

UNIVERSIDAD APEC



ESCUELA DE GRADUADOS

**PROYECTO MONOGRAFICO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAESTRIA EN GERENCIA DE MERCADEO**

TITULO

**“Análisis de las Redes Sociales como Plataforma de Marketing
en la ciudad de Santo Domingo. Caso Facebook Periodo 2008-2010”.**

SUSTENTANTE:

Lissette E. Reyes Matrícula: 2003-1694

ASESOR(A)

José Santana

Santo Domingo, Rep. Dom.

Agosto de 2010

INDICE

	Págs.
Dedicatorias	i
Introducción	ii
Adendum	iv

Capitulo 1

Origen y Evolución de las Redes Sociales.

1.1 Historia de las Redes Sociales	2
1.2 Evolución de la Redes Sociales como concepto	4
1.3 Conceptos y definiciones de Redes Sociales.	7
1.4 Diferencia entre Red Sociales	9

Capitulo 2

Principales Redes Sociales de Internet utilizadas en Santo Domingo.

2.1 Twitter	13
2.2 MSM Messenger	14
2.3 My space.....	15
2.4 Facebook	16
2.5 HI5	18
2.6 Sonico	19
2.7 You Tube	20
2.8 Ranking de Redes Sociales en Santo Domingo.....	21

Capitulo 3

Facebook como herramienta y plataforma de Marketing

3.1 Facebook en Santo Domingo.....	25
3.2 Facebook y las empresas locales	27
3.3 Principales estrategias de Marketing y Publicidad local	28
3.4 Ventajas de las campañas publicitarias colocadas	29
3.5 Desventajas de las campañas publicitarias colocadas	31
3.6 Técnicas para desarrollar una comunicación asertiva en las campañas	32

Capítulo 4

Administración de Facebook en Santo Domingo.

4.1 Logística de manejo de Facebook	39
4.2 Tipos de anuncios y formatos	40
4.3 Pasos para colocar publicidad en Facebook.....	43
4.4 Costos de colocación	45
4.5 Facebook y los anunciantes.....	48

4.6 Análisis de Resultados	51
---	-----------

Conclusión	v
-------------------------	----------

Recomendación.....	vii
---------------------------	------------

Bibliografía.....	viii
--------------------------	-------------

Anexos

Dedicatorias

Diego, Melvin y Melvin Jr a ustedes dedico este proyecto tan importante para mí.

A mis hijos por ser el motor de mi vida, y a mi esposo por ser compañero ante todo, haciéndome saber que cuento con él incondicionalmente.

Introducción

El futuro del marketing dentro del contexto “On line” crece de forma acelerada cada día, esto significa que las comunidades virtuales aumentan su número de usuarios, y por su lado las empresas aumentan sus estrategias para llegar a ellos y a nuevos mercados. Una gran parte de la población con acceso a Internet está pasando cada vez más tiempo navegando y entrando muchas veces por curiosidad, a páginas de Redes Sociales, es por ello que las empresas han apostado a dirigir sus esfuerzos de marketing a través de este medio de comunicación no convencional.

En el año 2009 Facebook registró más de 500 mil usuarios en República Dominicana, esta red se está destacando como una de las preferidas para trabajar imagen de marca.

El objetivo principal de las empresas en utilizar las Redes Sociales como plataforma de marketing o publicidad, es la cantidad de usuarios interconectados, en ese sentido Facebook es la red en la actualidad (2010) con mayor cantidad de usuarios.

Existen tres estrategias principales para la colocación de publicidad y marketing en Facebook, éstas son: Estrategia de Atracción, Estrategia de Retención y Estrategia de Recomendación, todas apoyadas a diferentes herramientas de mercadeo para los anunciantes, para los desarrolladores de aplicaciones y los usuarios finales.

Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de su marca, en formas que nunca antes fueron posibles en la Web, sin embargo, a la gran mayoría de los especialistas en mercadeo aún les falta tener una comprensión integral de la cantidad de canales explícitos e implícitos que Facebook ofrece para desarrollar estrategias de marketing y publicidad, muchos de estos canales son altamente “Virales”.

El objetivo concluyente de esta monografía es proporcionar una guía sobre el uso de las Redes Sociales como plataforma mercadológica puntualizando el caso de Facebook.

Es importante distinguir red social o redes sociales de los "servicios de red social" como Facebook, MySpace, Twitter u otros. Estos populares servicios están inspirados en los trabajos sobre un Mundo pequeño y utilizan la expresión "redes sociales" como denominación. Las redes sociales como campo de investigación tienen una larga historia, un contenido y unos campos de aplicación mucho más amplios que los de los "servicios de red social".

Adendum

La adopción de las redes sociales como plataforma de Marketing o Publicidad por parte de las empresas ha impuesto nuevas exigencias en los gerentes de TI y corporativos. Según los analistas, las redes sociales se convertirán en la principal prioridad de la llamada Enterprise 2.0 para el año 2013. Las redes sociales llegan a todos los rincones de la empresa y hasta fuera de la organización intensificando la colaboración y creando nuevos recursos de gestión de conocimientos, que se caracterizan por su gran flexibilidad.

Las empresas necesitarán incorporar estas redes sociales a la estrategia de Comunicaciones unificadas y colaboración (UC&C), al tiempo que se aseguran de que los empleados entienden la diferencia entre lo personal y lo profesional en estos nuevos medios. Este estudio informativo quiere servir de guía al mundo de Enterprise 2.0 y las redes sociales para asegurar el éxito en los negocios.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una guía sobre lo que es posible en Facebook para todos los que realizan labores de Mercadeo, desde los altos ejecutivos de grandes empresas hasta los colaboradores “rasos” que hacen su trabajo de manera voluntaria.- Las tácticas empleadas en la estrategia de marketing de esta red social abarca categorías como Mercadeo de Guerrilla, Anunciantes y Aplicaciones. Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de su marca en formas que nunca antes fueron posibles en la web.

Capitulo I

Origen y Evolución de las Redes Sociales.

1.1 Historia de las Redes Sociales

Después de una pausa en las primeras décadas del siglo XX, surgieron tres tradiciones principales que dieron origen a las redes sociales. En la década de 1930, L. Moreno fue pionero en el registro sistemático y en el análisis de la interacción social de pequeños grupos, en especial las aulas y grupos de trabajo (sociometría), mientras que un grupo de Harvard liderado por Lloyd Warner W. y Mayo Elton exploraron las relaciones interpersonales en el trabajo. En 1940, en su discurso a los antropólogos británicos, A.R. Radcliffe-Brown instó al estudio sistemático de las redes, sin embargo tomó unos 15 años antes de esta convocatoria fuera seguida de forma sistemática.

El Análisis de redes sociales como concepto se desarrolló con los estudios de parentesco de Elizabeth Bott en Inglaterra entre los años 1950, y con los estudios de urbanización del grupo de antropólogos de la Universidad de Manchester (acompañando a Max Gluckman y después a Clyde Mitchell J. Clyde Mitchell) entre los años 1950 y 1960, investigando redes comunitarias en el sur de África, India y el Reino Unido. Al mismo tiempo, el antropólogo británico Frederick Nadel SF Nadel codificó una teoría de la estructura social que influyó posteriormente en el análisis de redes.

Entre los años 1960 y 1970, un número creciente de académicos trabajaron en la combinación de diferentes temas y tradiciones. Un grupo fue el de White Harrison White y sus estudiantes en el Departamento de Relaciones Sociales de la Universidad de Harvard: Ivan Chase, Bonnie Erickson, Harriet Friedmann, Granovetter Mark Granovetter, Nancy Howell, Joel Levine, Nicholas Mullins, John Padgett, Schwartz (sociologist) Michael Schwartz y Wellman Barry Wellman. Otras personas importantes en este grupo inicial fueron Charles Tilly, quien se enfocó en redes en sociología política y movimientos sociales, y Stanley Milgram, quien desarrolló la tesis de los "seis grados de separación", Mark Granovetter y Barry Wellman están entre los antiguos estudiantes de White que han elaborado y popularizado el análisis de redes sociales.

Pero el grupo de White no fue el único. En otros lugares, distintos académicos desarrollaron un trabajo independiente y otros científicos sociales interesados en aplicaciones matemáticas de la Universidad de California Irvine en torno a Linton Freeman, incluyendo a John Boyd, Susan Freeman, Kathryn Faust, Kimball Romney A. Kimball Romney y White Douglas White; analistas cuantitativos de la Universidad de Chicago, incluyendo a Joseph Galaskiewicz, Wendy Griswold, Edward Laumann, Peter Marsden, Martina Morris, y John Padgett; y académicos de la comunicación en la Universidad de Michigan, incluyendo a Lin Nan Lin y Rogers Everett Rogers¹.

En los 70s, se constituyó un grupo de sociología sustantiva orientada de la Universidad de Toronto, en torno a antiguos estudiantes de Harrison White: S.D. Berkowitz, Harriet Friedmann, Nancy Leslie Howard, Nancy Howell, Lorne Tepperman y Wellman Barry Wellman, y también lo acompañó el señalado modelista y teórico de los juegos Rapoport Anatol Rapoport.

En términos de la teoría, criticó el individualismo metodológico y los análisis basados en grupos, argumentando que ver el mundo desde la óptica de las redes sociales ofrece un apalancamiento más analítico.

Tönnies argumentó que los grupos sociales pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias (*gemeinschaft*), o bien como vínculos sociales formales e instrumentales (*gesellschaft*). Durkheim aportó una explicación no individualista al hecho social, argumentando que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales. Hizo distinción entre una sociedad tradicional -con "solidaridad mecánica"- que prevalece si se minimizan las diferencias individuales; y una sociedad moderna -con "solidaridad orgánica"- que desarrolla cooperación entre individuos diferenciados con roles independientes.

¹ Mitchell Clyde 1997, Historia de Redes Sociales, Francia.

1.2 Evolución de las Redes Sociales como concepto.

Por su parte, Georg Simmel a comienzos del siglo XX, fue el primer estudioso que pensó directamente en términos de red social. Sus ensayos apuntan a la naturaleza del tamaño de la red sobre la interacción y a la probabilidad de interacción en redes ramificadas, de punto flojo, en lugar de en grupos. (Simmel, 1908/1971).

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera formando comunidades virtuales.

La creación de redes sociales como tal través del tiempo y hasta hoy ha tenido como objetivo diseñar un lugar para realizar encuentros comunes entre miles de personas, este concepto surge en el años 1997 cuando la red Sixdegres ofrece el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar contactos e intercambiar mensajes con ellos. Para el año 1999 se creó Livejournal.com ofreciendo servicios de blogs y diarios en líneas. Del 997 a 2001, AsianAvenue, Blackplanet y MiGente dejaban a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que posibilitaban el que los usuarios identificaran a sus amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.

En 2001 Ryze.com se creó para ayudar a las personas a aprovechar sus objetivos empresariales y profesionales mediante la creación de redes profesionales. Su premisa fue proporcionar una red de apoyo para los consumidores en un entorno profesional que les permitiera la búsqueda de puestos de trabajo, hacer las conexiones de empresas, y potenciar las comunidades virtuales para las necesidades de las empresas en general.

LinkedIn también fue creado para capturar este segmento de mercado y ha evolucionado hasta ser el estándar de la industria profesional para la creación de redes con muchas de las características de redes sociales adoptadas en el sitio.

En 2003 comenzó su andadura MySpace y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas.

En 2004 se creó Facebook, originalmente para apoyar a las redes universitarias y los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

Esta tendencia se conoce como Shopping en el mundo virtual. 2.0. En el 2009 vimos el crecimiento exponencial de los medios de comunicación sociales. Según Nielsen Online, Twitter creció 1.382% desde febrero del 2009, registrando un total de de 7 millones de visitantes únicos en los EE.UU. por mes. Mientras tanto Facebook, MySpace, LinkedIn, continuaron creciendo.

Con los grupos, las listas y las redes cada vez más populares, las redes podrían comenzar a verse menos “exclusivas”. Todo el mundo tiene cabida en una recién creada lista de Twitter y las redes comienzan a llenarse de ruido, es probable que el comportamiento del usuario como “esconder” las actualizaciones en su feed de noticias en Facebook pueda hacerse más común. Tal vez no es en realidad menos social, pero de esa manera podría parecer como que todos lleguemos a un acuerdo con recibir el valor de nuestras redes.

Desde entonces diversas redes se han creado unas permanecen y otras han desaparecido, según la zona geográfica el líder puede ir cambiando, pero a la fecha (2010) los principales competidores a nivel mundial son: MySpace, Facebook, y Twitter.

Los precursores de las redes sociales, a finales del siglo XVIII incluyen a Émile Durkheim y a Ferdinand Tönnies (Deitel y Deitel, 2008). El Análisis de redes sociales se desarrolló con los estudios de parentesco de Elizabeth Bott en Inglaterra entre los años 1950, y con los estudios de urbanización del grupo de antropólogos de la Universidad de Manchester (acompañando a Max Gluckman

y después a Clyde Mitchell J. Clyde Mitchell) entre los años 1950 y 1960, investigando redes comunitarias en el sur de África, India y el Reino Unido. Al mismo tiempo, el antropólogo británico Frederick Nadel SF Nadel codificó una teoría de la estructura social que influyó posteriormente en el análisis de redes. Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

A diferencia de otros SRS (Sitio de Red Social), en Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a Facebook es la capacidad para desarrolladores externos de crear aplicaciones lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas, tales como comparar las preferencias de las películas.

A principios de 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Existen otras redes como Twitter, Yahoo, Neurona, Sonico, eConozco, MSN, etcétera. Algunas continúan en funcionamiento, otras han desaparecido y otras han cambiado de nombre o se han fusionado con otras

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales Las redes sociales continúan avanzando en Internet a

pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

Esta tendencia se conoce como Shopping en el mundo virtual. 2.0. En el 2009 vimos el crecimiento exponencial de los medios de comunicación sociales. Según Nielsen Online, Twitter creció 1.382% desde febrero del 2009, registrando un total de de 7 millones de visitantes únicos en los EE.UU. por mes. Mientras tanto Facebook, MySpace, LinkedIn, continuaron creciendo. Con los grupos, las listas y las redes cada vez más populares, las redes podrían comenzar a verse menos “exclusivas”. Todo el mundo tiene cabida en una recién creada lista de Twitter y las redes comienzan a llenarse de ruido, es probable que el comportamiento del usuario como “esconder” las actualizaciones en su feed de noticias en Facebook pueda hacerse más común. Tal vez no es en realidad menos social, pero de esa manera podría parecer como que todos lleguemos a un acuerdo con recibir el valor de nuestras redes.

Desde entonces diversas redes se han creado unas permanecen y otras han desaparecido, según la zona geográfica el líder puede ir cambiando, pero a la fecha (2010) los principales competidores a nivel mundial son: MySpace, Facebook, y Twitter.

1.3 Conceptos y definiciones de Redes Sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que se

puede compartir diferentes conexiones y (3) ver y recorrer la lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro, éstas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la aparición de las redes sociales en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante socio gramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número.

Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder.

Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios. La Ley de Metcalfe afirma a que el valor de la red es proporcional al cuadrado del número de usuarios, aunque existen algunos estudios que indicarían que esta ley no sería del todo correcta².

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica,

²http://www.exploradoreselectronicos.net/e4pedia/Efecto_red, consultado en Junio 2010.

acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente³.

Son tecnologías con claros efectos de red: el teléfono, el e-mail y el fax, pero también lo fueron los procesadores de texto mientras usaron formatos propietarios cerrados o los sistemas de vídeo doméstico.

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, rutas ó aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas⁴.

1.4 Diferencia entre Red Social y Redes Sociales.

Es importante distinguir red social o redes sociales de los "servicios de red social" como Facebook, MySpace, Twitter u otros. Las redes sociales como campo de investigación tienen una larga historia, un contenido y unos campos de aplicación mucho más amplios que los de los "servicios de red social". Una red social es una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio. El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja.

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales, consultado en Mayo 2010).

⁴ Deitel F. Conceptos y Definiciones de Redes Sociales. Consultas realizadas en Mayo 2010.
<http://www-ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcal.html>

Linton Freeman ha escrito un "Resumen del progreso de las redes sociales y del análisis de redes sociales" (2008) Atlanta, que la investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales en muchos niveles operan desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico decisivo en determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos. En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre los nodos estudiados. La red también puede ser utilizada para medir el capital social, es decir el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social. Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama de la red social, donde los nodos son puntos y los lazos, líneas⁵.

⁵ Diccionario- Wiki: Conceptos y Definiciones. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales, consultado en Mayo 2010).

Capitulo 2

Principales Redes Sociales de internet

en Sto. Dgo.

2.1 Principales Redes Sociales utilizadas en Sto. Dgo.

La era de la información se conoce como una especie de bombardeo de datos de todo tipo en estos sitios web o redes sociales utilizadas en la ciudad de Santo Domingo. Twitter, la más reciente, Facebook, Hi5, Myspace, Sonico, entre otros más, fueron creadas por personas muy jóvenes que en su momento tuvieron la necesidad de entrar en contacto con grupos masivos de personas en todo el mundo, y es así como empieza a diversificarse y a encontrar gran acogida.

He aquí los más famosos creadores de esta modalidad de redes sociales que agrupan a profesionales y personas con intereses similares de distintos géneros y nacionalidad.

Tom Anderson: Creador de MySpace, un sitio web creado por Tom Anderson y Chris Dewolfe. Es una red de interacción social constituido por perfiles personales, fotos y videos. Chris Dewolfe es el actual director de Myspace,

Mark Zuckerber: Creó Facebook. Originalmente fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, posteriormente fue abierto a todas las personas.

Chris Dewolfe: Es el actual director de Myspace, quien junto a Tom Anderson fundó Myspace con otros programadores. Permite incluir fotos y vídeos.

Jack Dorsey: Fue quien creó la red Twitter. Gracias a esta idea se ha convertido en uno de los hombres más conocidos del mundo. Esta red es la más utilizada actualmente (2010).

Sonico: Nace gracias a la iniciativa de Rodrigo Teijeiro, argentino, como un sitio exitoso donde los internautas inteligentes se sienten atraídos.

Hi5: Es una especie de comunidad o red virtual, la cual fue fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa Hi5 Network⁶.

⁶ Reiger Barrow (2003), Cronology Social Media, Magazine of Atlanta.

2.1 Twitter

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El nombre original del producto era twttr, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Jack Dorsey es el padre de esta aplicación web y actual Presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió a raíz de Obvious, LLC y el éxito cosechado por Twitter. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo.

Es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (short message service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Twidroid, Twiterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard o TweetDeck-en inglés. La mayoría de los adolescentes dominicanos no entran en Twitter ni tienen bitácoras online, aunque un 73% de ellos sí utiliza las redes sociales con otros fines expresivos, según un estudio publicado por Clientes Colectivos, Colombia 2008.

Los datos revelaron que menos del 10% de los adolescentes utiliza Twitter, un 8%, y que sólo un 14% tiene un blog, un cifra que en 2006 alcanza el 26%, algo que los autores del estudio atribuyen a la facilidad de actualizar en Facebook, que requiere menos trabajo.

Fue un poco sorprendente pero definitivamente tiene explicación dado el ambiente que hay en la industria tecnológica", específicamente en la ciudad de

Santo Domingo, esta resistencia se debe a que los jóvenes ven a Twitter como algo diseñado para las celebridades y prefieren la sencillez de actualizar su estado en Facebook, para la gente que los conoce. Es sorprendente ya que generalmente los jóvenes suelen ser los primeros en abrazar una tendencia”, fueron los primeros en utilizar las redes sociales y en mandar textos. Es ciertamente inusual en comparación con otros usos que hemos visto de la tecnología⁷.

2.2 MSN Menssenger

Bill Gates, conocido por ser el creador del sistema operativo más utilizado en el mundo MS DOS y WINDOWS, es un empresario y filántropo cofundador de la empresa de software Microsoft, creadora del sistema operativo para ordenadores personales más utilizado en el mundo. MSN Messenger es un programa de mensajería instantánea creado en 1999 y actualmente discontinuado. Fue diseñado para sistemas Windows por Microsoft, aunque después se lanzaría una versión disponible para Mac OS. A partir del año 2006, como parte de la creación de servicios web denominados Windows Live por Microsoft, se cambiaron de nombre muchos servicios y programas existentes de MSN, con lo que Messenger fue renombrado a "Windows Live Messenger" a partir de la versión. 8.0.

La primera versión de MSN Messenger Service, versión 1.0 (1.0.0863), fue lanzada, el 22 de julio de 1999. Incluía sólo características básicas, tales como mensajería de texto sin formato y una lista de contacto simplista. Cuando fue lanzado, en primer lugar, incluyó apoyo para el acceso a red AIM America Online. America Online continuamente intentó bloquear Microsoft tengan acceso a su servicio hasta que finalmente se quitó la característica, y no ha vuelto en cualquier versiones posteriores del software. Existen tres denominaciones bajo las cuales opera MSN donde se engloban realmente tres programas diferentes:

⁷ Marcelo Zamora, (2000) Tendencias y navegación.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

1) MSN Messenger: Es un cliente de mensajería instantánea y su nombre se utiliza para referenciar todos los programas de mensajería de Microsoft.

2) Windows Messenger: Viene incluido con Windows XP y se trata de un cliente de mensajería instantánea básico que no soporta muchas características de éstos (avatares, imágenes, etcétera). Y **3) MSN Web Messenger:** Versión web del cliente aparecida en agosto de 2004. Proporciona características similares al MSN Messenger en un navegador conectado a Internet. Su utilidad reside en que se puede conectar con una cuenta de correo desde un ordenador que no tenga el programa instalado. Los tres programas pueden usar el mismo protocolo por lo que muchas de sus características son similares⁸.

2.3 MySpace

Myspace fue comenzado originalmente por el eUniverse en 1998. En el lanzamiento, los plomos del proyecto eran Chris DeWolfe, Tom Anderson, y Josh Berman. Cuando lanzó, el establecimiento de una red social todavía no había venido en él es poseer en el Internet; haciéndola comercialización absolutamente difícil.

Inicialmente los miembros ellos mismos del equipo del eUniverse evangelizaron su producto, tienen competencias para considerar cuál de él podría firmar para arriba a los la mayoría de los usuarios. Mientras que progresó, se parecía menos y menos probable que MySpace pudiera dar vuelta a un beneficio. De hecho, antes de 2003, incluso no hizo un bache en el radar del tráfico del Internet. Noviembre de 2003 era donde está mismo existencia llegó a ser evidente. Levemente antes de ésa, perdía realmente la tierra por lo que fue el tráfico.

El tráfico entonces creció en una tarifa constante hasta alrededor de noviembre de 2005, donde el tráfico comenzó una subida escarpada a la tapa. Al igual que

8

Marcelo Zamora, (2000) Tendencias y navegación. Consultado en Mayo 2010
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

la naturaleza de usos y de Web site sociales, experimentaba el crecimiento viral que conduce generalmente al éxito. Bastante seguro, el tráfico continuó subiendo en una tarifa siempre de aumento hasta eventual, MySpace fue plantado sólidamente dentro de los 10 sitios superiores visitados en Internet. Las herramientas tienen muchas cosas en campo común con las herramientas anteriores del Spam, como la capacidad de agregar a amigos a granel del myspace, de agregar comments/bulletins, y de enviar mensajes en bulto.

Una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa. MySpace está creciendo más rápido que la blogosfera tradicional, se crean unos 250.000 nuevas cuentas de MySpace cada día, frente a unos 100.000 blogs, y aunque no hay tantos MySpaces como blogs (30 millones frente a unos 100 millones) ya publican más entradas de forma combinada cada día: 1,5 millones de posts frente a 1,4 millones.

2.4 Facebook

Según un estudio realizado por Comuniqué, la empresa que maneja las colocación de los anuncios en Facebook, Santo Domingo posee un total de 447,980 usuarios activos mayores de 18 años de edad, teniendo un 46% los hombres y un 54% mujeres, con NSE (Nivel Socio Económico) medio alto. Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, Facebook contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas.

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California. La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva. Ya David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. Geocities tuvo éxito en los 1990, en 1998 fue el tercer sitio más visto en la Web,[cita requerida] pero no logró consolidarse después de que fuera adquirido por Yahoo!.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores. La fortaleza de la red social Facebook radica en los 350 millones de usuarios que ha creado,¹ basada en conexiones de gente real. Actualmente, se ha puesto en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales⁹.

9

2.5 HI 5

hi5 es una red social basada en un sitio web, lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa Hi5 Networks. El número de usuarios ha crecido rápidamente y al finalizar el año 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellas en América Latina; además, es uno de los 20 sitios web más visitados del mundo.

Al momento de crear o modificar una información personal cuenta de hi5, el usuario puede configurar su propia cuenta, llenando los espacios de su información con la del usuario propio para que así toda la red de amigos puedan informarse.

Amigos La cantidad de amigos que una cuenta de hi5 que puede tener es ilimitada. Por lo general, en esta red la palabra amigo no significa otra cosa más que una cuenta asociada a otra, en ocasiones los amigos no se conocen entre sí, pero pueda que se dé el caso de conocerse virtualmente. Además, de poder elegir hasta 15 amigos, como principales.

Fotos: Los comentarios dejados en las fotos suelen hablar del contenido de la foto y van dirigidas al propietario de la foto, todos los usuarios que vean dicha foto podrán ver también todos los A veces, vienen acompañadas de adornos, tales como: comentarios aprobados, colores, imágenes o hasta videos. Otra característica es poder etiquetar a los amigos que aparecen en cada foto y a uno mismo. Si el amigo etiquetado tiene una cuenta en hi5, la etiqueta enlaza a su perfil.

Fives: Los fives son una especie de emoticons permanentes o medallones virtuales con los cuales se puede dedicar como Ejemplos de fives, gratificación, recuerdo, diversión o conmemoración a algo.

Birthday: Para conmemorar su fecha de cumpleaños, los fivesfriend para dar a tu mejor amigo, o uno de tus mejores amigos solían entregarse con la compañía un

mensaje indicando el porque de la entrega, sin embargo la nueva versión de hi5 quitó esta característica. Este atractivo a diferencia de otros blogs, permiten visitas ver quien te visitó durante el día y muestra las visitas que has tenido a lo largo de la activación de tu cuenta. Sin embargo, esta característica se puede modificar en privacidad y así las personas no se dan cuenta de si usted la visitó o no¹⁰.

2.6 Sonico

Surge en julio de 2007 tomando en cuenta la importancia de tener usuarios legítimos antes que una gran cantidad de cuentas anónimas. En consecuencia, su lema es “gente real, conexiones reales”. A diferencia de otras redes sociales, Sonico tiene una llamada moderación proactiva que consiste en un equipo dedicado exclusivamente a chequear cada perfil nuevo y el contenido subido al sitio. Afirman poder gestionar más de 200.000 perfiles diarios.

De acuerdo con Rodrigo Teijeiro, Ceo de Sonico “logró ofrecer una red social útil, segura y divertida, con usuarios reales y una perspectiva regional”. Asegura que la clave de su éxito radica en la forma de uso.

Un año después de su fundación (2008), Sonico tiene un equipo de 88 personas a la vez que sus responsables afirman estar recibiendo alrededor de 110.000 nuevos usuarios por día y reportan más de 20 millones^{2 3} de usuarios registrados. En el ranking de Alexa está en el puesto 392.

La versión del sitio en portugués fue en febrero de 2008, y el soporte para dicho idioma está disponible desde marzo de 2008. En sólo unos meses Sonico se convirtió en la segunda red social en orden de preferencias en Brasil, con más de 4 millones de usuarios¹¹

¹⁰ Marcelo Zamora, (2000) Tendencias y navegación. Consultado en Mayo 2010.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

2.7 You Tube

YouTube, es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos.

Fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos online perteneciente al grupo eBay. Inmediatamente, la joven compañía atraía el interés de inversores como la firma de capital-riesgo Sequoira.

Todo empezó con una fiesta. La de Chad Hurley y Steve Chen en febrero de 2005. Su vídeo de la farra era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos.

De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo. Eso era en 2005; hoy se cuelgan 65,000 vídeos nuevos al día.

YouTube es fácil de usar y, además, gratuito. Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página.

YouTube también sirve de escaparate promocional, una prueba de ello es el episodio piloto de la serie Nobody's watching, que fue cancelado por la NBC antes de su estreno. Año y medio después el piloto apareció en YouTube y recibió 300,000 visitas en 15 días. Otro aspecto práctico de YouTube es la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el fichero resida físicamente en ellos. Eso permite a bloggers y creadores de websites disponer del vídeo empotrado en sus páginas.

YouTube aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia).

Y en este sentido, YouTube ya ha tenido algunos encontronazos legales con productoras y cadenas de televisión¹².

2.8 Ranking de las Redes Sociales en Santo Domingo (Top10).

Puesto N° 1: Facebook

Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios en Santo Domingo, ya que famosos y por ende las empresas, personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo es pues puede que uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

Puesto N° 2: Twitter

Qué está pasando, es la nueva pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 40 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Puesto N° 3: YouTube

Esta red social permite que las personas sean famosas en un segundo al momento subir un video suyo en YouTube, la red social más potente que existe, ya que sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, esta afirmación no aplica en Santo Domingo, ya que Facebook es la red preferida como medio publicitario.

¹² Ibidem

Puesto N° 4: Hi5

Catalogada como uno de los 40 sitios más visitados, Hi5 también tiene el respaldo de una enorme empresa, quizá el mayor éxito que ha tenido esta red social son sus aplicaciones, sin embargo otros servicios han llegado a opacar esta enorme red social. Más adelante los veremos.

Puesto N° 5: MSN

Mensajería instantánea básica, que permite compartir fotos, videos y archivos de todo tipo.

Puesto N° 6: MySpace

Una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y analizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento que crece diariamente.

Puesto N° 7: Sonico

Red segmentada para un público adulto joven para intercambiar generalidades y temas profesionales de interés.

Puesto N° 8: Badoo

Badoo nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo. Manteniendo la privacidad de usuarios pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos.

Hoy en día es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.

Puesto N° 9: Menéame

Es una de las redes más ágiles y famosas que hay en Santo Domingo, Menéame es un servicio de enviar noticias, al mismo tiempo que otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta y otras noticia. Tal vez el éxito de menéame se debe a que muchos webmasters desean hacerle publicidad a sitios web y por medio de esta red social se les puede hacer algo bastante fácil.

Puesto nº 10: Orkut

Orkut es una red social desarrollada por uno de los actualmente empleados de Google Orkut Büyükkökten quién obtuvo beneficios de promoción de esa red por parte de Google desde el 2004, no es muy conocida por los países de habla hispana, sin embargo existen usuarios de Centroamérica y Santo Domingo¹³.

¹³ Extremisimo, Blog de Tendencias. Consultado en Junio 2010. <http://extremisimo.com/top-20-ranking-de-redes-sociales-en-el-mundo/>

Capitulo 3

Facebook como Herramienta y Plataforma de Marketing.

3.1 Uso de Facebook en Santo Domingo

Un análisis de la empresa Newlink Research, señala que el impacto de Facebook en Santo Domingo se debe a la adopción del Internet y los teléfonos móviles como principal medio de comunicación según señaló el “Estudio sobre social media y web 2.0 en República Dominicana 2009”, por tanto podemos concluir que dicha población sigue los avances tecnológicos para adaptarse a las diferentes aplicaciones que le brindan estas comunidades virtuales.

Mediante la realización de encuestas y grupos focales, se entrevistó una muestra de jóvenes mayores de 18 años con acceso a líneas telefónicas.

Los participantes en los grupos focales coincidieron en señalar el celular y la Internet como los medios de comunicación que emplean con mayor frecuencia, mientras, algunos consideran el celular como su medio de comunicación favorito, pues tienen acceso a éste en todo momento. Otras señalaron que prefieren la Internet por su bajo costo y la diversidad de opciones que ofrece, como tener una conversación con varias personas, así como llamadas internacionales gratis.

Entre los jóvenes, el uso de la Internet es más popular. Los adultos prefieren el celular pues consideran que es más fácil y rápido.

Asimismo, se mencionó la radio como un medio más accesible, por lo que lo utilizan con mayor frecuencia.

En general, existe la percepción de que todo lo que se pudiera necesitar está en Internet. Sin embargo, puntualizaron que pudiera aislar a aquellos que pasan mucho tiempo ante una computadora, y obstaculizar un contacto directo con las personas que tienen cerca.

Todos los participantes utilizan Internet diariamente. Los jóvenes la utilizan entre 8 a 9 horas diarias. Algunos dijeron estar conectados las 24 horas al día.

Por otro lado, los adultos expresaron que el tiempo que le dedican es muy variable, ya que dependerá del tiempo disponible que tengan.

En general, consideran que a través de Internet pueden comprar más barato. Una práctica común es consultar en Internet las características de un producto antes de comprarlo.

Respecto a las páginas más frecuentadas, entre los jóvenes se frecuenta más Youtube y Facebook, aunque algunos usan más de un portal de socialización como Twitter, Hi5, Badoo y Myspace. El buscador más popular es google, mientras que Wikipedia y Monografias.com son los portales de estudios más frecuentados.

Remolacha.net y CNN son los más visitados para noticias, mientras los más adultos consultan las páginas de los periódicos locales (entre ellos listindiario.com).

Otras conclusiones de este estudio señalan que Internet, y en específico social media, es una herramienta básica en el área laboral, que hace eficiente recursos, dando seguimiento a clientes, realizan consultas de información y descargan herramientas. Sin embargo, la complementan con otras herramientas tradicionales de comunicación¹⁴.

A pesar de que los participantes consideran la Internet como muy importante para su trabajo, expresaron que complementan sus actividades utilizando otros medios como el celular¹⁵.

Mencionan también que a través de redes sociales han podido conseguir negocios y clientes. Los jóvenes expresaron utilizar Facebook para hacer encuestas sobre algún tema que les interese investigar o para invitar a eventos personales. Los adultos expresan sentirse diferentes y modernos en comparación a otras personas de su generación por utilizar la Internet en su trabajo y en su diario vivir. Entienden que la presión social los ha llevado a integrarse con esta herramienta¹⁶.

¹⁴ Luna Hugo, Social Media y Marketing: Partner. Artículo Linstin Diario, publicado 05 de Mayo 2010.

¹⁵ Alamo. M (2004) España. Manual de Redes Sociales en Latinoamérica, 1era. Edición

¹⁶ Merodio J. (2010). El pequeño libro de Redes Sociales. Disponible también en WEB 2.0

3.2 Facebook y las empresas locales.

Las grandes empresas empiezan a usar ya sistemas informáticos de gestión de contactos que permiten a sus trabajadores compartir sus “tarjeteros” para que todos dentro de la organización se puedan beneficiar de esa red social para afrontar un determinado proyecto. Las firmas de abogados y las consultoras son pioneras en la explotación de estos sistemas.

Muchas empresas todavía usan envíos de correo electrónico masivos para hacer un “quién es quién” dentro de la organización, un sistema que la mayor parte de la plantilla suele pasar por alto, perdiendo otra oportunidad para contactar con gente valiosa.

Hace unos cinco años, esta tendencia ha empezado a revertirse, y muchas empresas ya se han dado cuenta que es muy beneficioso usar aplicaciones informáticas de redes sociales corporativas para intercambiar contactos de clientes internamente. En concreto, usan soluciones llamadas “sistemas de gestión de relaciones en la empresa”.

Estos sistemas localizan los potenciales contactos de manera automática. Las relaciones más fuertes son identificadas, y después el buscador de contactos localiza a un compañero y facilita la conexión personal con él.

Como recoge un artículo publicado por Ecommerce Times, los grande bufetes de abogados o las empresas consultoras, con cientos de trabajadores dispersos por todo el mundo, se han dado cuenta de lo beneficioso que es incrementar el uso de aplicaciones informáticas de redes sociales para funcionar como un único equipo de trabajo y para dirigir el desarrollo de su negocio sacando todo el partido a sus empleados, esté estos donde estén.

Un buen ejemplo es la firma Squire, Sanders & Dempsey, un bufete global que tiene contratados a 800 abogados en 30 oficinas repartidas por 14 países. Esta empresa adoptó un sistema de gestión de relaciones en 2006. Rápidamente, el

sistema catalogó más de 850.000 relaciones individuales de 30.000 empresas en todo el mundo. De esta manera, esta firma puede encontrar las mejores relaciones posibles para cada una oportunidad de negocio que surja¹⁷.

3.3 Principales estrategias de Marketing y publicidad local.

Las principales estrategias en los Social Media van mas allá de las tradicionales conocemos (Posicionamiento, Comunicación, Segmentación, Precios, entre otras) según el autor Ronald Somier en su libro “ Social Media Strategy, 2008”, con esta afirmación se puede deducir que las estrategias deben girar en torno a elementos relacionados con el habita que se quiere afectar mercadologicamente hablando, entre éstos se pueden mencionar: la ciudad en donde vive, educación, trabajo, gustos e intereses, contenido de las páginas que serán propuestas según los objetivos, los cuales el usuario podrá seleccionar si lo desea para poder visitarlas y navegar en ellas.

Las estrategias del marketing online se pueden clasificar en tres categorías, y éstas a su vez se pueden dividir en diferentes acciones como segmentación, posicionamiento. Según los objetivos las tres categorías se dividen en:

1. Estrategia de Atracción
2. Estrategia de Retención
3. Estrategia de Recomendación

Estrategia de Atracción

Consiste en conseguir aumentar las visitas al sitio web. Es decir, atraer a los posibles espectadores para que se interesen en ver el siguiente capítulo de la serie. Dentro de las herramientas que se utilizan para el marketing de atracción están el posicionamiento en buscadores, campañas de publicidad online, el e-mail marketing, programas de afiliación, el advergaming (utilización de videojuegos para publicitar una marca, producto o servicio), el mobile marketing,

¹⁷ Luna Hugo, Social Media y Marketing: Partner. Artículo Linstin Diario, publicado 05 de Mayo 2010.

el patrocinio de websites, el intercambio de enlaces, behaviour targeting (predicciones cuantificadas sobre cual va a ser el comportamiento de los usuarios) o acciones offline. Facebook: Plataformas y Estrategias, 2010, autor: Johan Aguasvivas¹⁸.

Estrategia de de Retención:

Consiste en aumentar el grado de fidelización de los visitantes, es decir, que la audiencia no solo vea el capítulo sino que vea más capítulos o páginas, o en el caso del sitio, no solo lea esta entrada sino que se paseen por la página leyendo otras entradas relacionadas. La estrategia de retención se caracteriza por la utilización de la sindicación de contenidos, la usabilidad, los newsletters, (noticias). etc¹⁹.

Estrategia de Recomendación

Esta estrategia representa métodos de recomendación espontánea por parte del usuario o programas para incentivar. Es decir, el usuario accede a la página a través de recomendaciones de otros grupos. Por ejemplo: el marketing viral, el marketing en redes sociales o el blogmarketing entre otras²⁰.

3.4 Ventajas de la Publicidad colocada en Facebook

Las redes sociales siguen creciendo a pasos enormes, Facebook creció del 2007 al 2008 en más de 1,000% en usuarios de habla hispana. Cada uno de estos sitios tiene presencia a nivel mundial, pero además, tiene presencia de manera local en varios países, como es el caso de Santo Domingo,

La publicidad y el marketing en estos medios como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas, la clave está en el equilibrio que mantengan las empresas en su mercado meta. Toda estrategia debe estar basada en lograr

¹⁸ Merodio J. (2010). El pequeño libro de Redes Sociales, Disponible también en WEB 2.0

¹⁹ Alamo. M (2004) España, Manual de Redes Sociales en Latinoamérica
1era. Edición

²⁰ Charllene Li (2009) Estrategia en Redes Sociale, 2da Edición, Mexico D.F.

objetivos medibles, y esta medición debe ser constante a fin de mantener retroalimentación entre clientes y/o usuarios y la empresa responsables de la estrategia. “Las estrategias de marketing colocadas en Facebook se han convertido en Marketing Viral”, según Ronald Kulfuher en su artículo Redes Sociales on line (Harvard Business Review, edición Agosto 2009), por tanto se puede concluir que el auge de las campañas de publicidad y mercadeo en la actualidad (2010) se encuentra en la etapa de expansión.

Entre las ventajas que proporciona la publicidad colocada en Facebook podemos citar las siguientes:

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos
- La ubicación siempre es en el TOP de las páginas.
- Forman parte de la experiencia del usuario
- Los formatos soportan videos.
- Aumentan la cantidad de fans de una marca.
- Es interactiva.
- Genera acciones sociales (viralidad).
- Todas las acciones son medibles.
- Publicidad en la red social más grande del planeta (data 2010)
- Los costos basados en pago por clic permiten asignar un presupuesto que no afecte la economía de la empresa.
- Promocionar de páginas Web.
- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.
- La estructura en que se catalogan estas páginas permite dirigir la audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

- Los anuncios pueden ser interactivos, teniendo respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los cintillos corren con la frecuencia que se programen.
- Los anunciantes de Facebook pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

3.5 Desventajas de la Publicidad colocada en Facebook

Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, esto puede representar una barrera a la hora de hacer negocios con altos ejecutivos.

En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios en las redes sociales, la publicidad en el Internet no debe realizarse como primera opción, sino como amplificación de una campaña o estrategia, aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar resultados concretos de la publicidad a través de este medio. La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir.

Entre los factores con relación a la publicidad en Facebook que pueden influir negativamente se pueden mencionar:

- Un diseño poco atractivo. En internet, el usuario piensa y actúa rápido en su primera visita a una pagina web, un mal diseño, imágenes poco atractivas o una mala estructura en donde el usuario no sepa ni que hacer, hará que inmediatamente salga de la pagina web.
- Un mal sistema de navegación. Los íter nautas deben poder navegar con facilidad a través del sitio, no deben dar mas de 3 clics para encontrar lo que buscan. Además, deben saber en que parte del sitio están y como

llegar a otra sección con la mayor facilidad posible, de otra forma saldrán mas rápido de lo que entraron.

- La falta de información acerca de los productos. Si lo que se ofrece carece de información necesaria para el consumidor, como el precio, características, modelo, duración, etc., el usuario no se interesará en dicho producto.
- La falta de información de contacto. Muchos sitios de internet carecen de la mas básica forma de contacto, entre mas opciones tenga el consumidor para comunicarse con la empresa e iniciar una interacción se sentirá mas seguro. Colocar un simple correo electrónico es lo peor que puedes hacer, ya que no garantiza absolutamente nada, inclusive da la impresión de que se desea estar detrás del anonimato.

Estos factores influyen de manera negativa en la colocación de estrategias en Facebook, la calidad de la pagina web también influye considerablemente. La imagen vende y habla por si sola, asi que entre mas atractivos sean el diseño, imágenes y sistema de navegación mas oportunidad de efectuar ventas o contactar a un mayor numero de posibles compradores²¹.

3.6 Técnicas para desarrollar una comunicación asertiva en Redes Sociales

Las redes sociales representan la plataforma perfecta para desarrollar estrategias de contacto directo, las acciones de marketing más comunes en este campo y utilizadas como herramientas de estrategias es el BTL (Below the line), o por debajo de la línea si se traduce en castellano.

BTL es una forma vanguardista de implementar actividades de marketing, con el único objetivo de lograr una interacción entre la marca y los consumidores y/o usuarios,

²¹ Johan Aguasvivas, Facebook: Plataformas y Estrategias, 2010, J

Por medio a las redes sociales se logran canalizar contactos netamente profesionales, que pueden ser importantes para realizar negocios o para avanzar en una carrera profesional. Por ejemplo, aquí las empresas pueden intercambiar información de negocios; encontrar socios, proveedores, clientes (sobretudo empresariales), precios, o empleados; compartir las últimas noticias que pueden ayudar a fortalecer una empresa o profesión,

Existe técnicas para desarrollar una comunicación asertiva en las páginas, de forma tal que los usuarios tengan curiosidad o interés de clicquear el logo o link de las marcas, entre esas tantas técnicas ponemos citar:

- 1) Elegir el mejor nombre para la página y procurar no realizar cambios.
- 2) Seleccionar la mejor dirección URL (nombre de usuario Facebook) para la página en red.
- 3) Tener siempre el mismo nombre de usuario
- 4) . Utilizar la opción “Acerca de” (“About”) introduciendo texto con palabras clave relevantes para la página.
- 5) Utilizar la pestaña de información para añadir palabras clave importantes, texto y enlaces de alta prioridad para la página.
- 6) Dirección, ciudad, estado/provincia, código postal y otros campos relevantes para búsquedas locales. También información de la empresa, su misión y sus productos para búsquedas de productos. Además de todos los enlaces directos que puedan ser relevantes para tu espacio.
- 7) Envía enlaces directamente a tu sitio web u otros sitios relevantes. Aprovecha potencia de las actualizaciones de estado.
- 8) Añadir fotos, descripciones en los eventos y un foro de discusión.
- 9) Solicitar enlaces a la página Facebook en otros sitios web y referencias en la red.
- 10) Solicitar otros enlaces dentro de Facebook, en otras páginas o grupos.
- 11) Responder con enlaces recíprocos con comentarios y contenido para tus usuarios.

Según el estudio de mercado Social Networking Worldwide: “Ad Spending and Usage desarrollado por Emarketer” 2008, la inversión publicitaria en redes sociales no parará de crecer, Facebook, la red social más popular de internet ha conseguido cuadruplicar el número de anunciantes. En este sentido un mayor número de páginas o tráfico generado no implica que los anuncios que son mostrados a los usuarios tenga realmente el impacto y efectividad esperada.

En esta situación los técnicos de marketing rescatan antiguos conceptos de mercadotecnia como la segmentación, que “permite agrupar a los clientes según sus características o perfiles con el fin de hacerles llegar una oferta diferenciada ajustada en precios.” (William Stanton, Gerencia de Marketing 2003, 2da. Edición), sin embargo, aunque el concepto de segmentación es claro, la complejidad estriba en cómo abordar esta clasificación, como obtener los datos necesarios para generar grupos homogéneos, qué tamaño de público permiten generar beneficios (micro segmentación) y finalmente por qué medio hacer llegar la información comercial a cada uno de los colectivos que forman estos grupos.

Las Redes Sociales representan una plataforma ideal para dividir clusters, los intereses y las similitudes entre las comunidades virtuales ayudan a desarrollar estrategias con el objetivo de delimitar poblaciones con características iguales, con el fin de crear una demanda común en su género.

La segmentación es además un campo de expansión dentro de las redes, ya que se pueden identificar nichos dentro de estos grupos de personas y dividir aun más las estrategias según las necesidades de cada grupo, en Facebook cada contacto representa la formación de un posible grupo, todo dependerá de los elementos comunes entre si.

El auge del Internet y la era de la información dieron lugar a una época en la cual las marcas entendieron que existir implicaba estar en la web. Por ende, el site se convirtió en el principal elemento de branding, herramienta de consulta y plazas para desarrollar estrategias publicitarias.

Sin embargo, el nuevo paradigma de las redes sociales hizo que se descentralizara la presencia de la marca, ya no en un único portal sino abarcando tantos espacios como sea posible dentro de la web.

Hoy el portal más eficaz será aquel que mejor canalice las acciones del conjunto de redes sociales. Un estudio realizado por la agencia de Social Media “Jam 2009”, determinó que Starbucks y Google encabezan el top 100 de las marcas más mencionadas en Twitter.

Social Media implica una revolución en varios aspectos, empezando por los códigos de la marca: toda empresa por más grande que realizará una campaña a través de redes sociales y deberá hablar el lenguaje del consumidor. Ponerse en sus zapatos. Twitter, por ejemplo, al no ser un territorio muy apto para empresas, dio lugar a que quienes hablan en su comunidad ya no sean las marcas, sino sus CEO's y profesionales; ya no sean los medios, sino sus periodistas.

Por otro lado, toda campaña social online implica perder un poco el control acerca del alcance, e incluso las críticas relativas a la marca. Es bueno saber de antemano que ninguna marca va a ser únicamente objeto de elogios, y que lo más importante en esos casos no es censurar las críticas, sino responder de manera instantánea y con un buen argumento que logre rebatirlas.

SMO: una herramienta de SMM

Existen muchos métodos como el SEO (search engine optimization) pensados con el fin de incrementar el tráfico hacia un sitio web o mejorar su posición en buscadores.

Sin embargo, con la oferta y demanda que existe hoy en día, lograr un buen posicionamiento en Google, Yahoo o Bing no siempre resulta suficiente. El Social media Optimization (SMO) es una herramienta eficaz para promover una

página web, permitiendo al usuario enlazarla o agregarla de manera fácil y rápida.

Los métodos de SMO pueden ser, entre otros, agregadores de noticias, plataformas de networking, íconos de sharing en redes sociales; algunos incluso ofrecen un sistema de rating o votación que permite sondear la apreciación, gustos y preferencias de los usuarios.

El SMM ofrece un infinito horizonte de alternativas para conseguir que una campaña de marketing Online sea exitosa. El desafío para las marcas consistirá en asumir que el nuevo rol del usuario en el negocio, y adaptarse velozmente al cambio. Elevar los propios estándares de creatividad y versatilidad será la forma más inteligente de canalizarlo.

Las redes sociales son una plataforma muy atractiva para los anunciantes. Facebook que acaba de cumplir 6 años (2010), recibió en febrero la visita de 460 millones de personas, de las que 13,3 millones tuvieron lugar en nuestro país (según datos de Nielsen). Si Facebook fuera una nación sería el tercer país más poblado del planeta con más de 400 millones habitantes.

En este sentido, la comparativa entre Google y Facebook resulta curiosa. Por un lado, el porcentaje de internautas en España que utiliza el buscador es del 91%, mientras que sólo el 53% entra en la red social. Por otro lado, la clave está en el tiempo de permanencia: mientras que en Google la gente entra, busca y abandona el sitio, en Facebook los usuarios cada vez realizan más actividades.

Toda estrategia debe estar basada en lograr objetivos medibles, y esta medición debe ser constante a fin de mantener retroalimentación entre clientes y/o usuarios y la empresa responsables de la estrategia. “Las estrategias de marketing colocadas en Facebook se han convertido en Marketing Viral”, según Ronald Kulfuher en su artículo Redes Sociales on line (Harvard Business Review, edición Agosto 2009), por tanto se puede concluir que el auge de las

campañas de publicidad y mercadeo en la actualidad (2010) se encuentra en la etapa de expansión²².

Las redes sociales representan la plataforma perfecta para desarrollar estrategias de contacto directo, las acciones de marketing más comunes en este campo y utilizadas como herramientas de estrategias es el BTL (Below the line), o por debajo de la línea si se traduce en castellano.

BTL es una forma vanguardista de implementar actividades de marketing, con el único objetivo de lograr una interacción entre la marca y los consumidores y/o usuarios²³.

Por medio a las redes sociales se logran canalizar contactos netamente profesionales, que pueden ser importantes para realizar negocios o para avanzar en una carrera profesional. Por ejemplo, aquí las empresas pueden intercambiar información de negocios; encontrar socios, proveedores, clientes (sobretudo empresariales), precios, o empleados; compartir las últimas noticias que pueden ayudar a fortalecer una empresa o profesión²⁴.

²² Alamo. M (2004) España, Manual de Redes Sociales en Latinoamérica
1era. Edición

²³ El pequeño libro de Redes Sociales, Disponible también en WEB 2.0

²⁴ Alberto Parra – Posicionamiento a través de Redes Sociales, 2007. Merodio J. (2010)

Capitulo 4

Administración de Facebook en Santo Domingo.

4.1 Logística de manejo de Facebook localmente.

Los derechos y administración de Facebook como red social para colocación de publicidad en Santo Domingo coinciden con todos los derechos y reglamentos de los demás países Latinoamericanos.

ComuniQue es la empresa responsable de los “Engagment ads” colocados en Facebook, es una agencia interactiva dominicana fundada en el año 2000, surgió como empresa de desarrollo Web y hoy día, ofrece el más completo portafolio de opciones de colocación de publicidad e información mercado lógica en los social media.

Desde el año 2008 ComuniQue ha sido representante en Dominicana de .Fox Networks, la división de negocios en internet de Fox International Channels. Mediante dicha representación, ComuniQue ha venido ofreciendo el amplio catálogo de productos online de la compañía, además de los servicios de desarrollo, diseño y programación web que desde hace varios años ha puesto a disposición del mercado local.

Desde abril del 2009 el grupo empresarial dominicano ComuniQue, representa de manera exclusiva la venta de espacios publicitarios del network de canales de televisión por cable de Fox One Stop Media. Fox One Stop Media es el área de ventas de publicidad de Fox International Channels, que en América Latina cuenta con el network más completo de canales de televisión paga, abarcando todos los segmentos de audiencia a nivel demográfico y socioeconómico. Los canales con los que cuenta Fox One Stop Media son: National Geographic Channel, Canal Fox, FX, Universal, Utilísima, Fox Life, Baby TV, Hallmark, Sci Fi, Fox Sports, The Film Zone, Fox News y Cinecanal. Una de las principales ventajas que tienen los anunciantes con sede en la República Dominicana consiste en el acceso a una atención personalizada y un seguimiento constante respecto a las excelentes y variadas oportunidades de

pauta en los canales premium de Fox y sus en sus exitosas series, como es el caso de 24, Heroes, Dexter, Dr. House, Prisson Break, Family Guy, Lipstick Jungle y desde luego la serie favorita de los dominicanos²⁵.

4.2 Tipos de anuncios colocados en Facebook

La logística para colocación de anuncios en Santo Domingo, es la misma de toda Latinoamérica se han diseñado con el objetivo de “convertir a la empresa en un usuario más” según Mark Zuckerberg fundador de Facebook.

Cada página tiene espacios diferentes donde encajan anuncios diferentes. Por ejemplo, para la publicidad del contenido es mejor anuncios horizontales, como los bloques de Social ads grandes,. También es positivo añadir un bloque de vínculos en la parte derecha del contenido, entre los formatos más utilizados en el Facebook local tenemos los siguientes:

- Fanpage o perfiles de marcas
- Anuncios; Social Ads.
- Engagment ads,
- Aplicaciones Virales
- Estadísticas de medición,

Facebook Pages

Conocidas también como Fanpage, permite que las marcas compartan con los usuarios de toda la red, éstas páginas cargan cualquier tipo de multimedia como imágenes, videos y sonidos asociados con la imagen gráfica de la campaña de la marca. Todo el movimiento producido se verá luego en el News Feed, incrementando el tan preciado marketing viral. Desde el 2008 al 2010 el

²⁵ Comunique Interative Adversiting Partner, Fox Networks

promedio mensual de Fanpages en en República Dominicana es de 13 mil según los representantes locales de Facebook (Dominique / Foxnetwork).

El Newsfeed consiste en la lista de todo lo que han hecho los contactos de una lista, desde subir fotos a escribir en el blog pasando por apuntarse a grupos o instalar aplicaciones y todo aquello que se pueda imaginar gracias a la integración de aplicaciones de terceros.

Esta herramienta permite moderar los contenidos aportados por los usuarios, en un Fanpage puede haber más de un espacio patrocinado por promoción, ofertas, eventos, etc²⁶.

Las cuatro secciones de las Fanpage son las siguientes:

- Muro: En esta sección se verán las interacciones entre los usuarios y los comentarios de la marca.
- Foro: Aquí los usuarios pueden iniciar temas de interés.
- Videos: Aquí se colocan los videos de las campañas según la selección del cliente.
- Fotos: Las marcas pueden disponer de diferentes álbumes: Portafolio de productos, ofertas del momento, logos de los establecimientos disponibles, calendario de eventos, etc.
- Información: Aquí se coloca información de la empresa o la marca.

Social Ads

Es una herramienta que permite colocar anuncios publicitarios y segmentar la audiencia objetiva, aparecerá en los perfiles y en News Feed, el título del anuncio tiene un máximo de 25 caracteres y el cuerpo del mensaje un máximo de 135.

Son los anuncios que aparecen con un logo, un texto y un título de no más de 140 caracteres, este formato es abierto para todo público, cualquier persona que tenga una tarjeta de crédito y una cuenta de Facebook puede colocarlos. Igual

²⁶ Comunique Interactive Advertising Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

hay personas que sirven como intermediarios y lo que hacen es vender lo mismo a precios más elevados. Consta básicamente de introducir en Facebook acciones producidas fuera de él, generando así una suerte de “referidos de confianza” o “recomendaciones” entre usuarios.

Engagement ads

Estos son anuncios sociales, preferiblemente buscados por los usuarios que soportan mas contenido, son simples, comprensibles y dinámicos. Están dentro de la experiencia del usuario, la oportunidad para la acción está integrada al anuncio. Pueden ser adquiridos por cualquiera pero no a Facebook directamente, sino a las personas de ComuniQue.

Aplicaciones Virales

Son aplicaciones de marca que se desarrollan para generar acciones sociales dentro de Facebook para viralizar un mensaje, concepto o promoción entre usuarios. Dentro de las acciones virales de las aplicaciones se encuentran las notificaciones, compartir entre amigos, publicaciones en muro, invitaciones y Newsfeed.

Estas aplicaciones se encuentran en la mitad superior de la página de inicio y se integran con naturalidad en el resto de contenido visible a los usuarios.

Formatos de Aplicaciones Virales

- **Coment ads:** Anuncios con videos y comentarios, en los mismos la ventana del video aumenta de tamaño al hacer clic en el botón de reproducción, y los usuarios pueden dejar comentarios sobre el video sin abandonar la página de inicio. Estos comentarios sn públicos y pueden mostrarse en la sección “lo más destacado”.

- Event ads: Anuncios para invitar a eventos masivos, al hacer clic en la invitación del evento el anuncio aumenta de tamaño, incluyendo un espacio para invitar amigos. Las respuestas a las invitaciones a eventos son públicas y pueden mostrarse en la sección “lo más destacado de la página de inicio de Facebook.
- Fan ads: Anuncios para generar fans a una Fanspage, permiten hacerse admirador de una página, e igualmente aparecen en “lo más destacado”
- Pool ads: Anuncios para publicar encuestas, estos incluyen preguntas con dos o tres respuestas y se muestran en los resultados de la encuesta. Estos resultados muestran las respuestas de todos los usuarios de Facebook que participaron en la encuesta.

Todos estos formatos soportan un video en vez de imagen (sin costos adicionales), el costo no varía por formato y todos son mostrados en el home page de Facebook, generando acción viral.

Estadísticas

Se ocupan de captar el nivel de “buzz” (impacto) que una compañía o marca está teniendo en Facebook, es decir, saber con precisión cuan bien o mal funcionan sus anuncios y poder actuar en consecuencia²⁷.

4.3 Pasos para colocar de publicidad en Facebook.

Cada vez más marcas, programas de televisión, incluso sitios de internet utilizan las páginas de Facebook para dar a conocer sus productos o servicios, así como también ganar más usuarios e interactuar con ellos directamente.

Publicitar la página de una marca es muy importante. Una de las mayores características de las páginas de Facebook es que puedes vincular solapas

²⁷ Comunique Interactive Advertising Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

específicas directamente. Eso significa que tienen la posibilidad de establecer a qué páginas accede el usuario por defecto basado en el que han clickeado.

Según Nick O'Neil de Insight's Facebook (Entrevista en You Tube, Marzo 2008) las políticas y pasos para colocar una estrategia de publicidad con miras al éxito en Facebook son los siguientes:

Paso 1:

Ingresar y crear un anuncio, esto implica determinar el nicho de mercado al cual se quiere acceder, las palabras claves y el foco de la estrategia de Marketing. Muchos usuarios de Facebook ni siquiera ven estos avisos por considerarlos Spam y eso hay que tenerlo en cuenta.

Paso 2:

Escribir la página Web a Promocionar, título de la campaña publicitaria. Desarrolla un breve contenido (Cuerpo), donde se expone claramente el producto o servicio a promocionar. Agregar fotos, una vez realizado este paso, se muestra un boceto de cómo quedaría la publicación.

Paso 3:

Selección del Público Objetivo: país, sexo, edad, intereses (opcional), y automáticamente se hace un estimativo de personas que recibirán este aviso.

Paso 4:

Selección del dinero a Invertir por día (mínimo US 5 dólares), continuar y pagar vía tarjeta de crédito.

Paso 5 y Final:

El paso final es llenar los datos para el pago y “confirmar el pedido”. Una vez realizado este paso final. El aviso comenzará a circular por Facebook tan pronto se complete el procedimiento completo²⁸.

4.4 Costos de colocación

El costo de colocación dependerá de que tan segmentado sea el target y el inventario de impresiones disponibles, en Facebook no se compra por espacio sino por cantidad de impresiones y clicks, las impresiones representan la cantidad de veces que se ve el anuncio, los clicks serían los clicks que hacen sobre tu publicidad. La venta es por CPM, que no es más que el costo por cada mil impresiones, igualmente se pueden manejar costos CPC, que sería el costo por clic

²⁸ Nick O’Neil de Insight’s Facebook. Entrevista en You Tube, Marzo 2008.

Tarifas

Engagment ads	CPM	Impresiones	Inversión mínima
Segmentado	11.2	893,000	US\$10,000
No segmentado	9.55	1,047,000	US\$10,000
Branded Fanpage	1 Tab brandeado	US\$3,500	5 días hábiles
Branded Fanpage	2 Tab brandeado	US\$4,500	7 días hábiles
Branded Fanpage	Agregar Tab	US\$2000	5 días hábiles

Precios no incluyen ITBIS

La implementación de Engagements ads requiere 5 días hábiles.

La óptima colocación de los anuncios en Facebook se rige por dos factores principales:

- 1- Evitar la ceguera del usuario ante la publicidad
- 2- El usuario debe sentir que la publicidad le resulta útil. Si el usuario no ve la publicidad, no presionará sobre ella, y si no cree que encontrará lo que busca, tampoco. Por eso es vital conocer lo mejor posible el comportamiento de los usuarios ante una página web, a dónde miran y qué patrones son más comunes.

Comportamiento de los usuarios ante una página web

Aunque para cada página el comportamiento de los usuarios varía, se han hecho estudios que revelan el comportamiento y el patrón de lectura que sigue un lector, qué le llama la atención y en qué se fija más.

El más conocido es el estudio de Jakob Nielsen, Eyetracking - Patrón de lectura de contenido Web 2005, se realiza mediante el seguimiento del movimiento de los ojos. En la imagen abajo se aprecia dónde miran más los usuarios, de este estudio se puede concluir que los usuarios empiezan leyendo horizontalmente la parte superior de la página, después siguen leyendo horizontalmente el primer párrafo del texto, para luego mirar verticalmente el resto del contenido y el menú de la izquierda.

Los usuarios no leen el contenido palabra por palabra.

El contenido más importante debe estar en los primeros dos párrafos. Después la atención se disipa. Espera que lean solo la primera parte del texto.

Dónde colocar la publicidad.

Tomando en cuenta el estudio Jakob Nielsen, Eyetracking - Patrón de lectura de contenido Web 2005, podemos deducir qué sitios de una página web son mejores para colocar la publicidad y cómo. Los bloques de Social Ads, o por lo menos uno, deben estar en la parte superior de la página, que se vea sin necesidad de utilizar la barra lateral del navegador.

Cerca de los dos primeros párrafos del texto. Según la imagen superior, el usuario busca información, por lo que en lo que más se fija es en el texto, no en el header, (encabezados), no en los laterales. Los anuncios no deberían interferir con el contenido, en el sentido de que el usuario podría considerar que la página no valga la pena y no decida explorar²⁹.

4.5 Facebook y los anunciantes.

Los anunciantes por la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en ellas, sino también por las posibilidades de hiper segmentación de unos usuarios que revelan gran cantidad de información sobre sí mismos. Además, los mensajes en las plataformas sociales se difunden de manera viral y son enviados de unos amigos a otros, lo cual les aporta una mayor credibilidad que los mensajes comerciales enviados por las propias compañías. Esto obliga a los responsables de marketing a ser extremadamente imaginativos y hace que las marcas más populares en Facebook no sean necesariamente las que más dinero invierten.

Por ejemplo, en Facebook vale más Lady Gaga que Coca-Cola, Nutella que Levis o Victoria's Secret que Nike, como dice José Antonio Gallego, presidente de Aerco, una agencia de Networking.

El usuario digital es cada vez más maduro y valora las opiniones de otros usuarios a la hora de tomar decisiones de compra.

El principal motivo por el que los usuarios acuden a las redes sociales es para conectar con otros amigos y compartir contenidos como fotos, vídeos, comentarios, etc. Es decir, los usuarios llegan a estas plataformas en un "modo social", no en un "modo compras" o en un "modo búsqueda". Esto hace que desarrollen una cierta "ceguera publicitaria" y que las técnicas de marketing tradicional -como simples banners- sean poco eficientes en los medios sociales.

²⁹ Comunique Interactive Adversiting Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

En total, Facebook colocó 3.1 millones de anuncios de despliegue en Santo Domingo en el primer trimestre del 2010, El éxito se debe, por un lado, al interés de las marcas por llegar a la creciente audiencia mundial; y por el otro, debido a la estrategia desarrollada por la red para tentar a las marcas.

Un paso para apuntalar el éxito ha sido abrir oficinas alrededor del mundo, con el fin de atender a los anunciantes de manera directa. La propuesta es colocar publicidad en las páginas de los usuarios en donde aparecen los comentarios, fotos y ligas de Internet que ponen sus amigos. Los anuncios también aparecen junto a sus páginas de perfil, que pueden incluir la información personal como sexo o fecha de nacimiento.

Las compañías están aumentando el gasto en publicidad luego de un periodo de flaqueza durante la recesión, en un intento de llegar a consumidores que pasan mucho tiempo en Internet. En este contexto, Facebook es una herramienta ideal para lograrlo ya que tiene más de 500 millones de usuarios, cuenta entre sus clientes a Coca Cola, Unilever y otras grandes multinacionales³⁰.

³⁰ Comunique Interactive Adversiting Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

Presentación de los Resultados

Análisis de resultados

La categoría de consumo masivo encabeza la lista de las empresas que tienen la mayor cantidad de información mercadológica y publicitaria con un 32% en las redes sociales locales.

El 58% de los empresarios encuestados no utiliza las Redes Sociales como plataforma de marketing, por entender que las mismas no tienen carácter profesional.

El 66% de los encuestados coloca o “refresca semanalmente” la comunicación colocada en las redes, la principal razón es que los usuarios han convertido en hábito la actualización de su estado.

La imagen es el atributo más importante de las marcas, según el 55% de los empresarios encuestados, por eso el simple hecho de estar presente en un determinado segmento de mercado es sinónimo de inversión, luego de la imagen consideran importante promocionarse o promocionar un producto en específico con un 20%.

La marca Presidente encabeza la lista de las marcas con mayor presencia en Facebook

En la actualidad (2010) con un 34%, luego le sigue Claro, es importante destacar que estas marcas se mueven a mercados y redes diferentes día a día e identificar su blanco de público.

Un 37% de los encuestados afirma que la información de Facebook no es segura, y no solo en ésta red, si no a nivel general con relación al Internet.

Sólo un 16% considera excelente la navegabilidad en las páginas de Facebook, la gran mayoría, 46% la considera buena.

Un 33% de los encuestados prefiere las páginas de Facebook para colocar publicidad y Marketing, luego le sigue Google con un 24% dentro de las principales características que destacaron se encuentra el tráfico de usuarios.

Un 41% de los encuestados entiende que el tráfico en las páginas es la cualidad más importante a la hora de dirigir una estrategia de publicidad, entienden que mientras más grande es el mercado, más oportunidades hay para determinar el target. El 54% de los encuestados que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing han logrado un retorno de la inversión en Facebook, especifican que el objetivo no sólo es a nivel monetario, si no también beneficios que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de las marcas.

Presentación de los resultados.

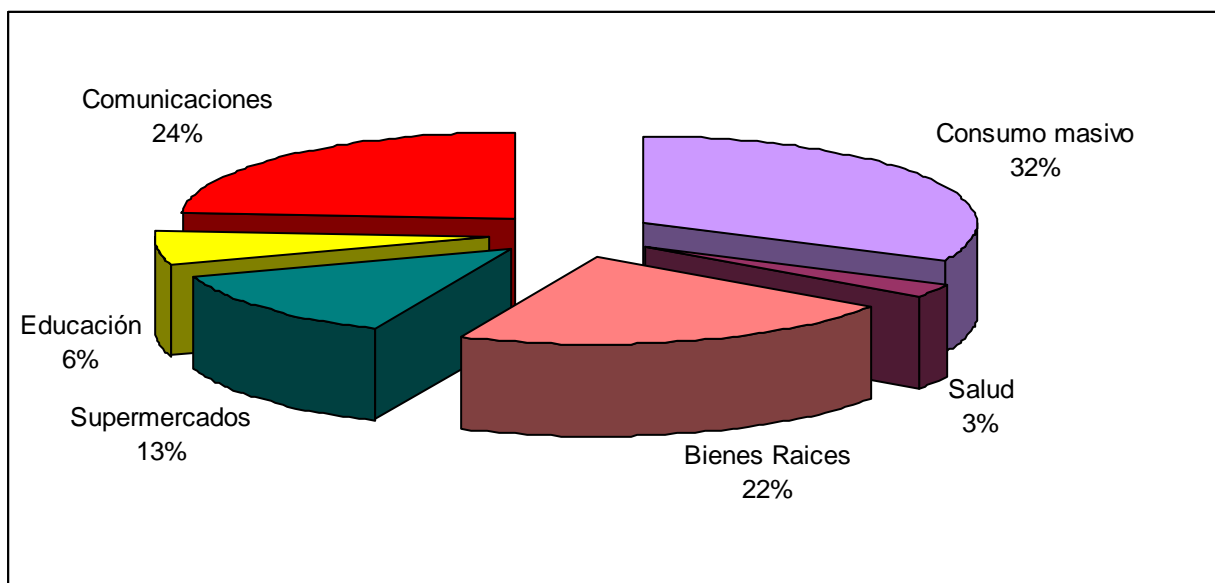
Descripción de la muestra:

- Altos ejecutivos de empresas radicadas en el país de diferentes categorías.
- Responsables de manejar las marcas y toda la comunicación externa de las mismas.
- Población muestral: 150 empresas dentro de diferentes categorías.
- Cuestionario de 10 preguntas con diferentes variables de medición.
- Muestreo no probabilística de conveniencia.

.1-¿A qué categoría pertenece su empresa?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Consumo masivo	48	32.00
Salud	4	2.67
Bienes Raíces	33	22.00
Supermercados	20	13.33
Educacion	9	6.00
Comunicaciones	36	24.00
Total	150	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales.

Base: 150 encuestas, Estudio de campo.

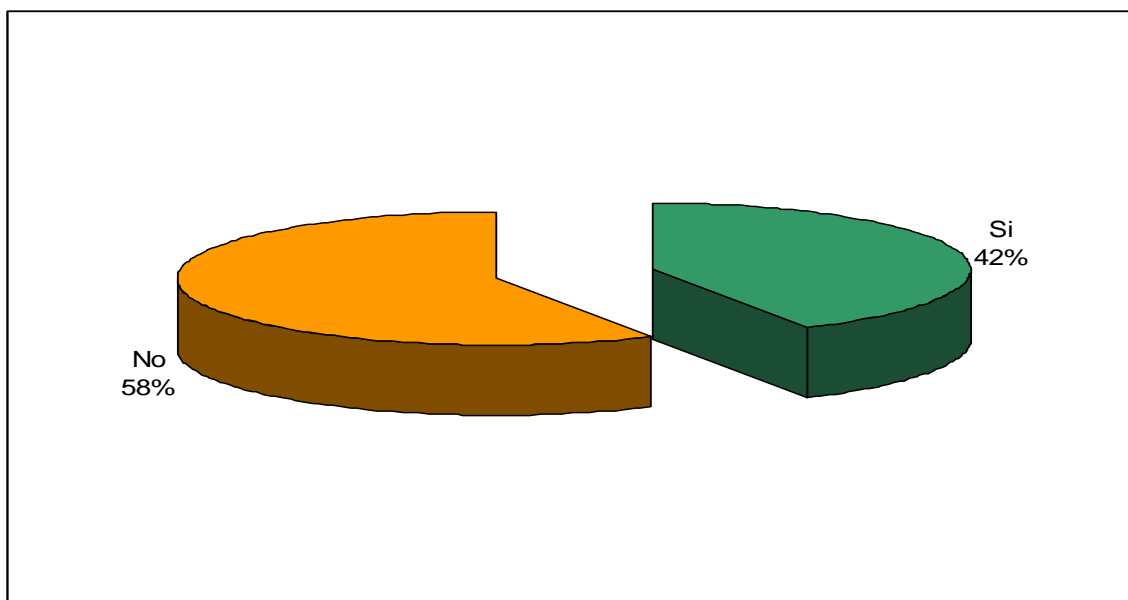


Comentarios: La categoría de consumo masivo encabeza la lista de las empresas que tienen la mayor cantidad de información mercadológica y publicitaria con un 32%.

2- ¿Utiliza las redes sociales como plataforma de marketing?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	79	52.67
No	71	47.33
Total	150	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales.

Base: 150 encuestas, Estudio de campo.

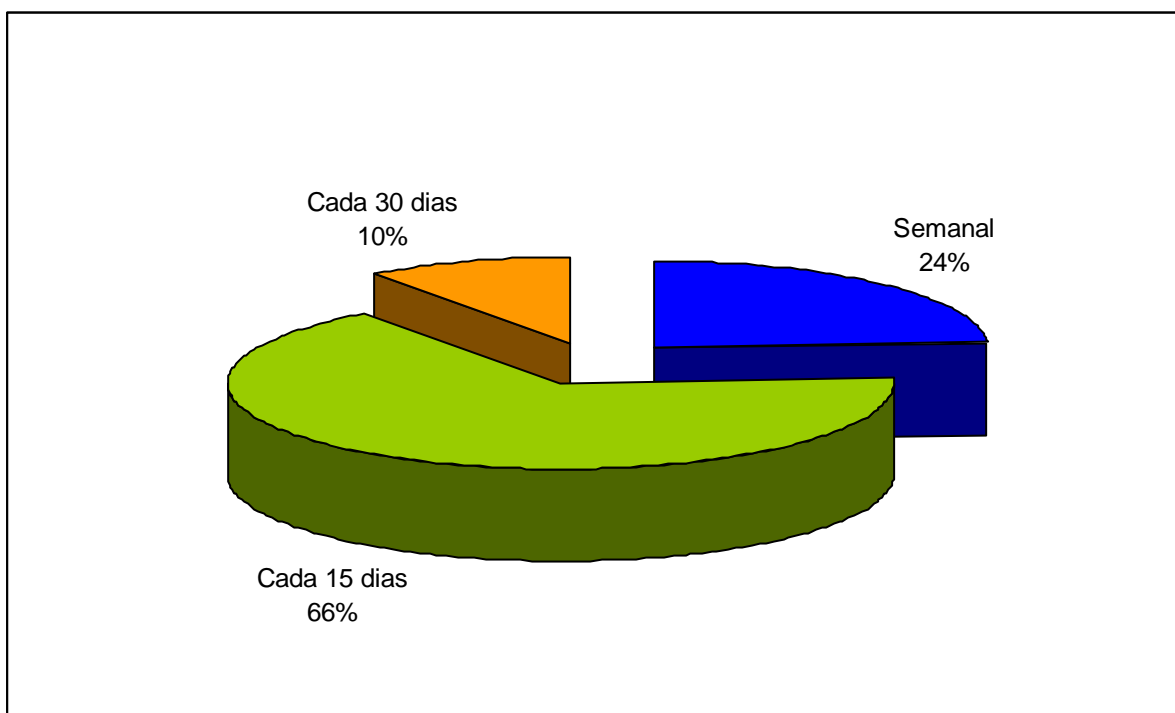


Comentarios: El 58% de los empresarios encuestados no utiliza las Redes Sociales como plataforma de marketing, por entender que las mismas no tienen carácter profesional.

3- ¿Cuál es su frecuencia de colocación de publicidad en Redes Sociales?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Semanal	52	65.82
Cada 15 días	19	24.05
Cada 30 días	8	10.13
Total	79	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.

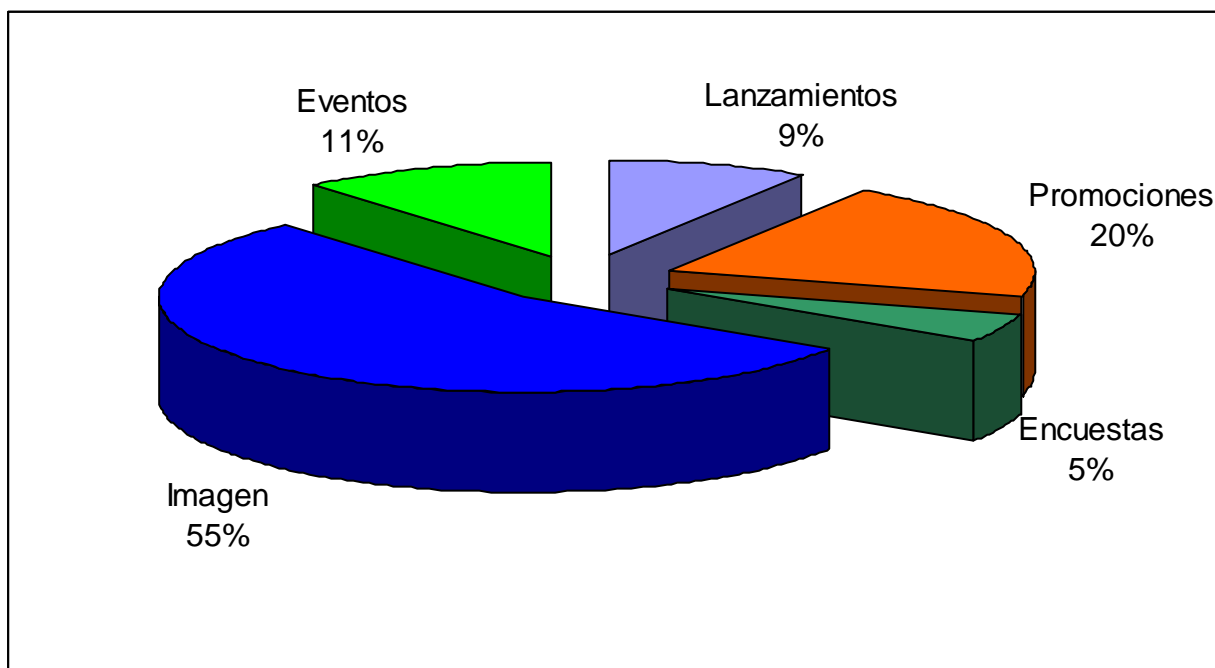


Comentarios: El 66% de los encuestados coloca o “refresca semanalmente” la comunicación colocada en las redes, la principal razón es que los usuarios han convertido en hábito la actualización de su estado.

4- ¿Cuál es el objetivo principal de colocar publicidad o información de marketing en las redes?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Lanzamientos	26	17.33
Promociones	33	22.00
Encuestas	21	14.00
Imagen	48	32.00
Eventos	17	11.33
Otros	5	3.33
Total	150	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.

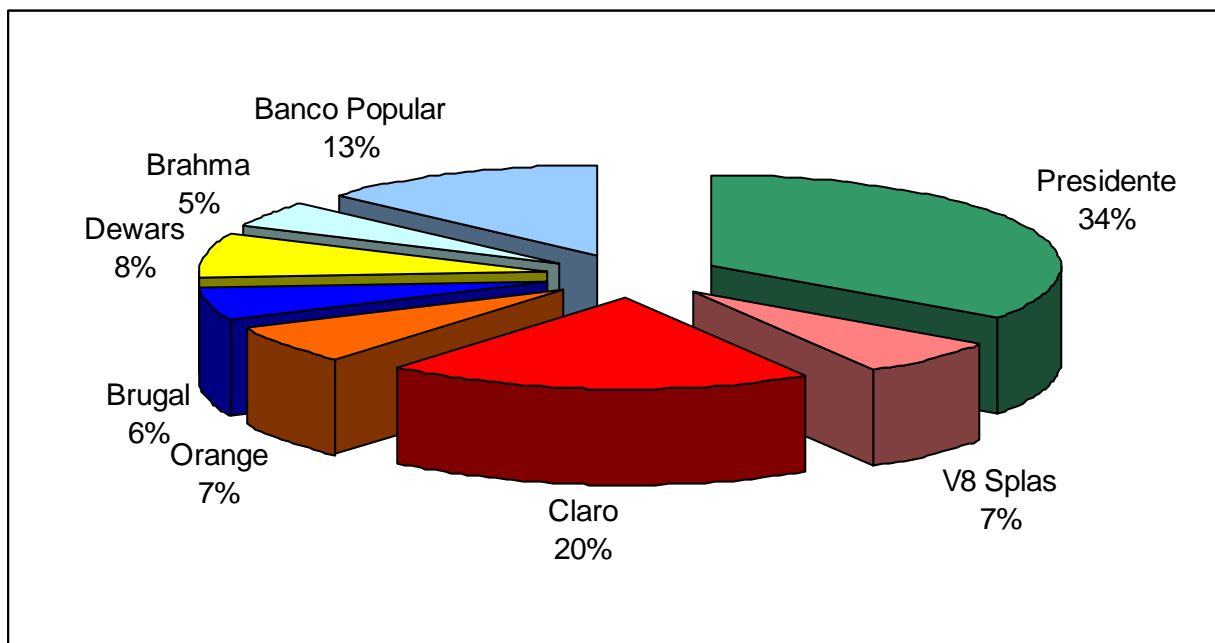


Comentarios: La imagen es el atributo más importante de las marcas, según el 55% de los empresarios encuestados, por eso el simple hecho de estar presente en un determinado segmento de mercado es sinónimo de inversión, luego de la imagen consideran importante promocionarse o promocionar un producto en específico con un 20%

5- Cuales marcas considera con mayor presencia en Facebook en la actualidad?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Presidente	52	34.67
V8 Splas	10	6.67
Claro	30	20.00
Orange	10	6.67
Brugal	9	6.00
Dewars	12	8.00
Brahma	7	4.67
Banco Popular	20	13.33
Total	150	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales.

Base: 150 encuestas, Estudio de campo.



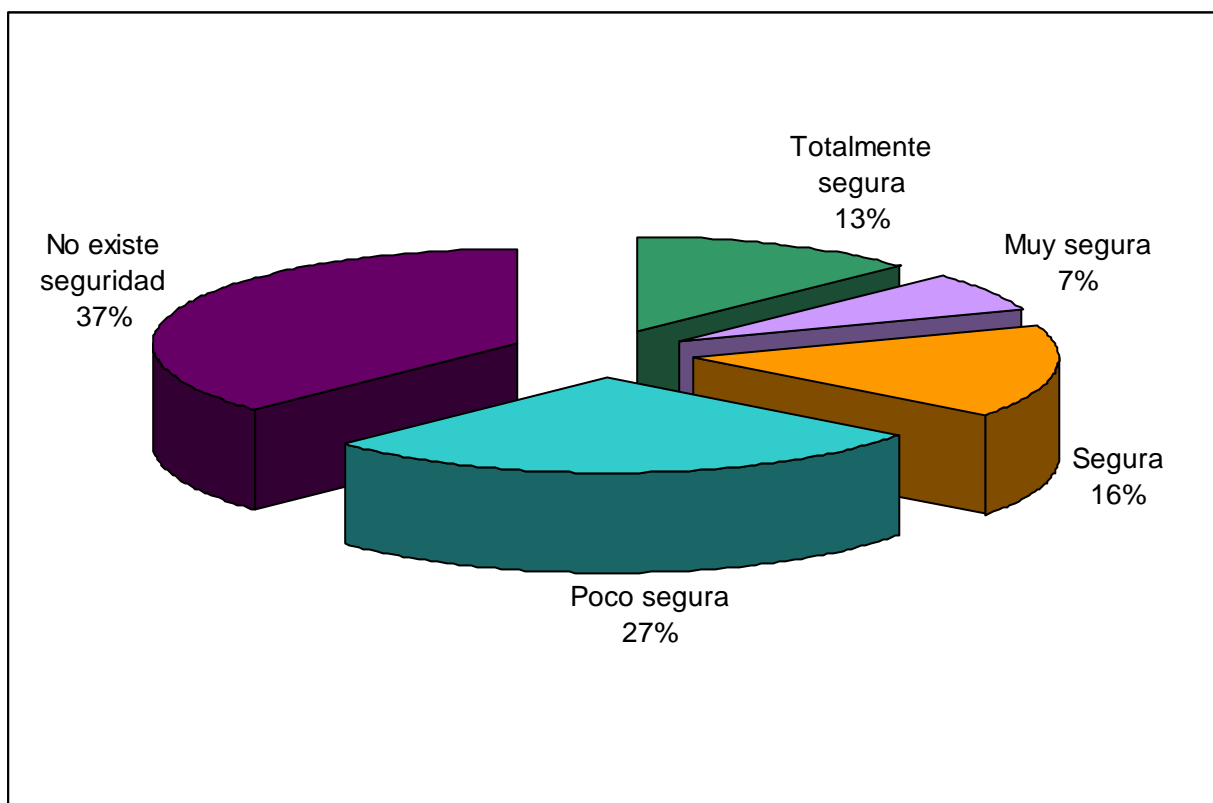
Comentarios: La marca Presidente encabeza la lista de las marcas con mayor presencia en Facebook

En la actualidad (2010) con un 34%, luego le sigue Claro, es importante destacar que estas marcas se mueven a mercados y redes diferentes día a día e identificar su blanco de público.

6- ¿Cómo considera la seguridad de la información en Facebook?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente segura	19	12.67
Muy segura	10	6.67
Segura	24	16.00
Poco segura	41	27.33
No existe seguridad	56	37.33
Total	150	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales.

Base: 150 encuestas, Estudio de campo.

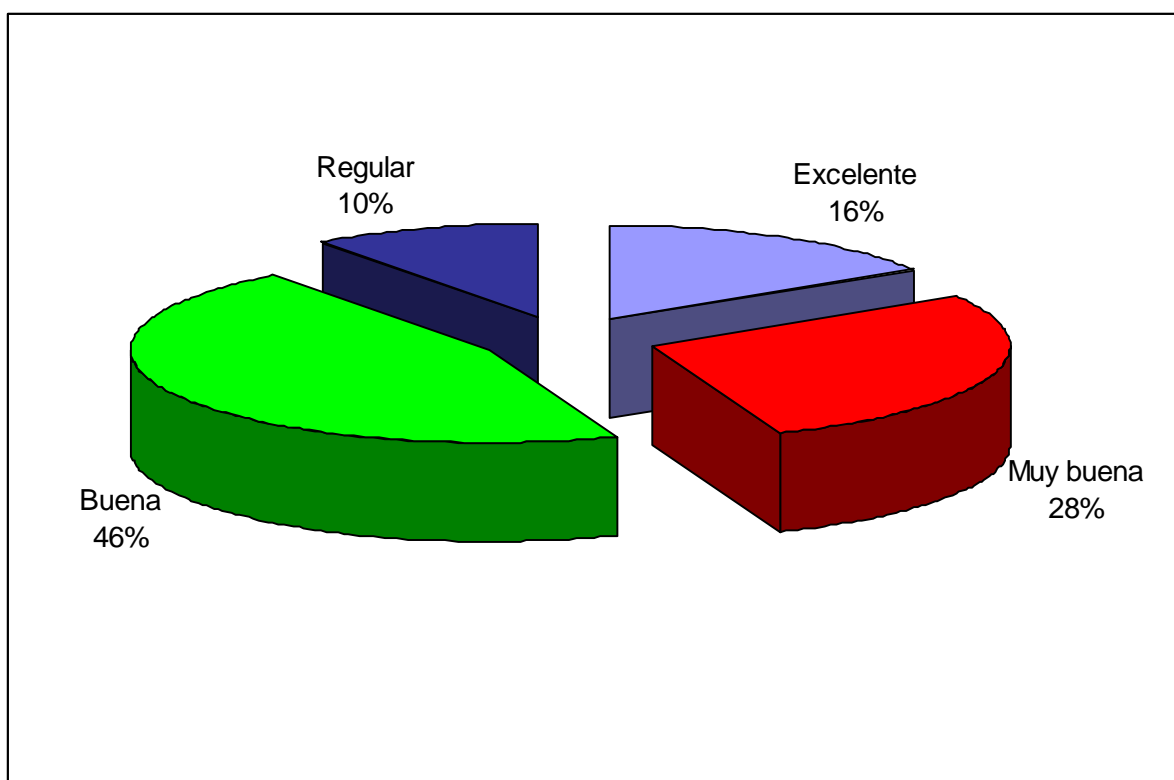


Comentarios: Un 37% de los encuestados afirma que la información de Facebook no es segura, y no solo en ésta red, si no a nivel general con relación al Internet.

7- ¿ Cómo considera la navegabilidad en Facebook para fines de publicidad?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	11	13.92
Muy buena	19	24.05
Buena	31	39.24
Regular	7	8.86
Deficiente	11	13.92
Total	79	100.00

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.

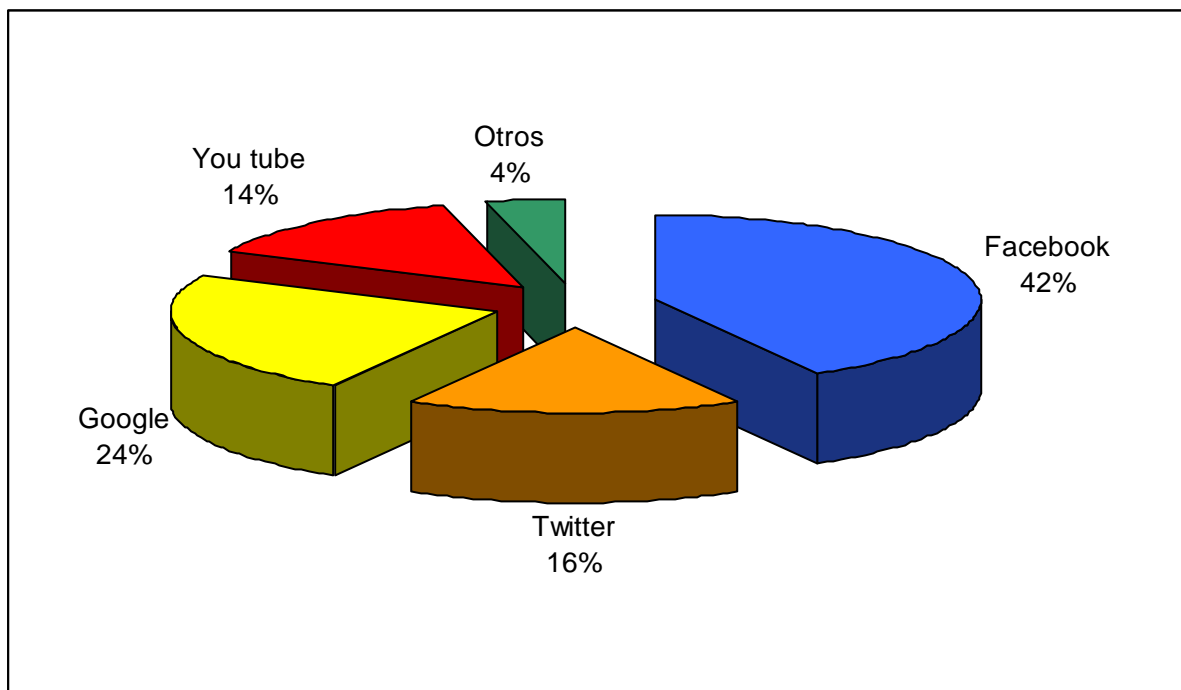


Comentarios: Sólo un 16% considera excelente la navegabilidad en las páginas de Facebook, la gran mayoría, 46% la considera buena.

8-¿Cuál red social utiliza para colocar estrategias de Publicidad o marketing?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	33	41.77
Twitter	13	16.46
Google	19	24.05
You tube	11	13.92
Otros	3	3.80
Total	79	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.

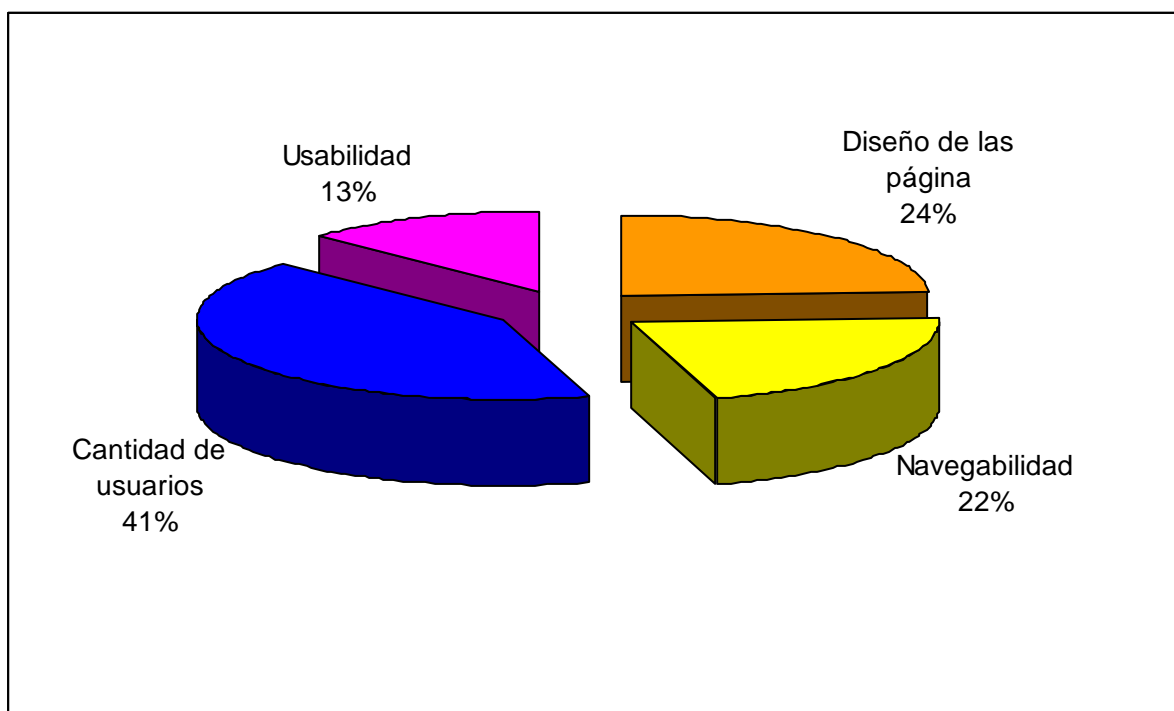


Comentarios: Un 33% de los encuestados prefiere las páginas de Facebook para colocar publicidad y Marketing, luego le sigue Google con un 24% dentro de las principales características que destacaron se encuentra el tráfico de usuarios.

9-Qué busca a la hora de colocar publicidad en una Red Social de internet?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Diseño de las página	19	24.05
Navegabilidad	17	21.52
Cantidad de usuarios	33	41.77
Usabilidad	10	12.66
Total	79	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.

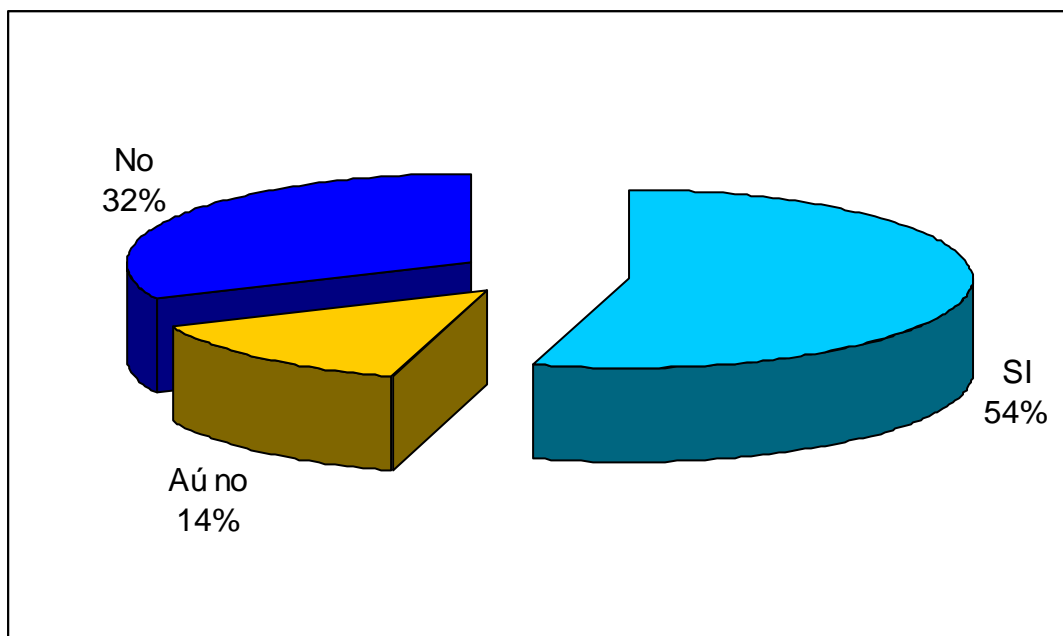


Comentarios: Un 41% de los encuestados entiende que el tráfico en las páginas es la cualidad más importante a la hora de dirigir una estrategia de publicidad, entienden que mientras más grande es el mercado, más oportunidades hay para determinar el target.

10- ¿Ha conseguido el retorno de la inversión de colocación en Facebook?		
Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	43	54.43
Aún no	11	13.92
No	25	31.65
Total	79	100

Fuente: Encuesta realizada a empresarios locales que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing y Publicidad.

Base: 79 encuestas, Estudio de campo.



Comentarios: El 54% de los encuestados que utilizan las Redes Sociales como plataforma de Marketing han logrado un retorno de la inversión en Facebook, especifican que el objetivo no sólo es a nivel monetario, si no también beneficios que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de las marcas.

Cuestionario

- 1- ¿ A qué categoría pertenece su empresa, a que se dedica?
- 2- ¿Utiliza su empresa las Redes Sociales como plataforma de marketing o publicidad?
- 3- ¿Cuál es su frecuencia de colocación en Facebook?
- 4- ¿Cual es el objetivo buscado al colocar publicidad o marketing en las redes sociales?
- 5- ¿Cuál de las redes sociales de Internet prefiere para colocar publicidad?
- 6- ¿Cómo considera la seguridad de la información en redes sociales?
- 7- ¿Cómo considera la navegabilidad en Facebook?
- 8- ¿Qué busca a la hora de colocar publicidad?
- 9- ¿Cuáles marcas considera usted que tienen mayor imagen en las redes en la actualidad?
- 10- ¿Ha conseguido el retorno de la inversión de los anuncios colocados en Facebook?

Conclusión

El incremento masivo de la información en tiempo real ha transformado los negocios, la sociedad, la educación y muchas otras facetas de la vida. Las redes sociales para empresas sirven para reforzar la capacidad de una organización para filtrar, dirigir y analizar cantidades cada vez mayores de información, con el fin de determinar su utilidad para el negocio. Estas herramientas no sólo crean una organización más inteligente, sino que aceleran el proceso de toma de decisiones. Las empresas que se resistan a las redes sociales y limiten el acceso a ellas corren el riesgo de socavar su capacidad de competir en un nuevo mercado en el que ya intercambian información clientes, futuros clientes, socios y competidores.

Se vive en un mundo de redes sociales y estas se crearon para ayudar. El objetivo no solo es el de acercar a las personas sino ofrecer una convivencia social más allá de las personas, se tratara de que la marcas comparaban e interactúen con los usuarios, y que las estrategias que comuniquen lleven el mensaje correcto con la promesa de la maraca.

Otro punto importantes es conocer realmente la finalidad y los diferentes usos de las Redes Sociales como herramienta de Marketing, el trabajo de campo comprobó que la mayoría de los empresarios locales no utilizan este medio como plataforma de mercadeo o publicidad y, en otra vertiente los que colocan en ellas no conocen en su totalidad todo lo que pueden hacer a nivel de mercadeo. La categoría con mayor frecuencia de colocación en redes es la de consumo masivo, en la mayoría de los casos multinacionales, esto quiere decir que el resto de las empresas locales entiende que ese medio es solo para empresas grandes, según su percepción.

Concluyendo, las redes sociales se crearon para ayudar a los usuarios a vivir conectados todo el tiempo, y para que compartan informaciones, a nivel de

empresas representan una herramienta de marketing y publicidad de gran utilidad, sin embargo localmente no es percibida de esa forma. La principal razón de esta percepción gira alrededor de la seguridad de la información, se deben crear mecanismos reales que regulen y los derechos de ambas partes, es decir de los usuarios y de las marcas y/o empresas.

Recomendaciones

El procesamiento de datos arrojó resultados interesantes con relación a los medios no convencionales, en este caso las Redes Sociales, para difundir publicidad e información mercadológica. Las empresas de Santo Domingo tienen grandes oportunidades en este mercado, con la conclusión de esta investigación se puede recomendar alternativas para el crecimiento de las marcas y de las empresas mismas en ese medio.

La seguridad y la medición real de los resultados o beneficios obtenidos, representan los dos elementos que deben formalizarse en el manejo y colocación de publicidad y mercadeo en las redes sociales, el bloqueo de una gran parte de la población a abrirse a este mercado radica en esos puntos.

Los administradores de Facebook localmente deben comunicar y “vender” las diferentes características y sobre todo funciones de las páginas de Facebook, con la seguridad de que parte de la población que no utiliza este medio a nivel empresarial es por ignorancia a los resultados que puede obtener.

Bibliografía

Libros y Monografías.

- Alberto Parra – Posicionamiento a través de Redes Sociales, 2007.
- Manterola Pacheco, M. (2003). El aprendizaje y formación de comunidades, 1era. Edición Ecuador.
- Merodio J. (2010) El pequeño libro de Redes Sociales (disponible también en Web 2.0).
- Mitchell Clyde 1997, Historia de Redes Sociales, Francia.
- Ontalba-Ruipérez, J. (2006). Las comunidades virtuales y el Marketing, 2da. Edición Mexico D.F.
- Ornelas Gutiérrez, D. (2007). Estrategias publicitarias utilizadas en las Redes Sociales, 1era. Edición, España.
- Puigvert, L. (2006). Monográfico - La transformación de centros educativos en comunidades de aprendizaje, Boston.
- Thelwall, M. (2008). How is Social Network Sites Embedded in the Web An Exploratory, Atlanta.

Referencias electrónicas

- Link Analysis. International Journal of Scientometrics. Consultado en Junio 2010.
- http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/15/the_economist_d.html.
- Boyd, Domineer. (2008). The Economist Debate on Social “Networking”. Disponible:
http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/01/15/the_economist_d.html.

- .Deitel F. Conceptos y Definiciones de Redes Sociales. Consultas realizadas en Mayo 2010.
- Marcelo Zamora, (2000) Tendencias y navegación. Consultado en Mayo 2010
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>
- Extremisimo, Blog de Tendencias
- Consultado en Junio 2010. <http://extremisimo.com/top-20-ranking-de-redes-sociales-en-el-mundo/>

Otros sites de referencia

- <http://www-ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html>), consultado en Abril 2010.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales, consultado en Mayo 2010.
- (http://www.exploradoreselectronicos.net/e4pedia/Efecto_red, consultado en Junio 2010.

Revistas

- Reiger Barrow (2003), Cronology Social Media, Magazine of Atlanta.
- Then Luis, Revista Gestión, Junio 2010, Redes Sociales como herramienta de mercadeo.
- Revista Redes, edición Marzo 2010, Marcas y Redes sociales,

Artículos de periódicos

- Luna Hugo, Social Media y Marketing: Partner, Listín Diario, publicado 05 de Mayo 2010.
- Telleria Alexis, Informe de hábitos (INDOTEL), Listín Diario, publicado el 01 de Junio 2010.
- Garcia Reyna, impacto de las Redes Sociales en Sto Dgo. Periódico Hoy, 26 de Abril 2010.

Entrevistas

- Nick O'Neil de Insight's Facebook , You Tube, Marzo 2008.
- Comunique Interactive Adversiting Partner / Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom
- Alan Chireno, Analista de medios OMG.

ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC



**ESCUELA DE GRADUADOS
ANTEPROYECTO MONOGRAFICO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAESTRIA EN GERENCIA DE MERCADEO**

TITULO

**“Análisis de las Redes Sociales como Plataforma de Marketing
en la ciudad de Santo Domingo. Caso Facebook Periodo 2008-2010”.**

SUSTENTANTE:

Lissette E. Reyes Matrícula: 2003-1694

ASESOR(A)

José Santana

Santo Domingo, Rep. Dom.

Agosto de 2010

Definición del tema de investigación.

Las Redes representan una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre grupos, personas e instituciones en contextos de complejidad.

Es un sistema abierto que involucra de forma permanente a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, con el objetivo de intercambiar bienes, servicios y sobre todo información.

La nueva generación de ciudadanos digitales dispone de medios de creación de valor, todo aquello que implique o contenga información y cultura de su interés es relevante para estar informado o ser portador de una noticia.

La tecnología, especialmente la de comunicaciones, genera las condiciones y la posibilidad de cambiar estructuras y paradigmas para un gran número de personas. Las redes sociales representan uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan.

El simple hecho de no tener costo es lo más atractivo, pero las herramientas que proporcionan para crear espacios en la red, tales como: subir fotos, música, videos, e intercambiar y compartir ideas con la comunidad más grande del planeta y tus amigos es el otro atractivo más interesante.

Las redes sociales están provocando un cambio en el terreno del marketing, sin embargo el “truco” fundamental seguirá estando en ofrecer buenas fórmulas que hagan que los clientes se sientan satisfechos, muchas marcas ofrecen descuentos y ofertas especiales para usuarios de alguna red en específico aprovechando los *clusters*.

Alrededor de los años 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios como Friendster Tribe y Myspace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales, Google lanza en enero de 2004 Orkut, apoyando un experimento de uno de sus empleados, ya para el 2005 ingresan Yahoo entre otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico y un grupo de iniciadores invitan a amigos conocidos a formar parte de una red social, donde cada miembro podía traer consigo muchos nuevos miembros, de ésta forma el crecimiento de la red se hacia geométrico transformándose en un interesante negocio.

Un buen ejemplo de esto es Facebook, una red de usuarios registrados donde se ha realizado una importante inversión publicitaria y mercadológica por parte de Microsoft, no solo esta compañía ha invertido mercadológicamente, hoy en día el 90%, por no decir 100%, considera factible la publicidad, el marketing virtual y por ende el comercio electrónico.

El marketing en las redes sociales busca estudiar cada día el target, observando en cada clic los movimientos y el comportamiento de los usuarios.

Esta investigación tiene como finalidad arrojar resultados de alta connotación del caso Facebook a nivel mercadológico que ayuden a profundizar conclusiones en cuanto a las causas de su crecimiento dentro de su clase.

Planteamiento del problema.

Una gran parte de la población con acceso a Internet está pasando más y más tiempo en la red social llamada Facebook, a costa del tiempo que antes pasaba consumiendo otros medios y canales. Antes eran solamente los estudiantes de las universidades de EEUU quienes se habían incorporado a esta red social. Hoy en día los adultos, los profesionales y todo tipo de personas alrededor del mundo están conectados a Facebook y constituyen una porción sustancial de la base total de usuarios de esta red a nivel mundial.

Facebook se creó como una versión en línea de los "Facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después esta red social tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (*co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel*) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones).

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta

de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

A principios de 2009, se estimaba un promedio de 150 millones las personas conectadas a través de esta red social, y todos los días 500.000 nuevos individuos se sumaban a dicha red, sin embargo, a la gran mayoría de los especialistas en mercadeo aún les falta tener una comprensión integral de la cantidad de canales explícitos e implícitos que Facebook ha desarrollado para comprender el éxito de su estrategia publicitaria y mercadológica.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina. Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La propuesta económica sobre Facebook generado por la publicidad o por las transacciones es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clickear lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook", la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios. Según la revista Forbes, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar en los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en 1,000 millones de euros.

Una gran parte de la población con acceso a Internet está pasando más y más tiempo en la red social llamada Facebook, a costa del tiempo que antes pasaba consumiendo otros medios y canales. Antes eran solamente los estudiantes de las universidades de EEUU quienes se habían incorporado a esta red social. Hoy en día los adultos, los profesionales y todo tipo de personas alrededor del mundo están conectados a Facebook y constituyen una porción sustancial de la base total de usuarios de esta red a nivel mundial.

El objetivo de esta investigación es proporcionar una guía sobre lo que es posible en Facebook para todos los que realizan labores de Mercadeo, desde los altos ejecutivos de grandes empresas hasta los colaboradores “rasos” que hacen su trabajo de manera voluntaria.- Las tácticas empleadas en la estrategia de marketing de esta red social abarca categorías como Mercadeo de Guerrilla, Anunciantes y Aplicaciones. Facebook ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de su marca en formas que nunca antes fueron posibles en la web.

Objetivos de la investigación.

General:

Analizar el impacto mercadológico de las Redes Sociales de Internet en República Dominicana, (Caso Facebook), determinando las causas de su crecimiento y el uso de aplicaciones como medio publicitario.

Específicos:

- 1- Determinar los factores involucrados en el crecimiento y el impacto mercadológico de las redes sociales.
- 2- Conocer las principales estrategias de marketing y el segmento objetivo.
- 3- Analizar los patrones de conducta de la población de usuarios de Facebook.
- 4- Conocer como impactan las redes sociales en las bases de datos.
- 5- Las Redes Sociales como centros de entretenimiento.
- 6- Factores sociales y culturales y características de la población.

Justificación de la investigación.

El impacto mercadológico en el mercado virtual ha desatado un sin número de negocios en línea diversificados y altamente rentables, toda esa comunicación persuasiva en medio del entretenimiento es la nueva modalidad del marketing directo.

La fuerza de un grupo permite sobre el individuo cambios significativos que de otra forma pudieran ser difíciles, el impacto de las redes sociales ha generado nuevos vínculos afectivos y de negocios sumados a beneficios psicosociales.

Muchos son los esfuerzos de marketing destinados a los usuarios de las redes sociales, las inversiones millonarias de las empresas se basan netamente en identificar los temas en *boga* de la población virtual.

Estos cambios de comportamientos asociados a un tiempo determinado o fiebre, son aprovechados por las personas encargadas de estrategias de las empresas para un sin número de actividades, como por ejemplo: lanzamientos, promociones, campañas publicitarias, entre otros.

Otra de las áreas del marketing más beneficiadas del tema en cuestión es la Investigación de Mercados, en ese sentido los usuarios representan la muestra perfecta para determinar y cruzar variables de mucho interés. Las encuestas, una de las actividades más comunes de los estudios de investigación es la principal herramienta que utilizan los programadores de forma sutil y con un mínimo tiempo para obtener la información que necesitan.

Las razones de objeto de estudio es determinar diferentes teorías, conocer la importancia del crecimiento de Facebook en Rep. Dom, con el fin de mostrar resultados que ayuden a incrementar el uso positivo de estas aplicaciones en plano mercadológico y publicitario.

Las redes sociales representan uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet, debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y entretenimiento que proporcionan.

Dirigir estrategias de marketing y publicidad en redes sociales es tener presencia mundial activa, en éstas páginas, las cuales son visitadas por más de 500 millones de habitantes cada mes. Los visitantes son una cosa y los usuarios cautivos es otra, solo por citar algún ejemplo Facebook tiene mas de 200 millones de usuarios activos.

Por esta razón el marketing y la publicidad en redes sociales es sin lugar a dudas un mercado sumamente atractivo.

Marco de Referencia (teórico conceptual).

La delimitación del estudio (Impacto mercadológico de las Redes Sociales en Rep. Dom), involucra los siguientes indicadores como foco objetivo de estudio.

- Historia - Conceptos – Usos – Aplicaciones.
- Clasificaciones – Principales redes locales - Ventajas – Desventajas.
- Factores psicológicos - sociales y culturales.
- Estrategias de Marketing y Publicidad.
- Comunicación persuasiva.
- Patrones de comportamiento y personalidad.
- Estudio de la comunidad virtual

Metodología

Estudio exploratorio utilizando un método deductivo auxiliado con informes estadísticos.

Tabla de contenido

El contenido tendrá como foco el objetivo general del estudio, explicando en detalle cada subtema para tener una explicación global del mismo.

Posible Tabla de contenido

Capítulo 1 Origen y Evolución de las Redes Sociales.

- Definición del concepto redes.
- Historia de las Redes Sociales de Internet.
- Principales redes sociales de Internet.

Capítulo 2 Origen y evolución de Facebook.

- Historia de Facebook
- Inversionistas y surgimiento como red social.
- Condiciones y políticas de Facebook

Capítulo 3 Impacto a nivel social

- Impacto en jóvenes adolescentes.
- Costumbres y transculturaciones..
- Personalidad.

Capítulo 4 Características de la población.

- Patrones de conducta – target.
- Creación de redes sociales y su aplicación.
- Principales redes utilizadas en el país.
- Herramientas utilizadas en las redes sociales.

Capítulo 5 Estrategias implementadas por Facebook.

- Impacto desde el punto de vista mercadológico y publicitario.
- Herramientas de marketing utilizadas en las redes sociales.

.Bibliografía

- Manterola Pacheco, M. (2003). El aprendizaje y formación de comunidades.
- Ontalba-Ruipérez, J. (2006). Las comunidades virtuales como herramientas para la socialización del conocimiento (2008).
- Ornelas Gutiérrez, D. (2007). Discusión de comunidades Virtuales.
- Puigvert, L. (2006). Monográfico - La transformación de centros educativos en comunidades de aprendizaje.
- Thelwall, M. (2008). How is Social Network Sites Embedded in the Web An Exploratory Link Analysis. International Journal of Scientometrics, Disponible. .
- Boyd, Domineer. (2008). The Economist Debate on Social “Networking”. Disponible:
http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2008/01/15/the_economist_d.html.