



**Dirección de Post-Graduados y Maestrías
Escuela de Graduados**

**Monografía para optar el Título de:
Maestría de Gerencia en Comunicación Corporativa**

**“Análisis del Impacto del Community Manager en la Gestión
de la Comunicación Corporativa”**

Sustentante:

Lisett Almonte Castillo

2006-2215

Asesora:

Alicia Puello

**Distrito Nacional, República Dominicana
Julio, 2013**

RESUMEN

En la actualidad grandes empresas utilizan redes sociales para promocionar su identidad corporativa y/o sus productos. Sin embargo una gran parte de las pequeñas y medianas empresas todavía no son conscientes de todas las posibilidades que ofrecen estas redes o hasta qué punto es ya una necesidad para las marcas o productos tener una persona que gestiona sus perfiles en estas redes y que sepa lo que está haciendo. Para sacarle el mayor provecho a este canal de comunicación es esencial contar con un gestor experto en Social Media, así como herramientas para monitorizar los resultados. En la actualidad, estos profesionales también son conocidos como Community Managers o Responsables de Comunidad. Aunque aun se confunden los roles de este profesional emergente, para algunos especialistas el Community Manager o CM, es el responsable de guiar, ejecutar y hacer seguimiento a la estrategia corporativa en redes sociales. Mientras que al Social Media Manager se le atribuye el rol de diseñar la estrategia, planes y campaña en los medios, y, las metas frente a las diferentes audiencias. Actualmente, las redes sociales marcan la estrategia comunicacional de las empresas, que ahora deben tener una identidad digital y cuidar su reputación en la web. Una característica a la que los usuarios cada vez dan más importancia es al servicio al cliente. En estos tiempos en los que no solo nos comunicamos por llamadas o chats, sino también por las redes sociales, en cualquier momento, sin importar día, lugar, u hora, las empresas deben tener a disposición canales de redes sociales activos, informativos, funcionales, pero sobre todo, un profesional pendiente, capacitado que esté atento de las preguntas y respuesta de los usuarios y sepa reflejar la identidad corporativa mediante el correcto manejo de las redes sociales.

AGRADECIMIENTOS

¿Cómo podré agradecer al Señor por todo los beneficios que me ha hecho?

Salmos 116-12

Gracias al padre celestial por la vida, por mis padres, mis hermanos, mi Hermosa familia que está en todo momento para apoyarme con la mejor actitud, gracias por mi sobrino que es y será motivo para seguir adelante en todo momento; por mi pareja, que me has regalado, para ser soporte y apoyo en todo momento; por mis amigos de comunidad, amigos de la vida y amistades del máster, porque sola no lo hubiera logrado.

Gracias a la UNAPEC; por haber confiado en mí y por abrirme sus puertas nueva vez.

"Dando siempre gracias por todo al Dios y Padre, en el nombre de nuestro Señor Jesucristo."

Efesios 5:20

INDICE

RESUMEN	ii
AGRADECIMIENTOS	iii

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1	Comunicación organizacional	3
1.1.1	Historia	5
1.2	Desarrollo de la comunicación de la organización	6
1.3	Dos conceptos centrales en la comunicación corporativa: Identidad e Imagen	6
1.4	Identidad corporativa	8
1.4.1	Relevancia de la Identidad Corporativa	8
1.4.2	Definición de Identidad corporativa	9
1.5	Imagen corporativa	10
1.5.1	¿Sobre quiénes se proyecta la Imagen Corporativa?	11
1.5.2	¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?	12
1.5.3	Importancia de una imagen favorable	13
1.5.4	Definiciones de imagen corporativa:	14

CAPÍTULO II. REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

2.1	Historia	16
2.2	Objetivos	18
2.3	Ventajas y desventajas	19
2.3.1	Ventajas	20
2.3.2	Desventajas	20
2.4	Tipología	21
2.5	Facebook	22
2.5.1	Historia de Facebook	22
2.5.2	Servicios que ofrece Facebook	23
2.5.3	¿Qué esperas para estar en Facebook?	24
2.5.4	Facebook: Un padre permisivo	27
2.6	Twitter	28
2.6.1	Historia y evolución	29
2.7	YouTube	31
2.7.1	Característica de YouTube	31
2.7.2	Funciones de YouTube	32
2.8	Instagram	32
2.8.1	¿De dónde surge Instagram?	33
2.8.2	¿Qué son Hashtags y cómo utilizarlos en Instagram?	34
2.9	LinkedIn	34
2.10	Métricas en redes sociales	35

CAPÍTULO III.

EL COMMUNITY MANAGER Y SU ROL EN LA ORGANIZACIÓN

3.1	Historia.....	37
3.2	Funciones y responsabilidades	38
3.3	Perfil ideal de un Community Manager	40
3.4	Los diez principios del Community Management.....	41
3.5	Redes sociales en República Dominicana	43
3.6	Impacto del Community Manager en la comunicación organizacional.....	45
3.6.1	El Community Manager en RD	45

CONCLUSIONES	49
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	52
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	55
---------------------------	-----------

ANEXOS

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.	Logo de Facebook	22
Figura 2.	Registro en Facebook	23
Figura 3.	Validación de datos de Facebook.	24
Figura 4.	Búsqueda libreta de direcciones de correo para Facebook	24
Figura 5.	Únete a una red en Facebook.....	25
Figura 6.	Perfil de Facebook.	25
Figura 7.	Logo de Twitter	28
Figura 8.	Logo de YouTube.....	31
Figura 9.	Logo Instagram	32
Figura 10.	Perfil de Instagram	33
Figura 11.	Logo de LinkedIn.....	34

INTRODUCCIÓN

Todo el tiempo comunicamos, no solo las personas individuales, sino también las empresas comunican a diario. Hoy en día, la forma en que los clientes se comunican con las empresas ha dado un giro copernicano. La comunicación organizacional en la actualidad está compuesta de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una manera eficiente.

En esta monografía, hemos querido plantear, en una forma inductiva, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, la comunicación organizacional, pasando por las nuevas formas de comunicación, como lo son las redes sociales, hasta el nuevo profesional que se encarga del manejo de la web 2.0, para en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina emergente que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuales son sus fundamentos y lo necesario que es para la empresa, institución o marca.

Según Dany Correa, 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.

Entre las funciones básicas de un Community manager encontramos: actualizar los contenidos de las redes sociales, elaborar un plan estratégico en social media, con la colaboración del departamento de Comunicación y demás, detectar y contactar con líderes de opinión digitales, bloggers, dinamizar la comunidad con la elaboración de contenidos de valor, estudiar nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad,

investigación sobre el producto, el sector, la competencia, los mejores targets, las tendencias en el mundo digital, leer sobre los temas relacionados con los contenidos de la comunidad, monitorear la reputación online, revisar y dar respuesta de comentarios, es decir conversar con los usuarios y sedimentarlas noticias de la marca en la red.

Partiendo de esto el presente documento tiene por objeto aclarar cual es el rol del Community Manager y sus funciones, así como el estado actual de este profesional en el país, sus beneficios, su impacto en la comunicación organizacional y en el servicio al cliente.

El presente proyecto de investigación se realizó bajo el concepto de Monografía para Especialización y Trabajo final o Tesis de Maestría de la Universidad APEC y está estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: Conocer sobre la comunicación organizacional, de donde surge, su desarrollo y los dos conceptos claves dentro de la misma: identidad e imagen corporativa.

Capítulo II: Conocer sobre las nuevas vías de comunicación entre la empresa y el cliente: redes sociales, su historia, objetivo, ventajas y desventajas, tipos de redes y ampliar los conocimientos sobre las redes más relevantes en RD cada una en particular.

Capítulo III. Ampliar los conocimientos que tenemos sobre el profesional emergente de redes sociales: el Community Manager, su historia, funciones, el perfil del mismo, y su situación en el país.

CAPÍTULO I.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación organizacional

La comunicación es el proceso social más importante, sin ella no existiría sociedad. Este proceso que se da en todos los ámbitos de nuestras vidas incluyendo las organizaciones es fundamentalmente, no importa el tamaño o el tipo de la misma, en algún nivel se encuentra presenta la comunicación.

Según Davis (1972, p.428), “la comunicación es el proceso de transferencia de información y entendimiento de una persona a otra y es también la única manera de lograr la administración dentro de una organización”. Además McDaniel (1977) afirma que, “la comunicación es transaccional ya que las personas aprenden con otras a usar símbolos y a construir significados ayudando a desarrollar un acervo de información, conocimientos e inteligencia comunes”.

La comunicación es lo que permite que las personas se organicen y hace posible que coordinen sus actividades para lograr objetivos comunes dentro de un círculo social. Bartolini (1992)

Conociendo a grandes rasgos lo que es comunicación, para la segunda mitad de la década de los cuarenta en Estados Unidos, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a un número creciente de investigadores y a partir de entonces se despertó un gran interés en estudiar y conocer más a fondo el tema.

Para 1999 en su libro La comunicación en las organizaciones, Fernández Collado (p.30) sostuvo que, “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y

entre ésta y su medio. Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras”. Varios estudiosos de la comunicación coinciden en señalar que la comunicación es la esencia, el corazón mismo, el alma y fuerza dominante dentro de una organización. (Ramos padilla, 1998)

Dentro de la organización, la comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones, ha pasado a ser un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la misma, todo esto con el fin de que la organización cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Fernández Collado, 1999.

Existen tres formas fundamentales de comunicación en la organización, la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

En cuanto a las formas de comunicación organizativa encontramos varias:

1. Relaciones públicas
2. Relaciones con las administraciones públicas
3. Relaciones con el inversor
4. Comunicación con el mercadeo laboral
5. Publicidad empresarial
6. Comunicación interna

Entre las responsabilidades de la comunicación corporativa podemos resaltar:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia, imagen, seguridad”.
- b) Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.

- c) Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

La comunicación corporativa es una nueva forma de entender la comunicación como una reciente visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización y como en su entorno.

1.1.1 Historia

Con el paso del tiempo y junto con el hombre el proceso de comunicar ha ido creciendo, evolucionando y mejorando para que el ser humano pueda tener de forma fácil la información que requiere. Desde nuestros antepasados los cuales les bastaba con un solo gesto para comunicarse o un sonido para expresar lo que sentían, hasta las redes sociales, mediante las cuales en cuestión de segundos, sin importar tu ubicación geográfica, estado del tiempo u hora te puedes comunicar con quien desees.

En esta evolución han influido diversas variantes que han forjado el proceso de comunicación tal cual lo conocemos hoy en día. En la antigua Grecia, el estudio de la retórica, el arte de hablar y persuadir, era una cuestión vital para los estudiantes. En el siglo XX, muchos expertos comenzaron a estudiar la comunicación como una parte específica de sus disciplinas académicas.

La comunicación comenzó a emerger como un campo académico distinto a mediados del siglo XX. Marshall McLuhan, Paul Lazarsfeld y Theodor Adorno estuvieron entre los pioneros en el área. Ha estado en constante evolución, debido a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales.(1)

Hoy en día, no es necesario comprar un periódico para informar, tenemos los medios tradicionales como la televisión y la radio. Sin embargo,

podemos acceder a una revista a través de Internet a través del mismo sitio o red social, Twitter y Facebook. Muchos periódicos tienen cuentas en estas redes y publican información, que siempre está actualizada, no solo podemos leer e informarte, también podemos expresar nuestra opinión, comentar y discutir con los demás interesados en el mismo tema.

1.2 Desarrollo de la comunicación de la organización

En los últimos años la comunicación ha escalado de ser un proceso natural a ser una herramienta de gestión valiosa o mejor dicho indispensable dentro de una organización. Según los resultados de un estudio del Conference Board (Estados Unidos y Canadá), que compara los resultados 10 años atrás, ya no solo son “conductos de información”, sino que cumplen el papel de asesores estratégicos de la gerencia (Troy, 1993). La comunicación junto a otras áreas que al igual que ésta han penetrado en la organización, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. La comunicación organizacional, como nueva disciplina, tiene sus raíces en varios campos: antropología, sociología industrial, psicología industrial, teoría de la gerencia, teoría de la comunicación y oratoria.

El papel de la comunicación para lograr los objetivos de la empresa, se resume como: “el que profesionalmente realiza la función ventana y la función reflejo”. La función ventana se refiere a la preparación y ejecución de la política de comunicación y la función reflejo, se refiere a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa.

1.3 Dos conceptos centrales en la comunicación corporativa: Identidad e Imagen

Los términos identidad corporativa e imagen corporativa, son términos que en cuestión de comunicación en cualquier empresa escuchamos., sin embargo, muchas personas confunden el concepto de “imagen” con el concepto de “identidad”. Sin embargo, y a pesar de su relación, hay una diferencia

fundamental entre ambos. En términos generales, “imagen corporativa”, es conocida como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que “identidad corporativa”, se refiere a la totalidad de formas de expresión que una organización utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza.

La imagen corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa o actividad por sus públicos. Para crear una imagen se necesita llevar a cabo una serie de actividades de mano del equipo de marketing y/o comunicación, influida por más agentes como prensa o líderes de opinión, que consigan llevar o crear esta percepción en la mente del consumidor.

Sin embargo, la identidad corporativa se refiere a la expresión física de la marca, o empresa. Entre los elementos que incluye, podemos enlistar:

- ❖ Logotipo
- ❖ Logo
- ❖ Slogan
- ❖ Papelerías

En fin, todo lo que represente de manera física la marca, diseñado bajo unas guías de estilo o parámetros establecidos en el “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”.

En este libro se definen: la paleta de colores, las tipografías, la organización visual de una página, tarjeta, material promocional, y cualquier otro objeto propio de la empresa, todo esto bajo una coherencia visual que vaya de acorde además con la propia imagen de la empresa.

1.4 Identidad corporativa

La imagen será un retrato de una organización dependiendo de cómo es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo.

La identidad corporativa en un principio, era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. Con el paso del tiempo el concepto se ha extendido, y se ha extendido, en la actualidad se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Los elementos antes mencionados forman el mix llamado “mix de identidad corporativa” (IC), cada uno puede usarse para presentar de forma interna como externa la personalidad de la empresa, siempre tomando en cuenta la filosofía corporativa y el manual de la empresa.

1.4.1 Relevancia de la Identidad Corporativa

Una empresa con fuerte identidad corporativa puede lograr mucho más con sus públicos objetivo, esta permite:

- Aumentar la motivación entre sus empleados: Una identidad corporativa fuerte o imponente, crea el sentimiento de nosotros en los empleados y permite que estos se identifiquen con la misma. Así mismo, el aumento del compromiso con la empresa afecta de forma directa su desempeño en la institución.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: Cuando una empresa cuenta con una fuerte identidad corporativa así mismo, los públicos objetivo desarrollan una imagen corporativa clara de la misma.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes: El grupo objetivo principal de muchas empresas son sus clientes. Las instituciones con una identidad corporativa bien definida inspira confianza, establece una

relación continuada con el cliente y a raíz de esto, asegura un futuro para la empresa.

- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros: El segundo público objetivo que las empresas perciben como importante son los proveedores, deben confiar en la empresa porque normalmente son los mayores riesgos al suministrar considerables sumas de dinero.

1.4.2 Definición de Identidad corporativa

Entre las definiciones de identidad corporativa resaltamos las que Van Riel (2005, p31) señala como relevantes: Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Birkigt y Stadler, 1986)

Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocerá todos sus públicos. (Margulies, 1977)

La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa. (Olins, 1989)

La identidad corporativa incorpora, además de toda expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico, y político. (Henrion, 1980)

La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quién y qué es la empresa – de cómo se ve a sí misma- y, por tanto, tiene mucho que ver con como se la ve. (Selame y Selam, 1975)

La identidad corporativa fue, en principio, asociada a “diseño”, p. ej. Logotipos, estilo corporativo, y vestuario del personal, esto llevaba a la infravaloración de los demás factores que influyen en la formación de una imagen de la empresa.

No existe empresa que pueda lograr fidelidad y generar confianza sólo mediante el diseño, esta deberá tomar en cuenta todos los aspectos de la empresa, esto incluye la comunicación y el comportamiento.

- 1 Comportamiento: el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.
- 2 Comunicación: una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora, a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido sólo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso.
- 3 Simbolismo: deberá armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.
- 4 Personalidad: “la manifestación de la auto percepción de la empresa”. La empresa debe conocerse bien a sí misma, es decir, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La personalidad de una empresa incluye sus intenciones, y la forma en la que reacciona a los estímulos del entorno.

1.5 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, la misma se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Las ideas que el o los públicos relacionan con ellas, se dan a partir de factores como la calidad de sus servicios o productos, el servicio al cliente, trato del personal a los clientes, la estructura física, así como la seriedad en aspectos financieros, entre otros.

La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca o Imago tipo, logotipo, color, tipografías, materiales POP y papelería, estos en conjunto representan la identidad corporativa de la misma. Los elementos antes mencionados, aplicados en la presentación de los productos, en diversos soportes como publicidad, redes sociales, flyers, etc. generan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el receptor; dicho de otra manera, estos elementos visuales actúan como portadores de un mensaje que tiene la finalidad de proyectar la imagen deseada en el público.

Este mensaje se transmite en forma eficiente solo si, las informaciones visuales están coordinadas. De otro modo, el mensaje no posee expresión y genera una imagen borrosa. Cada empresa tiene una imagen visual buena o mala; lo menos deseable en todo caso, es una imagen difusa.

Entre las ideas acerca de la empresa, imagen, y los elementos visuales que la representan, identidad, existe una angosta relación. No basta con que una empresa sea sólida o que sus productos sean de extrema calidad, es necesario que el público lo sepa y lo crea.

Como todo objetivo, para lograr este, la empresa debe planificar la imagen corporativa que desea proyectar.

1.5.1 ¿Sobre quiénes se proyecta la Imagen Corporativa?

Una imagen positive es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivos. Cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen al tomar una decisión, mas importante será que la empresa tenga una reputación solida, es por esto que a la hora comunicar lo debemos tener todo claro y en concordancia canalizado mediante un manual de identidad.

La imagen corporativa se proyecta sobre:

- Los consumidores potenciales que forman el Mercado.
- Los usuarios de los productos de la empresa.
- Los proveedores y distribuidores.
- Los exportadores.
- Los empleados de la empresa.
- Las demás empresas.
- Las instituciones financieras y compañías de seguros.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Las instituciones de gobierno.
- Los medios de comunicación

1.5.2 ¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?

Una Buena imagen corporativa es la condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. De todas las razones existentes por las cuales debemos proyectar una Buena imagen corporativa, destacamos:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Respaldar la campaña publicitaria.
- Fomentar la publicidad “espontánea para sus productos y servicios.
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Respaldar situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados mediante el ambiente visual que los rodea, lo que se traduce en una mayor productividad.

- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.
- Reducir a largo plazo los costos de impresión, con la racionalización del material impreso.

1.5.3 Importancia de una imagen favorable

Van Riel (2005) cita a Blauw (1994), una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores, dice Van Riel (2005) citando a Brinkerhof (1990).

Van Riel (2005) también cita a Chajet (1989), una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios. (Bernstein, 1986)

9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. (Mackiewicz, 1993)

Sin la ayuda de la imagen corporativa, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos adquirir. Los consumidores están perdiendo su habilidad para actuar racionalmente debido a que no están familiarizados con todas las posibilidades que hay en el mercado.

Debido a esta incapacidad los consumidores se han visto forzados a buscar otros terrenos sobre el cual basar sus decisiones. Generalmente, tienden a basarse en experiencias de consumo previas e imperfectas, en sentimientos, en información incompleta, en simples directrices, en información simbólica, y en procesos inconscientes.

Poiesz enumera las diferentes funciones que realiza la imagen para el consumidor. Se trata de la función de conocimiento, la función expectativa, y la función de consistencia. Las imágenes son útiles en el proceso de búsqueda: se dirige la atención hacia los objetos con una imagen positiva. La imagen también puede servir como simple regla para tomar decisiones.

Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

1.5.4 Definiciones de imagen corporativa:

1. Imagen es conocimiento subjetivo (Boulding, 1956)
2. Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor. (Martineau, 1958)
3. Se utiliza la imagen para referirse a un código de memoria, o mediador asociativo, que proporciona información espacialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentadas como imagen visual. (Paivio, 1971)

4. Imagen es una estructura con significado jerárquico que consiste de cadenas de significativos (/valor). (Reynolds & Gutman, 1984)
5. Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.
6. Marion Voragen lo sintetiza como “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización.
7. Para Enrico Cheli es “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”.
8. Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector (por ejemplo, por más que una marca minera tenga buena imagen siempre va a estar vinculado a la mala imagen que tiene el sector minero en general, del modo que nunca una empresa minera –por más buena que sea- tendrá mejor imagen que Coca Cola u otras marcas.
9. Según Gustavo Cirigliano, “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”.
10. Daniel Boorstin define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

CAPÍTULO II.

REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

2.1 Historia

Cuando hablamos de redes sociales se entiende como un “invento” reciente, de hace pocos años. Sin embargo, la semilla de esta nueva forma de comunicación tan exitosa, se sembró hace ya unos cuantos años.

El primer e-mail que se envió, marcó un momento histórico en el mundo de las telecomunicaciones. El mensaje fue enviado como un correo electrónico de prueba por Ray Tomlinson a finales de 1971, que por aquel entonces era ingeniero de computación. El envío se realice entre dos ordenadores que se encontraban en la misma sala, uno al lado del otro, así que el destinatario fue él mismo a fin de cuentas. Para 1978, se intercambian BBS (BulletinBoardSystems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

En 1978 las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet. Una de las primeras redes sociales de internet, tal como la conocemos hoy en día, fue Geocities, la idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.

Luego de esto, para 1995, TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. No es hasta 1997, cuando AOL lanza al mercado Instant Messenger. Otro de los hitos que han marcado la evolución de las redes sociales, ocurrió en 1997, cuando se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos. En el año 2000 la “burbuja de internet” estalla.

Luego de esto en 1992, se lanza el portal Friendster, quien fue el pionero en la conexión online de “amigos reales”. Esta red social no tan conocida, en tan solo 3 meses alcanzó 3 millones de usuarios.

Para el 2003 se inauguro MySpace, en un principio inicia en la web como un “clon” de Friendster. Esta red social fue creada por una empresa de marketing online; cabe destacar que su primera versión fue codificada en apenas 10 días. Meses más tardes del lanzamiento de MySpace, Mark Zuckerberg en 2004, lanza el proyecto Facebook.

Facebook, se lanza en 2004, fue originalmente una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su estallido tuvo lugar en la Universidad de Harvard, donde más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante el primer mes de funcionamiento.

El fenómeno llamada Facebook impulsó el desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de un sin número de redes sociales en los años subsiguientes. En Brasil y en India, Orkut, se convirtió en un proyecto muy exitoso. Mixi, se expandió por todo Japón. En Escandinavia se consolidó LunaStorm, Hyves en Holanda y Gronó en Polonia, mientras que en Latinoamérica y algunos países europeos HI5 conoció el éxito.

Con el paso del tiempo los usuarios se cansaron de lo mismo y surgieron nuevas necesidades, es por lo que en 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter. A pesar de MySpace tener un año más que Facebook en el mercado, esta última, adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

Es así como para 2011 Facebook obtuvo un total de 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y en aumento y Friendster 90 millones.

Hoy por hoy, las redes sociales son las protagonistas de la Internet y cada día se posicionan con fuerza, estas han ido ganando terreno, convirtiéndose en negocios bastante prometedores para las empresas, los artistas, las marcas, los trabajadores independientes y en mayor instancia, para confinar a la sociedad en un solo lugar: la red.

2.2 Objetivos

Al hablar de redes sociales, debemos tener pendiente dos puntos muy importantes, ser constante con la estrategia que elijamos, y marcar unos objetivos que seamos capaces de cumplir y llevar a cabo. A grandes rasgos esto es lo que se puede esperar de las redes sociales:

Mejorar la comunicación con sus clientes

Las redes sociales son la nueva forma de comunicarse, es la forma fácil, rápida y sencilla del cliente poder expresar o comunicar temas que en persona no tratarían. Cabe destacar que el hecho de utilizar el ordenador o el móvil para redactar el mensaje hace que la empresa y el consumidor estén en las mismas condiciones. Cada uno escribe “desde la comodidad de su casa”.

La calidad del servicio al cliente es una característica sumamente relevante en estos días, los usuarios le prestan cada vez dan más importancia al servicio al cliente cuando van a contratar un servicio o a comprar un producto. Ahora las empresas además de las llamadas telefónicas o los chats de soporte a clientes tienen a su disposición perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

No se espera que las redes sociales reemplacen al soporte telefónico, ya que vía telefónica la empresa tiene voz y la persona siente que le atendieron de inmediato, pero si que las empresas se adapten y los utilicen para lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Promoción de la empresa

Las redes sociales nos permiten llegar a muchas personas de forma simultánea. Lamentablemente esto no nos indica que hablar exclusivamente sobre nuestro negocio esté bien. Si solo se habla del producto, corremos el riesgo de perder muchos seguidores o fans más rápido de cómo los ganamos. Lo ideal es interactuar con los usuarios, hablarles del diario vivir, elegir temas de la actualidad relativos con la marca o producto o simplemente agradecerles a los usuarios por ser parte de nuestra comunidad, son las cosas que mantienen los “likes” o “follows” en tus redes.

Fuente de nuevas ventas

Un gran número de empresas o empresarios, piensan que este es el objetivo sin dudas más importante. Si bien es cierto que la estrategia online puede reportar aumentos en la facturación, es muy probable que no ocurra de la noche a la mañana y que se tarde un tiempo para notar el cambio. Las redes sociales no son una tienda online. Permiten que el publicity o boca a boca tradicional tenga un efecto mucho mayor del habitual.

2.3 Ventajas y desventajas

Actualmente el Internet se ha convertido en una herramienta esencial en la comunicación, a la que recurren desde empresarios hasta estudiantes, con el fin de investigar algún tema de interés, hacer una transacción o simplemente charlar con un amigo.

Las redes sociales se pueden definir como estructuras, donde las personas mantienen una variedad de relaciones como pueden ser: amistosas, laborales, comerciales, informativas y demás. Si bien, han llegado para facilitar la comunicación a distancia y para interactuar con diferentes personas alrededor del mundo a cualquier momento, de forma rápida, tienen sus ventajas y desventajas:

2.3.1 Ventajas

- Inmediatez. La ventaja más evidente de los medios sociales es la capacidad que nos brinda de comunicarnos en “tiempo real” ya que se pueden localizar a personas con las que de otro modo sería muy difícil interactuar, los ejemplos obvios son las personas que viven en otras ciudades o países.
- Las redes sociales nos permiten interactuar con personas de diferentes ciudades, estados e incluso países y continentes.
- A través de las redes, podemos enviar archivos diversos como son fotografías, documentos, entre otros, de manera rápida y sencilla.
- Conocer nuevas amistades.
- Permite la interacción en tiempo real o en vivo.
- Nos permiten reencuéntranos con personas conocidas.
- Las redes sociales permiten la movilización participativa en la política.
- Foros de discusión y debate.
- Permite el aprendizaje colaborativo.
- En redes comerciales, permite dar a conocer productos con mayor facilidad.
- Son de gran ayuda a corporaciones policíacas en la investigación de un crimen o delito, con el simple hecho de ver el perfil del agresor.

2.3.2 Desventajas

- Cualquier persona puede tener acceso a información personal, violando cuentas y haciéndose vulnerable a diversos peligros.
- Aísla las personas de su realidad debido a que nos alejan de la posibilidad de conocer a gente de nuestro mismo entorno.
- Para crear una cuenta es necesario ser mayor de edad.
- Crea la posibilidad de volverse dependiente a las redes sociales.
- Es un servicio exclusivo y que no llega a todos, ya que Existe un amplio porcentaje de personas que no cuentan aún con equipo de cómputo, energía eléctrica o un Smartphone para acceder a las mismas.

- Las relaciones interpersonales se vuelven menos afianzadas.
- Falta de privacidad, según la Agencia Española de Protección de Datos, el 43% de los usuarios tiene configurado su perfil de forma que todo el mundo puede verlo, eso hace que la privacidad puede verse en peligro.

2.4 Tipología

Las redes sociales siempre han existido, incluso desde antes de la llegada del internet. Hoy en día, redes sociales son un tema de dominio y conocimiento de todos, sin embargo, solo se piensa en las de tipo digital ligadas a la Web 2.0, pero en el fondo estas redes sociales actuales replican las mismas estructuras de las redes sociales analógicas de antaño; están integradas por un grupo de personas que de forma simple y natural, dentro de su rutina diaria, se conecta e interactúan entre si.

En la actualidad, no hay una sola opinión entre los autores a la hora de proponer una tipología de esta nueva forma de comunicarnos. Hasta el momento se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividirlos en horizontales y verticales:

- Horizontales:

Este tipo de redes sociales, son aquellos que van dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática en específico ni un fin concreto. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa y buscan proveer herramientas para la interrelación en general. En nuestro país las redes sociales horizontales más utilizadas son: Facebook, Google+ y Twitter.

- Verticales:

Por tipo de usuario: Esta son las redes que van dirigidas a un público en específico. En República Dominicana podemos destacar LinkedIn y GoodReads.

Por tipo de actividad; En estas redes se promueve una actividad particular como compartir videos, compartir fotos, compartir el lugar en que te encuentras o la música que estas escuchando. Entre ellas podemos destacar: YouTube, Instagram, entre otras.

2.5 Facebook

Facebook es una herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Figura 1. Logo de Facebook.

Esta red social nos permite compartir información textual, fotos, videos, entre otros, con quien deseemos; así mismo, podemos decidir que información o parte del perfil queremos mostrar, en fin, ¡la decisión es tuya!

2.5.1 Historia de Facebook

Esta red social surge de la idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos, sin embargo esta idea no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980.

Cuando nació Facebook en 2004, su uso se resumía a un ambiente universitario estrictamente. Para los estudiantes de Harvard, sus primeros usuarios, era una Web cuya finalidad era compartir y conocer los compañeros. Zuckerberg fue añadiendo funcionalidades para comadrear mejor entre los alumnos de universidades estadounidenses. Con el tiempo se fue abriendo paso en otros países y edades, y no solo para estudiantes y la abrió a todo público. Una de las estrategias de Mike Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook

a otros desarrolladores. Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

De las últimas tendencias en las que Facebook se adentró, fue a la posibilidad de las marcas, empresas y usuarios comunes poder publicitarse y promocionar a través de la misma red, permitiendo al colocador de la publicidad segmentar su anuncio y sacarle beneficios.

2.5.2 Servicios que ofrece Facebook

Hoy en día, Facebook nos ofrece, tanto a empresas como a usuarios comunes, muchas más posibilidades. Entre los servicios que nos ofrece esta amplia y conocida red social, encontramos los siguientes:

- Compartir fotografías.
- Planificar eventos.
- Sirve de agenda electrónica, nos recuerda los cumpleaños y las fechas importantes.
- Reunirnos con nuestros amigos y familiares.
- Interactuar con marcas o empresas.
- Comunicarnos de una forma más simple.
- Sondear la opinión de clientes y amigos.
- Entre muchas más.

De los ochocientos mil usuarios de Facebook alrededor del mundo, cada uno usa la red social a su manera. Facebook ofrece los instrumentos, y las personas y empresas emplean estos criterios según sus propios criterios o intereses. Desde un estudiante de un

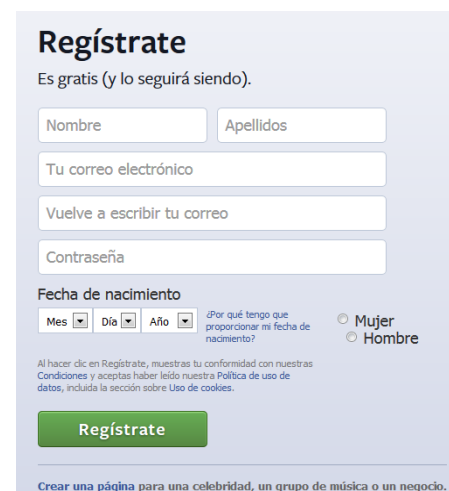
The image shows the Facebook registration page. At the top, it says "Regístrate" in bold. Below that, it says "Es gratis (y lo seguirá siendo)." There are input fields for "Nombre" and "Apellidos", followed by "Tu correo electrónico" and a placeholder "Vuelve a escribir tu correo". Below that is a "Contraseña" field. Then, there's a "Fecha de nacimiento" section with dropdowns for "Mes", "Día", and "Año", and a note "¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?". To the right of this are radio buttons for "Mujer" and "Hombre". At the bottom, there's a green "Regístrate" button. Below the button, there's a link that says "Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio."

Figura 2. Registro en Facebook.

colegio hasta el responsable de comunicación de un producto o una empresa conocido a nivel mundial. Cada uno utiliza Facebook según sus propios objetivos.

2.5.3 ¿Qué esperas para estar en Facebook?

Para poder utilizar Facebook, no basta con tener una dirección de correo electrónico y una contraseña, debe registrarse e introducir algunos datos personales, entre ellos están:

- Nombre
- Apellidos
- Correo electrónico
- Contraseña
- Fecha de nacimiento

The image shows the Facebook registration process at the security verification stage. At the top, there are links for 'Recordarme' and '¿Has olvidado tu contraseña?', and a 'Iniciar sesión' button. Below this is a 'Regístrate' section with the text 'Es gratis y cualquiera puede unirse.' The 'Comprobación de seguridad' section asks the user to 'Introduce las dos palabras de abajo, separadas por un espacio.' It shows a CAPTCHA with the words 'shade' and '1811'. Below the CAPTCHA is a text input field with 'shade 1811' entered. There are 'Volver' and 'Regístrate' buttons. At the bottom, a small note states: 'Al hacer clic en Registrarte, estás indicando que has leído y estás de acuerdo con las Condiciones de uso y la Política de privacidad.'

Figura 3. Validación de datos de Facebook.

La siguiente ventana que nos aparecerá será la validación de los datos. Lo próximo que debemos hacer es rellenar la casilla con las palabras que te aparecen en la imagen y vuelve a dar clic en el botón Registrarte. Luego de darle a este botón verde, nos aparecerá una ventana que nos indica que debemos ir a la bandeja de entrada de nuestro correo electrónico para poder confirmar nuestro registro en la red social. Una vez en nuestro correo electrónico, damos clic en el enlace que nos indican en el email para completar el proceso de registro en facebook. En este paso ya estamos registrados en Facebook.

The image shows the 'Paso 2: Información de perfil' step of the Facebook registration process. The top navigation bar includes 'Amigos', 'Mensajes', and links for 'Aprende Redes Sociales', 'Configuración', and 'Cerrar sesión'. The progress bar shows 'Paso 1: Buscar amigos' as the current step. The main content area has a heading 'Tienes un contacto de Gmail en Facebook que puedes añadir como amigo.' followed by instructions to select contacts from a list. A list shows a contact 'Rosa Maria Padilla' with a profile picture and a 'Span' label. There are 'Añadir a mis amigos' and 'Omitir' buttons. A 'Saltar este paso' link is at the bottom right.

Figura 4. Búsqueda libreta de direcciones de correo para Facebook.

Como red social al fin, no sirve de nada solo encontramos en ella, no actualizar nuestro perfil, no seguir amigos o familiares, estar como zombis sin intercambiar información, o interactuar con los demás usuarios.

Es por ello, que Facebook no solo te pide registrarte, sino también que realices una búsqueda en tu libreta de direcciones de tu correo electrónico para encontrar a los amigos, familiares y conocidos de tu libreta de contactos del correo que ya están en facebook. Es por ello, que podremos elegir entre saltar este paso, o agregar nuestra contraseña del correo electrónico para comenzar dicha búsqueda. Nosotros vamos a elegir realizar la búsqueda. Al realizar la búsqueda, Facebook nos arroja un listado con los perfiles de nuestros conocidos, seleccionamos los que queremos agregar y le damos clic en añadir a mis amigos.



Figura 5. Únete a una red en Facebook.

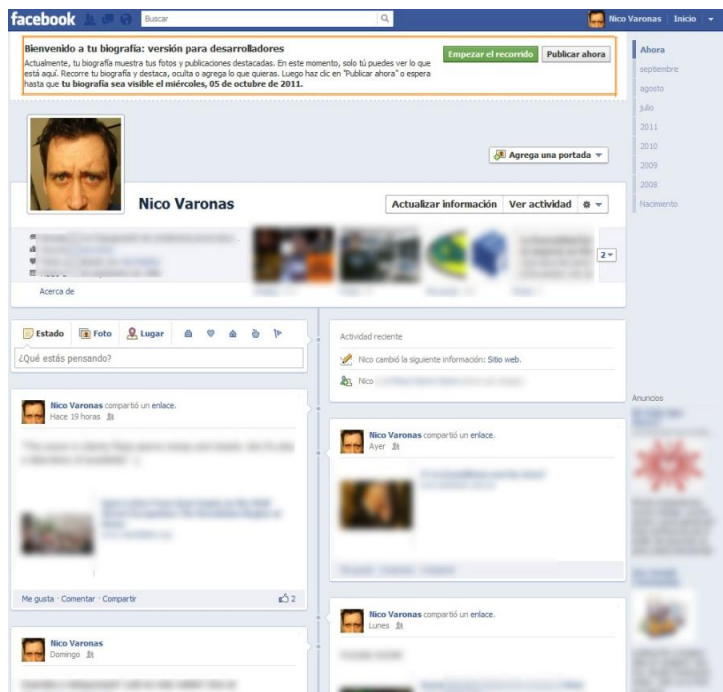


Figura 6. Perfil de Facebook.

La siguiente información que nos aparecerá será para felicitarnos por haber realizado nuestra primera solicitud de amistad. Como nunca es suficiente y tenemos más amigos, conocidos y familiares, Facebook nos invitará a probar a realizar búsquedas en otras libretas de direcciones de correo electrónico o de archivos de datos. Al continuar, tenemos el último paso que será unirse a una red. Esta red puede ser por ejemplo la de tu País. Una vez finalizado el paso, ya eres formalmente un usuario de Facebook y estás listo para disfrutar de todos los beneficios de esta red social.

Una vez creado tu perfil de Facebook debes mantenerlo al día, contar lo que te pasa y compartir fotos de los lugares en los que te encuentras.

Dentro de las cosas que puedes hacer en tu perfil están: actualizar tu estado, compartir con los demás como te sientes, compartir fotos o imágenes, hacer preguntas y compartir acontecimientos importantes.

En esta red social también puedes comentar lo que van compartiendo tus amigos y darle “me gusta”, también compartirlo en tu propia biografía. Todas las interacciones que haga en Facebook quedaran reflejadas en tu biografía, y tus contactos podrán ver lo que vas comentando, dándole me gusta o compartiendo.

En Facebook también puedes pasar ratos divertidos con muchos juegos que han desarrollado programadores y empresas externas. Hay juegos de todo tipo. Así mismo, gracias a la aplicación de eventos puedes planificar actividades fuera de la red.

Por su parte, las empresas pueden aprovechar esta aplicación para dar a conocer actividades corporativas a sus seguidores. En Facebook también puedes unirse a grupos de tu interés, promocionar tu empresa o producto, y chatear con tus contactos.

2.5.4 Facebook: Un padre permisivo

Como todo servicio digital, moderno, Facebook varia con cierta regularidad, esta red añade funcionalidad y funciones nuevas constantemente para dar respuesta a las necesidades de los usuarios, tanto personas como empresas. Llamamos a Facebook un padre permisivo, debido a las pocas limitaciones que esta red tiene.

Entre estas limitaciones encontramos que debes ser mayor de 13 años para registrarte en esta red social, así como unos términos, que no son más que las condiciones para estar en esta red social las cuales incluyen referencias a la privacidad, seguridad y derechos de tercero, entre otras declaraciones. Debemos tomar en cuenta que cuando no registramos en cualquier red social debemos aceptar las condiciones aunque no las leamos.

En resumen, las reglas básicas se basan en que no podemos mentir en las informaciones públicas, ni tampoco tener más de un perfil, no podemos crear perfiles para otras personas sin su permiso, publicar contenido ilegal u ofensivo, introducir virus en el sistema, entre otras cosas.

Por su parte Facebook se reserva otros derechos como los de incluir publicidad en cualquier página, retirar contenidos que violen los derechos de autor de marcas comerciales o incluso borrar las cuentas de quienes infrinjan los términos de uso. También cuentas con condiciones específicas para la publicidad.

Además de las normativas de Facebook, cada empresa en particular puede tener sus reglas en su fan page, regular los comentarios de los fans o de las imágenes compartidas.

2.6 Twitter

Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Orihuela, 2011.

Twitter es un servicio de microblogging, creado por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y en la actualidad se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día.



Figura 7. Logo de Twitter

Esta red fue originalmente diseñada como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos.

Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS.

El concepto inicial de esta red social convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo en particular compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además de hacerlo de un modo no invasivo.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esta acción se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers".

Esta red tiene la particularidad de que por defecto, los tweets son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tweetear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas, o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS). Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil de cada país.

No existe un modo único de utilizar esta red social, cada usuario de Twitter debe de descubrir o inventarse un modo de utilizar la misma. En esta red no existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados más allá del formato textual de los mensajes y su extensión limitada. Por todo lo demás se trata de comunicación pública, clara y directa.

2.6.1 Historia y evolución

En un principio Twitter fue un prototipo utilizado de forma interna entre los empleados de Odeo. Sus creadores, ex trabajadores de Google, Evan Williams y BizStones, con la colaboración de Jack Dorsey, EvanHenshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass.

En alusión a "Flickr", en un principio el nombre original del servicio de mensajería iba a ser "twittr", por inspiración de Glass. La versión definitiva se lanzó al público el 15 de julio del año 2006. En Octubre de ese mismo año, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo de dicha red.

A partir de esa fecha, Twitter ha ido ganando simpatizantes rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio South bySouthwest Web Award en la categoría de blog. Y para abril del mismo año, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su casa gestora.

Dorsey quién es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc. A principios del año 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas. Al siguiente año, Twitter había multiplicado este número por cuatro y continúa en crecimiento.

Durante un corto período de tiempo Twitter usó servicios de publicidad como AdSense de Google, la compañía, Twitter Inc., decidió descartar los ingresos por publicidad hasta que aumentara el número de usuarios significativamente, y se financió mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo.

Al paso de un año, para septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a las condiciones de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

Hasta noviembre de 2009 la plataforma solo estaba disponible en el idioma inglés, esto cambio una vez apareció la versión de Twitter en español, la cual estuvo disponible a partir del día 3 del mismo mes. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán.

La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada.

Entre los últimos avances de esta red social de microblogging, en abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tweets promocionados” o “tweets patrocinados”.

2.7 YouTube



Figura 8. Logo de YouTube

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Este sitio web fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. y ahora opera como una de sus filiales. Esta página web utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular debido a que podemos almacenar vídeos personales de manera sencilla. En la misma podemos encontrar una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs.

2.7.1 Característica de YouTube

La logística que mantiene YouTube, permite localizar cualquier video mediante el uso de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus videos. Entre las características que podemos resaltar en esa página web, podemos resaltar:

- Comparten día a día cada uno de sus videos.
- La duración de los videos puede ser hasta 15 minutos.
- Nos permite subir hasta 10 videos a la vez.

2.7.2 Funciones de YouTube

En esta página web, podemos realizar diversas acciones, entre las que podemos destacar:

- Crear una cuenta para compartir videos.
- Subir videos.
- Seguir canales de personas o empresas.
- Dar likes o comentar los videos que nos gustan.
- Reportar como abuso los videos que tengan contenido inapropiado y que no cumplan las normas.
- Compartir videos en tus demás redes.
- Ver videos de todo tipo, desde caseros hasta películas, entre muchos otros géneros.

2.8 Instagram

Instagram es una aplicación para compartir fotos en la cual los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y luego compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras. Una de las características distintivas de instagram, es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.



Figura 9. Logo Instagram.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. La aplicación rápidamente ganó popularidad, para abril de 2012 alcanzó más de 100 millones de usuarios. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone pudiéndose descargar desde el App Store directamente desde su página web. Recientemente, a principios de 2012, se publicó una versión para Android, la cual está disponible para descargar desde Google Play. En sus inicios era únicamente para compartir fotos, sin embargo, desde la versión 4.0 la aplicación incluye una nueva herramienta, la cual permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos incluyendo estabilización de imagen con la cual el usuario puede grabar buenas tomas incluso si esta en movimiento.

2.8.1 ¿De dónde surge Instagram?

La historia de esta red inicia en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El resultado final fue lanzado en el Apple App Store para octubre de 2010 y bautizado bajo el nombre de Instagram. Luego de varias actualizaciones en su corta vida, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook. La esencia del nombre surge de la combinación de dos conceptos que se encuentran:



Figura 10. Perfil de Instagram

instantáneas (fotografías) y telegramas (escritos). Al inicio de sus funciones, para diciembre de 2010, Instagram tenía ya un millón de usuarios registrados, al mes de marzo de 2012, la red social anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y desde ese momento dio el gran salto, alcanzando los 100 millones de usuarios en septiembre de 2012, apenas medio año después. 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.

2.8.2 ¿Qué son Hashtags y cómo utilizarlos en Instagram?

Los hashtags son palabras que van precedidas del símbolo # que se utilizan de la misma manera como se utilizan en Twitter. En Instagram los hashtags te permiten agrupar de manera temática las fotos y videos que haces y compartes en esta red fotográfica y social. Los hashtags también nos ayudan a que otras personas encuentren más fácilmente nuestro perfil y consigan más seguidores en Instagram. Instagram sólo te permite ingresar 30 hashtags a través de comentarios en cada foto, debemos de seleccionar bien los hashtags que vamos a utilizar en las fotos antes de postear fotos o videos.

2.9 LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, el cual fue lanzado en mayo de 2003 principalmente para red profesional. Los fundadores de dicha red fueron Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Para octubre de 2008, esta red tenía más de 25 millones de usuarios registrados lo cual se extendía, en ese tiempo, a 150 industrias. Fue para marzo de 2013,



Figura 11. Logo de LinkedIn

cuando dispuso de más de 200 millones de usuarios registrados de alrededor de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

Fue la primera red social en poner acciones en la bolsa de valores en mayo de 2011, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%.

2.10 Métricas en redes sociales

A partir del boom de las redes sociales tanto grande como pequeñas empresas invirtieron grandes sumas de dinero para tener presencia en ellas, en su mayoría sin objetivos claros. En la actualidad, las empresas están empezando a enfocar sus esfuerzos en fijar objetivos y en medir resultados.

El establecimiento de los indicadores de desempeño mejor conocidos como KPI, son parte fundamental de la medición de resultados del manejo de redes sociales, ya que estos son los que nos permitirán saber si las estrategias y los objetivos que nos hemos trazado han sido alcanzados y efectivos. También se puede medir el retorno de la inversión o mejor conocido como ROI hecho en social media, cabe destacar que las métricas no son fijas, sino que las mismas varían dependiendo de los objetivos fijados.

Cuando nos trazamos como objetivo atraer seguidores o ampliar la comunidad, de las métricas más relevantes serán el número de seguidores en Twitter y la cantidad de fans en Facebook. Sin embargo, cuando si los objetivos fuera tener una buena imagen en sus redes las métricas que debe tomar en cuenta son los comentarios y menciones que reciba su comunidad. Una vez estamos decididos a estar presentes en redes sociales, es fundamental definir que desea saber para establecer los indicadores que va a monitorear al momento de realizar un análisis de redes sociales, mencionaremos las métricas más comunes de las principales redes sociales.

Principales métricas en Facebook:

- Número de Likes a la página y su crecimiento
- Número, tipo y sentimiento de los comentarios de los visitantes
- Visitas a la página.
- Reach o alcance.
- Talking about o personas que están que están hablando sobre tu marca o producto.
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta

Principales indicadores en Twitter:

- Número y crecimiento de seguidores
- Numero de retweets y menciones
- Sentimiento de las menciones y tiempo de respuesta
- Número de seguidos
- Número de tweets y periodicidad de envío
- Horas en las que se producen más interacciones

Métricas en otros canales de social media:

- LinkedIn: número de contactos y de participantes en grupos creados, recomendaciones, entre otros.
- Youtube: cantidad de videos subidos, número de suscriptores, reproducciones de video, cantidad de comentarios, entre otros.
- Instagram: cantidad de imágenes o videos subidos, cantidad de likes en cada post, cantidad de seguidores, cantidad de comentarios, entre otros.

La medición de nuestras cifras en redes sociales es fundamental para mejorar nuestras tácticas y estrategias, así como para evitar posibles crisis en ellas.

CAPÍTULO III. EL COMMUNITY MANAGER Y SU ROL EN LA ORGANIZACIÓN

El Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades virtuales de marcas o empresas, con conocimientos sobre estrategias de comunicación en miras de llegar a la comunidad de manera efectiva.

El Community Manager es un perfil que puede aportar a la empresa nuevas alternativas de comunicación y retroalimentación de los productos, servicios y marca.

Según AERCO y Territorio Creativo en su publicación sobre “La función del Community Manager”, el potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y proponer mejoras internas. Ser Community Manager implica también entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

3.1 Historia

Los medios sociales han ido cobrando protagonismo a partir del 2006 con el nacimiento de las redes sociales virtuales. Hoy en día, que una empresa no tenga presencia en redes sociales, puede significar una pérdida importante, especialmente en mantener la atención de sus clientes. Viendo la necesidad, nacieron los Community Managers, los cuales tienen como misión sacarle el jugo a las redes sociales a favor de la empresa o marca, generar contenidos atractivos y convertir a estas en páginas indispensables para los usuarios.

En los últimos cinco años el aumento del uso de las redes sociales para anunciarse como empresa o marca ha crecido brutalmente, en especial desde el año 2009, al punto de ser casi imprescindible dentro de una agencia de publicidad o en el departamento de comunicación de cualquier empresa medianamente grande. De hecho, cada año la publicidad online sigue creciendo y creciendo.

3.2 Funciones y responsabilidades

No hay tareas fijas cuando hablamos de un Community Manager, en cada empresa en la que este labore las asignaciones pueden variar considerablemente. Sin embargo, en una situación ideal, en la que el profesional ejerza sus funciones esenciales sin asuntos extras ni tareas fuera de sus responsabilidades, debería asumir las cinco responsabilidades que desglosamos a continuación:

1. Crear y gestionar perfiles

Una de las principales tareas de un Community Manager, no importa donde vaya, es crear y gestionar perfiles en nombre de la empresa para la que trabaja, procurando además que estos tengan uniformidad, en nombre y contenido, y que reflejen verdaderamente el espíritu y la identidad de la marca o empresa.

2. Escuchar el “ruido” social

Un Community Manager apasionado por su trabajo, la comunicación y la reputación de su marca o empresa, escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales y se trata de responder a preguntas como las siguientes:

- ¿De qué habla la gente?
- ¿Quiénes son los rivales de la marca en el universo 2.0?
- ¿Qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?
- ¿Qué contenidos están más predispuestos a compartir con otros usuarios?

- ¿Conocen realmente la marca?
- ¿Quiénes son los principales “influencers” con los que la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo?

Asimismo, debe de estar al tanto de la actualidad en las redes y cuáles son los temas más relevantes del momento y debe investigar sobre las diversas herramientas de automatización disponibles en el mercado.

3. Hacer crecer la comunidad

Otra de las funciones esenciales de los Community Managers es hacer crecer las comunidades que manejan interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online, redes sociales, blogs y foros, como en plataformas offline, eventos, conferencias y encuentros. Al mismo tiempo, deben preocuparse y encargarse mantener actualizadas sus redes, en las que la calidad sea siempre la principal señal de identidad del contenido. Dentro de sus labores también está incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales.

4. Distribuir contenido

Con la finalidad de ganar nuevos cliente y followers o fans, el Community Manager está llamado a promocionar el contenido generado en la web. Para conseguirlo, su principal arma son los diálogos, no los monólogos.

5. Sumarse a la conversación

Los Community Managers no solo publican y manejan las redes, también deben hacer un poco de servicio al cliente, por esto este profesional debe ser una persona amable, empática y con paciencia, es el rostro de la compañía y de manera rápida y eficaz debe de dar respuesta a los usuarios interesados. El Community Manager es la voz de la empresa en las redes sociales, pero debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad individual. De lo contrario, su voz sería percibida por el consumidor como impostada y artificial

3.3 Perfil ideal de un Community Manager

El Community Manager es una figura que se ha venido desarrollando gracias a la incursión de las redes sociales en el mercadeo. La cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a la existencia de perfiles corporativos en diferentes plataformas. Por la necesidad de contar con alguien que pueda interactuar y responder mensajes nace esta figura, que no para de evolucionar.

Entre las características que podemos destacar que debe de tener el Community Manager ideal, enlistamos las siguientes:

- El Community Manager debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales.
- Debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos.
- Debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web.
- Debe ser una persona con una excelente ortografía y redacción, un error gramatical en las redes puede costarle un mal entendido, e inclusive en algunos casos, una crisis empresarial.
- En todos momentos debe estar conversando con su comunidad y generando contenidos relevantes para ellos.
- Debe ser una persona organizada, planear y ejecutar una estrategia, ceñirse a ella y seguirla paso a paso.
- Además, debe conocer las plataformas para evaluar la efectividad de las redes y medir las acciones para mostrar los resultados de la estrategia.
- Debe ser una persona respetuosa. En más de una ocasión habrá alguien que escriba fuerte críticas hacia la marca. Si este es el caso la marca debe responder a dichos comentarios de la manera más amable posible. Recuerda que es la marca la que está hablando a través de estos canales.
- Debe ser una persona creativa y con sentido común.

3.4 Los diez principios del Community Management

Muchos de los actuales Community Managers desconocen cuáles son los fundamentos de su propia profesión, sobre todo por el desordenado crecimiento de esta profesión y la desinformación que la ha acompañado. A continuación enlistamos los principios que deben guiar a los profesionales del área de manejo de redes sociales, si el CM fuera una religión estos serían sus mandamientos:

1. Conoce a la competencia tanto como a ti mismo

No puedes hablar, ni ser mejor que lo no conoces. Sigue a los usuarios de tus competidores aunque ellos no te sigan a ti. No hay mejor asesoría en social media que seguir las acciones que realiza la competencia. De esto podrás obtener ideas para diseñar tus propias acciones, así como enterarte de todo lo que hacen y dicen; es una información valiosa para ti y para la empresa en la que trabajas.

2. Aprende a saber escuchar

“Hay que saber escuchar”. Siempre es recomendable iniciar nuestra estrategia con una conversación y no con una escucha pasiva. La comunicación bidireccional te permite investigar y monitorear, así como saber que dice la empresa, el producto o la marca.

3. Domina las herramientas y conoce el entorno 2.0

Para poder desarrollar las labores de community management correctamente, debemos conocer y dominar todas las herramientas que utilizaremos. Saber manejar con soltura la web 2.0 es la clave para poder aprovechar mejor el tiempo. Así mismo debemos dominar las aplicaciones existentes que harán de la profesión algo mucho más productiva y llevadera.

4. Organiza todo a tu alrededor

Aprovechar el tiempo es esencial, y la mejor forma de hacerlo es organizándose en el ambiente personal y laboral.

Organiza lo que debes hacer en orden de prioridades, decide lo que quiere hacer y escribe tu lista de prioridades, sobre papel. Organiza tu espacio, esto te ayudará a trabajar en orden y calmado.

5. Sé transparente

La transparencia debe ser una de nuestras principales premisas como Community Managers, sé tú mismo, no juegues con la información, si no conoces algo mejor investiga antes de publicarlo. Recuerda que no solo está tu reputación en juego, también la de tu marca o empresa.

6. Con la mente abierta y sin prejuicios

No debemos tener prejuicios o estereotipos, la red es totalmente multicultural y no discrimina a nadie. Si estas en redes sociales, más te vale adoptar una postura en la que quepan todas las geografías, razas, credos y formas de pensar.

7. Sé innovador y anticipáte a tu tiempo

Intenta innovar, piensa en todo lo que se puede mejorar y hazlo tus propios modelos de gestión y crearas tu propio camino. También es imprescindible estar al día con las novedades de las redes o avances tecnológicos relevantes. Lee varias veces al día.

8. Sé proactivo

Toma la iniciativa, pero sin entrar en las competencias de otros. No tengas miedo a equivocarte, porque los grandes de esta profesión han nacido desde el ensayo y el error. Usa tu sentido común.

9. Mantente conectado

Debes estar pendiente de tus redes, monitorear todo el tiempo y mantenerte conectado. Lo recomendable es tener un SmartPhone para que puedas estar pendiente de tus redes incluso cuando duermes.

10. Sé humilde

Sé accesible, nada prepotente ni categórico. Mantente siempre dispuesto a reconocer en público cualquier error, y al mismo tiempo, nunca debes dejar evidencia a quienes, por ignorancia u omisión se equivocan.

3.5 Redes sociales en República Dominicana

Los usuarios en redes sociales en República Dominicana son muy activos en el entorno 2.0. Según la investigación realizada, todos los dominicanos clase media – alta dominan el término redes sociales, sin embargo, no todos tienen cuentas en todas las redes o participan en ellas.

A pesar de que no todos están, los que tienen perfiles en las distintas redes sociales son muy activos y están pendientes de todo lo que pasa en las mismas, comparten todo lo que les pasa y utilizan este medio como primera forma de comunicación con la empresa. De los dominicanos encuestados un 45% afirma que está pendiente a sus redes todo el tiempo, seguido por un 18% que dice que revisa sus perfiles cada hora y un 14% dice que los revisa 2 veces al día.

Entre todas las redes sociales que existen en la actualidad, la preferida por los dominicanos es Facebook, con un 39%, sin dudas, una de las más completas y amigables que existe hasta la fecha.

La próxima red social preferida por los dominicanos es Twitter, con un 21%, una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea todo en un mismo lugar. Instagram en tercera posición, con un 15%, que es una aplicación gratuita para compartir fotos en el cual los usuarios que la usan pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales, es una red más exclusiva, pero muy apreciada por los dominicanos. Por último, Pinterest, la cual no es muy usada

por los usuarios en RD, y queda con un 6% en la investigación realizada. Las redes sociales son un medio de comunicación efectivo y rápido, debido a que las cosas se transmiten en vivo desde el preciso momento o lugar en que pasaron, es por esto que un 46% de los dominicanos encuestados dicen estar pendientes todo el tiempo de sus redes sociales, un 345 dice que lo revisa sus redes en horario nocturno, mientras que un 15% dice que las revisa en horario matutino o de trabajo. De todas las redes más usadas en RD, la primera que los usuarios revisan es Facebook, según el 675 de los encuestados, seguido por Twitter con un 19% y por último, Instagram.

Entre las empresas o marcas que en RD tienen presencia en las redes sociales, los usuarios encuestados identifican que las siguientes tienen un buen manejo en Facebook:

- Claro
- Orange
- Presidente
- Jumbo
- La sirena

Mientras que en Twitter, los usuarios dominicanos encuestados identifican que las siguientes cuentas realizan un buen manejo en esta red social:

- Banco Popular
- Aeropaq
- Claro
- Presidente
- Orange

En Instagram, luego de analizar las opiniones de los usuarios, concluimos que las siguientes empresas tienen un buen manejo en su cuenta en esta red social:

- Presidente

- Orange
- Antony's
- Jumbo
- SweetFrog

De esta investigación podemos deducir que las empresas con mejor estrategia de comunicación para redes sociales en República Dominicana, con buen manejo de las mismas, servicio al cliente efectivo y enfocadas en el cliente están Orange Dominicana, Claro RD y Cerveza Presidente.

3.6 Impacto del Community Manager en la comunicación organizacional

La mayoría de las empresas deberán de valerse de un Community Manager en menos de cuatro años, según varios expertos convocados por la Fundación Telefónica al ciclo “Internet y las nuevas tecnologías crean nuevas profesiones”, que trata de profundizar en las nuevas oportunidades que el cambio tecnológico que se está produciendo en el mundo del empleo.

El CM dinamiza las comunidades virtuales y sirve, a la vez, de conector entre la empresa y los usuarios, a través de las redes sociales. Una de sus funciones es la de incentivar el diálogo y el debate que generen información de interés, ofrecerles las soluciones y afianzar la identidad corporativa online de la empresa. Los expertos han coincidido en que tanto ésta como el resto de profesiones emergentes vinculadas a las TIC no tienen un lugar específico donde estudiarse.

3.6.1 El Community Manager en RD

Cuando hablamos de Community Managers en República Dominicana, un 78% de los encuestados dice saber lo que es un Community Manager, mientras que un 22% dice que no sabe o no conoce el término. Así mismo, de los dominicanos encuestados, un 60% dice que la función de un Community

Manager es dinamizar y hacer crecer las comunidades, un 25% dice que es monitorear las redes sociales de la marca o empresa para la que trabaja, un 10% dice que todas las funciones enlistadas son propias de un CM, mientras que un 5% dice que es actualizar las redes. El trabajo del Community Manager es imprescindible para lograr el correcto posicionamiento online de una marca o empresa. Sin embargo, además de la gestión de los perfiles, de la comunicación de los mensajes a los usuarios y de la planificación de las acciones, el CM, cada vez más, necesita medir los resultados de su labor, con el objetivo de transformar la práctica de gestión online en una labor cuantificable y valorada por las empresas en República Dominicana.

Los usuarios de redes sociales pueden notar cuando una empresa o producto tiene un perfil en redes sociales manejado por un profesional capacitado, según el 75% de los encuestados, lo que nos afianza el 85% que dice que desde la aparición de las empresas o productos en redes sociales se ha notado un cambio radical en la comunicación cliente – empresa.

De estos usuarios de redes sociales en RD encuestados un 63% dice que la comunicación con las empresas o productos es más efectiva a través de las redes sociales, mientras que un 33% dice que la comunicación con la misma es más efectiva cuando se combinan las redes sociales con el servicio físico, caso muy poco común en RD, debido a que la mayoría de las empresas contratan agencias para el manejo de sus redes; de esto resulta que la empresa contratada hace un excelente servicio pero cuando el cliente tiene que ir a el contacto físico, el personal no le responde de la misma manera.

Este es un problema que al principio los usuarios no detectaban, pero debido a la rápida expansión y el dominio de redes sociales por parte de los usuarios comunes dominicanos, es muy fácil de notar.

Un 89% de los dominicanos usuarios de redes sociales afirma que las empresas o productos le atiende y responde por las redes cuando necesita algo, es decir que no todas las empresas tienen la misma respuesta.

En el entorno online una de las características fundamentales que garantiza el éxito o fracaso de una empresa o producto en los últimos años se basa en la calidad del servicio al cliente. Los usuarios le dan cada vez más importancia a la calidad de la atención que reciben antes de contratar un servicio o un producto.

A través de las redes el usuario consigue comunicar con mayor facilidad y sin intermediarios sus inquietudes, sugerencia o inconvenientes sobre un producto o servicio, lo que es muy beneficioso para la empresa pero también posee la misma facilidad para emitir disgustos o desacuerdos.

Si una empresa o producto decide tener presencia en las redes sociales debe estar atenta todo el tiempo para ofrecer un excelente servicio al cliente, responder de forma rápida, precisa y cordial las dudas o inquietudes del usuario para dejarle ver que es importante y sus reclamos son escuchados, para esto es preciso contar con un profesional preparado, capacitado, que reúna las características necesarias para ser el canal de comunicación entre el cliente y la empresa.

En este sentido la mayoría de empresas en RD aún no están preparadas para estar en redes sociales, debido a que no comprende la necesidad del profesional capacitado, Community Manager, como parte de su personal. Sin embargo, las empresas que ya están adaptándose a los cambios los usuarios dicen notar la diferencia en el servicio al cliente y la comunicación entre la empresa y ellos, siendo un cambio positivo para la empresa y afianzando y fidelizando los clientes.

A pesar de que estos profesionales muy jóvenes aún en el país, según los encuestados los beneficios que reciben son proporcionales a el trabajo que realizan y las empresas les están prestando la importancia que ameritan en los últimos años, sin embargo, siguen presentando limitaciones para realizar sus labores. Entre las limitaciones más comunes encontramos: la poca información que ofrecen las marcas o empresas sobre las mismas, el miedo del cliente de empoderar mas a los usuarios compartiendo sus comentarios y dándoles RT a sus contenidos, el internet y las facilidades que el cliente le da a los Community Managers para ejercer su labor y el poco empoderamiento que le da el cliente a los CM en el país.

CONCLUSIONES

En los últimos años estamos viviendo como a las empresas o marcas no les basta con comunicarse de la forma tradicional y esperar la respuesta, ahora se necesita conversar con los clientes y que nos transmitan sus vivencias en el uso y nos ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y formas de comunicación ha llevado a que el internet se convierta en uno de los medios más usados por la población y anunciantes. Debido a esto los anunciantes se han visto forzados a instaurar sus estrategias de marketing y publicidad en el mundo digital. Las redes y los medios sociales han dado cabida a un nuevo profesional que coordine los escenarios comunicativos online de la empresa o marca: el Community Manager.

Según AERCO, un Community Manager 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.

Entre los deberes de un Community Manager están escuchar, circular la información recogida internamente, ser la voz de la empresa por redes sociales, conocer la competencia y estar al tanto de sus acciones, estar al día en lo que está pasando, conocer y dominar las herramientas del entorno 2.0, ser transparente, organizado, con destrezas para redactar, creativo, tener una actitud abierta, de servicio y ser accesible. También debe ser transparente, humilde, conector, un cazador de tendencias y apasionado por lo que hace.

Este profesional emergente llegó para ejercer un papel transformador dentro y fuera de la empresa, siendo parte esencial del departamento de comunicaciones, sin embargo por el poco tiempo de la profesión, muchas empresas dicen no contar con un CM o que este es contratado mediante una agencia y no trabaja directamente desde la empresa.

Según diferentes Community Managers el CM se encarga de:

- Mantener actualizadas las redes sociales de la empresa o marca.
- Hacer coberturas de los eventos de dicha empresa.
- Redactar textos para las publicaciones.
- Buscar contenido de valor añadido para la marca.
- Escuchar, atender y dar servicio a los usuarios, fomentando la participación y el intercambio de información e identificando líderes. Además de proponer mejoras y innovaciones en función de las necesidades de los usuarios y gestionar la comunicación de la empresa, promocionando además la marca.
- Conseguir comunicación fluida y detectar grandes aficionados a un tipo o estilo de marca.
- Animar y proponer temas de debate, observar y responder a las inquietudes, peticiones y propuestas de los usuarios.
- Gestionar los diferentes perfiles de la marca en las redes sociales y coordinar el contenido.

Es importante tener en cuenta que un mal manejo de las redes sociales puede crear desconfianza en los clientes, por lo que si decidimos estar en redes sociales es recomendable valernos de un CM. Por ello también es importante crear vínculos fuertes con los usuarios y fidelizarlos y dialogar constantemente con ellos. Actualmente, los modelos y formas de comunicación están cambiando y las empresas deben unirse a este nuevo modelo de comunicación directa, cliente – empresa, donde la empresa pasa a un Segundo plano y escucha y dialoga con el cliente para brindarle un mejor servicio. Algunas empresas aún

no se han concienciado sobre la necesidad de contar con este perfil de profesional dentro de su staff, sin embargo poco a poco, los CM se van abriendo paso dentro del mundo empresarial como parte esencial de cualquier empresa sin importar su tamaño o finalidad.

RECOMENDACIONES

A los Community Managers:

Actualmente el profesional de redes sociales es el que se encarga de gestionar las redes de la empresa o producto, su función principal es ser la voz de la empresas en dichos medios, así como el canal de comunicación entre la empresa y el cliente para que la comunicación fluya de forma más natural y se centre en el usuario y no en la institución.

La importancia de este profesional va en aumento con la generalización del uso de las redes sociales para ofrecer los servicios o productos.

Es necesario que este que si aspiramos a ser parte de esta nueva ola de profesionales, tengamos habilidades de comunicación, excelente redacción y conocimientos de relaciones públicas; por supuesto a esto se suman los conocimientos informáticos necesarios, estudios de publicidad y marketing así como una preparación específica del funcionamiento de las redes sociales y el entorno 2.0.

Entre los consejos para ser un buen Community Manager destacamos:

1. Monitorización, participación y conocimiento de las redes.
2. Conocer para quién se trabaja y las competencias.
3. Ser paciente, de mente abierta y dispuesto a cambiar.
4. Aprovechar la repercusión para informar y asesorar.
5. Ser comprometido y sentirte parte de la empresa.
6. Estar documentado de todo lo que pasa en las redes y en el mundo.
7. Ser proactivo.
8. Conocer cada red social y tener cuidado con las normas de uso y seguridad.
9. Ser Community Manager online y offline.

10. Nunca olvidar que aunque seas el experto en redes sociales, el cliente siempre tiene la razón.

A las empresas:

La labor de un Community Manager no la puede realizar cualquier miembro de la empresa, menos el dueño o sus hijos, esta labor es muy delicada y si no se lleva a cabo de la manera correcta puede perjudicar a la empresa o producto, es una labor de constante seguimiento, que requiere un profesional capacitado, con las destrezas necesarias para representar tu marca.

Hay una gran cantidad de empresas que aun dudan de la necesidad de un Community Manager dentro de su equipo de trabajo, sin embargo debemos entender que es tan imprescindible como cualquier otro. Abajo enlistamos algunas de las razones por la que es necesario contar con dicho profesional en nuestro personal:

1. Imagen

Las redes sociales son el mejor escaparate para cualquier marca en Internet, todo es identidad corporativa. Todo lo que se publique, comente, y todo tipo de actualizaciones va a ir creando o reforzando la imagen de la empresa mediante redes sociales. Además, no hay nada más dañino para la imagen de una marca que su perfil este lleno de actualizaciones vacías, esto resta confianza a los usuarios, repercutiendo en el posicionamiento de la misma.

2. Confianza

El Community Manager se encarga de generar confianza en los usuarios, ya que conoce las carencias de la competencia y, de esa manera, puede establecer esa diferencia que resultará clave para realzar la identidad, valores y puntos fuertes de su marca o empresa.

3. Comunicación

Las redes sociales son un gran altavoz de la empresa o producto en la red. El Community Manager está preparado y cualificado para poder representar y dar voz a la empresa.

4. Respuesta

¿Has escuchado la frase de que un cliente satisfecho puede convertirse en un cliente fiel? Para lograrlo debemos contar con una buena gestión en la respuesta a los usuarios en redes sociales, esto es fundamental.

5. Monitorización

Es importante escuchar lo que se dice de la marca o producto. Todo esto puede ayudar a saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de las acciones que se están llevando a cabo con la marca o empresa. El conocimiento de lo que dicen ayudará a definir mejor las futuras acciones.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Davis, Keith, Comportamiento organizacional y relaciones humanas, 4ta edición, McGraw-Hill Company, 1972, p.428.
- Ramos Padilla, Carlos G., La comunicación: Un punto de vista organizacional, 1ra edición, Editorial Trillas, S.A., 1991
- McDaniel Johnson, Bennie, The process of organizing, Allyn y Bacon Boston, 1977.
- Bartoli, Annie. Comunicación y organización, Buenos Aires, Paidós, 1992.
- Van Riel, Cees, Comunicación corporativa, España, Pearson, 2005.
- Troy, Kathryn, 1993, Managing corporate communications in a competitive climate, Conference Board: New York.
- Moschini, Silvina, Claves del marketing digital, 1ra edición, La vanguardia ediciones, 2012.
- Aced, Cristina, Facebook para dummies, 1era edición, Grupo Planeta, 2012.
- Rojas, Pedro, Redes sociales para dummies, 1era edición, Grupo Planeta, 2012.
- Rojas, Pedro, Community Management en una semana, Ebook, 1era edición, 2012.

- Weintraub, Marty, The complete social media community manager's guide, Wiley, 2012.
- Ramos, Juanjo, Como ser un buen Community Manager, 3era edición, Smashwords, 2011.

Páginas web:

- Riviera, Gladis. Cultura Organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad. www.monografias.com.
- www.wikipedia.com
- <http://www.historiadelacomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion.htm> (1)
- <http://www.slideshare.net/>
- <http://blog.enlatrastienda.com/2009/01/identidad-corporativa-vs-imagen.html>
- <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1947516/Que-es-una-Imagen-corporativa.html>
- <http://blog.enlatrastienda.com/2009/01/identidad-corporativa-vs-imagen.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- <http://empresadospuntocero.com/objetivos-redes-sociales/>
- <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>
- <http://jakorchi.wordpress.com/que-tipos-de-redes-sociales-existen/>
- <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- <http://www analisiscreativo.com/noticias/redes-sociales-las-protagonistas-de-la-actualidad>
- http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428

- <http://www.aulalic.es/articulos/facebook.html>
- <http://aprende-redes-sociales.blogspot.com/2009/05/como-registrarse-en-facebook.html>
- <http://www.merca20.com/hashtags-en-instagram-por-que-tantos/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- <http://www.condo-consulting.com/las-metricas-en-redes-sociales-y-su-importancia.b.aspx>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-18-reglas-de-oro-del-community-management/>
- <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=64>
- <http://www.socialblabla.com/10-consejos-para-ser-un-buen-community-manager.html>

ANEXOS



**Dirección de Post-Graduados y Maestrías
Escuela de Graduados**

Monografía para optar el Título de:
Maestría de Gerencia en Comunicación Corporativa

**“Análisis del Impacto del Community Manager en la Gestión
de la Comunicación Corporativa”**

Sustentante:

Lisett Almonte Castillo

2006-2215

Asesora:

Alicia Puello

**Distrito Nacional, República Dominicana
2013**

INDICE

- I. Introducción**
- II. La selección y definición del tema de investigación**
- III. Planteamiento del problema de investigación**
 - a. Formulación
 - b. Sistematización
- IV. Objetivos de la investigación.**
- V. Justificación de la investigación.**
 - a. Teórica
 - b. Metodológica
 - c. Práctica
- VI. Marco de referencia (teórico-conceptual)**
 - a. El marco teórico
 - b. El marco conceptual
- VII. Aspectos Metodológicos**
 - a. Estudio Exploratorio
 - b. Método Deductivo
 - c. Método de Análisis:
 - d. Método empírico
- VIII. Tabla de contenido**
 - a. Capítulos-Subtemas
- IX. Bibliografía Preliminar**
- X. Anexos**

EL ROL DEL COMMUNITY MANAGER EN LA ORGANIZACIÓN

Introducción

El trabajo que presentamos a continuación se centra en el análisis del papel que juega el community Manager dentro de la comunicación organizacional como oídos de la organización y voz a la vez.

El objetivo general de esta investigación es identificar la importancia que tiene el Community Manager dentro de la organización y analizar por qué en República Dominicana se tiene una idea errada sobre la importancia de este profesional en la organización, al punto de prescindir de él.

El rol del Community Manager en la organización

1. La selección y definición del tema de investigación

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL COMMUNITY MANAGER EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Es una investigación sobre la importancia del Community Manager en la comunicación organizacional y la percepción del mismo en República Dominicana.

2. Planteamiento del problema de investigación

La amplia penetración de redes sociales en República Dominicana, ha llevado a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a seguir la tendencia mundial de valerse de los Community Managers. Un Responsable de Comunidad o Community Manager es la 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. Las empresas de hoy en día necesitan un profesional preparado y con

unas aptitudes personales, tanto innatas como adquiridas, que sepa gestionar la comunidad con pasión, empatía, humildad, cariño, emoción, capacidad de escucha, de entendimiento, con autenticidad y transparencia.

Este profesional, es “los oídos” de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa, incentivando la comunicación entre la empresa y sus clientes, y coordinándose con la comunicación corporativa de esta, a pesar de que se guíe por parámetros distintos. En este sentido en República Dominicana empresas y productos como Orange RD, Claro RD, Presidente, Kola Real DO, Grupo Viamar, Agora Mall, Banco

El rol del Community Manager en la organización.

Popular, CCN, Jumbo, La Dolcerie, ARS Humano, entre otras están actualmente valiéndose de un Community Manager para gestionar sus redes sociales y abriéndoles paso dentro de la comunicación organizacional. Con esta investigación pretendemos identificar de qué manera se ha transformado la comunicación corporativa con la llegada del Community Manager en República Dominicana, la importancia que se le da a este profesional dentro de la organización en nuestro país y medir la efectividad de la comunicación a través de las redes sociales.

3. Objetivos de la investigación

General

Medir el impacto del rol del Community Manager en la gestión de la comunicación corporativa.

Específicos

- Medir la efectividad de la comunicación a través de las redes sociales.
- Identificar las funciones del Community Manager.
- Identificar las redes sociales más influyentes en R.D.
- Medir el impacto del Community Manager en el servicio al cliente.

4. Justificación de la investigación

Las funciones del Community Manager van más allá de la simple administración de las redes sociales. Es el encargado de establecer una relación entre la empresa y los clientes de tal forma que es fundamental que usuarios y colaboradores se sientan

El rol del Community Manager en la organización

Escuchados y motivados por parte de la empresa, en este sentido con este trabajo se pretende medir el impacto del rol del Community Manager en la gestión de la comunicación corporativa.

a. Justificación teórica

Para realizar la investigación teórica se utilizarán libros, revistas, artículos y reportajes que nos den datos sobre Redes sociales, Community Managers y Comunicación Organizacional.

b. Justificación metodológica

Se realizarán encuestas y cuestionarios a CM y empresarios, así como entrevistas a Project Managers, Social Media Managers y Social Media Planners para determinar la importancia de los Community Managers en la comunicación de la institución.

c. Justificación Práctica

Esta investigación se realiza con fines de enriquecer los conocimientos relacionados a la importancia del Community Manager dentro de la comunicación organizacional, así como para descubrir la verdadera percepción del dominicano en cuanto a esta profesión emergente.

También mediante este trabajo de investigación, pretendemos demostrar, que los responsables de comunidad son piezas claves entre la organización y su público.

El rol del Community Manager en la organización

5. Marco de referencia (teórico- conceptual)

Marco Teórico

Nos apoyaremos en libros y artículos tales como:

- “Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online AERCO, un Community manager 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 actúa en consecuencia para conseguirlos>>”. Rojas, Pedro. Community Management en una semana, Pág. 12.
- <<La explosión de los medios sociales en Internet, como herramientas de comunicación entre personas, ha traído consigo el interés de las empresas por los mismos. Dentro de las estrategias «sociales», cobra fuerza el perfil del Community Manager (CM), una figura que encuentra sus raíces en el «gestor o moderador de comunidades online», y que comienza a perfilarse como una función corporativa, independientemente de que la organización posea una comunidad online «propietaria» o no. >>La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. AERCO

Marco Conceptual

- **Community Manager:** El Community Manager es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.

El rol del Community Manager en la organización

- **Social Media Manager:** El Community Manager obedece a las estrategias y objetivos plasmadas en un plan de social media marketing, a veces elaborado por el mismo y otras veces, por el Social Media Manager, por encima del Community Manager y con una labor más estratégica que de ejecución.
- **Social Media Planner:** El planificador estratégico se ocupa de canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Su misión debería ser asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección y por otra parte facilitar herramientas para que la exploración creativa sea más eficaz, correctamente orientada y potenciada con un conocimiento de los contextos en los que se va a realizar, es decir, partiendo del consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar.
- **Comunicación Organizacional:** La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo
- **Organización:** Las organizaciones son sistemas comerciales diseñados para lograr metas y leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.
- **Públicos objetivos:** Son esos grupos de personas a los que nos estaremos dirigiendo con la comunicación.
- **Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.
- **Redes sociales:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de individuos u organizaciones que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

- **Facebook:** Consiste en tener un sitio web de redes sociales donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

El rol del Community Manager en la organización

- **Twitter:** es un servicio de microblogging.
- **Instagram:** Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que te permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales, como Facebook.

6. Aspectos Metodológicos

A. Exploratorio o Formulativo: Como punto de partida indagaremos para obtener un análisis inicial de la situación, minimizando el tiempo y los costos.

En este proceso obtendremos la situación actual de los Community Managers en República Dominicana para identificar cuáles son las condiciones, las percepciones y la situación actual de esta profesión emergente en el país.

b. Método Deductivo: De todas las ideas e informaciones recabadas, identificaremos los puntos específicos relevantes para nuestra investigación.

c. Métodos de Análisis y Síntesis: Analizaremos los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas para esta investigación, así como la causa-efecto de los mismos.

d. Método Empírico: De las experiencias vividas alimentaremos dicha investigación para enriquecerla y aportar con ejemplos y vivencias.

El rol del Community Manager en la organización

7. Tabla de contenido

CAPÍTULO I.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 1.1 Historia
- 1.2 Desarrollo de la comunicación organizacional
- 1.3 Dos conceptos centrales de la comunicación corporativa: Identidad e imagen.
- 1.4 Identidad corporativa
 - 1.4.1 Relevancia de la identidad corporativa
 - 1.4.2 Definición de identidad corporativa
- 1.5 Imagen corporativa
 - 1.5.1 ¿Sobre quiénes se proyecta la Imagen Corporativa?
 - 1.5.2 ¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?
 - 1.5.3 Importancia de una imagen favorable
 - 1.5.4 Definiciones de imagen corporativa

CAPÍTULO II.

REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

- 2.1 Historia
- 2.2 Objetivos
- 2.3 Ventajas y desventajas
- 2.4 Tipología
- 2.5 Facebook
 - 2.5.1 Historia de Facebook
 - 2.5.2 Servicios que ofrece Facebook
 - 2.5.3 ¿Qué esperas para estar en Facebook?
 - 2.5.4 Facebook: Un padre permisivo.
- 2.6 Twitter
 - 2.6.1 Historia y evolución

2.7 YouTube

2.7.1 Característica de YouTube

2.7.2 Funciones de YouTube

2.8 Instagram

2.8.1 ¿De dónde surge Instagram?

2.8.2 ¿Qué son Hashtags y cómo utilizarlos en Instagram?

2.9 LinkedIn

CAPÍTULO III.

EL COMMUNITY MANAGER Y SU ROL EN LA ORGANIZACIÓN

3.1 Historia

3.2 Funciones y responsabilidades

3.3 Perfil ideal de un Community Manager

3.4 Los diez principios del Community Management.

3.5 Redes sociales en República Dominicana.

3.6 Impacto del Community Manager en la comunicación organizacional.

3.6.1 Impacto del CM en RD

El rol del Community Manager en la organización

8. Bibliografía

1. ¿Qué es y hace un planner digital?

<http://thesocialmediabooklet.wordpress.com/2011/11/18/muchas-personas-seguro-se-preguntan-que-es-un-planner-que-hace-un-planner-y-una-ultima-pregunta-pero-no-menos-importante-que-putas-es-y-hace-un-planner-digital/>

2. El rol de responsable de comunidad en las organizaciones

<http://www.um.es/unimar/ficha-curso.php?estado=R&cc=50884>

3. ¿Qué es un community manager y qué puede aportar a la empresa?

<http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>

4. Comunicación organizacional

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional

5. Los community managers se abren paso en RD

<http://www.lalupa.com.do/wp-content/uploads/2013/03/COMMUNITY-MANAGERS-PANKY-CORCINO.pdf>

6. Organización.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

7. ¿Que son las Redes Sociales?

<http://www.schaels.com/index.php/redes-sociales.html>

8. Responsable de comunidad

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad

ENCUESTA

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

1. ¿Sabe lo que son redes sociales?

Si___ No___

2. ¿En cuáles redes sociales usted tiene una cuenta?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ Pinterest___

3. ¿Con que frecuencia revisa sus redes sociales?

Cada hora___ Cada media hora___ Cada dos horas___ Dos veces al día___
Estoy pendiente todo el tiempo___ Casi nunca___

4. ¿Cuál es su red social preferida?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ Pinterest___

5. ¿A qué hora es más frecuente que usted revise sus redes sociales?

Mañana___ Tarde___ Noche___ Todo el tiempo___

6. ¿Cuál es la primera red social que revisa?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ Pinterest___

7. ¿Cuál es la última red social que revisa?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ Pinterest___

8. ¿Cuál es la red social que tienes pero que utilizas menos?

Facebook___ Twitter___ Instagram___ Pinterest___

9. Diga 5 empresas que estén en RD que recuerde tengan presencia en Facebook. (Si no tiene Facebook puede pasar a la próxima pregunta)

10. Cite 5 empresas que estén en RD que recuerde que tengan presencia en Twitter. (Si no tiene Twitter puede pasar a la próxima pregunta)

11. Cite 3 empresas que estén en RD que recuerde tengan presencia en Instagram. (Si no tiene IG pase a la próxima pregunta)

12. ¿Sabe lo que es un Community Manager o ha escuchado hablar de él?

Si___ No___

13. ¿En qué área de la institución entiende que trabaja el Community manager?

RRHH___ Departamento de Comunicaciones___ Departamento de Mercadeo___
Relaciones publicas___ Otro___

14. Para usted, ¿cuáles cree son las funciones de un Community Manager?

Dinamizar y hacer crecer la comunidad___

Actualizar las redes___

Hacer reportes de las redes___

Monitorear las redes de la marca o empresa___

Resolver situaciones de crisis___

Todas___

Ningunas___

15. ¿Puede notar cuando una empresa tiene un CM?

Si___ No___

16. ¿Cuáles empresas del país cree usted tienen un buen manejo de redes sociales?

17. ¿Ha notado un cambio en la comunicación entre usted y las empresas desde que tienen presencia en redes sociales?

Si___ No___

18. ¿Es más efectiva la comunicación con la empresa a través de las redes sociales?

Si___ No___

19. ¿Le responden las empresas cuando tiene alguna duda o pregunta por alguna de sus redes?

Si___ No___

22. Edad

13-17___ 18-24___ 25-35___ 35+___

23. Sexo

F___ M___

Entrevista a Community Managers

1. ¿Cómo defines la figura del CM?
2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?
3. Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?
4. ¿Cuál es la red social más activa?
5. ¿Cuales son tus funciones como CM?
6. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?
7. ¿Cuales son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?
8. ¿La figura del CM está suficientemente valorada por la empresa?
9. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?
10. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?
11. ¿Como mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Laura Nanita

Edad: 22

Marcas: Claro

Agencia: Liquid Digital Agency

Profesión: Estudiante de Comunicación Social, Community Manager

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

El Community Manager es esa persona que enlaza a una marca con sus clientes, les habla de manera que se sientan cómodos e identificados, los mantiene actualizados e interesados por las novedades de la marca con mensajes más humanizados que el bombardeo publicitario en general y atrae a posibles consumidores.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuviera que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque? Mi objetivo es que los seguidores se sientan identificados con el contenido que publicamos, que interactúe con nosotros y que, aunque no consuma nuestros productos con frecuencia, esté siempre como la mejor marca, que le responde y ofrece lo que necesita para atraer a cualquier otra persona que si vaya a consumirlo.

Si tuviera que elegir una red social para interactuar con mis seguidores sería Twitter por la diversidad de contenidos que se pueden publicar en ella, así como la cantidad de publicaciones que permite hacer durante el día sin convertir a la marca en spam.

3. ¿Cuál es la red social más activa?

Twitter es la red social más activa, seguida por Facebook.

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Hacer las publicaciones, crear el texto de éstas a partir de la planificación mensual que nos envía el cliente, responder las

preguntas de respuestas genéricas de nuestros seguidores, crear el copy de los artes, proponer mecánicas de concursos, hacer coberturas de nuestros eventos (fotos para álbumes, hacer posts en Twitter, Instagram, Facebook y Foursquare, etc), buscar contenido de valor agregado para publicar durante la semana.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Preguntas sobre ofertas comerciales, mensajes de superación personal, religión, etc, preguntas sobre ciertas funciones de nuestros productos y quejas.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

No nos es permitido colocar “caritas” en los mensajes ni dar RT a menos que sean casos especiales, los contenidos de valor agregado no pueden ser un poco divorciados a lo que la marca ofrece. Por cuestiones de manejo interno de la marca, no podemos colocar ofertas en Foursquare.

7. ¿La figura del CM está suficientemente valorada por la empresa?

No. Entiendo que ser CM es un oficio muy joven aún en el país, pero que, como empresa, se debe un criterio de qué es lo mínimo que necesita una persona para ser CM, que para mí es: que le gusten las redes sociales, que sea una persona despierta, que tenga buena ortografía y gramática; un Comunicador Social con conocimientos de mercadeo y publicidad. Para muchas agencias sólo es necesario ser joven y estudiar –porque generalmente buscan estudiantes- alguna carrera afín (comunicación social, mercadeo, publicidad). Además, entiendo que no se ha comprendido el compromiso de tiempo y trabajo que representa cada marca porque conozco muchos casos en los que asignan 8 y más marcas a un solo CM cuando entiendo que lo que sería ideal es 3 ó 4 cuentas por CM, dependiendo de las exigencias de cada una de ellas.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

No. Mi trabajo es muy absorbente, requiere más tiempo del que establece mi contrato y, por la naturaleza de la marca, requiere de muchas coberturas cuyos gastos no se ven remunerados luego.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

No. Es bueno tener presencia en las redes porque una marca que no lo hace, sencillamente no existe en casi el 60% de la vida de sus consumidores, pero entiendo que dependiendo de la marca, de los productos que ofrece y del tamaño que tenga, debe decidir en cuáles

redes es conveniente estar presentes. Para mí las redes indispensables son Twitter y Facebook. Pienso que es mejor hacer un trabajo de calidad en estas dos redes, que abarcar mucho con un contenido mediocre o, peor aún, sin darles mantenimiento.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Entiendo que para lo que el cliente nos permite, hacemos un buen trabajo, pero que siempre se puede mejorar. En República Dominicana hace falta que los clientes confíen en las agencias o CM que contratan y les dejen hacer su trabajo, hace falta atreverse más. Pienso que las marcas más arriesgadas en cuanto a cómo comunican lo que comunican en las redes son las más exitosas, porque generan engagement con sus seguidores, independientemente de que sea mucho o poco. Las plataformas que utilizamos para nuestras redes sociales son las directas, es decir: Facebook web, Instagramapp, Google+ web, Foursquareapp, YouTube web, LinkedIn web, excepto Twitter, la cual manejamos vía HootSuite.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Amy Ignacio

Edad: 24

Marcas: Restaurante O.Livia, Estancia La Cuaba, Prepay Plus RD

Agencia: Share Market

Profesión: CM

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Es la persona que, por parte de la empresa, está más cercana al consumidor de las marcas, su contacto directo.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo? Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porqué?

Objetivo: ayudar de manera rápida, en lo posible, al consumidor de mi marca. La red social que erigiría sería twitter debido a que en ella se puede interactuar de manera rápida y eficaz con el consumidor.

3. ¿Cuál es la red social mas activa?

Twitter

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Mantener informados a los seguidores de mis marcas de los eventos, especiales, horarios de las mismas, así como también aclarar cualquier duda que puedan tener.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Preguntas sobre los horarios en que están laborando mis marcas, los happy hours, los especiales para realizar eventos en las mismas.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo? La falta de información que me ofrecen mis marcas sobre las mismas.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

No.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas? No.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

No. Hay marcas en las que su blanco de publico se concentra en una sola red social, aun cuando un porciento (bajo) pueda encontrarse en diversas redes.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Nosotros utilizamos Hootsuite, es excelente para los CM.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Diana Diprés

Edad: 28 años

Marcas: PADELA y Lobotones

Agencia: Independiente

Profesión: Publicista

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Como un embajador de la marca. La persona que gestiona y procura que la marca tenga una presencia buena y activa en las redes sociales.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo? Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cuál elegirías y porque?

Conseguir un buen engagement con los seguidores. Mi red por excelencia es Facebook porque me deja compartir y decir más, no me siento cohibida a la hora de publicar cualquier información y es más fácil tanto para mí como para mis seguidores compartir dicha información, y entiendo que de eso se trata, de compartir.

3. ¿Cuál es la red social mas activa?

Twitter

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

- Servicio al cliente
- Conseguir un posicionamiento y engagement con los seguidores
- Crear contenido de calidad e interés sobre la marca y temas relacionados

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

- En PADELA solicitud de ayuda para rescates y casos especiales.
- En Lobotones, de cómo conseguir los botones y solicitud de cotizaciones.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

Solo en la aplicación de celular, me limita el no poder compartir los post que nos hacen los seguidores.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

Creo que no lo suficiente. Uno es la cara sin cara de la marca en el medio más importante y rentable de esta década, la gestión que hagamos dependerá mucho de los resultados que tendrán las campañas trabajadas, o simplemente su presencia en dicho medio.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

En mi caso no recibo beneficios, soy voluntaria.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

Entiendo que no. Hay redes para cada tipo de marca, el CM debe identificar las fortalezas y debilidades de cada red para saber cual le puede beneficiar más a su marca.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

No utilizo ninguna herramienta. Simplemente evalúo el engagement de cada post según la cantidad de likes, comentarios o shares que genere el post. Y sobre todo ver cuanta gente está interactuando con el page vs la cantidad de personas que sigue la pagina.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Lucila Zavala

Edad: 26

Marcas: Dolcerie, Remax, Pala Pizza, Carlab Auto detailing, Zuniflor.

Agencia: Sharemarket

Profesión: Social Media Manager

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Es la persona encargada de cuidar la comunidad digital de cualquier marca, dar respuesta, entretener y hablar con esa comunidad.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuviera que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?

Mi Objetivo principal es lograr que las personas puedan sentirse parte de la marca, que se apropien de la misma, de esta forma la marca se convierte en una love mark, brindando su lado humano y logrando la proximidad con su comunidad digital. Además de conseguir que quienes formen la comunidad digital sean los reales consumidores de la marca.

En caso de tener que escoger una seleccionaría Facebook, ya que la misma tiene un poco de todas las demás, y en cierta forma se convierte en el álbum de vida de cualquier persona o marca.

3. ¿Cuál es la red social mas activa?

Ahora mismo en RD veo que es Instagram, seguida por Twitter y luego Facebook

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Primero que nada crear contenido de calidad, cuando digo calidad es no solo escoger el tema, sino saber como hablarlo, que imágenes son las correctas para apoyar la información que estoy comunicando, incluso el tono y la forma de hablar en la comunidad digital.

Segundo, cuidar de ella dando respuestas, preguntando, y conversando con la comunidad.

Tercero, saber proyectar la imagen de la marca correctamente en las redes sociales.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Las personas hablan de todo, para ofrecerte cosas, preguntarte, o simplemente felicitarte, también las quejas forman parte de esto.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

A veces como CM uno sabe la necesidad de darle un calor humano a la marca, que la comunicación no sea simplemente venta, sino que pueda ser también socialización, y algunos clientes no entienden esto, lo mismo puede pasar pero al revés, como CM te das cuenta de que hay demasiada socialización pero no te dan lo necesario para balancear también la parte comercial de la comunicación.

También esta el tema de los artes, fotos, diseños, en muchos casos estos no apoyan correctamente lo que queremos comunicar.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

En algunas ocasiones si, pero estas son las menos. En la mayoría de los casos las empresas no entienden la inmensa importancia que tiene un CM siendo este no menos que la cara, y la personificación digital de una marca.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

En mi caso, para tener 2 años trabajando duramente y consiguiendo y perdiendo cuentas, trasnochadas, incluso a veces maltratos verbales, entiendo que no. Lo cual se vuelve un círculo vicioso porque tampoco me permite a mí remunerar de una manera más satisfactoria a mi equipo.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

Por supuesto que si, porque las redes sociales son el lado humano de cualquier marca, y hoy en día la marca que no lo tenga y no lo proyecte esta muerta. Además de que el consumidor de hoy en día busca la solución a todos sus problemas en un buscador de Google y si no estás ahí, simplemente no existe para el consumidor.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Bueno más que nada, como SMM mido el desempeño de las redes por el engagement que se logre con la comunidad esa es mi mayor medida de éxito a la hora de comunicar, la venta en si, se debe generar a raíz de eso, pero no es la función ni el objetivo principal para una comunicación de Social Media Marketing.

Sin embargo, a nivel de estadísticas, existen muchas herramientas, como hootsuite, socialbro, tweetreach, etc.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Ariel Pérez

Edad: 27

Marcas: Editora Acento

Agencia: Acento.com.do

Profesión: Periodista

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Depende de qué tipo de CM. No todos manejan las marcas de la misma forma ni deben hacerlo. En mi caso, se maneja información de un medio y a la opinión pública. La figura y el perfil de un CM de un medio debe ser una persona crítica, con cierto nivel cultural e intelectual, con chispa y mente abierta.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque? Mi objetivo es crear debate, o mantenerlo vivo día a día con las noticias. Lograr que la gente se interese en leer los contenidos del medio y que los compartan. Escogería Facebook o una similar. Los debates y la propagación de los contenidos pueden ser más extensos.

3. ¿Cuál es la red social mas activa?

Depende, pero Twitter tiene un público más activo.

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Compartir información, realizar debates, generar tráfico, responder inquietudes, interactuar con los lectores.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Diversos, desde denuncias hasta contactos para ventas.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

No tengo limitaciones persé. Mis jefes son liberales y me permiten manejar las redes como yo estime mejor, aunque siempre

me dan consejos y plantean nuevas ideas. Tal vez, -y es algo que le pasa a muchos- el no poder decirle tres cosas a quien lo merece.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

Si.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

Y si. Pero ¿quién no quisiera más?

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes?

¿Porqué?

¿En todas?

No lo creo, algunas no necesitan estar en todas. El que mucho abarca poco a prieta se aplica también en lo comercial. Las empresas deben realizar estudios para determinar cuál red le conviene y mantenerse en las que las personas le buscarán más. Aunque se dice en el Branding Social y el Networking que hay que crear la red araña para todas, en algunos casos puede ser una pérdida de tiempo, dinero y hasta de recursos humanos.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Es bueno, en comparación con medios que tienen más tiempo que la empresa para la cual laboro; iría más allá y decir que es excelente. El dinamismo que se le imprime a una red siempre da frutos. Google Analytics, Google Trends, etc, son algunas de las herramientas de medición que uso. De las más exactas.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Emil Arbaje

Edad: 28

Marcas: Expresiones y Danza / thecity.com.do

Agencia: EmDesign

Profesión: Publicista

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Persona que se encarga de crear y organizar contenidos destinados a educar, informar, animar y recrear a la comunidad. Este a su vez tiene que desarrollar una personalidad virtual de acuerdo a la marca, que refleje en todo momento las características de esta.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuviera que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque? Actualmente Facebook, por todas las facilidades que me ofrece como empresa, la gran cantidad de usuarios y el hábito que ha desarrollado el target de visitar esta red en horas específicas.

3. ¿Cuál es la red social más activa?

Facebook

4. ¿Cuales son tus funciones como CM?

Mantener una comunicación continua empresa usuarios, manejo de datos métricos estadísticos y posteo regular para mantener el interés de los seguidores.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Cosas como: me encanta su página y preguntas sobre el servicio.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

Con las facilidades tecnológicas de estos tiempos mis limitaciones

son muy pocas, pero en la mayoría de los casos vienen de los clientes que no comprenden bien el medio.

7. **¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?**
Si

8. **¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?**
El trabajo se realiza por iguala y en algunas ocasiones cuando exista le necesidad de realizar actividades no incluidas en el contrato se hace un pago extra.

9. **¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?**
La función de las redes sociales desde el punto comercial es estrechar la relación empresa usuario, buscando de esta manera que los usuarios se sientan parte de esta, se identifiquen y se vuelvan leales a la marca.

10. **¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?**
Todo varía dependiendo el medio pero normalmente utilizo:
• Estadísticas de FB y TW
• Google Analytics

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Minerva Castillo

Edad: 23

Marcas: CICOM/ACCESSDR

Agencia: CICOM

Profesión: Comunicadora

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Es el encargado de gestionar y promover la reputación online de la marca, para mí es el relacionista público a nivel digital, se encarga de transmitir los valores off line de la empresa a los consumidores que se encuentran en el mundo digital.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?

El objetivo principal es difundir información que vaya de acuerdo a los valores de la marca y que haga que cada vez más usuarios se interesen por esta y deseen formar parte de la comunidad.

3. ¿Cuál es la red social más activa?

A pesar de que Facebook tiene más usuarios, considero que la más activa es twitter porque proporciona inmediatez y fomenta las interacciones entre los miembros.

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

- Monitorear el mercado
- Monitorear todo lo que se dice acerca de la marca
- Difundir información de acuerdo a los objetivos de la empresa
- En este caso, como trabajo en una agencia de R.R.P.P y un medio de comunicación digital, debo cubrir las incidencias de eventos que sean de interés para la empresa}
- Promover el crecimiento de la comunidad

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Generalmente los usuarios envían sus dudas sobre eventos a través de las redes, también felicitaciones por el trabajo realizado, y alguna que otra vez críticas sobre algún tema que aparezca en una noticia determinada que hemos publicado.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

Considero que en ocasiones los recursos

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

Creo que a pesar de que es un concepto relativamente nuevo, si cuenta con valoración por parte de los miembros de la empresa.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

Podría decirse que sí, aunque entiendo que en todas las posiciones laborales el empleado desea obtener mayores beneficios de los que recibe, es parte del deseo del ser humano de superarse

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

Es una pregunta que no podría responder con certeza puesto que no conozco la naturaleza de todos los negocios existentes, lo que sí puedo estar segura es que a las marcas que trabajan brindando servicios, de cualquier tipo, si les funciona y de hecho considero que es imprescindible que una empresa que trabaja de manera directa ofertando un producto o servicio utilice las redes como canal para comunicarse con sus consumidores de manera inmediata, ya que cada vez más los usuarios están utilizando sus teléfonos móviles para acceder al internet.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

A través de la interacción de los usuarios y las respuestas que cada una de las informaciones que se postean en las diferentes redes reciben. También influye la cantidad de stake holders del área en la que se desempeña la marca que forma parte de la comunidad.

En cuanto a herramientas, redes como Facebook te proporcionan su propio sistema de medición semanal para determinar con cifras exactas el rendimiento de la marca, en cuanto a twitter, existen formulas determinadas para verificar el nivel de interacción y herramientas con Klout, otra manera es mediante webs que se encargan de recolectar los tuits y retuits de tu marca.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Laura Alicia Bengoa

Edad: 24

Marcas: La Licorera, BM Cargo, Serafina, Fresita, Leche Kanny

Agencia: Cazar DDB

Profesión: Diseñadora Industrial

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Como el último eslabón, el responsable de presentaría a día ante los clientes la estrategia de la marca.

2. ¿Cuáles el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Lograr la mayor interacción posible con los fans/follones.

Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cuál elegirías y porque?

Eso dependería de la marca y la estrategia, pero Facebook ofrece beneficios diversos, entre ellos un contacto un poco más directo y perdurable con el cliente.

3. ¿Cuáles la red social más activa?

Diría que Twitter, ya que el contenido siempre es al momento.

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Desarrollar estrategias y contenido, realizar reportes, campañas y estar en contacto con el cliente dándole el mejor servicio posible.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Mensajes de servicio al cliente, de solicitudes a recursos humanos, quejas y personas alabando o diciendo cosas buenas de la marca.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

Encontrarme con sujetos que no entienden el poder y las limitantes de las redes sociales.

7. ¿La figura del CM está suficientemente valorada por la empresa?

Eso dependería si el CM es bueno o no, a veces sí, a veces no.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

Por el momento sí.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? Porqué?

No, cada red ofrece algo diferente y debemos aprender a desarrollar estrategias en base a lo que cada marca necesita.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Alguna de las múltiples herramientas disponibles de analítica.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Alba López Miller

Edad: 24

Marcas: Grupo Viamar

Agencia: Overdrive Digital Marketing

Profesión: Publicista

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Es la persona encargada de gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?

Instagram, ya que es la red social más activa, el usuario pasa el día completo verificando.

3. ¿Cuál es la red social mas activa?

Instagram

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Creación de contenido de interés para compartir en las redes.

Implementar las estrategias elaboradas.

Dar seguimiento a los usuarios.

Implementar estrategias en dado caso que se presente una crisis.

Interactuar con el cliente.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Quejas por el servicio brindando en la empresa, información sobre precios de vehículos y solicitud de trabajo.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

El Internet, la cobertura y velocidad del Internet en este país es pobre y en otras ocasiones, el cliente, ya que a veces limitan al CM hacer su trabajo, entienden que las redes sociales se deben manejar como ellos consideren mejor o como a ellos les gusta.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

En el algunas empresas si, en otras no.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

No

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

Actualmente, la mayoría de las marcas se encuentran en todas las redes sociales, pero esto no quiere decir que todas sean funcionales, por ejemplo, hay marcas que no deben tener instagram, ya que no s publico no se encuentra en esta red social, por tal motivo no tienen contenido de interés para publicar.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Se hacen reportes mensuales para ver cómo va la marca y se hacen reportes comparativos, utilizamos Sprout social y las mismas estadísticas que nos genera Facebook.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Avelina Frías Velázquez

Edad: 30

Marcas: He trabajado para marcas multinacionales como Coleman, Sevylor, Campingaz, Cruzcampo, Ran Networks y personalidades. En el diseño de la estrategia y asesoría de centros comerciales de Cushman&Wakefield, el ministerio del Interior de España entre otros.

Agencia: Comunicaos

Profesión: Consultora de Comunicación y Marketing social

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Es un nuevo perfil profesional que ha surgido del desarrollo de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) cuya principal función es gestionar la comunicación, la reputación y la interacción de personas y marcas en el entorno digital, principalmente en el de comunidades (redes sociales, foros, blog, etc)

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

El de propiciar la conversación y la interacción para la innovación y mejora del producto/servicio que represento, así como el de articular los objetivos de comunicación y de marketing generales marcados, Identificar oportunidades, deficiencias, demandas y necesidades de los clientes.

Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?

Depende de la marca, pues cada producto y servicio tiene una personalidad que determina el mejor canal en el que su comunicación puede ser más eficaz según sus objetivos marcados. Si tuviera que elegir, Facebook es la más profesional y la más grande.

3. ¿Cuál es la red social más activa?

Facebook y Twitter

4. ¿Cuáles son tus funciones como CM?

Propiciar la interacción y la conversación

Gestionar la reputación de la marca en comunidades

Crear y distribuir contenidos y mensajes escritos y audiovisuales, acordes a su estrategia de contenidos

Ser como un radar que identifica oportunidades, riesgos, ideas, quejas y canalizarlas con el área adecuada.

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Desde quejas y preguntas, hasta muy buenas ideas y sugerencias para mejorar el producto / servicio.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

El no saber todo y tener que esperar la respuesta para poder contestar de forma inmediata acorde a los ritmos de social media.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

En España este servicio si se cotiza muy bien si es profesional, pues es un trabajo permanente y que demanda muchas horas de trabajo. Sin embargo, la demanda ha hecho que cualquiera pueda ofrecer el mismo servicio por muy poco dinero pero no de forma profesional. Se confunde que el saber usar la herramienta es equivalente a profesional. De esta manera se polariza y se crea una competencia un tanto desleal.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

Si te refieres a nivel personal. Si, siempre y cuando la remuneración económica sea proporcionar. Si te refieres a la inversión en empresa, los beneficios son más a largo plazo y de intangibles.

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

NO, porque la naturaleza del producto es diferente y la forma de comunicarlo también

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Métricas de las propias redes sociales y Google Analytics u otras de pago como Pirando y Hootsuite.

Entrevista a Community Managers, social media managers o content managers.

Saludos, mi nombre es Lissett Almonte y soy estudiante de término de la Maestría en Gerencia en Comunicación Corporativa en la Universidad APEC, solicito, de manera encarecida su colaboración para el llenado de éste cuestionario. La información suministrada será manejada de manera discreta.

Te agradezco tu colaboración, muchas gracias.

Nombre: Paola Desangles

Edad: 23

Marcas: Autozama

Agencia: Overdrive Digital Marketing

Profesión: Publicista

1. ¿Cómo defines la figura del CM?

Como la persona que da vida a la marca en las redes sociales.

2. ¿Cuál es el objetivo que te marcas en el desempeño de tu trabajo?

Generar conversación con los usuarios, que el contenido sea compartido y generar interés en querer seguir conociendo qué otras cosas la marca publicará.

-Si tuvieras que elegir que tu empresa este únicamente en una red social, ¿cual elegirías y porque?

En mi caso por la cuenta que manejo, Facebook. Esta marca es muy visual y se ofrecen muchos detalles técnicos sobre los vehículos que 140 caracteres no son suficientes.

3. ¿Cuál es la red social más activa?

Twitter.

4. ¿Cuales son tus funciones como CM?

Realizar reportes mensuales

Creación de contenido

Monitoreo de la competencia

5. ¿Qué mensajes sueles recibir por redes sociales?

Personas solicitando trabajo.

Preguntando por modelos de vehículos y disponibilidad.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que encuentras al realizar tu trabajo?

En mi caso, no tengo.

Pero muchas veces los clientes limitan el trabajo porque aún no tienen los conocimientos y cómo se maneja el público en las redes sociales, entonces entienden que es igual a los medios tradicionales. Es positivo y negativo tener los posts redactados con anterioridad por un lado agilizas el trabajo y tienes tiempo de investigar y andar en las redes para saber qué dicen los usuarios de tu marca, por otro lado a veces el día puede estar nublado y ya tenías un post para la playa. Entonces es cuestión de tener algunos listos y otras veces improvisar para adaptar a la marca con lo que sucede en el día a día.

7. ¿La figura del CM esta suficientemente valorada por la empresa?

En donde laboro, sí.

En otras empresas que no son de Marketing Digital, entienden que ellos solamente necesitan una persona que copy/paste información sin redactarla de manera correcta.

8. ¿Los beneficios que recibes son proporcionales al trabajo que realizas?

Sí

9. ¿A todas las marcas le funciona estar en todas la redes? ¿Por qué?

No.

Porque todo depende de la marca y los objetivos de comunicación que tenga. Por ej. ¿Qué subiría un banco en Instagram? ¿Fotos solamente de la sucursal? ¿De dinero?

Para las marcas que ofrecen servicios (ej. Restaurantes, bancos, bares, etc), Twitter es una herramienta útil para gestionar el Servicio al Cliente Online.

10. ¿Cómo mides el desempeño de las redes y que herramientas utilizas para esto?

Con las analíticas que ofrece Facebook, sprout social, tweetstats entre otras. También como CM uno sabe la actividad diaria de sus redes y qué días tienen más interacción que otros.

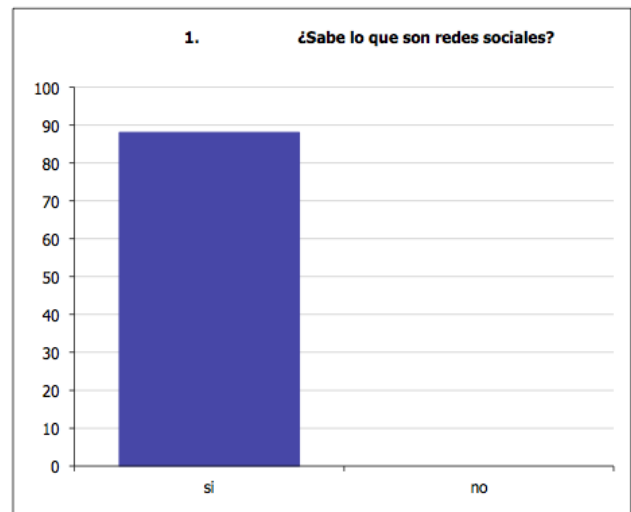
Resultados de la encuesta realizada a usuarios de redes sociales en RD.

1. ¿Sabes lo que son Redes Sociales?

El total de los usuarios encuesta dice saber lo que son las redes sociales.

si	88	100%
no	0	0%
	88	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

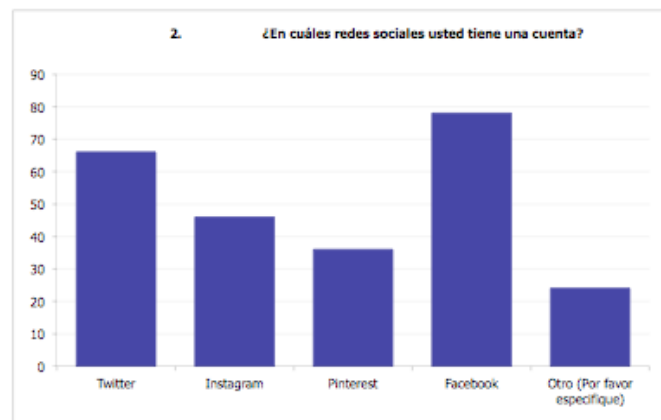


2. ¿En cuáles redes sociales usted tiene una cuenta?

Al preguntarle a los usuarios en cuales redes sociales tienen cuentas abiertas, el 31% de los encuestados dice tener cuenta en Facebook, en Twitter la 26% de los usuarios, resaltando así que las redes menos usadas por los usuarios de redes sociales en RD son Instagram con un 18% y Pinterest 14%. Entre las otras que tienen presencia estan, Vine y Path.

Twitter	66	26%
Instagram	46	18%
Pinterest	36	14%
Facebook	78	31%
Otro (Por favor especifique)	24	10%
	250	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

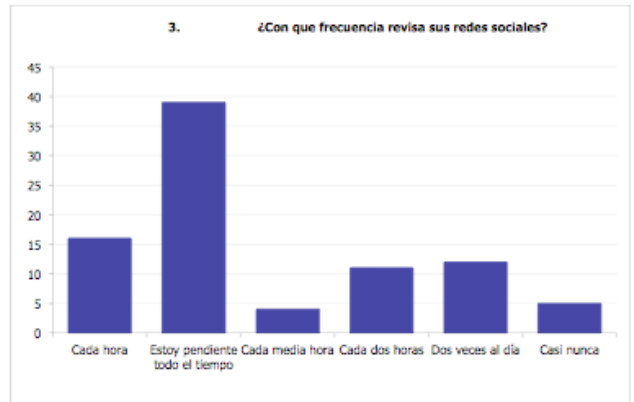


3. ¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

En cuanto a la frecuencia en la los usuarios de redes sociales revisan sus cuentas, un 45% de los mismos afirma que esta pendiente a sus redes todo el tiempo, un 18% dice que revisa sus perfiles cada hora, un 14% dice que los revisa 2 veces al día.

Cada hora	16	18%
Estoy pendiente todo el tiempo	39	45%
Cada media hora	4	5%
Cada dos horas	11	13%
Dos veces al día	12	14%
Casi nunca	5	6%
	87	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

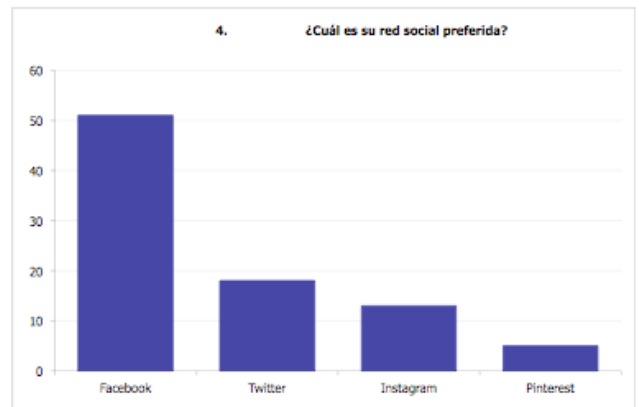


4. ¿Cuál es su red social preferida?

Un 39% de los encuestados dice que su red preferida es Facebook, le sigue Twitter con un 21%, luego Instagram con un 15% y por último Pinterest, que no es muy usada por los usuarios en RD.

Facebook	51	59%
Twitter	18	21%
Instagram	13	15%
Pinterest	5	6%
	87	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

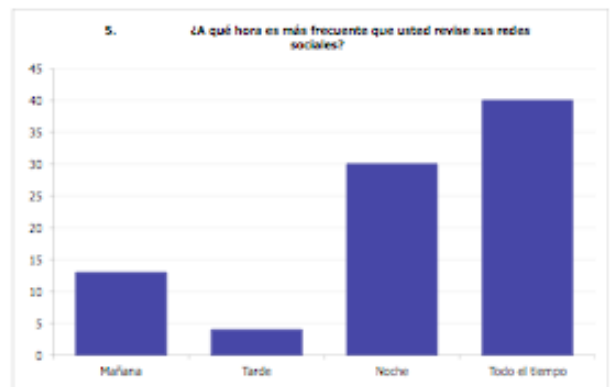


5. ¿A qué hora es más frecuente que usted revise sus redes sociales?

Un 46% de los usuarios dice que esta pendiente de sus redes sociales todo el día y la noche, es decir todo el tiempo. El horario más frecuente para revisar las redes es de noche con un 34% seguido por el matutino con un 15%.

Mañana	13	15%
Tarde	4	5%
Noche	30	34%
Todo el tiempo	40	46%
	87	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

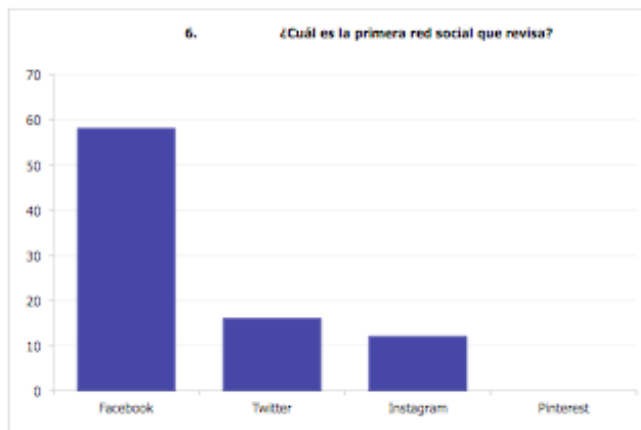


6. ¿Cuál es la primera red social que revisas?

Con un 67% Facebook es la primera red social que los usuarios revisan en República Dominicana, luego de esto con un 19% Twitter, la tercera en revisar es Instagram.

Facebook	58	67%
Twitter	16	19%
Instagram	12	14%
Pinterest	0	0%
	86	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

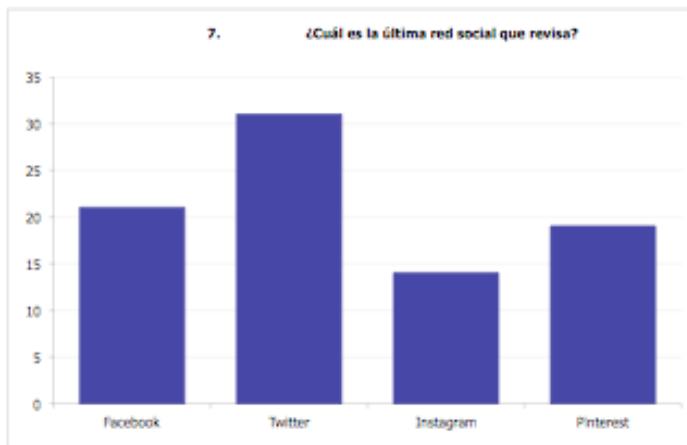


7. ¿Cuál es la última red social que revisa?

La última red social que los usuarios de redes sociales revisan en República Dominicana es Twitter con un 36%.

Facebook	21	25%
Twitter	31	36%
Instagram	14	16%
Pinterest	19	22%
	85	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

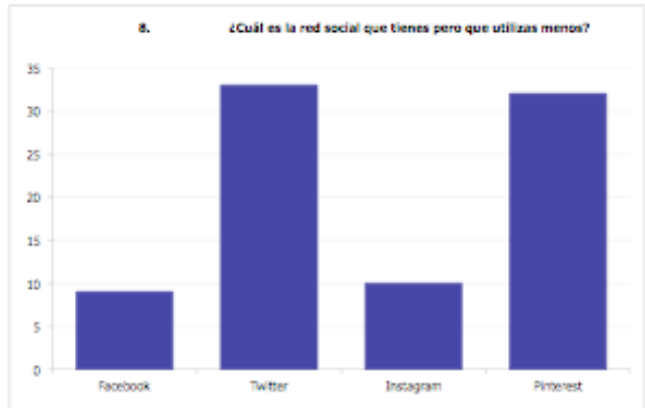


8. ¿Cuál es la red social que tienes pero que utilizas menos?

Los usuarios en dominicanos afirman que la red social en la que tienen presencia pero que utilizan menos es Twitter con un 39%, seguida de Pinterest con un 38%.

Facebook	9	11%
Twitter	33	39%
Instagram	10	12%
Pinterest	32	38%
	84	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta



9. Cite 5 empresas que estén en RD que recuerde que tengan presencia en Twitter. (Si no tiene Twitter puede pasar a la próxima pregunta)

Entre las empresas o marcas que en RD tienen presencia en las redes sociales, los usuarios identifican las siguientes:

- Claro
- Orange
- Presidente
- Jumbo
- La sirena
- Helados Bon
- Casa Cuesta
- Banco Popular
- Aeropaq
- Agora Mall
- Viva
- Tricom
- UNAPEC

También mencionaron Tiendas Sema, Banesco, Yokomo, Viagruppo, Academie, Kola Real Do, Farux, Casa Cuesta, BBKings, BHD, Chef Pepper, el Nacional, Brugal, Telesistema, Taco Bell, La Cuchara de Madera, Sambil, Antena Latina, Teleantillas, Bakers RD, Megacentro, Baskin Robbins, Mercacid, Caribbean Cinemas, Pizarelli, Supermercados Nacional, Manitas Limpias, ARS Humano, Anacleto y Dorotea, Casa Mora, Wendys RD, Plaza Lama, CNE, Conosmanía,

Pepsi, Ticket Xpress, PUCMM, Autozama, Maggi, Red Rock, Banco León y Bnaco del Progreso.

10. Cite 5 empresas que estén en RD que recuerde que tengan presencia en Twitter. (Si no tiene Twitter puede pasar a la próxima pregunta)

Entre las empresas o marcas que en RD tienen presencia en Twitter, los usuarios identifican las siguientes:

- Banco Popular
- Aeropaq
- Claro
- Presidente
- Orange
- Taco bell
- Jumbo
- Viva
- BHD
- CDN
- DNCD
- Envoga
- Telemicro
- Diario Libre
- Pizzarelli
- Viagruppo
- Pizza Hut
- Brahma
- Color Visión
- Telenoticias
- Mercasid
- Caribbean Cinemas

Tambien mencionaron, Canal 7, Yokomo, Tapati, Estancia la cuaba, Policia Nacional, Body Shop, Listin Diario, Scotia Bank, La cuchara de madera, Noticias SIN, Sambil, Wind Telecom, Mercasid, Adventures Digital Marketing, tELESISTEMA, Wendys, UNAPEC, El Caribe, Tricom, Vida FM, Punto Mac, Domex, Edesur, La x102 y Jumbo, Agora.

11. Cite 3 empresas que estén en RD que recuerde tengan presencia en Instagram. (Si no tiene IG pase a la próxima pregunta)

Entre las empresas o marcas que en RD tienen presencia en Instagram, los usuarios identifican las siguientes:

- Presidente
- Orange
- Antonys
- Jumbo
- Sweet Frog
- Gallo Pinto
- Claro
- Mitre
- La Enoteca
- Pizzarelli
- Taco Bell
- Sema
- Antonys

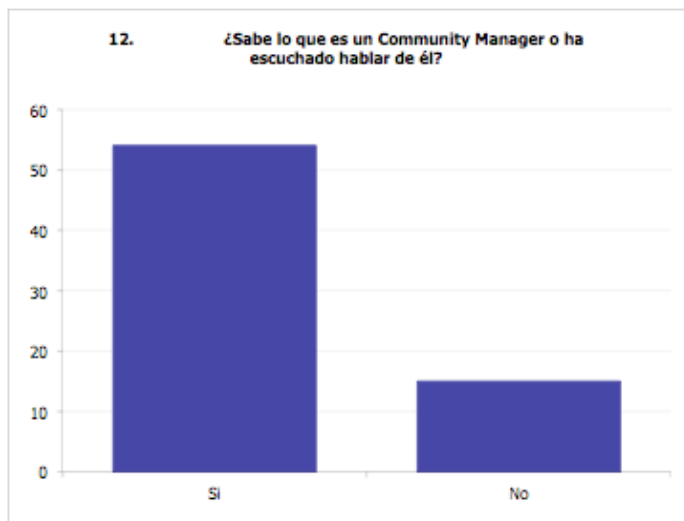
También mencionaron a Farux, Golds Gym, Yokomo, CPS, Chef Pepper, Viamar, Gatsby, Modafoca, Tapati, BBClinic y Tingola.

12. ¿Sabe lo que es un Community Manager o ha escuchado hablar de él?

Un 78% de los encuestados dice sabe lo que es un Community Manager, mientras que un 22% dice que no sabe lo que es un CM.

Si	54	78%
No	15	22%
	69	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

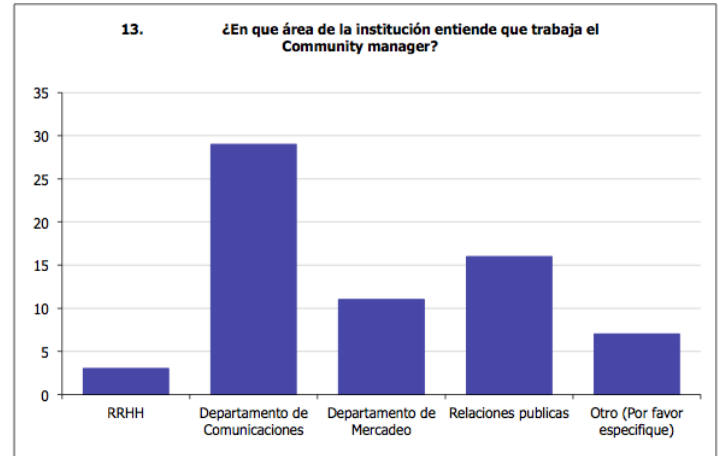


13. ¿En que área de la institución entiende que trabaja el Community manager?

De los encuestados, un 44% dice que el Community Manager pertenece al Departamento de Comunicaciones de la empresa, mientras que un 24% dice que pertenecer al Departamento de Relaciones Públicas.

RRHH	3	5%
Departamento de Comunicaciones	29	44%
Departamento de Mercadeo	11	17%
Relaciones publicas	16	24%
Otro (Por favor especifique)	7	11%
	66	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

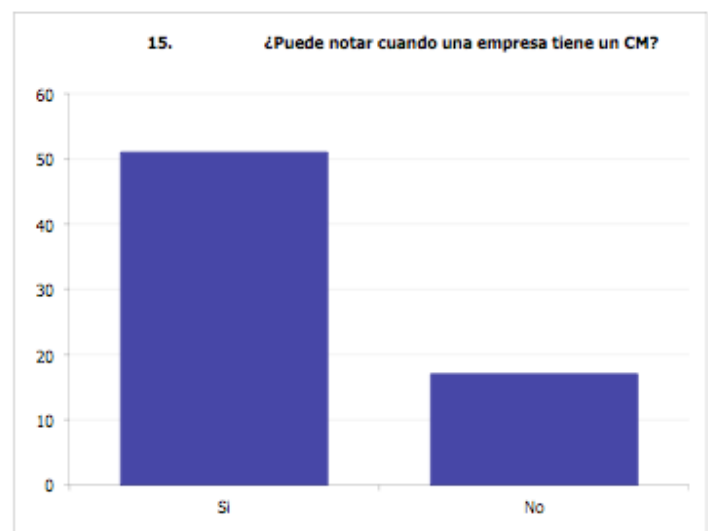


14. Para usted, ¿cuáles cree son las funciones de un Community Manager?

De los encuestados un 60% dice que la función de un Community Manager es dinamizar y hacer crecer las comunidades, un 25% dice que es monitorear las redes sociales de la marca o empresa para la que trabaja, un 10% dice que todas las funciones enlistadas son propias de un CM, mientras que un 5% dice que es actualizar las redes.

Si	51	75%
No	17	25%
	68	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta



15. ¿Puede notar cuando una empresa tiene un CM?

De los usuarios de redes sociales encuestados un 75% dijo que es notable cuando una empresa tiene un CM y un 25% dijo que no lo nota.

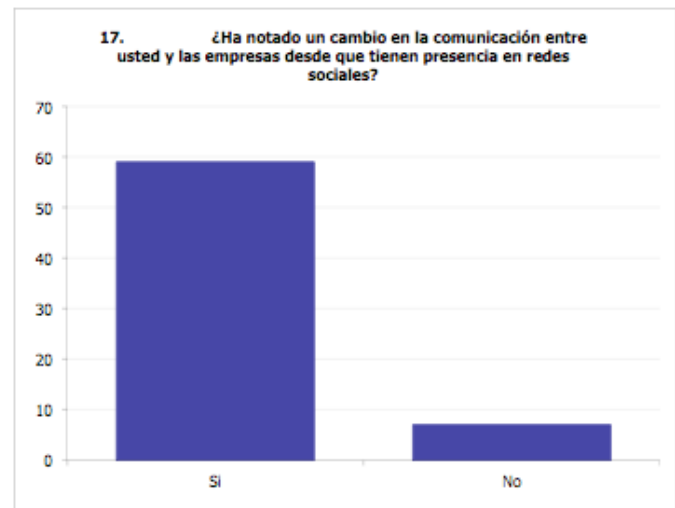
16. ¿Cuáles empresas del país cree usted tienen un buen manejo de redes sociales?

Los usuarios en redes sociales resaltan 10 empresas que dicen tener un buen manejo en las mismas:

1. ClaroRD
2. OrangeRD
3. Popularenlínea
4. CervPresidente
5. JumboRD
6. DNCDRD
7. Wendys RD
8. AgoraMallrd
9. UNAPEC
10. SemaDominicana

Si	59	89%
No	7	11%
	66	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta



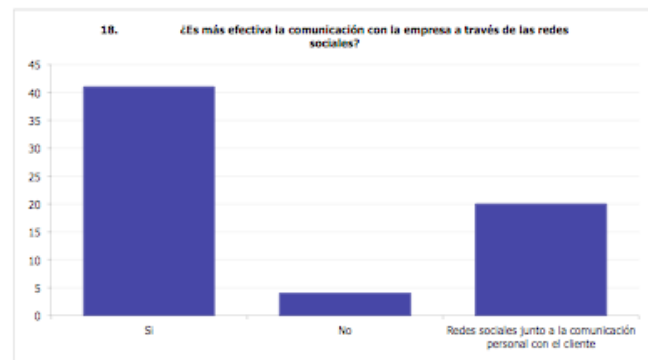
17. ¿Ha notado un cambio en la comunicación entre usted y las empresas desde que tienen presencia en redes sociales?

De los encuestados un 85% afirma que desde la presencia en las redes sociales de las empresas o productos se ha notado un cambio en la comunicación con la entidad.

18. ¿Es más efectiva la comunicación con la empresa a través de las redes sociales?

Si	41	63%
No	4	6%
Redes sociales junto a la comunicac	20	31%
	65	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta



De los usuarios de redes sociales en RD encuestados un 63% dice que la comunicación con las empresas o productos es más efectiva a través de las redes sociales, mientras que un 33% dice que la comunicacion con la misma es efectiva

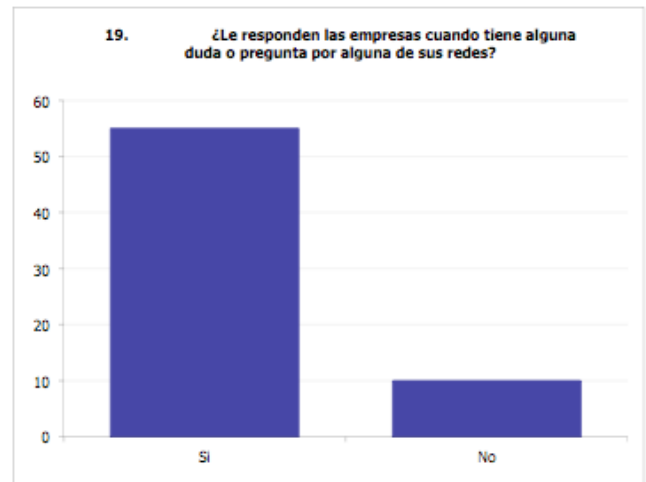
utilizando un conjunto de las redes con el servicio al cliente.

19. ¿Le responden las empresas cuando tiene alguna duda o pregunta por alguna de sus redes?

Un 89% de los dominicanos usuarios de redes sociales afirma que las empresas o productos le atiende y responde por las redes cuando necesita algo.

Si	55	85%
No	10	15%
	65	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

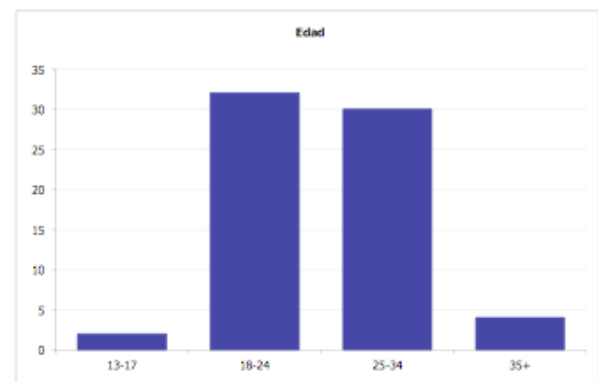


20. Edad

Los usuarios es redes sociales en RD en su mayoría e encuentran entre 18 y 34 años.

13-17	2	3%
18-24	32	47%
25-34	30	44%
35+	4	6%
	68	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta



21. Sexo

El 69% de los usuarios dominicanos de redes sociales es femenino, mientras que el 31% es masculino.

Femenino	47	69%
Masculino	21	31%
	68	

No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta

