



UNAPEC
VICERRECTORÍA DE
ESTUDIOS DE POSGRADO

Trabajo final para optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Tema:

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS
REDES SOCIALES UTILIZADAS COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESAS DE
SERVICIOS EN EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016”
CASO BANCO POPULAR Y BANCO BHD LEON.**

Sustentante:

Kimberly Yovanka García

2015-1870

Asesora:

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2017

RESUMEN

Este análisis, fue hecho con el objeto de presentar las ventajas y desventajas que podemos apreciar al utilizar las redes sociales, como herramienta de comunicación corporativa. Analizando las redes sociales, de las entidades comerciales Banco BHD LEON y Banco Popular en relación al año 2016, apreciamos que existen similitudes entre ambas y en la forma en la que se comunican con su público objetivo, con el fin de conectar con ellos. De igual forma se analiza el tipo de lenguaje utilizado por las entidades, y como responden a las inquietudes de los usuarios. Podemos ver que este canal de comunicación entre empresa y usuario así como posee sus ventajas también posee desventajas ya que no siempre lo que se comunica es entendido como deseamos, también debemos tener cuidado con nuestras publicaciones y las reacciones causadas en el público. El resultado de la gestión de análisis realizada fue a través de encuestas realizadas a tres Community manager de la Republica Dominicana considerado entre los mejores del país.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
INDICE	iii
LISTA DE TABLAS.....	iv
LISTA DE FIGURAS	iv
INTRODUCCIÓN	1
Justificación de la investigación	3
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación.....	6
 CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	 8
1.1. Los Canales De La Comunicación Corporativa	9
1.1.1. Los tres niveles de la comunicación masiva	9
1.2. Las redes sociales para empresas	11
1.2.1. Clasificación de las redes sociales	13
1.2.2. Redes Sociales en República Dominicana	14
1.2.3. Análisis de las redes sociales seleccionadas	17
1.3. Facebook	17
1.4. Historia de Instagram	23
1.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas.....	29
1.6. Perfil de un Community Manager	31
 CAPITULO II. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS COMO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016. CASO BANCO POPULAR Y BANCO BHD LEON.....	 37
2.1. Diagnostico.....	37
 CONCLUSIONES.....	 49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla. 1.1 Comparativa "facebook"	48
Tabla. 1.2 Comparativa "Instagram"	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Los tres niveles de la comunicación corporativa	10
Figura 2. Estudio usuarios de Facebook Centroamérica	15
Figura 3. Estudio visitas de Facebook al día	16
Figura 4. Redes sociales con mayor cantidad de usuarios.....	16

INTRODUCCION

Desde la aparición de Internet, muchas han sido las ventajas que esta herramienta ha reportado, tanto a nivel empresarial como a nivel personal. Las empresas han sabido reconocer las ventajas que el uso de las herramientas de Internet podrían ofrecer. Es así, como las redes sociales han pasado a emplearse en la gestión empresarial de muchas de las industrias y sectores del mundo. Redes sociales, como Facebook y Twitter, se han convertido en la herramienta perfecta para orientar al cliente.

Se pueden definir las redes sociales como una unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional. Se centran en la satisfacción de determinadas necesidades como la comunicación, la información, el entretenimiento, las ventas, el contacto, el intercambio o simple curiosidad.

“Las redes y medios sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y se caracterizan por ser colaborativo e involucrar personas que están en constante transformación. Debido al gran crecimiento que están experimentando las redes sociales en los últimos años, se hace necesario que las redes sociales estén incluidas en los planes de marketing y comunicación de las empresas. Son muchas las personas que están interesadas en aumentar la visibilidad de sus negocios utilizando el Social Media, pero son pocas las que realmente saben cuáles son las desventajas y ventajas de las redes sociales para empresas.

El canal online ofrece un soporte en el cual las empresas pueden obtener mayor presencia corporativa y participación continua. Los medios sociales abren un mundo lleno de posibilidades para que las empresas puedan comunicarse con su público objetivo de una forma sencilla, directa e instantánea.

La comunicación en las organizaciones, como en cualquier relación humana, es un instrumento fundamental.

El mercado actual está caracterizado por una saturación comunicativa y por la homogeneidad de productos, por esto, la comunicación comercial no es lo más importante en la empresa. La empresa tiene que comunicarse con sus públicos, conectar con ellos y transmitirles información actualizada de todo lo que realiza la empresa. Hoy en día, esto es una necesidad para toda aquella organización que quiera diferenciarse y destacar sobre otras.

El análisis que vamos a exponer, fue realizado a través del método de investigación teórica, recopilando información concerniente al tema tratado y práctica realizado a través de cuestionarios a diferentes personas que trabajan con la social media para empresas.

Este proyecto, tiene como finalidad resaltar las ventajas y desventajas que podemos apreciar al utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación para comunicar con nuestro target, a la vez que nos acercamos a ese segmento de mercado que por una razón u otra no llegamos.

Parte de las dificultades presentadas en la investigación, está el hecho de que en la república dominicana actualmente, no ven la comunicación online como parte fundamental para integrar a su estrategia de comunicación, además de que es un campo nuevo, estamos prácticamente en pañales, y por esta razón se hace difícil reunir la información adecuada para un tipo de trabajo como este.

De igual forma, el objetivo principal de este trabajo, es saber, cuáles estrategias debemos implementar para que nuestra empresa obtenga los mejores resultados al utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación corporativa.

i. Objeto de estudio y delimitación del problema y campo de investigación

Esta investigación, fue realizada a las redes sociales de las empresas Banco BHD LEON y Banco Popular. Dos de las instituciones financieras más importantes de Republica Dominicana.

Se analizaron las redes sociales más utilizadas por las empresas Dominicanas, Facebook e Instagram, analizando las publicaciones del año 2016.

Para poder recaudar, la mayor información posible en torno al tema tratado, además de entrevistas realizadas a tres personalidades importantes de la republica dominicana que trabajan directamente manejando las redes sociales de estas entidades.

Justificación de la investigación.

Las empresas tienen un nuevo modelo de comunicación, ya no se limitan a informar sobre su compañía de una forma lineal. El actual modelo es participativo, en el que consumidores y empleados han pasado a formar parte en el proceso informativo. Estos han pasado de ser receptores a ser emisores de la información. Es decir, los clientes generan contenido sobre la empresa y lo comparten con otros potenciales consumidores.

La social media permite este grado de interconexión entre los consumidores de una marca. A través de las plataformas 2.0 como blogs, sitios web, redes sociales, etc. una compañía se comunica con su público objetivo informándoles de todo lo relacionado con la empresa, a partir de esta interacción con el usuario, la empresa puede aumentar su índice de presencia y visibilidad en la Red.

Partiendo de que, internet ha logrado que aparezcan nuevas profesión, el uso masivo de la red por parte de los consumidores obliga a las empresas a crear nuevas estrategias de comunicación, a partir de esto surge el Community Manager, este se encarga de plasmar las estrategias de comunicación que el director de comunicación a trazado en conjunto con el departamento de mercadeo.

Pero debemos estar claros que sin una estrategia definida y un buen plan de comunicación todo esto se puede ir por la borda, ya que analizando la presencia de diferentes entidades vemos que al parecer no poseen coordinación en sus contenidos o trabajan mucho una red social en específico y en otras no publican en meses, esto tal vez porque no analizan cual red social les conviene más para generar su contenido y no analizan si como empresa necesito tener presencia en todas las redes ya que puede ser que con poseer su página web sea suficiente para la marca.

Las empresas deben verificar si, es adecuado el contenido que publica si lo que comunican va con su público y un sin números de parámetros a seguir para que su estrategia tenga resultado, también deben seguir a su competencia y ver que hacen ellos bien que les funciona.

Este analisis es una investigacion:

Teorica:

Porque a apartir, de las hallazgo encontrados en los documentos investigados, obtuvimos informacion importante sobre el tema tratado.

Por lo tanto partiendo de los resultados de la documentacion comprendemos que las estrategias empleadas, por las entidades financieras estudiadas, Banco BHD LEON y Banco Popular le ha dado buenos resultados a ambas.

Metodologica:

La parte metodologica se emplearan el enfoque cualitativo y analitico, lo que permitira validar resultados sobre las ventajas y desventajas que trae consigo utilizar las redes sociales como herramientas de comunicación para las empresas.

Practica:

Ya que servira de consulta, para aquellas personas que trabajen en el area de comunicación online, asi como a estudiantes de la universidad APEC.

Aportes de la investigacion

Este trabajo, sera un aporte para personas que trabajan el area, estudiantes del master en gerencia de comunicación corporativa y estudiantes de comunicación social.

ii. Objetivos de la investigacion**Objetivo general:**

Analizar las Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Corporativa”.

Objetivos Especificos:

- Definir el perfil de los Community manager de empresas en República Dominicana.
- Explicar las ventajas y desventajas de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa.
- Justificar la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa.

Preguntas de investigación

- ¿Qué son las redes sociales para empresas?
- ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de las redes sociales para empresas?
- ¿Por qué las redes sociales pueden ser una herramienta de comunicación corporativa?
- ¿Cuáles son las características principales que debe tener un community manager?

1. Idea a defender

Las redes sociales, como herramienta de comunicación corporativa, son importantes ya que nos ayuda a tener contacto directo con nuestro público objetivo.

Palabras claves:

Redes sociales	Monitoreo Manejo de contenido frecuencia Mensajes claves Tono adecuado Lenguaje adecuado.
Público objetivo	Gustos, intereses.
Herramientas de comunicación	Tipo de comunicación por internet.
Comunicación corporativa	Mensajes claves de la empresa. Estrategias trazadas.
Banco BHD LEON y Banco Popular	Estrategias de comunicación online implementadas.

Aspectos Metodológicos.

Es una investigación de carácter exploratorio, debido a que los documentos consultados y las entrevistas realizadas, sirvieron de referente para responder a las preguntas de investigación.

Técnicas de investigación

Documental:

La recopilación, de documentos encontrados sobre el tema sirvió de parámetro para, poder realizar el análisis al igual que las encuestas que se realizaron.

Técnicas de investigación aplicadas.

1. Realización de entrevistas.(ver anexo)
2. Se realizó observación de las redes sociales utilizadas por las entidades bancarias Banco BHD LEON y Banco Popular.

Esta investigación, fue cuantitativa al extraer y analizar las estadísticas de las redes sociales de las empresas trabajadas.

Fases de técnicas de investigación:

Fase.1: Investigación bibliográfica.

Fase.2: Organización de las informaciones.

Fase3. Diseño y verificación de los instrumentos, observación y entrevistas.

Fase.4: Jerarquización y análisis de las informaciones.

Fase.5: Organización de los resultados.

Criterios tomados en cuenta para la selección de la muestra:

Para la implementación de las herramientas de investigación se realizaron entrevistas a profesionales del área de la comunicación corporativa.

CAPITULO I.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación en las organizaciones, como en cualquier relación humana, es un instrumento fundamental.

El mercado actual está caracterizado por una saturación comunicativa y por la homogeneidad de productos, por esto, la comunicación comercial no es lo más importante en la empresa. La empresa tiene que comunicarse con sus públicos, conectar con ellos y transmitirles información actualizada de todo lo que realiza la empresa. Hoy en día, esto es una necesidad para toda aquella organización que quiera diferenciarse y destacar sobre otras.

En una empresa todo comunica, tanto las actividades cotidianas de la empresa, los productos y servicios, como el comportamiento de sus miembros. Todo ello comunica hacia el exterior y hacia el interior de la empresa, es decir hacia su público, el cual formará en su cabeza una imagen de la empresa a partir de todos los mensajes que le vayan enviando consciente e inconscientemente sobre ésta.

No hay que olvidar que todo lo que haga la empresa influye a la hora de cómo se ve ésta. Hay que realizar diferentes estrategias para que esos mensajes que se transmiten conscientemente sobre qué es la empresa y qué hacen sean efectivos y ayuden a mejorar su imagen.

La comunicación es importante en una empresa y hay que trabajar en ella si se quiere que la compañía se dé a conocer, se diferencie de otras y consiga obtener una imagen favorable. El área de comunicación que se encarga de estos asuntos es el de la comunicación corporativa. Éste es un instrumento de información estratégica en el cual la empresa da a conocer su identidad y su comportamiento al público.

La comunicación corporativa, es una herramienta fundamental que nos ayuda a lograr un valor añadido a nuestra empresa, y así lograr de una forma sutil llegar a nuestros objetivos propuestos.

La comunicación corporativa, es una función directiva y estratégica que se encarga de relacionarse con los públicos.

Según Castro (2007) la comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La comunicación es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciara de todos los competidores en este tiempo de saturación.

La comunicación corporativa se divide a su vez en dos: comunicación interna, que es la que se encarga de estudiar la cultura organizacional de la empresa. Y la comunicación externa que trabaja la imagen externa, de como quiera ser vista por la sociedad. Pero en si ambas trabajan para lograr los niveles de rentabilidad previstos.

1.1 Los canales de la comunicación corporativa

1.1.1 Los tres niveles de la comunicación masiva

Las empresas disponen de tres canales, para comunicarse con su público objetivo. Los medios de comunicación masiva, las relaciones interpersonales, y el contacto directo con la organización.

La investigación claramente experimentada es aquella derivada por medio de la práctica propia de los individuos con las organizaciones. Ver figura 1.1.

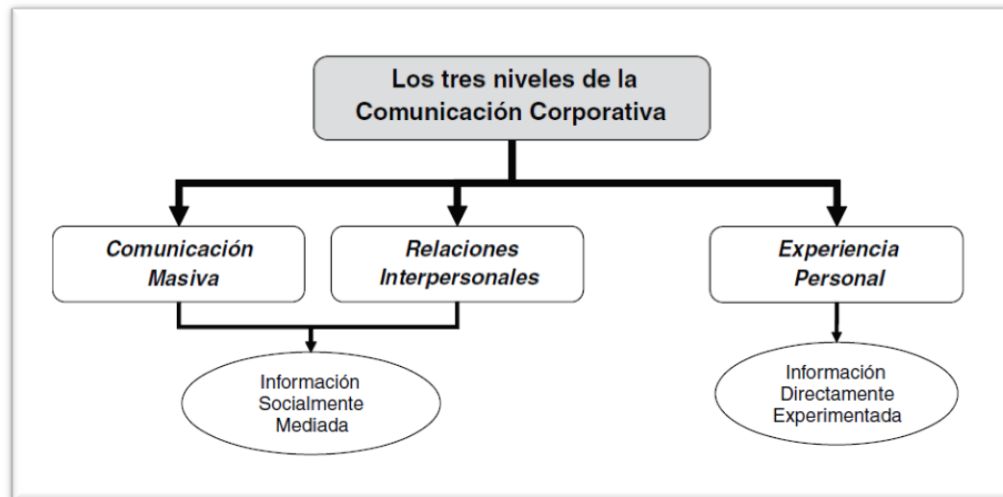


Figura 1. Los tres niveles de la comunicación corporativa

El nivel de la comunicación masiva

De acuerdo con Capriotti (2009) A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen Información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización.

El nivel de las relaciones interpersonales

Otro canal que debemos mencionar, es el de las relaciones interpersonales, donde la influencia que ejercen las personas en su relación habitual es cada vez más célebre y ensayada. La forma en que se relacionan las personas interviene en cómo ven el mundo.

El nivel de la experiencia personal

Los individuos se basan en experiencia, tanto a nivel personal como profesional, y es a través de las experiencias que nos fidelizamos con una marca. Esto es información importante para los individuos que ya que juzgamos por lo que vemos en los medios de comunicación masiva.

Esto tres aspectos importantes de la comunicación corporativa, hemos querido mencionar ya que son influyentes para crear una estrategia que nos ayude a fidelizar nuestros clientes con lo que deseamos expresar a través de las redes sociales.

1.2 Las redes sociales para empresas

Las redes sociales para empresas, o mejor dicho, una red social utilizada por una empresa es la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales. Cuando hablamos de la definición de redes sociales para empresas, y primariamente en este caso, y refiriendo a un tipo de plataforma social creada o diseñada en exclusiva para un negocio, sino a la forma de utilizarlas.

Es decir, una red social utilizada por una empresa es la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales.

Los empresarios han podido ver, desde una perspectiva empresarial la clase de herramienta que puede ser para su marca, y como la puede utilizar a su favor. Sin embargo debemos tener en cuenta que las redes sociales nos pueden servir de forma positiva y a la vez perjudicarnos. Es por esto que debemos tener en cuenta ciertos puntos antes de utilizarla.

Actualmente la mayoría de las empresas, quieren estar en las redes sociales, pero son pocas las que realmente saben cuáles son las desventajas y ventajas de las redes sociales para empresas. Ya sea anunciando sus productos o servicios, esto para el área de marketing, o generando contenido para su público objetivo esto en la parte de comunicación corporativa.

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; de los amigos contados con los dedos de una mano se ha pasado en muy poco tiempo a tener cientos, a los que la mayoría de las veces nunca se ha dado un abrazo. Estas estructuras de contacto acercan y alejan.

Permiten comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona, aunque viva a una distancia kilométrica, pero también pueden aislar a las que están más cerca.

Con diferentes finalidades, desde la meramente profesional hasta la de compartir ocio, conocimientos o buscar pareja; todas ellas atienden a una de las necesidades básicas del ser humano: estar en contacto con otra persona, socializarse y cubrir el sentimiento de pertenencia.

Si se usan adecuadamente, ofrecen ventajas como las que se enumeran a continuación: Facilitan comunicarse en la distancia. Hace años era impensable, sobre todo por el coste económico, poder hablar diariamente con seres queridos o con profesionales que se encontraran alejados geográficamente. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance.

Desde mi punto de vista en la Republica Dominicana algunas empresas utilizan las redes sociales con el objetivo de tener presencia en las redes y aunque algunas de ellas les ha funcionado, hay otras que no les ha ido también, y esto se puede deber a una falta de Estrategia de comunicación definida.

Lo mejor que tiene cualquier red social para una empresa es que le abre las ventanas a nuevos horizontes y los ayuda a interaccionar con sus potenciales clientes. Por ello, y para evitar las tan temidas desventajas lo mejor es apostar por una buena gestión profesional. Mencionemos primero lo positivo entendiendo las cosas que nos disiparemos y los inconvenientes que asumiremos si no estamos bien preparados.

1.2.1 Clasificación de las redes sociales

Sanjaime Calvet, Lucia. (2012). (Licenciatura de Documentacion). Escola Tecnica Superior d' Enginyeria Informatica, Universitat Politecnica de Valencia. Las redes sociales se clasifican dependiendo de propósito final y de su público objetivo

En función de su **especialización**:

- Horizontales: Son redes sociales generalistas ya que cualquier persona puede registrarse y no están restringidas desde el punto de vista temático. Sus miembros son muy heterogéneos. Generalmente, la mayor parte de los contactos de sus usuarios proceden de sus redes sociales *offline* y con el tiempo se van ampliando con contactos generados *online*. Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti son ejemplos típicos de este tipo de redes. Como dice Google+, la idea es “compartir lo que quieras, sólo con quién tú quieras”.
- Verticales: Son redes sociales especializadas desde el punto de vista temático.

Con lo cual, juntan a personas con algún interés o afición común. El objetivo es conocer personas que compartan esa misma afición e intercambiar información y experiencias. Como consecuencia, al contrario que en el caso anterior, la mayor parte de los contactos de los usuarios se generan dentro de las redes sociales y con el tiempo pueden convertirse en contactos *offline*.

En función de su ámbito vital:

- **Personales:** estas redes sociales pueden ser tanto verticales como horizontales y se caracterizan por que la temática de las conversaciones gira en torno a temas personales: intereses, gustos, hobbies.
- **Profesionales:** en este tipo de redes la conversaciones giran en torno a temas profesionales, ya sea la búsqueda de empleo, la promoción profesional o la búsqueda de nuevos contactos profesionales. Las más conocidas en España, LinkedIn, Viadeo¹⁷ o XING¹⁸, son redes profesionales horizontales ya que incluyen a profesionales de cualquier sector profesional.

Mezcla de todo lo anterior:

- **Híbridas:** es por definición de parte o de todos los tipos anteriormente descritos. Por lo tanto, mayormente indefinida.” Generalmente las redes sociales no nacen con una naturaleza híbrida sino que la forma en la que la utilizan sus usuarios hace que evolucionen en ese camino.

1.2.2 Redes Sociales En República Dominicana

Laines, P. (2016, 19 de octubre). Usuarios Y Uso De Redes Sociales En República Dominicana. Recuperado de <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/>

Con 4.500.000 de usuarios activos en Facebook y un crecimiento de 900,000 usuarios desde el pasado año, República Dominicana es el segundo país más activo en la plataforma social de Centroamérica y El Caribe, según lo comprueba nuestro **más reciente estudio de redes sociales de iLifebelt 2016**.

Usuarios de Facebook de Centroamérica y El Caribe, 2015 vs. 2016

Datos iLifebelt Junio 2016

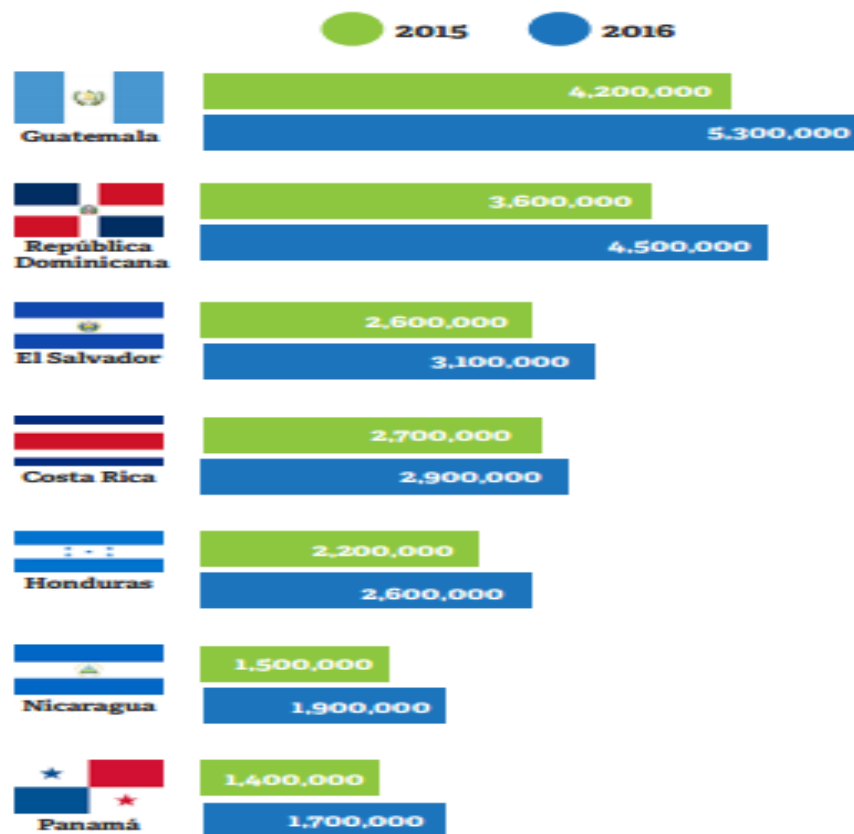


Figura 2. Estudio usuarios de facebook centroamerica

El país ocupa el lugar 58 en el ranking de países con más usuarios activos en la plataforma a 2016, seguido de El Salvador (71) y Costa Rica (74).

El estudio en mención también argumenta que el usuario dominicano visita Facebook al menos 5 veces al día y que el 89% de los que acceden a esta plataforma, lo hace desde un dispositivo móvil con un sistema operativo Android (82.8%).

¿Cuántas veces visitas Facebook al día?
 Datos iLifebelt Junio 2016

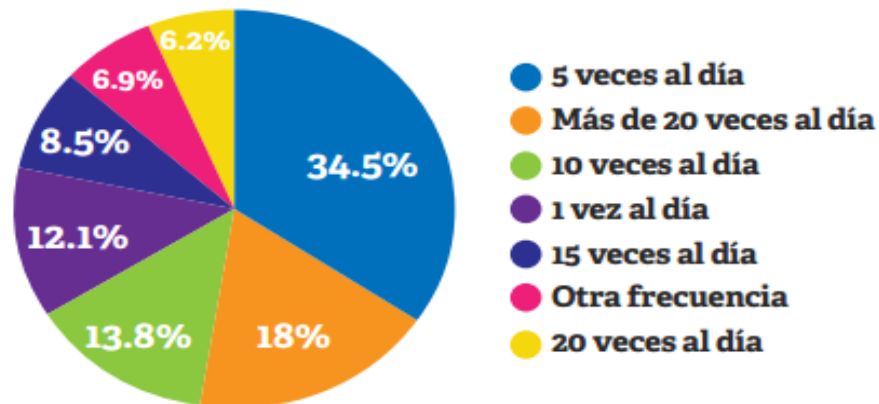


Figura 3. Estudio visitas de facebook al día

La red social con más usuarios dominicanos es Facebook (91.2%) seguido de WhatsApp (86.6%) y Google+ (58.2%), siendo esta última una plataforma casi obligatoria para los usuarios de la red de mensajería Gmail.

Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios
 en Centroamérica y el Caribe 2015 vs. 2016
 Datos iLifebelt Junio 2016

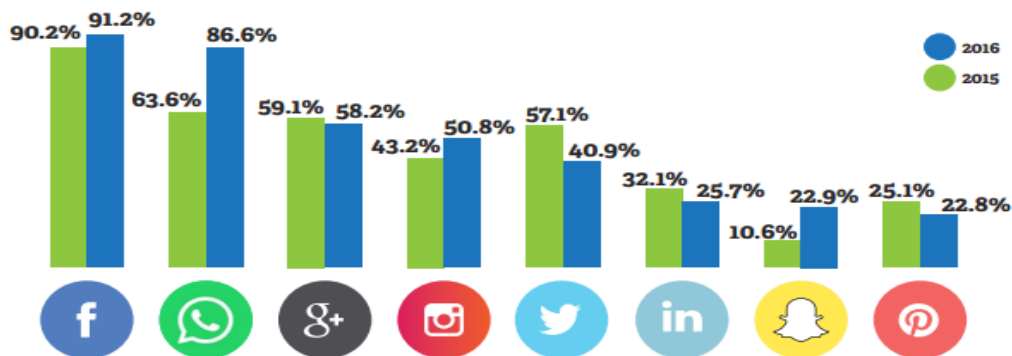


Figura 4. Redes sociales con mayor cantidad de usuarios

En conclusión, el dominicano en redes sociales puede definirse como un usuario que utiliza el Internet principalmente para visitar las redes sociales (81.7%), el 22.9% de ellos utiliza Snapchat y la ve como una plataforma en crecimiento, mientras que el 91.2% reporta que Facebook a pesar de sus cambios y actualizaciones, sigue siendo su red social favorita.

1.2.3 Análisis de las redes sociales seleccionadas

Debido a la enorme cantidad de redes sociales existentes, ha sido necesario realizar una labor de selección a la hora de elaborar el presente trabajo. Las razones utilizadas a la hora de realizar la selección han sido principalmente:

- Grado de implantación y difusión en Republica dominicana
- Redes representativas de diferentes tipos de redes sociales
- Disponibilidad de datos estadísticos de uso
- Oportunidades de negocio que ofrecen a las empresas

En base a estos factores, las redes sociales seleccionadas son:

- Facebook: porque actualmente es la red social más importante y más utilizada tanto a nivel personal como profesional tanto en Republica Dominicana como a nivel mundial.
- Instagram: porque es la cuarta red social profesional más usada en Republica Dominicana.y es un buen ejemplo de red vertical. Además, genera muchas oportunidades de negocio. Aquí brevemente la historia de ambas, y lo que pueden hacer por nuestras empresas.

1.3 Facebook

Facebook nace en 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general.

Actualmente muchas personas consideran que Facebook es “la red social”, la reina de las redes sociales actuales. Para descubrir la razón de tal afirmación sólo hace falta echarle un breve vistazo a las cifras³⁰ de usuarios de Facebook a nivel mundial ³¹:

- 955 millones de usuarios mensualmente activos a finales de junio de 2012
- Aproximadamente el 81% de los usuarios que la utilizan al menos 1 vez al mes no son ni de Estados Unidos ni de Canadá
- 552 millones de usuarios diariamente activos de media en junio de 2012
- 543 millones de usuarios mensualmente activos usaron productos móviles de

Facebook en junio de 2012 Con casi 1000 millones de usuarios activos se ha convertido en la red social por excelencia. De ahí que con el paso del tiempo las empresas se hayan dado cuenta de las grandes ventajas que les ofrece su presencia en ella por la gran masa social de actuales y potenciales clientes que la utilizan. Además, su número de usuarios no ha parado de crecer desde su creación.

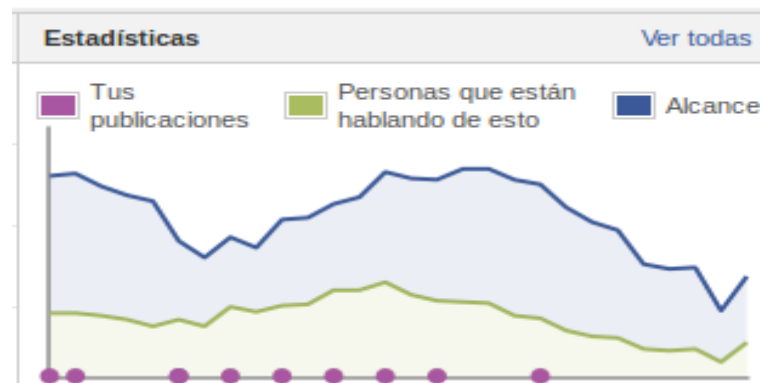
Fruto de su estrategia empresarial, en 2007 Facebook lanza la “Fan Page”. Hasta el momento las empresas que querían abrir un perfil o cuenta en Facebook sólo podían usar los perfiles personales. Con lo cual, muchas empresas todavía se muestran indecisas a la hora de convertir su perfil personal en una Fan Page por miedo a perder seguidores o porque no tienen claro en qué les puede beneficiar.

Beneficios de la Fan Page de Facebook

- Durabilidad: las normas de Facebook indican que los perfiles personales sólo pueden ser utilizados por personas físicas, mientras que las empresas e instituciones deben usar las Fan Page. Infringir esta norma implica el cierre de la cuenta por parte de Facebook. Con lo cual, se pierde todo el trabajo realizado y el tiempo invertido en crear una comunidad de seguidores, y hay que volver a empezar.

- Visibilidad y facilidad de uso: cualquier usuario puede ver toda la información publicada sin necesidad de esperar a que su “solicitud de amistad” sea aceptada. Además, se ha sustituido la solicitud de amistad” por el botón “Me gusta”. Con lo cual, el usuario sólo necesita pulsar un botón para convertirse en fan o seguidor de esa marca. En un mundo tan competitivo y donde el usuario está tan saturado de publicidad es imprescindible ponerle las cosas lo más fáciles posibles al usuario para que se haga “fan” o seguidor de la marca.
- Estadísticas: para las empresas es importantísimo poder medir los resultados de sus campañas de marketing para saber si están resultando rentables. Por lo tanto, Facebook suministra a los administradores de las Fan Page completas e interesantes estadísticas que miden el tipo de usuarios que acceden e interactúan con la página, la procedencia de los mismos, sexo, edad, grado de viralidad de los mensajes publicados...

Con lo cual, consiguen una gran cantidad de datos que en las campañas de marketing tradicionales eran muy difíciles de obtener, pero que en Facebook son elaborados por la propia plataforma sin necesidad de que el usuario tenga que dedicar horas a recogida de datos. De esa forma, el responsable de la campaña sólo necesita interpretar esos datos y puede ir adaptando día a día su campaña de marketing en función de los resultados obtenidos. Figura 1.2



Panel de administración: Facebook permite que varios usuarios sean administradores de una misma página. Además, es posible dar de alta y quitar permisos de administración a un usuario de forma rápida y simple. Esos administradores al entrar en la página ven en la parte superior de la pantalla el panel de administración de la página. Este panel les ofrece mucha información sobre la interacción de los usuarios con la página, datos estadísticos... Se analizará en mayor profundidad en el siguiente apartado.

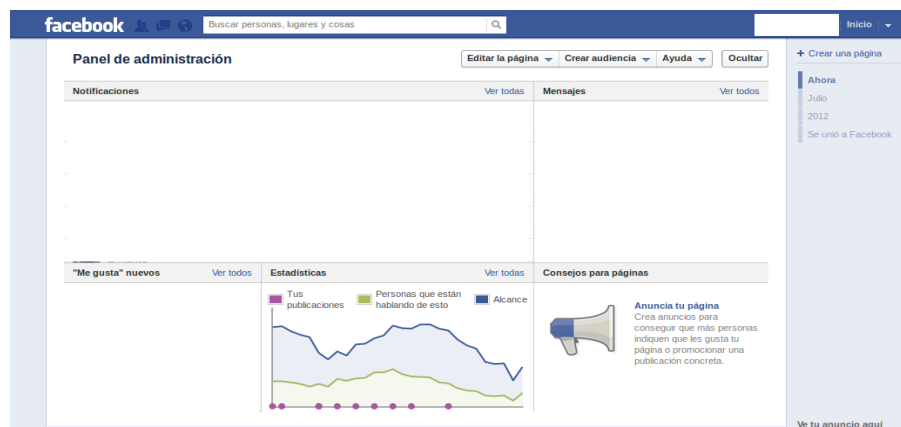
- Número de seguidores ilimitados: Mientras que los perfiles personales tienen un límite de 5000 “amigos”, las Fan Page no tienen límite de seguidores. Además, es posible enviar mensajes a todos los seguidores al mismo tiempo o a una selección de los contactos en base a una serie de parámetros como edad, sexo, país o ciudad de residencia. Mientras que los perfiles personales sólo permiten enviar un mensaje a un máximo de 20 amigos al mismo tiempo. Con lo cual, se agiliza en gran medida la notificación de algún evento o mensaje a los fans de la marca y aumenta la efectividad del mensaje al poder enviarlo sólo a ciertos grupos específicos de fans de la marca, ej. mujeres entre 24 y 30 años que viven en Madrid.
- Foros: Además de los comentarios en las publicaciones, las Fan Page permiten Redes Sociales y Marketing 24 que las empresas creen foros en su página para poder potenciar el diálogo con sus seguidores.

Posicionamiento SEO: Actualmente los buscadores indexan y posicionan mejor los contenidos de las Fan Page que los de los perfiles personales. Con lo cual, se facilita la labor de SEO y es más fácil aparecer en los primeros resultados de las búsquedas realizadas por el público objetivo en los buscadores.

- **Publicidad:** Posibilidad de crear anuncios y publicaciones promocionadas de forma fácil y rápida. También es posible crear distintas versiones de un mismo anuncio y segmentar el público objetivo en función de su edad, lugar de procedencia o sus intereses. Además, permiten la creación e inserción de “landing pages³⁴” para promocionar eventos, servicios, productos... de forma sencilla. Con lo cual, es mucho más fácil medir el impacto de una campaña concreta de marketing.
- **Aplicaciones:** existe la posibilidad de enlazar la página con gran variedad de aplicaciones específicamente diseñadas para empresas. Algunas de sus funcionalidades son: juegos, concursos, galerías de fotos, enlace con otras redes sociales.

Sección de Estadísticas de Facebook

La sección de estadísticas de Facebook forma parte del Panel de administración de cada Fan Page. La imagen que aparece a continuación muestra los apartados principales de este panel. En este caso se ha eliminado todo el contenido para preservar la privacidad de la página y de los usuarios. ver figura 1.3



Número de personas que han pinchado en “Me gusta” o en “Ya no me gusta” durante el periodo fijado. Conocer el número de personas que han quitado el “Me gusta” a la página y cuándo lo han hecho nos puede revelar

información relevante. Además, la estadística nos muestra desde donde han pinchado los usuarios en el “Me gusta” e información sobre el género, edad y lugar de procedencia de esas personas.

Contenidos de la página. Hay una gráfica que permite ver información sobre todos los tipos de publicaciones juntos o sólo de aquellos que pertenezcan a una categoría, ej. Fotos, enlaces, vídeos... Además incluye datos sobre: el número de personas que han visto cada publicación, las que han clicado sobre ella, las que han realizado alguna acción relacionada con la publicación (ej. “Me gusta”, comentarios o que la han compartido con sus amigos...), etc.

Otro dato que muestra la gráfica y puede ser difícil de entender es el porcentaje de difusión o “viralidad”. De todas las personas que han visto un contenido ¿cuántas han realizado alguna acción, como por ej. “Me gusta” o un comentario? Ese es el índice de difusión o viralidad. En la imagen de ejemplo, de las 103 personas que han visto el post, 1 ha realizado una acción. Con lo cual, la difusión es del 0.97%.

- Alcance de la página. Por una parte, muestra gráficamente el número de personas que han visto algún contenido de la página en función de su franja de edad, 29 géneros, lugar de procedencia e idioma.

Interactividad. En la pestaña “Personas que están hablando de esto” se mide cada una de las formas en las que los usuarios pueden interactuar con el contenido de la página y la repercusión viral que ha tenido. Las interacciones pueden ser de distintos tipos: los usuarios han hecho “Me gusta” o comentado alguno de los contenidos, han compartido un status, respondido a una pregunta o evento, mencionado o taggeado la página, han hecho un check-in.

1.4 Historia de Instagram

Castillo, A. (2013, 08 de enero) Historia de Instagram. Recuperado <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

A pesar de que existen otras redes en las que se pueden compartir fotografías, parece que Instagram ha tomado la delantera, y ninguna otra, por más calidad fotográfica o más opciones de filtros que tenga va a ganarle terreno, al menos por el momento.

Cómo cambiar a perfil de empresa en Instagram: Pasos y Ventajas

Lluberes, C. (2016, 08 de agosto) Como Cambiar a perfil de empresa en Instagrm: Pasos y Ventajas. Recuperado de <http://dalealaweb.com/2016/08/perfil-instagram-empresa/>

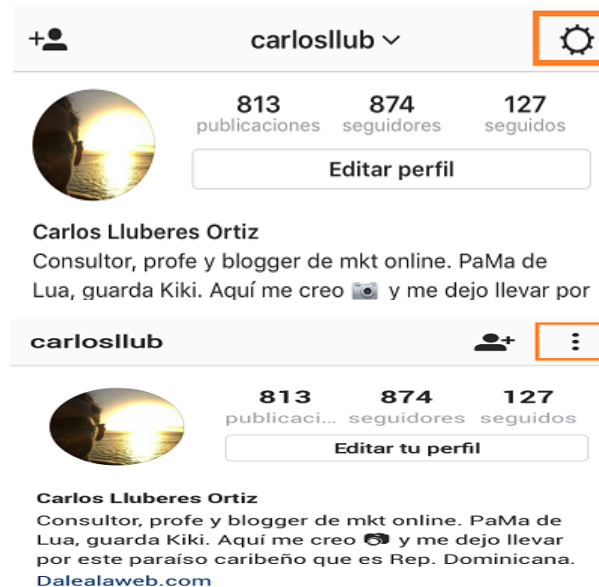
Para convertir tu perfil de marca en Instagram, en uno de empresa, con estadísticas.

El tema de “perfiles de Instagram para negocios”, se anunció hace meses. Primero pasos para convertir tu perfil o cuenta de Instagram, en uno de empresa.

Existen dos maneras de llegar al punto u opción para tener tu perfil de empresa. El primero, que es el más común en los meses finales de 2016 y ahora en 2017, es que lo actives directamente. El segundo, es que el mismo Instagram te ofrezca hacer el cambio. El proceso de cambiarte, por ambas vías es:

A – Cómo activar directamente, el perfil de empresa de Instagram

Esta es la manera más segura y efectiva. Abres la aplicación de Instagram en tu móvil o tablet, te diriges a tu cuenta o perfil, y escoges Opciones o Configuración (la ruedita en iPhone o los 3 puntos verticales en Android):



Y justo antes de “Cuenta Privada”, encuentras la opción de Cambiar al Perfil de Empresa:

Seleccionas esta opción y avanzas a “Cómo seguir el cambio.” luego de la vía B, que te muestro debajo.

B – Cómo activar el perfil de empresa, por invitación de Instagram

Este escenario ya casi no se presenta, pero igual lo comparto. Abres la aplicación de Instagram, te diriges a tu cuenta o perfil, y te saldrá esta indicación o invitación:

Al principio, esta invitación la recibieron la gran mayoría de usuarios. Ahora, me parece que solo la reciben, aquellas cuentas de Instagram, que están atadas a una página de fans de Facebook (para hacer anuncios pagados).

Cómo seguir el cambio a perfil de empresa de Instagram

Luego de esto, el proceso es súper sencillo para obtener un perfil de negocios de Instagram, no importa que lo hayas solicitado de manera directa en el app, o que Instagram te haya pasado la invitación. Primero te dan la bienvenida:

Este paso que sigue, se le presenta a algunos, y a otros no. Básicamente, Instagram te crea tu perfil de empresa, atado a una página de fans de Facebook, que ya administras. Si no tienes el fanpage en Facebook, no puedes crear el perfil de empresa en Instagram.

Entonces, en algunos casos, el app móvil de Instagram, se comunica con el app móvil de Facebook, y así trae tus datos de esta red (incluyendo tus páginas de fans). En otros casos, como pasaba en agosto 2016, cuando escribí la primera versión de esta guía, Instagram cargaba en mi navegador por defecto en mi móvil (Android).

Donde debes sincronizar con tu perfil de Facebook y sus páginas de fans. **Si no te abre el navegador web, entonces te salta directo al app móvil de Facebook:**

No importa que sea en el app, o que sea por navegador móvil, por lógica, debes hacer este proceso, con el perfil de Facebook logueado, que maneja la página de fans del negocio al que le quieres crear un perfil de empresa en Instagram.

Si por alguna razón, usas más de un perfil personal de Facebook, asegúrate de estar previamente logueado, con el perfil correcto. Si ves que te da un error o no avanzas, repite el proceso logueado con la cuenta correcta, y si no, reinicia tu móvil.

Luego de confirmar tu identidad en Facebook, confirmas tu página de fans, ya que de allí

Se vincula tu perfil de empresa o negocio en Instagram:

Confirmas o completas tus datos de negocios, como correo, teléfono y ciudad: ¡Y listo! Ya te dan la bienvenida a tu perfil de negocios en Instagram:

Ratificaciones para que no te arroje error el proceso de cambiarte a perfil de empresa de Instagram

Preparando tu cuenta de anuncios para el perfil de empresa de Instagram

Como paso adicional, te recomiendo que sincronices la cuenta publicitaria y método de pago de Facebook Ads, en caso que quieras luego, promocionar publicaciones en Instagram.

Si estás haciendo el cambio, a una marca que manejas, pero que no es TU negocio, debes verificar esto (para que los anuncios no lo descuenten a tu bolsillo).

Te vas a Opciones de tu cuenta, y escoges “Pagos”: Y allí te sale la cuenta de anuncios o publicitaria, que se ha sincronizado: Y si esa no es la cuenta de anuncios de Facebook / Instagram con la que quieres trabajar, simplemente la cambias. Te aparecen todas las cuentas publicitarias, a las que tienes acceso con tu perfil personal de Facebook: Haces el cambio, y con esto, te sale la información de tu facturación con Instagram, por anuncios pagados:

Pagos	
Cuenta publicitaria de Facebook	Blog Dale a la Web >
Saldo actual	\$0,36
Métodos de pago	Cuenta de PayPal () >
Transacciones	
30 de noviembre de 2016 1129006	\$4,82 >
31 de octubre de 2016 12121	\$2,09 >
21 de octubre de 2016 10681	\$109,80 >

Aunque no pienses realizar promociones de publicaciones en lo inmediato, creo que lo más sano es que sincronices bien esta cuenta de anuncios, desde el principio.

Ventajas de cambiarse a un perfil de empresas en Instagram

Aunque al principio no te muestren los datos, la ventaja principal de contar con un perfil de Instagram para negocios, es que tienes acceso a las estadísticas de tu actividad en esta red.

Primero se observan vacías, pues solo te brinda datos desde tu actividad como cuenta de empresa:



Siendo más preciso, **podrás ver el alcance y nivel de impresión de tus publicaciones en Instagram** (dato que ninguna herramienta o aplicación externa antes podía brindar), así como **el volumen de interacciones (incluyendo clics en el sitio web), y de crecimiento de seguidores en tu cuenta**. Cuando ya tu cuenta tiene actividad, se comienza a ver así, accediendo desde tu cuenta:

¿Qué otras cosas tenemos en el perfil de empresa de Instagram?

Aparte de la analítica, y el hecho que te muestra en el perfil, tus datos de contacto y tipo de empresa, hay un mayor enfoque para promover o promocionar publicaciones (de manera pagada).

Aunque, por un tema de precisión de tus campañas, no recomiendo hacerlo por esta vía (versus la creación de publicidad en Instagram ya conocida).

Pero, puedo notar que **ahora, puedes promover contenido que si se refleja en tu perfil**, queriendo decir que todos esos Likes y comentarios que recibes cuando pagas por los anuncios, si se reflejará y guardará en tu perfil.

Y si te sale esto:



Es porque debes realizar de nuevo, la sincronización en Tu Cuenta > Opciones > Pagos. Lo normal es que luego te aparezca esto:

De nuevo, en lugar de hacer esto, recomiendo que aprendas a crear anuncios en Instagram, vía el Administrador de Anuncios o Power Editor. Tienes más control y opciones.

Y por último, **puedes compartir directamente y sin errores, una publicación desde tu perfil de empresas de Instagram, a tu página de fans de Facebook asociada.** (No se puede hacer lo opuesto)

Si te presentó algún error, o algo en Instagram no funciona como entiendes debería, lo mejor que puedes hacer es consultar directamente al Soport Facebook.

1.5 Ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas

- 1) Amplían la visibilidad de una Marca
- 2) Mejoran la popularidad online de tu negocio
- 3) suman más tráfico a nuestra página web o blog
- 4) Surgen nuevas posibilidades de mercado
- 5) Aportan una comunicación más directa entre la empresa y sus clientes
- 6) Anulan las barreras geográficas
- 7) Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking
- 8) Nos permiten tomar el pulso al mercado
- 9) Facilitan el estudio de nuestra competencia
- 10) Te permiten conocer lo que quiere, necesita y lo que demanda tu público objetivo.
- 11) Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos
- 12) Sirven para fidelizar a nuestros clientes

De la misma forma, poseer una buena estrategia que tenga en cuenta la calidad de los contenidos que compartimos y haga hincapié en un óptimo servicio de atención al cliente (o Social Customer Service) es por definición una inmejorable forma de potenciar la reputación de tu negocio.

Ya hemos dicho que son una excelente herramienta de comunicación, por lo tanto, no debería sorprenderte que afirme en este punto, que son las redes sociales una excelente manera de interactuar con tu target.

Desventajas de las redes sociales:

- 1) Caer en sólo hablar de la empresa y no involucrar a los seguidores de la marca.
- 2) Problemas de reputación para tu negocio
- 3) Inconvenientes de seguridad o privacidad
- 4) Reclaman y requieren dedicación
- 5) Requieren de un personal calificado
- 6) No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada
- 7) Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos heaters
- 8) Los errores quedan expuestos a todo el mundo
- 9) Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia
- 10) Pueden dar pie a chantajes o extorsiones

Este es uno de los errores más comunes y que muchas empresas repiten en redes sociales: olvidarse de que todo esto es con un marcado perfil social y cuando hablamos de social hablamos de personas.

Y como sucede con cualquier persona, éstas quieren ser escuchadas y quieren soluciones para sus dudas.

En definición, esto va de lo que le interesa a tus clientes y no de lo que te interesa a ti como negocio.

1.6 Perfil de un Community Manager

¿Qué es un **Community Manager**? ¿Cuáles son sus funciones? Empresas de todos los tamaños empiezan a darse cuenta de la necesidad de contar con un profesional encargado de gestionar su marca en Internet.

El Community Manager es el **profesional** responsable de **construir, gestionar y administrar la comunidad online** alrededor de una **marca en Internet**, creando y manteniendo **relaciones estables y duraderas** con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Principales funciones del Community Manager

La principal función que desarrolla este profesional es la **creación de contenido atractivo y de calidad**. Por lo general, el community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de **gestionar el blog corporativo** de la empresa.

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la **mejor hora para publicar el contenido**. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

El community manager también tiene que **monitorizar** todas las **publicaciones y novedades del sector de su empresa**, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector.

Otra de las funciones del Community Manager consiste en **seguir y monitorizar sus propias publicaciones**, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Es vital que el Community Manager **conozca a su público objetivo**; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Otra función crítica del Community Manager consiste en **crear relaciones estables y duraderas con los fans** para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

No podemos olvidar la función de **identificar a los prescriptores**. Un prescriptor es aquel fan que, no sólo interactúa con tus publicaciones, sino que además está dispuesto a defender tu marca frente a críticas ajenas. El community manager debe conocer a estos prescriptores; sus gustos y motivaciones, con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar su grado de afiliación.

El community manager: debe dar la cara por la empresa en una **crisis de reputación online**. Si bien el fallo no tiene por qué ser del propio community manager, sino que puede ser un comentario desafortunado de un directivo o un producto defectuoso, la respuesta no tiene por qué prepararla él sino que puede venir de las altas esferas de la organización. Lo cierto es que el ejecutor de la respuesta va a ser el community manager.

Como habrás podido deducir de todo lo anterior para ser un buen Community Manager hay que saber definir, preparar y ejecutar estrategias. Hay que planificar minuciosamente cada detalle y anticipar los efectos que tendrá cada acción.

Y, para terminar, señalar que todas estas funciones deben tener como fin último alcanzar el mayor número de conversiones. Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta. Por ejemplo, un tipo de conversión puede ser conseguir aumentar el número de afiliados a la marca.

Cómo debería ser el Community Manager perfecto

Una buena **capacidad comunicativa** es crítica en el experto de las redes sociales. Dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online implicando a los usuarios si no posee unas buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer.

La segunda característica clave de este profesional es la **empatía**. Las redes sociales tiene que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans.

La **moderación** es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager.

También se valora la **dedicación total al proyecto**. El Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectar completamente del trabajo.

Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica **pasión por la marca y sus productos**. Es imposible que seas capaz de involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si tú mismo no te crees lo que estás diciendo.

Formación del Community Manager

La función de un buen community manager es estratégica en cualquier organización. Para poder desempeñar bien su función como hemos dicho debe aglutinar una serie de competencias y habilidades para poder ejercitar bien su función. Cada vez se buscan community managers más profesionales, si bien es cierto que al principio bastaba con tener empatía y estar familiarizado con el tono a usar en cada red, cada vez es una figura más profesional con un perfil muy multidisciplinar. Es cierto que puedes optar por formarte por tu cuenta o puedes acelerar este proceso capacitándote con algún curso de calidad contrastada. Probablemente tengas que formarte con un master en community manager. Si estás mas centrado en sus posibilidades tácticas en el ámbito del marketing y la comunicación tal vez te sea suficiente con un postgrado en community manager. Y si lo que quieres es aprender rápido como funcionan las principales herramientas y los medios sin entrar en detalle en conceptos estratégicos es posible que este curso de experto

A través de esta definición, definimos las 3 tareas principales y más habituales en cualquier CM:

1. Creación de perfiles/páginas en redes sociales
2. Actualización de contenidos en estos perfiles y páginas.
3. Diálogo con los usuarios de estos perfiles y páginas.

Ahora bien, una vez definidos estos mínimos de actuación, la labor de un CM puede ser tan diversa, como marcas y empresas que requieren de sus servicios existen.

1. Community Manager Operativo

- Tipo de Empresa: con fuerte presencia on-line, por ejemplo empresas de e-commerce o medios de comunicación.
- Trabajo del CM: el trabajo estratégico de community management está integrado dentro de las responsabilidades del equipo de marketing (fijar estrategia, acciones y desarrollar contenido de valor), por lo que la labor del CM es puramente operativa, de implementación.
- Perfil del CM: assistant, perfil bajo/medio.

2. Community Manager Estratégico

- Tipo de empresa: negocios off pero sin grandes presupuestos de comunicación, donde el core business no es el marketing, o que no se dirigen a consumidor final. Ejemplos: empresas de distribución, empresas de tecnología o negocios B2B.
- Trabajo del CM: definición e implementación de la estrategia en redes sociales, incidencia en líderes de opinión y, en algunos casos, también responsable de la optimización SEO y campañas SEM.
- Perfil del CM: especialista digital de perfil alto, habitualmente free-lance o parte del equipo de agencia de RRPP.

3. Community Manager Activador (o de Activación)

- Tipo de Empresa: Principalmente empresas de gran consumo. Son empresas 'off' (por ahora) en cuanto modelo de negocio pero que cada vez el 'on' es más importante (y todavía lo será más) para llegar al consumidor.
- Trabajo del CM: trabajo de implementación de las campañas de activación de marca, pero con espacio y flexibilidad para adaptar la estrategia y contenidos para ser más eficaces. No es un trabajo de estrategia, ya que ésta viene integrada dentro del plan digital desarrollado por agencia y cliente.

- Perfil del CM: perfil medio, punto intermedio entre los otros dos modelos. No es estrategia pero tampoco puramente implementador, por lo que requiere de ciertas habilidades y experiencia. Habitualmente integrado dentro del equipo de la agencia digital.

El perfil de CM más habitual es el de CM de Activación, ya que es el perfil más adecuado para las empresas de gran consumo, las más intensivas en recursos de comunicación a consumidor final.

El perfil de CM Estratégico es menos habitual, ya que requiere de un presupuesto que las empresas no tienen o bien prefieren invertir de otra manera. Existen también empresas que utilizan un CM Estratégico o de Activación por falta de conocimiento o de tiempo para asumir ellos mismos esta responsabilidad y servirse de un CM Operativo que de apoyo en la implementación.

CAPITULO II.

ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS COMO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN EL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016. CASO BANCO POPULAR Y BANCO BHD LEON.

2.1 Diagnóstico

Este análisis parte de las entrevistas realizadas, a Erika Valenzuela, gerente de mercadeo digital, Banco BHD LEON, Iban Campo Urriza, gerente general de Llorente & Cuenca y Carlos Lluberes, Consultor de Marketing Digital y CEO de dalealaweb.com.

Considerados tres los Community managers mas reconocidos de la republica dominicana y que actualmente manejan parte de las cuentas mas importante del Pais.

El papel de las redes sociales en la comunicación corporativa, es importante para las empresas de servicios bancarios ya que sirven como un canal de comunicación, en un escenario digital, donde se concentra una gran audiencia. Pero, a nivel general, más que un nuevo medio, es un ecosistema de experiencias e interacciones.

En relación al análisis realizado, a las redees sociales de las entidades financieras Banco Popular y Banco BHD Leon en el periodo de el año 2016. He podido razonar, que de sus estrategias de comunicación empleadas por ambas instituciones parecen ser similares, esto tal vez debido a la naturaleza del negocio. Esto lo vemos a través de la fanpage de Facebook de las dos instituciones financieras.



Si bien es cierto, que sus portadas son similares la del Banco Popular tiene un rostro mas humano, con menos formalidad, si lo consideramos parte de su estrategia, es un buen punto a defender ya que las redes sociales como su nombre lo indica es un lugar donde la gente va a socializar, entonces debemos tener un lenguaje adecuado a como se expresan nuestros fans.

Por eso el lenguaje en nuestras redes debe ser 100% alineado a la personalidad de la marca, preferiblemente suavizado para el entorno digital.

Dependiendo con el público que te quieras comunicar, ya que es una extensión de la vida misma, las empresas deben tener un lenguaje humano ya que si te vuelves muy protocolar y tienes un discurso muy frio la gente no se va a identificar contigo. En si es una conversación.

Pero esto dependera de la marca, lo ideal es que la marca se analice y vea como hablan sus usuarios, esto no significa que la marca va a cualquierizar el lenguaje.

Ese tono que ellos tienen en los medios tradicionales, llevarlo a las redes sociales pero combinado con las tendencias de las redes, si ahora se habla con emojis y hashtag vamos a escribir empleando este lenguaje. Y mantenerse a la vanguardia y montarse en el lenguaje de las redes sociales.

Los errores cometidos comúnmente en el lenguaje empleado en las redes sociales estan:

- Algunas marcas usan el mismo lenguaje con el que se comunican internamente los empleados, creando confusión.
- Ser demasiado rígido.
- Tener un discurso superficial
- Ser muy asertivo (ser frio).
- Errores gramaticales de ortografía.
- Hablar en lenguaje muy formal
- Publicar de acuerdo de a quién le estoy hablando.

De estos errores de lenguaje vistos en las fan page de Facebook e Instagram del Banco Popular y el Banco BHD LEON, si se puede apreciar que su lenguaje a pesar de sus publicaciones es muy rigido, esto debido tal vez al que el community que trabaja ambas redes lo ve desde el punto de vista de la naturaleza del negocio, aunque esto es algo que no tiene porque ser asi.

Entra las publicaciones que pudimos considerar entre las mejores, esta la correspondiente al dia de las madres. Pero de igual forma también podemos ver que se utilizo la misma imagen para las dos entidades y si bien es cierto que utilizaron hastag que es parte del lenguaje en las redes, y es una buena estrategia para segmentar, pero de igual forma las instituciones deben ir mas alla y utilizar imágenes realizadas por ellos mismos, ya que esto ayuda a fidelizar la marca con el publico.



Los errores de tono más comunes en las redes sociales estan:

- No definir un tono, o utilizar uno muy sobrio que no cree vinculación.
- Esto depende de la empresa, ya que lo que hace uno viene a el otro no le funciona, el nivel de comunicación y con quien se tenga que comunicar. Ya que aunque las empresas sean de la misma línea esto no significa que sus publicaciones deben ser iguales.
- Escribir igual como se piensa, ya que el tono se le pone el receptor, se debe ser conciso con lo que se quiere expresar.

La posibilidad de la inmediatez, dependerá de la red social que utilicé, y esto nos da la capacidad de contar casi en vivo lo que una empresa quiere transmitir. Te ayuda a estar en contacto con tu público objetivo. Dinamiza la comunicación de la empresa, alerta sobre riesgo que pudiera incurrir la empresa.

Desde hace 2 o 3 años las redes sociales, se ha convertido en uno de los canales principales, y cada vez toma mayor importancia en lo que son los medios no tradicionales, esto se ha convertido no solo en una relación con los comunicadores sino en la materia prima de ellos para comunicarse con los públicos objetivos.

El uso actual, que le concedemos a las redes sociales depende realmente de la naturaleza de la empresa. Pero a nivel general, si se aprovechan para crear vínculos más cercanos con su audiencia, y toman ventaja de la exposición. Otras, se enfocan solo en cifras vacías que no son relevantes para el negocio.

Como apreciamos en el mercado dominicano en este aspectos las empresas aun estan en pañales hablando esto sobre las tradicionales, las que surgen nueva quizás estan más en un ámbito digital en concepción, creada por gente joven acostumbrada a moverse dentro de ese ámbito.

Pero en general, aún queda un gran camino por recorrer en lo que es la gestion digital de cualquier empresa.

Partiendo por inculcarle a sus empleados la cultura digital.

La expectativa de los usuarios, es que aunque seas una empresa te expreses en las redes sociales tal cual lo hacen ellos.

La realidad es que las redes sociales tienen su propio lenguaje.

En la entrevista realizada a Erika Valenzuela, Gerente de Mercadeo Digital, Banco BHD LEON. Destaca que entre las ventajas y Desventajas de las redes sociales en la gestión de comunicación corporativa estan.

- Brindan una oportunidad única de comunicar y canalizar contenido
- Hacen que la marca sea partícipe de la conversación
- Representan un canal en vivo, que es importante durante eventos, anuncios y crisis.
- Permite gestionar una relación distinta con la comunidad.
- Representa siempre un tono directo, con el público sin dejar de ser oficial.

Según Carlos Lluberes, Consultor de negocios de Marketing online esto también puede representar una desventaja: si la marca comunica algo, con o sin intención en redes sociales, que no es bien recibido, sigue siendo un “comunicado oficial”. Dígase que cualquier publicación generada en una red se puede convertir en arma que puede ser usada en contra de la compañía.

Relacionarse con su público y tener contacto directo, es fundamental para la marca en el manejo de sus redes sociales. Llegar a la gente con el mensaje real.

Entre las Desventajas tenemos:

- Así como te puede ayudar en medio de una crisis te puede desayudar.
- El acercamiento de los comunicadores en digital no es igual.
- Digitar de manera inmediata las primicias.
- Hacer el enganche con el público que le gusta conocer más sobre la empresa.
- Fácilmente se te puede generar una crisis.
- También es una oportunidad porque se puede convertir en algo positivo dependiendo del manejo de la crisis.

Las buenas prácticas que pueden emplear las empresas para manejar sus redes.

- Alinear las estrategias de redes sociales, a la estrategia general de la empresa.
- Compartir contenido de valor, que haga interesante la presencia de la marca en redes sociales.
- Crear un protocolo efectivo de soporte o atención al cliente en redes sociales.
- Para manejar sus redes sociales, Tener sentido estratégico.

- Saber utilizar cada red para lo que es, ya que no todas las redes sociales son para lo mismo. Hacer un uso personalizado y sacarles provecho.
- Darle un rol a las redes sociales en cuestión de comunicación. (por ejemplo de que manera vamos hablar hoy, cuál será el tono, que tipo de noticias trataremos.
- Tener una gestion de crisis bien establecida para este medio en específico. (debe ser un esquema que incluya las diferentes áreas que permee en algun momento entrar en una crisis específica, que incluya el depto. de gestion del talento, el depto. De la alta gerencia.
- Cuando debe entrar el depto. De seguridad, cuando debe entrar el depto. Legal.
- Tomar como una herramienta de investigación de los consumidores y usuarios. Recibir ese feedback que viven poniendo los usuarios ya que muchas empresas se olvidan de eso.



Las imagenes espuestas representan un agregado de valor para la cuenta, del cliente pordemos apreciar los Me gusta y las reacciones positivas de la fan page, ademas anexando un link de pagina en relacion al motivo de la celebracio.

Entre los principales errores que cometen las empresas a la hora de comunicar en su gestión de comunicación en las redes sociales, están:

- No alinearse a la estrategia de la empresa.
- Entender que es un canal no una vía.
- No comprender las bondades y limitantes de formatos en cada red.
- No tener una estrategia
- Colocar a personas sin experiencia
- Considerar que un mismo contenido sirve para todas las redes
- Pensar que las redes son un gasto, cuando en realidad son una inversión
- No utilizan las redes como un medio digital, sino que la utilizan como si fuera un medio tradicional.
- El no considerar el comentario de los usuarios.

El perfil actual de los profesionales que manejan las redes sociales en 2016 podemos mencionar.

- De acuerdo a Carlos Llubes muy diverso, considera que esta ocupación más bien es un oficio, no una profesión. (puedes leer > <http://dalealaweb.com/2016/05/community-manager-profesion-oficio/>)
- Proviene en su mayoría de la carrera de tecnología
- Es gente joven
- No poseen perfil estratégico muy definido
- La profesionalidad ha aumentado mucho, dígame el caso Jumbo con la Torre Eiffel, y agua para Sonia.
- Muchas marcas están perdiendo el miedo a montarse en las tendencias. Y están entendiendo esto de enganchar con los usuarios y hablar el mismo idioma de ellos. Siendo un poco informales para poder conectar con los usuarios.

El perfil ideal que deberían tener los profesionales que manejen las redes sociales de empresas

- Tener buena habilidad para comunicarse por escrito, organizados y empáticos para fines de atención al cliente.
- Sentido estratégico
- Querer saber siempre mas
- Entender los procesos que hay dentro de una empresa.
- Ser político (entender que intereses hay cuales son las dinámicas que entran dentro, cuando es bueno comunicar y cuando no.
- Tener la creatividad suficiente para saber ofrecer el contenido de la mejor forma en que tú puedes comunicar lo que quieres comunicar.
- Tener sofisticación.
- Escribir bien
- Empático
- Conocimientos de comunicación, publicidad o mercadeo alguna carrera d estas.
- Mantenerse informado de las tendencias, de lo que este a la vanguardia.
- Ser curioso.

Las estrategias de redes sociales y la identidad de las empresas

De la misma manera en que se integran en otros canales, el marketing y comunicación online, no dejan de ser marketing y comunicación, conlleva las mismas tareas.

Tienes que conocer la personalidad y el plan que tiene la empresa partiendo de esto se debe establecer la estrategia de comunicación digital como se va a desarrollar. La planificación es muy importante.

El Community debe trabajar de la mano del depto. De mercadeo como el de comunicación corporativa que son quienes manejan o deberían manejar lo que es la identidad de la empresa. E incluso tambien el departamento de gestión del talento.

La ventaja de tener clientes y no clientes

Al tener clientes en mi audiencia tengo mayor chance de reconocimiento de marca, vinculación, interacción e incluso mayor media ganada.

Se debe tener de todo, los clientes para fidelizarlo para que se sientan cerca de ti a cada momento, los no clientes para tratar de conquistarlo, es importante tener esa interacción con los clientes ya que es una oportunidad de venta.

Lo ideal es siempre una empresa que maneje productos y servicios, querrá tener clientes y no clientes, un ejemplo personas que no les gusta una maraca pero si se identifican con su publicidad.

En las redes sociales sobre todo eso es un activo para las marcas.

Ejemplo le gusta mi comunicación le dio repost, lo está ayudando a comunicar.

Es súper valorado que haya no clientes.

Los clientes es muy bueno tenerlos identificados porque tú puedes realizar promociones puntuales que sea para ellos realizarlo a través del conocimiento des emails y demas, lo bueno de las redes es que te permite manejar esos clientes como si fuera un Customer Relationship Services management puedes hablarle directamente a ellos de cosas que le interesan u ofrecerles productos que ellos no tengan todavía, ya que de acuerdo a la manera que se comportan los pudieran atraer.

Realmente es ventajoso tener los clientes y no clientes.

Podemos medir los no clientes a través de los seguimientos, y me gustas a las publicaciones y a la página verificando los resultados de las analíticas web en este contexto, tanto Facebook como Instagram nos ofrecen esta opción.

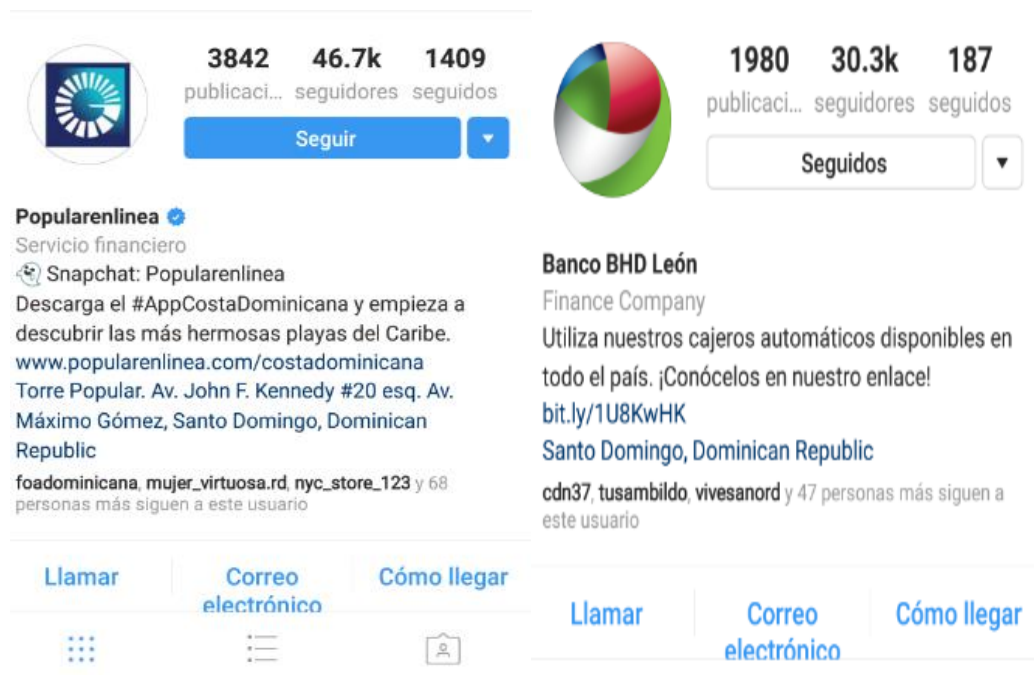


Figura. Fan page de Instagram Banco Popular y Banco BHD LEON

Aquí podemos apreciar la cantidad de seguidores del Banco Popular, en total son 46.7k, versus el Banco BHD LEON cantidad de seguidores 30.3 k, ambos contienen direccionamiento directo a la página principal.

Por último, vemos una gráfica comparativa de las instituciones financieras y sus publicaciones tanto en Facebook, como Instagram.

El Banco BHD LEON, está por encima de su competencia el Banco Popular en Facebook con más de 36,000 me gustas por encima, y en total de seguimientos de 37,456 seguimientos a la página. Sin embargo en Instagram el ganador es el Banco Popular, con 16,000 seguidores por encima de Banco BHD LEON.

Cuadro comparativo redes sociales Banco Popular vs Banco BHD LEON			
Red Social "FACEBOOK" año 2016			
Institucion Financiera	Total Me gustas	Total seguimientos	Total de visitas
Banco Popular Dominicano	96055	94954	1552
Banco BHD LEON	132057	132410	no se visualiza en pagina

Tabla 1.1 Comparativa "facebook"

Cuadro comparativo redes sociales Banco Popular vs Banco BHD LEON			
Red Social "Instagram" año 2016			
Institucion Financiera	Total seguidores	Total seguidos	Total de publicaciones
Banco Popular Dominicano	45.4k	1308	3740
Banco BHD LEON	29.4k	140	1884

Tabla 1.2 Comparativa "Instagram"

Analizando el perfil de los Community managers de las páginas analizadas, podemos apreciar que son Community Manager Activador (o de Activación), esto tal vez alineado en que son empresas grandes, sus estrategias son similares, su lenguaje, tono y publicaciones son totalmente parecidas por no decir iguales. Se nota que son cuentas manejadas por agencias y adaptan la estrategia de comunicación a la tradicional, por eso no es de sorprender que lo mismo que se publique en las redes, se haga también en los medios tradicionales, esto es un punto importante a tener en cuenta tanto para implementar la estrategia, como para tratar de salir del monto y ser totalmente original y creativo, ya que aunque la estrategia es importante, también lo es la creatividad, ser espontáneo saber que hacer para llamar mi público, estar al tanto de lo que sucede en las redes y el mundo no ser uno más del monto, esto es lo que diferencia a un Community manager de otra la originalidad.

CONCLUSIONES

En las fan page de Banco Popular y Banco BHD LEON, trabajan de la mano con su identidad corporativa, son plataformas en las se trabaja para hacer sentir al cliente, que son importante para la empresa.

De acuerdo a las encuestas realizadas, a Erika, Carlos, e Iban, estas plataformas si bien son de gran importancia, en la comunicación digital los tres coinciden que si no poseemos, una estrategia de comunicación definida acorde con lo que se quiere transmitir, por mas que lo intentemos, no obtendremos los resultados deseados.

Medir nuestras publicaciones, es de vital importancia para saber que la estrategia esta dando resultados, tambien poner atención a los comentarios que realizan a nuestra publicaciones, asi sabemos lo que desea nuestro target. En este punto los comentarios, sirven para saber que necesitamos mejorar.

Por lo tanto las estrategias empleadas por Banco Popular y Banco BHD LEON aunque se puede apreciar no son las mejores, si les ha servido y esto se demuestra en su fan page de Facebook e Instagram, pues ambas poseen una gran cantidad de seguidores, y su comentarios negativos no son tan relevantes.

De igual forma, en la información recaudada de ambas instituciones se puede apreciar, en sus páginas que son instituciones comprometidas con sus usuarios, las publicaciones son frecuentes, y en cuanto a los dias festivos son tomados en cuenta en su estrategia, para conectar con los clientes y no clientes.

Sin embargo es necesaria la implementación de mejores estrategias, que satisfagan al cliente, que sean más humana y con un lenguaje más, llano adentrarse mas en lo que son los nuevos tiempos y no ser tan rigidos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar la estrategia creada, por otra mas llana y acorde con el lenguaje social de las redes sociales
- Generar publicaciones con imágenes propias del país
- No mezclar las publicaciones tradicionales con las digitales, publicar en cada medio dependiendo del lenguaje.
- Crear estrategias de publicacion en la que los usuarios participen.

BIBLIOGRAFÍA

- (Aced, RELACIONES PUBLICAS 2.0 Como Gestionar la Comunicacion Corporativa en el Entorno Digital, enero, 2013).
- 2 Sigband, Norman y Bell, Arthur. Communication for managers. Ohio: South-Western, 1994. P. 23.
- Muñiz González, Rafael (2013). Marketing en el Siglo XXI [en línea]. 3ª Edición. «Capítulo 9, La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa» [en línea]. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>>. [Consulta: 27/02/2013].
- CAPRIOTI PERI, Paul (2009), España “BRANDING CORPORATIVO” Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.
- Sampieri Roberto, (1998), Metodología de la investigación, Ediciones Mc Graw-Hill Interamericana, México.
- Díaz, Vicente, (2011), Mitos Y Realidades De Las Redes Sociales”, (2011)

WEBGRAFIA

- Martínez, Eduardo. (2013, 24 de abril). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- <https://www.neostuff.net/las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicacion/>
- <http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.html>
- <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- <http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.html>
- <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- <https://www.neostuff.net/las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Martínez, S (2002) Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en Grupo Emergente de Investigación Oaxaca [En línea] México, disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam> [Accesado el 28 de septiembre del 2007]
- Martyn Shuttleworth (Sep 26, 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Jan 14, 2017 Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Hector Carvajal Jr <https://webyservicios.com> Ing. Héctor Carvajal Juárez o AyMirrey.
- <https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>
- <http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.html>
- <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- JOSEPHINE33. Uso de una wiki en la empresa [en línea]. 2008. Disponible en <<http://es.kioskea.net/faq/2165-uso-de-una-wiki-en-la-empresa>>[Consulta: 10/06/2013].

- MANUAL PRÁCTICO DE LA PYME. Cómo elaborar un plan de comunicación (Junta de Galicia) [en línea]. 2009. Disponible en <<http://www.bicgalicia.es/>> [Consulta: 1/05/2013].
- MOSCHINI, Silvia. El futuro del marketing está en la integración [en línea]. 2012. Disponible en <<http://www.infobrand.com.ar/notas/15932-el-futuro-del-marketing-esta-la-integracion>> [Consulta: 27/02/2013].
- MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael (2013). Marketing en el Siglo XXI [en línea]. 3ª Edición. «Capítulo 9, La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa» [en línea]. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>>. [Consulta: 27/02/2013].
- ORTIZ DE ZARÁTE TERCERO, Alberto. Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación [en línea]. 2008. Disponible en <<http://www.infonomia.com>> [Consulta: 3/06/2013].
- PERIODISTA DIGITAL. Antonio López (Presidente de Dircom): El director de comunicación no debe hacer propaganda de la empresa, sino ser el puente con la sociedad [en línea]. 22 de abril de 2013. Disponible en <<http://www.periodistadigital.com/>> [Consulta: 27/05/2013].
- REDACCIÓN PURO MARKETING. Marketing Online y Offline son dos mundos separados artificialmente. 2008. [Consulta: 22/02/2013]. Disponible en <<http://www.puromarketing.com/27/4607/online-offline-mundos-separados-artificialmente.html>>
- VÁZQUEZ, Carlos Eduardo. Comunicación y organizaciones [en línea]. 2009. Disponible en: <<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>> [Consulta: 5/06/2013].
- USOLAB, Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario. El blog corporativo como alternativa de comunicación [en línea]. 2007. Disponible en: <<http://www.usolab.com/articulos/blog-corporativo.php>> [Consulta: 5/07/2013].

WIKIPEDIA [en línea]. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>.
[Consulta: 10-5-2013]

ANEXOS

ANEXOS 1. Entrevista

Entrevista a

Erika Valenzuela Gerente de mercadeo digital Banco BHD LEON

Iban Campo Urriza Gerente general de Llorente & Cuenca

Carlos Lluberes Consultor de Marketing Digital y CEO de dalealaweb.com.

- 1. ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación corporativa?**
- 2. ¿Cómo valoras el uso actual que dan las empresas a sus redes sociales?**
- 3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales en la gestión de comunicación corporativa?**
- 4. ¿Cuáles serían tres buenas prácticas que tú ofrecerías a las empresas?**
- 5. ¿Cuáles Considera usted son los principales errores que cometen las empresas a la hora de utilizar las redes sociales en su gestion de comunicación?**
- 6. ¿Cuál es el perfil actual de los profesionales que manejan las redes sociales en el año 2016?**
- 7. ¿Cuál es el perfil que deberían tener los profesionales que manejen las redes sociales de empresas?**
- 8. ¿Cómo debe ser el lenguaje en las redes sociales?**

9. ¿Cuáles son los errores que se cometen en el lenguaje en las redes sociales?

10. ¿Cuáles son los errores de tono que se cometen en las redes sociales?

11. ¿Cómo se integran a las estrategias de redes sociales a la identidad de las empresas?

12. ¿Cuál es la ventaja de que en las redes sociales tú tengas clientes y no clientes?

ANEXO 2.

Cuadro comparativo redes sociales Banco Popular vs Banco BHD LEON			
Red Social "FACEBOOK" año 2016			
Institucion Financiera	Total Me gustas	Total seguimientos	Total de visitas
Banco Popular Dominicano	96055	94954	1552
Banco BHD LEON	132057	132410	no se visualiza en pagina

Tabla 1.1 Comparativa "facebook"

Cuadro comparativo redes sociales Banco Popular vs Banco BHD LEON			
Red Social "Instagram" año 2016			
Institucion Financiera	Total seguidores	Total seguidos	Total de publiaciones
Banco Popular Dominicano	45.4k	1308	3740
Banco BHD LEON	29.4k	140	1884

Tabla 1.2 Comparativa "Instagram"