/11/04/negocios_a_traves_de_social_media_como.htm
- Networking efectivo en Redes Sociales. Disponible: <http://www.communityes/community/networking-efectivo-en-redes-sociales/>
- OFCOM (2008). Uso de las Redes Sociales. (Septiembre de 2009)
Obtenido de: <http://www.ofcom.org.uk>.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenick, R. (2004) Publicidad y Comunicación integral de marca. México. International Thompson Editors.
- Publicidad y Creatividad (2009). Método AIDA. (Febrero de 2010).
Obtenido de: <http://geldrespublinea.obolog.com/metodo-aida-370681>
- Qué es Facebook. Disponible: <http://www.misrespuestas.com/que-es-facebook.html>

- Qué es social media marketing. Disponible:
http://www.overalia.com/posicionamiento_en_buscadores_y_visibilidad/social_media_marketing.php
- Quiñones, W. (Octubre de 2010). Importancia de las redes sociales en los negocios. Obtenido de <http://waleskaquinones.com/importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios>
- Redes Sociales: algunas herramientas para ayudarte. Disponible:
<http://www.digiworks.es/blog/2011/09/07/medir-resultados-en-redes-sociales-algunas-herramientas-para-ayudarte/>
- Redes sociales: ¿buenas o malas?. Disponible:
<http://noticias.universia.com.do/enportada/noticia/2012/08/30/962554/redes-sociales-buenas-malas.html>
- Redes sociales: su creciente incidencia entre jóvenes y sus efectos en la comunicación. Disponible: <http://www.noticiassin.com/2012/08/redes-sociales-su-creciente-incidencia-entre-jovenes-y-sus-efectos-en-la-comunicacion/>

- República Dominicana en el contexto de las TIC. Disponible:
[http://www.opd.org.do/index.php?option=com_content&view=article&id=776:republica-dominicana-en-el-contexto-de-las-tic&catid=277:analisis'](http://www.opd.org.do/index.php?option=com_content&view=article&id=776:republica-dominicana-en-el-contexto-de-las-tic&catid=277:analisis)
- Sanz, Javier. (Octubre, 2012). 10 Ventajas y desventajas de las redes sociales. Disponible: <http://www.coseom.com/2012/10/10-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- “Social Media Measurement Lags Adoption”. eMarketer. (2010).
Disponible en: [http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007286.](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007286)
- “Social Media Prisma”. Ethority (2010). Disponible en:
[www.ethority.de/weblog/socialmedia-prisma.](http://www.ethority.de/weblog/socialmedia-prisma)
- Twitter, 5 años de Historia: un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma. Disponible: <http://cdn.hptx.co/pdf/twitter.pdf>
- Target Marketing. Disponible:
<http://incoremarketing.wordpress.com/2010/04/22/target-marketing/>

- Televisión y redes sociales, hechas la una para la otra.
Disponible:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/television-y-redes-sociales-hechas-la-una-para-la-otra/>
- 12 tendencias de fidelización de clientes en 2012. Disponible:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/12-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012/>
- Tiendas dominicanas, influyentes en Twitter según Klout.
Disponible:<http://www.gikplus.com/data/retail-dominicana-klout/>
- Ureña, Alberto. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Disponible:
http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- URIBE , MILLIZEN. (Septiembre, 2011). Incidencia de las Redes Sociales. Periodico Hoy. Disponible: <http://hoy.com.do/esquina-joven/2011/9/27/395198/Incidencia-de-las-Redes-Sociales>
- Vale la pena el Social Media? Disponible:
<http://www.impactmediard.com/vale-la-pena-el-social-media/>

- Vargas, José Rafael. (2010). Los 15 años de la llegada del Internet a la República Dominicana. El nuevo diario. Disponible: <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=199933>
- Velazco, Carolina. (Abril, 2012). Diferencias entre red social (Facebook) y red de contenido (Twitter). Disponible: <http://www.whatsnew.com/2011/04/03/diferencias-entre-red-social-facebook-y-red-de-contenido-twitter/>
- Villamil, Jenaro (Enero, 2012). Redes Sociales vs. Era Televisiva. Disponible: <http://jenarovillamil.wordpress.com/2011/01/05/%c3%a1redes-sociales-vs-era-televisiva/>
- Zamora, Marcelo. (Noviembre, 2006). Las redes sociales en Internet. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Anexos

Anexo No.1

Anteproyecto Aprobado

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2013

TITULO : EL IMPACTO E INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMINETO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA REPUBLICA DOMINICANA, PERIODO 2010-2012

MODULO : CREATIVIDAD EN DISEÑO INTERACTIVO PUBLICITARIO

PROFESOR (A) : LIC. HIPOLITO DELGADO / LIC. EUNICE GONZALEZ

AUTOR : JUSTINE ZABALA | LUISA ARIAS

MATRICULA : 2009-0407 | 2009-0605 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : *Hipolito Delgado*

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Artes

Título:

El impacto e influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor en la República Dominicana Período 2010-2012.

Sustentantes:

Justine Zabala 2009-0407

Luisa Arias 2009-0605

Asesor

Hipólito Delgado

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de

Licenciado en Publicidad.

Distrito Nacional, República Dominicana 2013

1. Título

El impacto e influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor en la República Dominicana, Periodo 2010-2012.

1. b) Definición del Tema

El Internet, en especial, las redes sociales han realizado un cambio en las relaciones interpersonales de las personas, su forma de mirar al mundo y la más importante su forma de consumir. El uso de las redes sociales en los últimos años (2010-2012) ha sufrido un gran incremento en la sociedad dominicana por tanto el aprovechamiento de estas plataformas se ha hecho inevitable para las empresas que buscan vender y/o promocionar sus productos y servicios, pero, ¿Que tanto influyen las redes sociales en las decisiones de compra en los consumidores y que grupos de usuarios pueden ser influenciados? El tema busca medir la efectividad y como asimila el consumidor este medio electrónico a la hora de comprar.

2. Planteamiento Del Problema

En los últimos años (2010-2012) en la República Dominicana se ha venido evidenciando un alto impacto de las redes sociales de internet en las

interacciones que se configuran alrededor de las personas, como una aplicación de la teoría moderna de la comunicación. Pero no solo en República Dominicana, esta forma de comunicación ha tenido una gran acogida en el mundo. Las redes sociales se han convertido hasta en una adicción para algunas personas ya que las están haciendo parte de su vida, factor que ha sido aprovechado por las empresas que buscan atraer clientes y comercializar sus productos y/o servicios, al igual que empresas nuevas que buscan darse a conocer, esto debido a la fuerte influencia sobre el consumo y las compras que generan estos medios digitales.

3. Objetivos De La Investigación

3. a) Objetivo general

Analizar el impacto y la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor.

3. b) Objetivos específicos

- Analizar el desarrollo y evolución de las redes sociales en la República Dominicana.
- Establecer las diferencias de las redes sociales respecto a los medios

convencionales, tales como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, en cuanto a los métodos de persuasión.

- Recopilar información sobre las técnicas utilizadas por empresas para comercializar sus productos y/o servicios a través de las redes sociales.
- Determinar el impacto de la publicidad y los anuncios en las redes sociales.
- Determinar la efectividad que tienen las redes sociales en el consumidor a la hora de comprar.

4. Justificación de la Investigación

En épocas pasadas el tema de las redes sociales en la República Dominicana se podría considerar un tema poco trascendental y sin importancia ya que era un elemento comunicacional desconocido o poco utilizado, pero a pesar del retraso en el Internet, en los últimos años (2010-2012) se ha generado un gran impacto en la utilización de las redes sociales en la República Dominicana. Los usuarios utilizan estos medios digitales para conocer personas, ponerse en contacto con amigos y familiares lejanos, compartir fotos y experiencias, invitar a eventos y actividades, jugar o mantenerse

informados.

Pero no solo los usuarios y/o ciudadanos dominicanos, las empresas se han hecho parte de las redes sociales y están utilizando estos medios para informar y servir a sus clientes o interactuar con ellos para mejorar y entender sus necesidades.

Dadas estas condiciones, se pretende determinar, a través de la presente investigación, cuál es el impacto e influencia que tienen las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, sobre las variables de decisiones de compra del consumidor que a su vez implican la idea de consumo, gasto o ahorro, en específico, se espera orientar dicho análisis hacia las decisiones de compra a través de este tipo de medios; y su diferencia respecto a los medios convencionales, tales como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, entre otros, con el fin de medir, de alguna manera, el impacto y el auge que han tenido las comunidades virtuales en el consumo de la sociedad dominicana.

5. Tipos de investigación

Basado en los tipos de investigación los que van más acorde a la propuesta son el descriptivo y el explicativo ya que en la presente investigación se analizara a fondo cuál es el impacto e influencia que tienen las redes, la situación de los consumidores su comportamiento con las redes y viceversa, haciendo contacto con personas que tengan una acceso constante a las redes o que de alguna forma tengan algo en común con dicha con el uso de las redes. En pocas palabras consiste en dirigir la investigación al lugar donde ocurre el fenómeno para estudiarlo y se derivan datos con mayor validez que con la investigación.

6. Marco de referencia

Marco teórico

En la actualidad se puede ver como la sociedad se ha introducido en el mundo digital, por ende se eligió el tema de las redes sociales porque ya es evidente el crecimiento a pasos agigantados de los usuarios a nivel global, que ya son adoptados como un estilo de vida.

Debido al gran potencial que ofrece la Web y las redes sociales, numerosas empresas alrededor del mundo han comenzado utilizar ampliamente aplicaciones basadas en Web 2.0. Corporativos importantes iniciaron la adquisición de compañías de Internet con éxito y popularidad entre usuarios.

Cada día son más y más las personas de todas las edades, principalmente toda persona que navega en internet, que se suma a alguna o varias de las tantas redes sociales, pues es común que un solo usuario esté inscrito en varias de ellas. En cuanto a los usuarios particulares, hay una gran diversidad de motivos por los cuales usan las SRS (Safety Response Service) network sites. Hay quienes se registran para hacer un lugar de encuentro para todos aquellos que pasaron por una escuela que está de cincuentenario, y que sus ex alumnos esparcidos territorialmente puedan colgar fotos, escribir anécdotas, etc. Otros usuarios, de perfil profesor, argentino, al preguntarle ¿Por qué te registraste en redes sociales? Responde, me inscribí en facebook y Sónico, y por ahora sólo para integrarme, pues me parecen sitios para conocer gente, es que te van relacionando con gente conocida de tus conocidos amigos.

Para aclarar a qué nos referimos específicamente cuando decimos "Impacto de las redes sociales", el prestigioso sociólogo argentino Alejandro Piscitelli Murphy* opina que "Cuando se habla de "impacto" siempre la idea suena como si fuera algo que "viniera de afuera". Por un lado es obvio que este "invento" vino del mundo virtual generado en alguna otra sociedad, pero por otra parte también es cierto que cada cultura toma al nuevo fenómeno de formas diferentes. Pero más allá de esta cuestión, es claro que estas redes sociales producen un cambio social de lo cotidiano muy significativo y además canaliza tendencias culturales que ya se venían insinuando. Me refiero a esa necesidad de ver y ser visto de nuestras sociedades contemporáneas, estar en los escenarios públicos para consumir y ser consumido como diría Zygmunt Bauman sociólogo y filósofo polaco. Y esto se nota en experiencias personales cuando luego de un fin de semana uno encuentra en el facebook fotos de "amigos" que nos muestran lo que hicieron. Y en realidad esos que muestran las fotos son conocidos y no tan amigos nuestros y de no existir Facebook, jamás nos hubieran mostrado esas fotos, las "redes sociales" producen significativos cambios en la vida cotidiana.

Frente a todo este crecimiento constante que vienen teniendo las redes sociales en los últimos años la pregunta es ¿qué será que sucederá con ellas en el futuro? El sociólogo argentino *Piscitelli Murphy* dice que "Es un poco difícil hacer futurología pero sí podría decir que me parece que las redes más populares están muy influidas por la moda, la idea de estar siempre comunicados, en una gran red mundial, y con el valor agregado de ser más visual que textual. Lo que sí se puede es hacer una lectura del comportamiento de los usuarios de redes sociales y de los internautas en general. Sus preferencias van variando a medida que se les ofrece más y diferentes variantes. Y esto tiene que ver con una nueva idea de "estar conectados" no ya sólo desde la PC, celular y otros dispositivos móviles, como ya está sucediendo con twitter.

Seguramente las redes sociales se irán modernizando a medida que vayan observando los gustos y preferencias de los usuarios, cada vez más exigentes, debido a la cada vez más amplia oferta de redes sociales. El futuro de las redes sociales no sólo se va a limitar a la computadora como medio de acceso, hoy en día es posible acceder a un SRS desde un celular, y algún otro dispositivo móvil que tenga acceso a Internet. Esto da la posibilidad que el número de usuarios crezca exponencialmente y no se limiten su uso a un

escritorio.

Por lo tanto, el futuro de los SRS está en la conciencia de movilidad, presencia y ubicación. Es decir, el usuario no sólo podrá conocer si sus amigos están en línea, si no también podrá conocer si están cerca, geográficamente hablando. Si un usuario accede desde un celular, éste podrá ser localizado vía triangulación de celdas o con un sistema localización satelital (GPS). Comercialmente hablando, la conciencia de ubicación podrá ser utilizada por los negocios para ofrecerte productos en base a tu perfil. Si estamos hablando de una red social de citas amorosas, los usuarios podrán saber la ubicación geográfica de sus prospectos. Todo esto elevará la inseguridad de las redes sociales la máxima potencia si se hace un mal uso de todos estos adelantos tecnológicos.

Marco conceptual:

1. Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. Habitualmente, de acuerdo a los criterios básicos en los cuales se realiza una segmentación del mercado, los consumidores están divididos con frecuencia en

grupos por edades.

<http://sobreconceptos.com/consumidor#ixzz2K5q0yNQk>

2. La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo

Mauricio Cárdenas Molina

Universidad de Antioquia

Colombia

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad

3. El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales de podrían definir como estructuras en donde muchas personas

mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Hoy en día el término "red social " se ha res significado para definir un fenómeno inexistente en los últimos años, y se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos que comparten gustos, profesiones, preferencias similares. En este artículo nos referiremos a los sitios de redes sociales por su abreviatura SRS, que viene del inglés social network sites.

<http://www.eveliux.com/mx/el-impacto-y-los-peligros-de-las-redes-sociales.php>

4. "Las redes han logrado establecer un eje sustentable es Second Life" Los espacios virtuales dentro de la red son vendidos por la empresa en la cual él labora, su creador, de quienes obtiene ingresos, posterior los usuarios pueden agregarse en estos espacios virtuales y cobrar, en la moneda local, dólares etc. y cambiarlos por dinero real, empresas como IBM, Nissan y más han optado por este modelo para la expansión de su listado de clientes y comenzar

a disputar un porcentaje de este nuevo mercado en crecimiento.

(Chehaibar, 2009) Representante de Lynden Labs

5. "El blog oficial de Google es uno de los veinte más visitados del mundo" Los blogs escritos por negocios o empresas son llamados corporativos, porque permite recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, de igual manera las bitácoras virtuales permiten a los visitantes escribir comentarios, opiniones, siendo los mismos capaces de reunir a cientos o miles de personas y generar comunidades así como lealtad, si la experiencia en las compras son buenas de seguro ellos escribirán opiniones positivas, si esto es negativo los clientes van a expresar su malestar, lo que seguro será leído por miles de personas en todo el mundo y puede afectar el prestigio o imagen de la empresa en cuestión de días, ante esta situación se puede hacer aclaraciones, proponer alternativas y ofrecer disculpas usando el mismo medio, si la compañía utiliza adecuadamente la retroalimentación, respondiendo dudas, y comentarios con honestidad, entonces los resultados positivos se

darán pronto.

(Cross, 2008)

6. "En este medio se puede ofrecer alternativas con mínimo costo, poseer accesibilidad para los consumidores y obtener una relación más personalizada" Cuando se habla de alternativas se refiere a los productos y/o servicio que se ofrece, la accesibilidad es encontrar a la empresa rápidamente, si el cliente potencial accede al sitio web y encuentra un blog atractivo con información de interés y actualizada, este visitará con frecuencia la página, y la estrecha comunicación con los consumidores es para conocer más a fondo su opinión acerca de la empresa, entre otros puntos de interés.

(Quiñones, 2010)

7. El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las

ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

<http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>

8. La Sociedad es un sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros"

*Sociología Por Joseph H. Fichter Décimo Cuarta edición
revisada(1993)*

9. *"Los veo como un lugar para construir relaciones, pero no es para la venta directa. Esto no es lo que la gente quiere recibir en Facebook. La gente está ahí para socializar, y si puede ofrecer valor a través de la conversación, puede construir relaciones con los clientes. Si te lanzas sobre ellos, te ignorarán o peor."*

Shel Holtz resume así el impacto de los social media en las estrategias de negocio.

Marco espacio-temporal:

Esta investigación está delimitada para la zona geográfica de la isla de República Dominicana en el periodo 2010-2012.

7. Métodos, procedimientos y técnicas

Método

Los métodos usados para la elaboración de la investigación han sido el cualitativo y la observación debido al uso de rasgos característicos existentes en el objeto de estudio, entrevistas, análisis, estadísticas y evaluación de la situación para poder lograr los objetivos. Desde esta perspectiva metodológica se pretende comprender e interpretar la realidad estudiándola en el propio terreno de las empresas, la redes sociales y la web teniendo en cuenta todos los aspectos contextuales que la rodean y se enfoque en el

estudio en profundidad para conocer a detalle el impacto y la influencia de estas redes en el desarrollo de las ventas y promociones de algunas empresas.

Procedimientos

Los procesos adecuados al método y condiciones específicas de la investigación según las operaciones a realizar son, la recolección de los datos, el proceso de análisis y producción de resultados simultáneos manteniendo una relación de reciprocidad entre ellos bajo un diseño abierto, dialógico y estratégico.

Técnicas

La Técnica aplicada es la técnica de campo que permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Mediante usos de encuestas y estadísticas para la adquisición de información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. De igual manera en entrevistas para la recopilación de información mediante conversaciones profesionales con personas de las compañías y el uso también de cuestionarios a miembros del personal. Estadísticas tomadas de las mismas redes o suministradas por la oficina nacional de estadística de República Dominicana.

8. Tabla de contenido

Portada ("Monografía")

Índice general

Dedicatorias

Resumen

Introducción

1. Generalidades de las Redes Sociales

1.1 Conceptos generales

1.2 Redes sociales

1.3 Facebook

1.4 Twitter

1.5 Diferencias entre las redes sociales: Facebook y Twitter

1.6 Social Media Marketing

1.7 Redes y networking

2. Diferencias de las redes sociales respecto a los medios convencionales, como la televisión, la radio, el periódico, los carteles, en cuanto a los métodos de persuasión.

2.1 Las Redes Sociales vs. La televisión

2.2 Las Redes Sociales vs. La radio

2.3 Las Redes Sociales vs. El periódico

2.4 Las Redes Sociales vs. Los carteles

3. Desarrollo y evolución de las redes sociales en la República Dominicana

3.1 Reseña Histórica del Internet en la República Dominicana.

3.2 Las redes sociales en la República Dominicana.

3.3 Impacto de las redes sociales en la República Dominicana.

4. Empresas Dominicanas y el Social Media Marketing

4.1 Tipos de usuarios de las redes sociales

4.2 La Publicidad y anuncios a través de las Redes Sociales

4.3 Negocios a través del Social Media.

4.4 Las Redes Sociales una nueva herramienta de marketing: Cómo Las Empresas utilizan las Redes Sociales.

4.5 Las redes sociales como una herramienta para darse a conocer.

4.6 Las Redes Sociales como una herramienta de Relaciones Publicas.

5. Las Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del consumidor de República Dominicana.

5.1 Las Tendencias entre los clientes.

5.2 Percepción de los clientes sobre las acciones en redes sociales

5.3 Medición de los resultados de acciones en Redes sociales

5.4 Beneficios de las redes sociales para los usuarios

5.5 Beneficios de las redes sociales para las empresas

5.6 El futuro de las Redes sociales como herramienta de marketing

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo

9. Fuentes de información

Chehaibar, S. (27 de abril del 2009). Cómo hacer negocios en las redes sociales. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/04/24/redes-sociales-y-su-modelo-de-negocios>

Cross, M. (16 de Agosto de 2008). Ventaja y desventaja en las redes sociales de los negocios. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-actualizado>

Quiñones, W. (Octubre de 2010). Importancia de las redes sociales en los negocios. Obtenido de <http://waleskaquinones.com/importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios>

Los autores, Evelio Martínez Martínez y Fabiana Furch son Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California en México

y Periodista-Profesora Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, referente Tics Equipo Secundaria DGE Buenos Aires, Argentina. Se les puede contactar en evelio@eveliux.com y fabianafurch@gmail.com. <http://www.eveliux.com/mx/el-impacto-y-los-peligros-de-las-redes-sociales.php>

Mauricio Cárdenas Molina

Universidad de Antioquia

Colombia

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

Sociología Por Joseph H. Fichter Décimo Cuarta edición revisada(1993)

http://es.masternewmedia.org/2009/11/04/negocios_a_traves_de_social_media_como.htm

<http://www.monografias.com/trabajos94/redes-sociales-como-estrategia-negocios/redes-sociales-como-estrategia-negocios.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

<http://sobreconceptos.com/consumidor#ixzz2K5q0yNQk>

http://www.capitaldbg.com/pdf/Havas_WW_Prosumer_Report.pdf

<http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>

Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar ... Escrito por Felipe Santos Mariño Carrera

El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales.: Un Estudio De Socióloga De La ciencia Escrito por Linton C. Freeman

Redes sociales para estudiantes de Comunicación.... Escrito por José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo, María del Mar Grandío Pérez.

Anexo No.2

Cuestionarios

Cuestionario sobre la percepción de los clientes acerca de las acciones en redes sociales en la República Dominicana.

Somos estudiantes de la universidad APEC optando por el título de licenciatura en Publicidad, estamos realizando un muestreo sobre percepción de los clientes acerca de las acciones en redes sociales, tomando como punto de referencia un rango de edad comprendido entre los 16-50 años de edad pertenecientes a las distintas clases sociales(A, B, C) y que sean usuarios activos de las Redes Sociales.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

a) Menos de 18

b) 19-25

c) 26-30

d) 30-41

e) 41-50

2. ¿Desde donde accede usted al Internet?

- a) Oficina
- b) Casa
- c) Escuela
- d) Universidad
- e) Móviles

3. Cuando se conecta, cuales son las tareas que realiza?

- a) Correo electrónico
- b) Búsqueda de información en buscadores
- c) Redes Sociales
- d) Compras Online
- e) Juegos

4. Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Ej: Facebook, Twitter)

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA? (una solo opción)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Youtube
- d) Otro

7. ¿Es usted un usuario activo en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

8. ¿Se ha fijado usted en algún anuncio publicitario en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

10. ¿En cuál red social ha visto la publicidad?

- a) Facebook

- b) Twitter
- c) Youtube
- d) Otro

10. ¿Qué le ha llamado la atención del anuncio publicitario?

- a) Interés de la marca
- b) El Mensaje
- c) La imagen
- d) La creatividad
- e) La originalidad

11. ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en las redes sociales?

- a) Si
- b) No

12. ¿Lo han motivado a la compra los anuncios publicitarios?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?

- a) Colorido
- b) Preciso
- c) Emocional
- d) Honesto
- e) Calidad

14. ¿A qué cantidad de publicidad en las redes sociales siente que es expuesto al día?

- a) 1-10
- b) 10-20
- c) 20-30
- d) +30

Anexo No.3

Infografías

Benchmark RD[★]

Internet y Social Media.



Población
9,445,281



Usuarios Internet
4,643,393



Cuentas de Internet Móvil
775,155

Penetración de la internet es un 43.9% vs. LATAM 39%

Usuarios Dominicanos en FB: **2,701,540**
Usuarios Dominicanos en Twitter: **Más de 250,000**

Distribución demográfica:



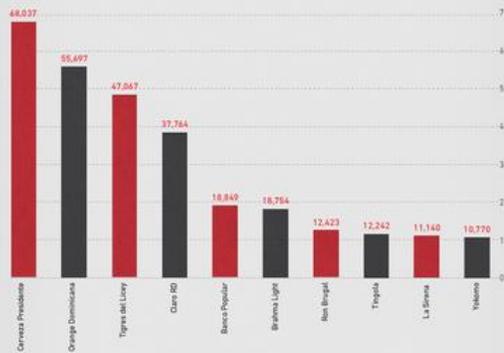
Facebook



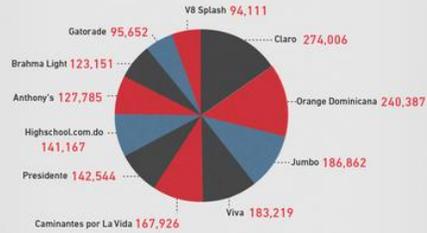
Twitter

Top Brands:

Ranking de marca más seguidas en Twitter a nivel local:



Ranking de marcas más seguidas en Facebook a nivel local:



Facebook tiene una penetración de 26% vs. la población del país y un 87% vs. los usuarios de internet.

#Facts

71% de los usuarios de Internet dominicanos revisan su email al inicio de cada día.

43.63% de los dominicanos son usuarios de Internet.

El tiempo promedio de los Dominicanos en Internet es de **7.4 h**

1/5min minutos online es usado en social media.

56% de las interacciones de los usuarios con sus amigos son online.

Las ciudades que generan más impresiones online son:



Fuentes: EURO RSCG Worldwide | Reporte datos estadísticos de INEGI - Febrero 2013
Fecha: 1 de julio del 2013

Capital[★] DBG

Affiliate to Euro RSCG Worldw...

twitter ya tiene 5 AÑOS

Twitter comenzó a ser programado y desarrollado hace cinco años, un **13 de marzo del 2006.**

Tomó **3 años 2 meses 1 día**
+
Para llegar al **1'000,000**
de tweets

Actualidad
semanalmente
1'000,000
de tweets

En principio
el servicio se llamaba
Twtrr



Primer tweet
21 de marzo del 2006

"inviting coworkers"

@jack
inviting coworkers
21 Mar 06 via web · @Favstar · @Rever · @Riply
Retweeted by Gustavopep and 100 others

Dorsey y Stone tenían 14 días para acabar con el proyecto... pero estaban tan entusiasmados que lo terminaron solo en **8 días**

Récord
DE TWEETS
por segundo

456

MUERTE DE
Michael Jackson
2009

6,939

Año Nuevo
en Japón
después de medianoche

460,000
Nuevas cuentas
por día en febrero
543,000
RÉCORD DE
NUEVOS USUARIOS
11 de marzo del 2011

Usuarios
móviles
Crecieron en
182%

2011 **400**
empleados

Trabajadores en
enero
2008



@mocita

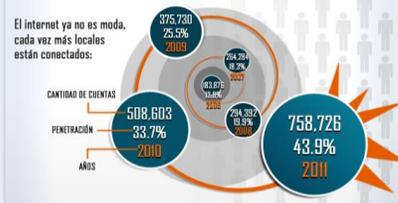
Fuentes: Twitter / Mashable / @jack Jack Dorsey

USO DE INTERNET EN R.D.



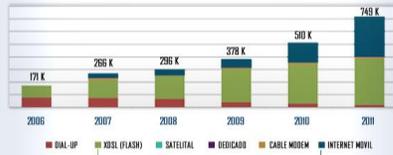
Cerrando el 2011, el internet ya forma parte esencial del diario vivir de millones de dominicanos, y la adopción del mismo está cada vez más atado a las tendencias sociales locales. Veamos cómo se comportan dentro de la gran red, qué hacen, qué usan, qué buscan?

CUENTAS DE INTERNET



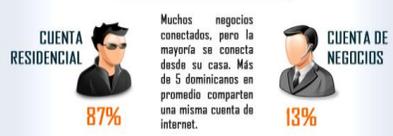
CUENTAS POR TIPO

Los tipos de cuentas de internet muestran que el dominicano en el 2011 quiere de su internet una de dos:



1. que sea bien rápido 49%
2. que se pueda mover 47%

CUENTAS POR SEGMENTOS

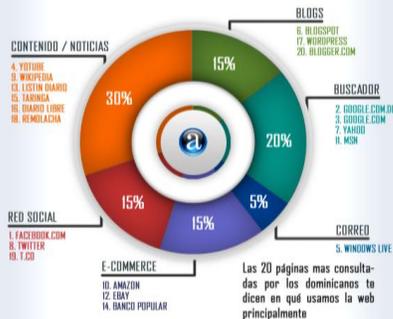


5.4 USUARIOS POR CUENTA

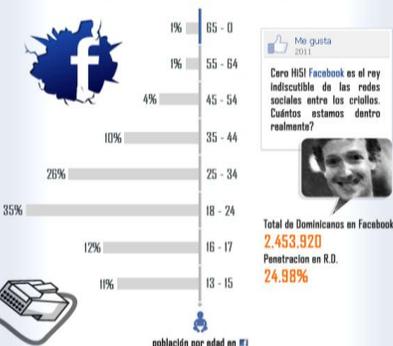
PÁGINAS MÁS CONSULTADAS EN R.D.



CATEGORÍAS DE TOP 20 RANQUEADAS SEGÚN ALEXA.COM



CUÁNTOS SOMOS EN FACEBOOK



PALABRAS MÁS BUSCADAS EN GOOGLE



EVOLUCIÓN DEL BLOGGING

