

EDDA ARIADNA FREITES MEJIA

UD13204BBU20574

Seminar Fase II ‘IMPLEMENTATION ESTRATEGIES ELECTRONIC MARKETING

Student ‘s Profile

My Life in Dominican Republic

Atlantic Internacional University

Honolulu, Hawai

January 81`, 2012

**TABLA DE CONTENIDO**

[INTRODUCCIÓN i](#_Toc313807447)

[1.0 BREVE INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES, COMO VÍA DE COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA 1](#_Toc313807448)

[1. 1 Historia de las Redes Sociales 1](#_Toc313807449)

[1. 2 Evolución de las Redes Sociales como concepto. 3](#_Toc313807450)

[1. 3 Conceptos y definiciones de Redes Sociales 6](#_Toc313807451)

[1. 4 Diferencia entre Red Social y Redes Sociales 7](#_Toc313807452)

[2.0 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ELECTRONICA 9](#_Toc313807453)

[2.1 Concepto de Estrategia 9](#_Toc313807454)

[2.2 Principales estrategias de Marketing y publicidad local. 10](#_Toc313807455)

[2.2.1 Estrategia de Atracción 11](#_Toc313807456)

[2.2.2 Estrategia de de Retención: 11](#_Toc313807457)

[2.2.3 Estrategia de Recomendación 12](#_Toc313807458)

[3.0 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD COLOCADA EN FACEBOOK 12](#_Toc313807459)

[3.1 SMO: una herramienta de SMM 14](#_Toc313807460)

[3.2 Logística de manejo publicidad en Republica Dominicana 16](#_Toc313807461)

[3.3 Tipos de anuncios colocados en Facebook 16](#_Toc313807462)

[3.3.1. Facebook Pages 17](#_Toc313807463)

[3.3.2. Social Ads 18](#_Toc313807464)

[3.3.3. Engagement ads 18](#_Toc313807465)

[3.3.4. Aplicaciones Virales 18](#_Toc313807466)

[3.3.5. Estadísticas 19](#_Toc313807467)

[3.4 Pasos para colocar de publicidad 20](#_Toc313807468)

[3.5 Costos de colocación 20](#_Toc313807469)

[3.6 Comportamiento de los usuarios ante una página web 21](#_Toc313807470)

[3.7 Dónde colocar la publicidad. 21](#_Toc313807471)

[3.8 Facebook y los anunciantes. 22](#_Toc313807472)

[4.0 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE CAMPO 24](#_Toc313807473)

[4.1. Descripción de la muestra: 24](#_Toc313807474)

[4.2. Análisis de resultados 24](#_Toc313807475)

[CONCLUSIÓN iii](#_Toc313807476)

[RECOMENDACIONES iv](#_Toc313807477)

[BIBLIOGRAFÍA v](#_Toc313807478)

[ANEXOS viii](#_Toc313807479)

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.

Junio. El objetivo principal de las empresas en utilizar las Redes Sociales, y aplicaciones como plataforma de marketing o publicidad, es la cantidad de usuarios interconectados,

Existen tres estrategias principales para la colocación de publicidad y marketing estás 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.

Por estos medios se ofrecen muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de las marcas, en forma 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 se ofrecen para desarrollar estrategias de marketing y publicidad, muchos de estos canales son altamente “Virales”.

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"

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 nuevas aplicaciones, plataformas y las diferentes redes sociales se convertirán en la principal prioridad de la llamada Enterprise 2.0 y 3.0 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 este es realizar un análisis sobre las estrategias utilizadas en la mercadotecnia electrónica por los grupos corporativos y que repercusiones pueden tener estos medios en la colocación y venta de los productos que manejan y que 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 abarca categorías como Mercadeo de Guerrilla, Anunciantes y Aplicaciones.

1. **BREVE INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES, COMO VÍA DE COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA ELECTRÓNICA**
2. 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 de1930, 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 exploró 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 fue 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.

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, 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 los acompañó el señalado modelista y teorético 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. 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 1997 a 2001, Asian Avenue, 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 Twitter y las redes comienzan a llenarse de ruido, es probable que el comportamiento del usuario como “esconder” las actualizaciones e n su red 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 (2011) los principales competidores a nivel mundial son: MySpace, Facebook, y Twitter.

De ahí que las redes sociales en términos estratégicos de marketing son excelentes herramientas para la creación de campañas publicitarias y convertir un marketing viral ( Net-Marketing) que se pueda referenciar y recomendar entre los usuarios, amigos, organizaciones y contactos.

Existe entre la población de este tipo de herramienta tecnológica cierto nivel de desconfianza cuando les llega una información de tipo viral, esto así porque no han sabido determinar en el mensaje el beneficio que incentive al usuario a

entrar en el mensaje, debido a un determinación errónea del canal de comunicación y los beneficios que le reportara el producto o no haber realizado investigación sobre las necesidades del su mercado potencial.

1. 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 que ofrece importantes aportes sobre el inicio de este concepto.

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 “efecto3 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 ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica.

Para 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. 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 ( 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.

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.

3http://es.wikipedia.org/wiki/Redes Sociales consultado en dic. 2011

4Deitel F. Conceptos y Definiciones de Redes Sociales. Consultas realizadas en dic. 2011 5http://www-ec.njit.edu/~Roberto/infosci/metcalf.html

1. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ELECTRONICA
2. Concepto de Estrategia

La palabra estrategia procede del término griego “strategos” (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor de los clientes.

El interés por la estrategia surgió en Estados Unidos a mediados de los años 50 y 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones.

La estrategia militar aporto nuevos enfoques en el ámbito empresarial, y el básico es la diferenciación entre estrategia y táctica. “La estrategia militar se relaciona con la creación de un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de una seria de recursos; a táctica es un plan concreto para llevar a cabo una acción específica. Una buena táctica permite ganar batallar, una buena estrategia permite ganar la guerra.” 6

La realidad es que es muy difícil para las empresas mantener sus posiciones ventajosas durante largos periodos de tiempo. Lo más normal es encontrarnos con empresas que han llegado al éxito gracias a una gran idea o a un gran producto, pero que con el paso del tiempo han perdido su posición de privilegio en el mercado.

Sun Tzu afirma que “el arte de la guerra (la estrategia) es de vital importancia para el estado, llegando a convertirse en una cuestión de vida o muerte (para la supervivencia de la empresa en nuestro caso), en un camino que nos conduce a la seguridad o la ruina.”7

Para Hax y Majluf la estrategia es “la dirección intencionada del cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa”.7 En esta definición se relaciona la estrategia con el cambio y con la creación de ventajas competitivas. La estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de la ventaja competitiva. Las ventajas competitivas se buscan, pero no siempre se encuentran, y esto es lo que diferencia a las organizaciones de éxito de las que no lo tienen.

Otra definición de estrategia, descrita por K. Andrews8, plantea que la estrategia “es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio está la empresa, o quiere estar, y que clase de empresa es, o quiere ser.

Michael Porter considera que la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, crear ventajas competitivas. “La estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente.”9

El ámbito o campo de actividad.  Se pretende delimitar el campo de actuación de la empresa, o sea la amplitud y las características de las relaciones productivas de ésta con su entorno socioeconómico. Se trata de especificar cuál es o cuáles son los negocios en los que piensa participar la empresa.

Un negocio en términos de producto y en términos de mercado debe Precisar a qué actividades se quiere dedicar la empresa, es evidentemente necesario, pero es insuficiente. Parece lógico especificar también con qué medios puede y quiere contar la empresa para actuar en el ámbito elegido. Es el objeto de los dos componentes siguientes.

Las capacidades distintivas.  Se incluyen en este componente los recursos (físicos, técnicos, financieros, humanos) y las habilidades (tecnológicas, organizativas, directivas) presentes y potenciales, que posee y domina la empresa.

Las ventajas competitivas. Son las características que la empresa puede y debe desarrollar para obtener y/o reforzar una posición ventajosa frente a sus competidores. Este potencial privilegiado de la empresa puede resultar de la posesión de algunos de los recurso/s o competencias clave/s.

La sinergia.  La búsqueda del efecto sinérgico que debe resultar del equilibrio entre el ámbito de actividad, las capacidades distintivas y las ventajas competitivas. En efecto, sería erróneo estudiar los tres componentes anteriores como independientes, ya que por una parte es fundamental tener en cuenta las capacidades y/o ventajas competitivas que es preferible desarrollar para determinadas actividades, y por otra parte la existencia de ciertas competencias y/o ventajas competitivas en la empresa que limita e influye la selección de la cartera de actividades. Se debe pues buscar complementarlas de manera positiva entre esos tres componentes de la estrategia.

1. Principales estrategias de Marketing y publicidad local.

Después del surgimiento del internet las organizaciones han tenido que reorientar las estrategias de comunicación de los productos y/o servicios que ofertan debido al incremento de usuarios que cada vez se insertan en el mundo de la tecnología, cada público con sus diferencias al momentos de realizar su elección de compra, por lo tanto las comunicaciones por los diferentes medios deberán ser más explicitas, dinámicas, llamativas y creativas

Marketing por permiso viene como elemento diferenciador al concepto tradicional en donde anunciantes, promotores, vendedores quienes irrumpen en los espacios de los consumidores, el actual concepto va hacia un consumidor interactivo y de comunicación contando con el consentimiento de los mismos más que de imponer sus ofertas. De la mano de Seth Godin, VP del marketing Director de Yahoo como una forma de romper el tradicional marketing directo y alejarse de la masificación e ir a la comunicación entre oferentes y ofertantes.

Las principales estrategias en los Social Media van más 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 mercado lógicamente 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
4. 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 e­mail marketing, programas de afiliación, el advergaming (utilización de videojuegos para publicitar una marca, producto o servicio), el mobile marketing,

el patrocinio de websites, el intercambio de enlaces, behaviour targeting (predicciones cuantificadas sobre cuál va a ser el comportamiento de los usuarios) o acciones offline.: Plataformas y Estrategias, 2010, autor: Johan Aguasvivas9.

1. 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.

1. 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 otras10.

1. 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 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 Bussiness Review, edición Agosto 2009), por tanto se puede concluir que el auge de las campañas de publicidad y mercadeo en la actualidad (2011) 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.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9merodio 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

1 era. Edición

10Charllene Li (2009) Estrategia en Redes Sociale, 2da Edición, Mexico D.F

Luna Hugo, Social Media y Marketing: Partner. Artículo Linstin Diario, publicado 05 de Mayo 2011

* 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.

Según el estudio de mercado Social Networking wordwide : “Ad Spending and Usage desarrollado por Emarketer” (2008, la inversion 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 aún 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 sí.

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”, determino que Stabrucks 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 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 C EO’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.

1. 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.11

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 7 años (2011, recibió en febrero,2010 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 ' marketing colocadas en Facebook se han convertido en Marketing Viral”, según Ronald Kulfuher en su artículo Redes Sociales on line (Harvard Bussiness Review, edición Agosto 2009), por tanto se puede concluir que el auge de las campañas de publicidad y mercadeo en la actualidad (2011) se encuentra en la etapa de expansión.

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 Usuarios12

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 (sobretodo empresariales), precios, o empleados; compartir las últimas noticias que pueden ayudar a fortalecer una empresa o profesión,13

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

12El pequeño libro de Redes Sociales, Disponible también en WEB 2.0

23Alberto Parra – Posicionamiento a través de Redes Sociales, 2007

1. Logística de manejo publicidad en Republica Dominicana

Los derechos y administración de cómo se utiliza la red social para la 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 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 mercadológica 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 socieconómico. 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.

1. 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'14 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

1. 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 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, etc 15.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14~~14111~~Comunique Interative Adversiting Partner, Fox Networ

15 Comunique Interative Adversiting Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

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 puden disponer de difrentes albumes: Portafolio de productos, ofertas del momento, logos de los establecimientos disponibles, calendario de eventos, etc.
* Información: Aquí se coloca información de la emopresa o la marca.

1. Social Ads

Es una herramienta que permite colocar anuncios publicitarios y segmentar la audiencia objetiva, aparecerá en los perfiles y en News Fedd, 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 mas 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.

Existen 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 Fuerte de “referidos de confianza” o “recomendaciones” entre usuarios.

1. Engagement ads

Estos son anuncios sociales, preferiblemente buscados por los usuarios que soportan más 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.

1. 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 NewsfeedSon 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 página de inicio
* 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 el 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.

1. Estadísticas

Se ocupan de captar el nivel de “buzz” (impacto) que una compañía o marca está teniendo, es decir, saber con precisión cuán bien o mal funcionan sus anuncios y poder actuar en consecuencia16

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_16 Comunique Interative Adversiting Partner, Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom

1. Pasos para colocar de publicidad

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 que puedes vincular solapas

Específicas directamente. Eso significa que tienen la posibilidad de establecer a qué paginas 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 exito 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 vezI realizado este paso final. El aviso comenzará a circular por Facebook tan pronto se complete el procedimiento.

1. Costos de colocación

El costo de colocación dependerá de que tan segmentado sea el target y el inventario de impresiones disponibles, en 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 mas que el costo por cada mil impresiones, igualmente se pueden manejar costos CPC, que sería el costo por clic.

**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 Engagments 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

El usuario debe sentir que la publicidad le resulta útil. Si el usurio 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 usuraos ante una página web, a dónde miran y qué patrones son más comunes.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

En total, Facebook colocó 3.1 millones de anuncios de despliegue en Santo Domingo en el primer trimestre del 2011, 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 multinacionales.

Luego de haber utilizado todos la documentación tanto bibliografía como de la empresa Comunique, nos embarcamos en ir al mercado a constratar estas informaciones mediante una investigación realizada a los gerentes de mercadeo que utilizan estos medios mediante el método de conveniencia utilizando la técnica del cuestionario y eligiendo las principales empresas del país mediante una base de datos especifica suministrada por agencias publicitarias. En tal sentido presentamos a continuación los datos arrojados por la misma.

/

1. **PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

.

1. 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 15 preguntas con diferentes variables de medición.
* Muestreo no probabilística de conveniencia.

1. 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***categoría pertenece la empresa*** | | |
| Variable | Cantidad | Porcentaje |
| Consumo masivo | 48 | 32.00 |
| Salud | 4 | 2.67 |
| Bienes Raíces | 33 | 22.00 |
| Supermercados | 20 | 13.33 |
| Educación | 9 | 6.00 |
| Comunicaciones | 36 | 24.00 |

**Fuente:** Encuesta realizada a empresarios locales. **Base:** 150 encuestas, Estudio de campo.

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Uso de las Redes Sociales como Plataforma de Marketing | | | | |
|  | | Cantidad | Porcentaje | |
| Si | | 79 | 52.67 5 | |
| 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 de la actualización de su estado.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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%

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Dewa  **Marcas consideradas con mayor presencia**  **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.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Seguridad de la información** | | | | |
| 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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **La navegabilidad en Facebook para fines empresariales y colocación de publicidad** | | |
| Variable | Cantidad | Porcentaje |
| Excelente | 11 | 13.92 |
| Muy buena | 19 | 24.05 |
| Buena | 31 | 3.24 |
| 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cuál red 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 | 1.92 |
| 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Qué busca a la hora de colocar publicidad en una Red 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 79 100.00

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

**Base:** 79 encuestas, Estudio de campo.

**Comentarios:** 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.

62

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ha conseguido el retorno de la inversión de colocación en la Redes** | | |
| 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.

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 marca.

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 esto de las empresas locales entiende que ese medio es solo para empresas grandes, según su percepción. Para las empresas representan es representan es una herramienta de marketing y publicidad de gran utilidad, sin embargo localmente no es percibida de esa f información, se deben crear mecanismos reales que regulen y los derechos de ambas partes, es decir de los usuarios y las marcas y/o empresas.

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. Para las empresas representan es representan es una herramienta de marketing y publicidad de gran utilidad, sin embargo localmente no es percibida de esa f información, se deben crear mecanismos reales que regulen y los derechos de ambas partes, es decir de los usuarios y 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 este seminario de

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, 1 era. Edición Ecuador.
* Merodio J. (2010) El pequeño libro de Redes Sociales (disponible tambien 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, 1 era. 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 2011
* **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 dic 2011.
* http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales
* Extremisimo, Blog de Tendencias
* Consultado en dic. 2011. **http://extremisimo.com/top-20-ranking-de­redes-sociales-en-el-mundo/**

**Otros sites de referencia**

* http://www-ec.njit.edu/~robertso/infosci/metcalf.html), consultado en nov 2011.
* 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’Nei l de Insight’s Facebook , You Tube, 30 nov, 2011
* Comunique Interative Adversiting Partner / Fox Networks, responsables de Facebook en Rep. Dom
* Alan Chireno, Analista de medios OMG.