

# **Las redes sociales como estrategia competitiva en las empresas del siglo XXI**

Briam Cuellar Sáenz

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Bogotá D.C.  
2020

# **Las redes sociales como estrategia competitiva en las empresas del siglo XXI**

Briam Cuellar Sáenz

Director

Dustin Tahisin Gómez Rodríguez

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

## **Dedicatoria**

*A mis padres por acompañarme durante tanto tiempo en el proceso de mi formación y darme valor día con día para continuar adelante. Sin ellos no hubiese sido posible llegar a donde me encuentro ahora.*

## **Agradecimientos**

*Agradezco a mis padres por estar presentes día con día sin jamás rendirse conmigo y acompañarme durante todo este largo camino que ha sido mi formación, desde mi infancia hasta estos últimos años en mi preparación para la vida laboral. Agradezco enormemente a mi madre*

*Doris Sáenz Moncaleano por su apoyo incondicional y por siempre estar dispuesta a respaldarme y aconsejarme en mis labores académicas. Agradezco a mi padre Lisandro Cuellar Lozano por siempre encontrarse dispuesto a acompañarme durante el último lustro de la década pasada y en el primer año de la presente, sin importar qué, todos los días, en el camino hasta mi*

*alma mater y de regreso a casa. Agradezco enormemente a mi tío Marco Aurelio Cuellar*

*Lozano; Javier Rico Quiroga, Graciela Díaz Rojas y en general, a todo el personal de la empresa ALFAMADERAS S.A.S por permitirme el alcanzar una meta tan importante y clave para mi formación como lo fue el desarrollo de mi Práctica Profesional. Finalmente, deseo*

*agradecer a mi Director de Trabajo de Grado Dustin Tahisin Gómez Rodríguez por su orientación, asesoramiento y la ayuda recibida; ya que sin ella no hubiese sido posible la realización del presente documento.*

*De corazón, gracias.*

## Resumen

El objetivo general del presente documento fue analizar si las redes sociales pueden ser posibles estrategias competitivas para las empresas del siglo XXI mediante la utilización de un enfoque de características cualitativas apoyado en un método de revisión documental por matrices. La indagación de fuentes permite resaltar cómo la *Web 2.0* y en especial *social media* pueden conseguir que se gesten cambios relevantes en la mayoría de los aspectos que rigen a la sociedad actual. Al ser parte de la misma, las organizaciones que funcionan en la presente centuria no pueden resultar ajenas ni mostrarse reacias a la evolución de los servicios *online*, puesto que cada día más empresas deciden adoptar este tipo de modelos como estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento dentro del sector, bien sea mediante el incremento de sus ventas gracias a la publicidad generada en este tipo de medios, o mediante la ampliación de su mercado a un nivel digital gracias a las diversas opciones que llegan a brindar este tipo de plataformas, aprovechando al máximo todas sus capacidades en tópicos como comunicación, promoción y generación de conocimiento compartido.

*Palabras clave:* *Web 2.0*, redes sociales, competitividad, comunidad, empresa, *Internet*

## Tabla de contenido

Introducción .....	7
Planteamiento del problema.....	9
Pregunta de investigación .....	10
Objetivos.....	11
Marco teórico .....	12
Diseño metodológico.....	13
Capítulo 1 <i>Web 2.0</i> y redes sociales .....	14
Capítulo 2 Utilización de redes sociales en empresas .....	21
Capítulo 3 Estrategias de posicionamiento a través de las redes sociales .....	26
Conclusiones .....	31
Referencias.....	33
Anexos .....	37

## Introducción

El tópico que se tiende a desarrollar a lo largo de las páginas del presente documento es aquel que aborda a las redes sociales como posibles estrategias competitivas para las organizaciones que funcionan y se gestan en la actual centuria. Gracias a una revisión documental desarrollada a partir de la herramienta que llega a denominarse como “matriz de investigación” (Gómez et al., 2016; 2017<sup>a</sup>; 2017<sup>b</sup>) se ha conseguido consultar diferentes artículos que han permitido examinar la perspectiva del tema en cuestión, desde la luz de diferentes autores; llegando a clasificarles en dos divisiones conocidas como capítulos; en el primero de ellos se abordan los ejemplos de compañías que han utilizado redes sociales como estrategias de posicionamiento; mientras que en el segundo se llegan a plantear diferentes estrategias por medio de las cuales las empresas pueden lograr el posicionamiento deseado, teniendo como instrumento principal la *Social Media*.

En primer lugar, antes de llegar a los capítulos anteriormente mencionados, existe un apartado en donde se definen y profundizan los conceptos de *Web 2.0* y redes sociales, abordando de la misma manera su comportamiento, ventajas, desventajas, utilización e influencia en casi todos los aspectos mundiales desde mediados de la década del 2000 hasta el presente.

Así pues, teniendo en cuenta las nociones de los tópicos reconocidos como redes sociales y *Web 2.0* el paso a seguir es consultar cómo han aplicado las empresas durante lo corrido del presente siglo estos tipos de herramientas; donde es posible encontrar diferentes aspectos como su utilización para la realización de campañas de marketing, campañas de comunicación, captación de talento humano y otros aspectos. Pueden hallarse también diferentes mediciones en base a investigaciones realizadas por diferentes autores que muestran el porcentaje de utilización de *social media* en organizaciones, así como las estadísticas de tráfico que llegan a poseer (Crisóstomo, 2012).

Así pues, se procede exponer diferentes tipos de estrategias de posicionamiento que las personas jurídicas pueden tener en cuenta a la hora de incursionar en los medios digitales; entre las cuales se abordan aquellas que están ligadas con la comunicación, el *marketing*, el posicionamiento y la seguridad dentro de una red social; como creación de comunidades de marca, captación, comunicación con y fidelización de clientes, captación y reclutamiento de talento humano a través de redes sociales profesionales y búsqueda de la autenticidad del perfil en *social media* para evitar

la suplantación de identidad y sus consecuencias; y que tienden a repercutir en el posicionamiento de la firma en el mundo real (Becerril et al.,2012) y (Rubio et al.,2019)

La motivación para el desarrollo del presente estudio se ve amparada en la necesidad de establecer la ventaja competitiva que representa la implementación de las redes sociales para las organizaciones que funcionan y se crean en el Siglo XXI; buscando establecer la importancia que poseen las herramientas anteriormente mencionadas en el desarrollo y funcionamiento del mundo actual y cómo las compañías pueden explotar estos recursos electrónicos para buscar el mayor beneficio para sus colaboradores y clientes y conseguir ubicarse en un lugar privilegiado frente a la competencia presente en el sector donde desarrolla su actividad comercial (Losada et al., 2019) y (Leal & Porras, 2015).

Este artículo pone en manifiesto brevemente la evolución que ha presentado la *Web 2.0* desde su gestación a mediados de la década del 2000 y lo importante que llega a resultar que las personas jurídicas tanto grandes como pequeñas implementen las herramientas fruto de dicho progreso con la finalidad de conseguir beneficios que de otra manera, serían costosos y complicados de lograr por medios convencionales; no obstante, también se resaltan diferentes perspectivas que pueden llegar a entorpecer los esfuerzos realizados por las empresas para conseguir escalar a un punto más alto que en el que se encuentran situados sus competidores; ello no significa que el decidir utilizar este tipo de medios electrónicos sea una mala idea, sino que debe hacerse con precaución y procurando siempre obtener los mejores resultados (Sellés, 2016) y (Uribe et al., 2013).

Gracias a la revisión documental efectuada salen a la luz diferentes experiencias de organizaciones que pueden emplearse como base para exponer el éxito de la utilización de la *social media* en el ámbito empresarial, así como el poder de estos instrumentos para mover a grandes cantidades de personas en torno a una idea y conseguir incluso, cambios radicales que, de otra manera, no hubieran podido darse.



## **Planteamiento del problema**

El mundo actual exige a las compañías adaptarse a la realidad en la cual se vive. (Gómez & Rincón,2016).El siglo XXI ha comenzado como un centenio interconectado gracias a la rápida evolución de *Internet*; es entonces necesario comprender que, en un mundo en el cual cada vez más las personas se refieren al entorno digital para relacionarse entre sí, conseguir recomendaciones, informarse, investigar sobre diferentes temas, resulta importante cuestionarse a cerca de la importancia de las redes sociales como estrategia competitiva para las empresas que operan y las nacidas en lo corrido de la presente centuria (Tancítaro, 2018), bien sea para la promoción de sus productos o servicios, venderlos, o poderse relacionar de una manera mucho más sencilla con sus clientes y proveedores (Savini, 2014). Es menester entonces, abordar este tópico desde la metodología cualitativa apoyada en la revisión documental por matrices, ya que la misma permitirá establecer, de acuerdo con las hipótesis planteadas por diferentes autores, la identificación de distintos factores que permitan dirimir si la presencia en redes sociales de una empresa, llega a ser importante al considerarse e implementarse como una estrategia que le permita mejorar su competitividad.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es la importancia de las redes sociales como estrategia competitiva en las empresas del siglo XXI?

## **Objetivos**

**Objetivo general:** Analizar la importancia de las redes sociales como estrategia competitiva en las empresas del siglo XXI

### **Objetivos específicos:**

Revisar literatura especializada en *Web 2.0* y redes sociales

Identificar literatura especializada de empresas que utilicen las redes sociales.

Recomendar estrategias de posicionamiento a través de las redes sociales.

## Marco teórico

Existe un concepto importante que se debe tener en cuenta para poder abordar este trabajo de investigación. Resulta ser entonces el tratado, aquella categoría conocida como “*redes sociales*”, dado que es de sumo interés el entender qué se comprende al momento en que se hace mención al anterior sustantivo seguido por un adjetivo calificativo; para tener conocimiento de cómo incide en la competitividad de una persona jurídica que decide adoptar aquellos instrumentos virtuales conocidos por el nombre mencionado al término del segundo renglón del presente párrafo. Los teóricos consultados y que otorgan referencia en relación a las categorías gramaticales delimitadas aquí, son: Hütt Harold, San José Pablo y Henao Verónica.

Las redes sociales son sitios en *Internet* creados con la intención de facilitar el contacto y la interacción entre las personas (entiéndase por personas aquellas tanto naturales como jurídicas), que comparten información tanto personal como profesional, y que suele estar marcada por el anonimato parcial o “total”, así como la seguridad o la inseguridad que puede surgir de dicha interacción (Hütt, 2012). Nacidas de lo que ha llegado a denominarse como “la nueva *Internet*”, o *Web 2.0*; el protagonista indiscutible resulta ser el usuario (San José, 2012); que ha llegado a formar comunidades en torno a estos sitios, pudiendo relacionar su éxito con el fortalecimiento de ideologías y movimientos políticos y sociales en diversos países.

Las redes sociales son además espacios que posibilitan y facilitan la generación y adquisición de conocimiento conjunto permitiendo el flujo de información entre las diferentes unidades de una organización, pudiéndose crear relaciones empresa-empresa dentro de una misma cadena de suministro, y empresa-cliente, siendo estas últimas las más importantes debido a que la creación de comunidades de marca virtuales facilita que los miembros de las mismas puedan otorgar consejos de compra y recomendaciones a clientes potenciales en función de que la información que llega a dar alguien que ya ha tenido una experiencia con determinada marca o determinada firma, llega a ser mucho más valiosa y a tener mucho más peso que aquella transmitida por la persona jurídica responsable de la comunidad de marca a través de las campañas de *marketing* tradicionales. (Henao, 2013) .

### **Diseño metodológico**

La metodología utilizada en el presente proyecto se denomina como enfoque cualitativo con método de revisión documental, cuya información ha sido previamente organizada en una matriz de investigación que permite reunir los datos más importantes de cada documento consultado. Dicha información se encuentra constituida por artículos científicos de instituciones especializadas en la materia de estudio, publicados en su mayoría en la última década del siglo XX y lo corrido del siglo XXI hasta la fecha de realización del presente documento. Entre las bases de datos consultadas se encuentran Dialnet, Google Scholar, ProQuest, Scielo, entre otras. (Gómez, Carranza, & Ramos, 2016;2017<sup>a</sup>; 2017b).

## Capítulo 1 *Web 2.0* y redes sociales

En lo corrido del siglo XXI, *Internet* se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de la sociedad, es por eso que, las empresas que se gestan y funcionan en la presente centuria tienden a depender de la misma. Es aquí donde se empieza a hablar del concepto de *Web 2.0*. De acuerdo con Gil, (2020), es una evolución de los servicios *web* que se van centrando cada vez más en los usuarios y permiten la creación de redes dada la interacción de los mismos. Es bien sabido, que, anteriormente estas relaciones ya se encontraban establecidas gracias a medios como el *chat* y el correo electrónico; sin embargo, la expansión y evolución que ha tenido la red en las últimas dos décadas, ha permitido que dicha interacción sea mucho más cercana y se base en relaciones sociales de los individuos que deciden utilizar *Internet* como un medio para recuperar información, crear y compartir contenido y participar en su crecimiento gracias a la continua alimentación de la misma debido a la colaboración de las miles de millones de personas alrededor del globo que le utilizan a diario (Barón, 2015).

Unas de las características principales de la *Web 2.0*, resultan ser aquellas que suelen identificarse como “arquitectura de la participación” y la “inteligencia colectiva”. Estos conceptos, aunque llegan a parecer diferentes; en realidad se encuentran muy relacionados y son los responsables de sentar las bases para la construcción de la *web* social. Según Arroyo (2007), la inteligencia colectiva hace referencia al conocimiento compartido entre las personas que, al unirse, puede llegar a ser el origen de grandes obras. Varios ejemplos de lo anterior nombrado pululan por la red y se encuentran al alcance de los usuarios cada día, como Wikipedia, que a lo largo de los años ha logrado constituirse como una de las bibliotecas digitales más grandes del mundo en función de que cada día los internautas añaden nuevos artículos basados en su propio conocimiento o conocimiento extraído de otras fuentes; además de poder editar los ya existentes de manera libre, sin caer eso sí, en el vandalismo electrónico. Es posible añadir imágenes, audios y vídeos a manera de ilustración, que luego pueden ser descargados y reproducidos amparándose en la premisa de que el conocimiento debe ser una herramienta para el uso libre, haciendo referencia con lo anterior mencionado a la arquitectura de la participación. Dentro de otros ejemplos relevantes, pueden tenerse en cuenta sitios como Amazon, YouTube y Flickr que día con día, crecen de manera exponencial dado que alimentan su contenido gracias a la colaboración entre sus propios usuarios. (Galán, 2011).

Resulta también importante profundizar en uno de los que tal vez, ha llegado a ser uno de los tópicos más polémicos desde que comenzó a evolucionar el concepto de *Web 2.0* y es el de la libertad que llegan a tener los usuarios de la red al momento de utilizarla. Si bien anteriormente se ha mencionado que, la *Web 2.0* es posible gracias a la inteligencia colectiva, al conocimiento compartido y la arquitectura de la participación, esto no ha impedido que se generen diferentes tipos de discusiones y polémicas sobre qué tanto y qué pueden o no compartir las personas en *Internet* e incluso, se ha llegado a ver que este profundo debate ha desembocado en la promulgación de leyes que intentan regular dicha libertad en función de que la red pueda ser un espacio seguro y agradable para todos aquellos que la visitan y utilizan, sin llegar a afectar su crecimiento ni su calidad, a la vez que se protegen los intereses comerciales y legales de todas las partes involucradas (García, 2015)

Para efectos de refuerzo de la anterior afirmación, se postula como ejemplo el abordado por Becerril et al. (2012); en donde se llega a afirmar que en el año 2011 en Estados Unidos, se presenta una ley antipiratería que pretende proteger los derechos de autor de aquellos materiales que han sido concebidos en ese país norteamericano. Dicha ley, llega a conocerse alrededor del mundo como SOPA, (*Stop Online Piracy Act* por sus siglas en inglés). Claramente, las reacciones por parte de los usuarios de *Internet* como respuesta a dicha situación son bastante negativas. A través de la red social Twitter, se llegó a hacer tendencia en pocas horas el *hashtag* #*StopSOPA*. Con dicho numeral, se solicitaba el apoyo de la comunidad mundial de internautas para derrocar la ley, en lo que tal vez ha sido uno de los mayores actos de ciberactivismo de la historia de *Internet*. Dicho clamor, llegó incluso a los monitores y teclados del grupo de *hackers* conocido como *Anonymous*, quienes a manera de protesta, con lo que más tarde se conocería como *hacktivismo*, se dieron a la tarea de lanzar un ataque contra las diferentes páginas *web* del gobierno estadounidense y de las compañías que apoyaban y patrocinaban dicha ley; y es que, la legislación de la que se habla en este apartado, contemplaba medidas denominadas como “draconianas” contra aquellos sitios y personas que compartían material con *copyright* en la *web*, llegando incluso a permitir a agencias gubernamentales como el FBI, operar por fuera de su jurisdicción como lo son los EEUU, con el objetivo de investigar, “cazar” y judicializar a los infractores. Debido a la avalancha de represalias que esto provocó, varios de los senadores que en un primer momento habían dado luz verde al proyecto decidieron eliminar su apoyo, y el 21 de enero de 2012, el mismo fue retirado sin dar mayores explicaciones (Henao,2013).

El problema de que esta y otras leyes que pretenden regular el tráfico de material protegido con derechos de autor en *Internet*, es que técnicamente, el desarrollo y evolución de los sistemas informáticos no se puede impedir; la *web* desde hace poco más de una década, ahora y el futuro, evolucionó, evoluciona y seguirá evolucionando bajo el sentido de comunidad (Calvi, 2005).

Desde el desarrollo de la *Web 2.0*, se han compartido archivos de todo tipo a través de las redes P2P y con la ayuda de aplicativos como Ares y Limewire. Ya se ha demostrado que aquellas legislaciones que pretenden regular el acceso a los contenidos en la red con estrategias represivas no dan ningún tipo de resultado, y bajo ningún concepto pasan desapercibidas a los ojos de los internautas. Lo que debe desarrollarse son diferentes tipos de estrategias que no priven a los usuarios del acceso a los contenidos y que a su vez permitan reducir la piratería y la distribución ilegal (López, 2018)

Estas relaciones de comunidad, permiten la aparición de lo que hoy se conocen como Redes Sociales Digitales (RSD), en las que comúnmente sus usuarios tienden a crear espacios de comunicación donde se permite la libre circulación de contenidos que, en conjunto, son capaces de gestar *networks* que interconectan a diferentes personas alrededor del mundo y teniendo como punto principal de reunión un mismo interés que puede ir desde una ideología determinada hasta un producto o servicio en concreto. En dichos sitios es válido compartir e intercambiar opiniones en las que muchas veces, aquellos quienes participan de los foros de debate en una caja de comentarios, pueden verse altamente influenciados, lo que llegará a afectar sus decisiones finales frente a una determinada situación. Para afianzar esta teoría, puede encontrarse que Hütt, (2012), en su artículo “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, afirma que estos medios son lugares de la *web*, donde se comparte todo tipo de información; tanto personal como profesional, tanto con personas conocidas, como con desconocidos y puede ser vista como un espacio en el cual se facilita la interacción entre diferentes individuos. La anterior se encuentra determinada en función de condiciones especiales que llegan a modificar la comunicación entre sus usuarios. Dentro de estos condicionales podemos destacar el “anonimato” parcial o total, así como la seguridad e inseguridad implícitas que pueden llegar a suponer las relaciones que se suscitan mediante estas vías.

Si bien la popularidad de estas plataformas se ha visto incrementada gracias a su uso, de acuerdo con San José (2012), existe cierto porcentaje de personas que deciden no utilizar redes sociales



dado que afirman que su privacidad y seguridad puede estar en riesgo. De hecho, son los sentimientos de desconfianza y falta de privacidad aquellos que caracterizan a los usuarios de redes sociales en la actualidad; dado que ahora, es demasiado sencillo obtener y recopilar información acerca de una persona en *Internet*. Hoy en día, se puede conocer casi todo acerca de una persona acudiendo a un motor de búsqueda como Google, y si bien es cierto que, cada usuario es responsable de lo que decide compartir, y que, las plataformas objeto de análisis en el presente apartado manejan opciones que permiten configurar la privacidad, en la mayoría de ocasiones los usuarios no llegan a preocuparse por ajustarlas, y quienes sí lo hacen, aún están expuestos; dado que determinados elementos que llegan a compartir, siguen siendo públicos, como por ejemplo, las fotos de perfil (Oviedo et al., 2015).

Las condiciones de uso y políticas en este tipo de espacios son otra de las cosas que no las hacen del todo seguras y es que muchas veces, el individuo que decide utilizar estos medios, sencillamente acepta todo lo que se le pone en la pantalla porque, o bien, resulta bastante difícil encontrar aquello denominado como “términos y condiciones”, o bien, terminan siendo “murallas” de texto tan extensas y con argumentos legales tan difíciles de analizar, que resulta mucho más sencillo hacer clic en “aceptar”. Lo que no conocen la mayoría de personas naturales y jurídicas, es que en el momento de inscribirse en una red social, sus datos pueden estar siendo manipulados por la empresa responsable de la plataforma digital, vendidos a empresas de publicidad e incluso vistos y recopilados por cibercriminales; es de ahí de dónde llega a surgir la suplantación de identidad y el *spam*, que pueden llegar a afectar el buen nombre y la ética de una persona o empresa, ocasionándoles problemas de índole personal, laboral e inclusive judicial. (San José, 2012)

Dando alcance al párrafo anterior, es menester mencionar que, en las redes sociales también tienden a cometerse determinados tipos de delitos; el más común de ellos llega a ser la estafa, que bien puede darse por parte de una persona natural, o bien por parte de una persona jurídica. El primer caso resulta ser bastante común en los sitios de compraventa online, en donde se publica algún artículo, el comprador paga al vendedor la cantidad acordada y este al final desaparece con el dinero, o en el mejor de los casos, el comprador recibe algo que no es lo que ha comprado o lo recibe en mal estado. El segundo caso puede verse más que todo en la red social Instagram, dado que allí ciertas compañías tienden a contactar a *influencers* con muchos seguidores que aparentan tener un estilo de vida bastante ostentoso para que publiciten sus productos. El problema aquí,

radica en que existe una doble estafa, en primer lugar para los seguidores del *influencer*, y en segundo lugar para la compañía que decidió confiar en el individuo como gancho publicitario, y es que, el personaje en cuestión puede llegar a aparentar mediante la red social una vida que no tiene; de esta manera se encontraría estafando a dos actores, empresa y seguidores; en segundo lugar, la organización puede verse doblemente estafada dado que los seguidores que el influencer maneja pueden ser *bots*, es decir, cuentas creadas en masa con la finalidad de inflar el número de *followers*. Así, la organización responsable de la publicidad, estará ofreciendo sus productos a través del *influencer* a un número muy limitado de personas, y en su mayoría a un montón de cuentas falsas. (López, 2018)

A pesar de las aparentes desventajas, las redes sociales bajo un uso responsable resultan ser grandes herramientas que ayudan a los individuos a conectarse desde cualquier lugar, permitiendo a su vez la relación con muchas personas y por consiguiente eliminan barreras como las de tipo geográfico, que impiden conocer diferentes formas de pensamiento, ideologías y situaciones y pueden ayudar al contacto entre amigos y familiares. (García, Navarrete, Magaña, & Ruiz, 2015)

Como se ha venido mencionando, las redes sociales han resultado ser maneras de interacción social, y dicha interacción provoca que exista expansión en el conocimiento. Una de las grandes ventajas que este tipo de plataformas es la facilidad que presentan al momento de usarse, siendo los requerimientos conocimientos tecnológicos previos para su utilización, casi nulos; la *social media* ha permitido el desarrollo de las habilidades que tienden a denominarse como e-competencias, dentro de las cuales pueden llegar a destacarse la generación de nuevos contenidos, el desarrollo de habilidades digitales, el discernimiento de la información, la capacidad de desenvolverse en diferentes contextos utilizando variados tipos de lenguaje como el iconográfico y por último la adaptabilidad para aprovechar al máximo los conocimientos y las tecnologías que se tienen al alcance (Caldera & León, 2012).

La *social media* también puede resultar beneficiosa para las empresas en función de que con ellas se pueden alcanzar consumidores en lugares que no son físicos, sino digitales. Gracias a ellas se puede conseguir el compromiso con el cliente y utilizarlas como instrumentos de segmentación, viralidad y promoción (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).

La teoría abordada en el párrafo anterior coincide con lo afirmado por Henao (2013), al resaltar que las relaciones empresa-cliente establecidas mediante redes sociales hacen parte del comercio

que existe entre la empresa y el usuario final, creando lo que se conoce como comunidad de marca. Los miembros de estas comunidades pueden brindar consejos de compra y recomendaciones a clientes potenciales, encontrándose así que la información brindada por los consumidores pertenecientes a la comunidad tiene mayor peso que la que brinda la compañía a través de sus campañas de *marketing* ordinarias; es por esto que las organizaciones ya no pueden ignorar las opiniones que brindan sus clientes y consumidores sobre ellas.

Las empresas pueden obtener datos acerca del comportamiento de los usuarios en línea, rastreando patrones de amistad, gustos, entre otras variables; lo que ayuda a abordar a aquellos clientes potenciales de manera mucho más rápida y directa, con mucha más eficiencia con costos muy bajos, a diferencia de las herramientas de marketing tradicionales. No hace falta ser una gran corporación para poder utilizar las redes sociales. Se encuentran al alcance de las pymes, las organizaciones sin ánimo de lucro y hasta del mismo gobierno (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Las redes sociales también son bastante utilizadas por figuras políticas, claro ejemplo de que la *Web 2.0* ha conseguido extenderse a niveles más allá de lo imaginable. Hasta hace poco más de una década, no era posible ver que los políticos decidieran migrar a este tipo de entornos, sin embargo, la evolución de la ciencia política también ha seguido el camino marcado por *Internet* y evolucionar junto a ella. Caldevilla (2009), pregona que el político en *Internet* no solamente está limitado a crear un perfil en alguna red social como Facebook o Tuenti y empezar a ganar seguidores simpatizantes, sino que se debe utilizar dicho perfil como un medio de comunicación alternativo, pudiendo funcionar también como un instrumento para crear un nicho enfocado en las nuevas generaciones de votantes; sabiéndose comunicar con las personas más jóvenes utilizando su mismo lenguaje y sus mismas herramientas.

Un ejemplo claro de la utilización de este tipo de medios en la política fue aquella conocida como “la revolución egipcia” o “ la revolución de los jóvenes”; en ella fueron protagonistas las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube; por medio de ellas los jóvenes realizaban publicaciones de lo que sucedía en su país, subían videos que en pocas horas eran vistos alrededor de todo el planeta y se ponían de acuerdo para realizar marchas en contra del régimen de Hosni Mubarak, quien llevaba casi 30 años en el poder. Gracias a *social media* se consiguió incrementar la presión sobre el gobierno egipcio de aquel entonces y tan sólo 11 días después del inicio de las protestas, Mubarak dimitió. (Barón, 2015)

Ya que la presencia de periodistas no se encontraba permitida durante las manifestaciones, las únicas imágenes que se conseguían y que los diferentes medios de comunicación difundían, eran obtenidas a través de redes sociales, aportadas por usuarios anónimos sin el más mínimo conocimiento en comunicación social, esto, es lo que se ha llegado a denominar como periodismo sin filtros. (Soengas, 2013)

De esta manera, ha podido corroborarse el papel tan importante que juegan tanto la *Web 2.0*, como las redes sociales en la mayoría, si no es que en todos los aspectos del siglo XXI.

## Capítulo 2 Utilización de redes sociales en empresas

Es bien sabido que cada vez más, el uso de las redes sociales en empresas se ha venido masificado de forma que, resulta bastante común encontrar diferentes tipos de anuncios mientras se navega por *Internet*; sin embargo, las corporaciones han optado por establecer parte de sus campañas publicitarias en sitios de gran afluencia de público como lo son las RSD. Sitios como *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* e incluso *TikTok* han sido elegidos por las empresas como centros de reunión en donde pueden encontrar clientes potenciales que captar; Leal y Porras (2015), apuntan que las personas en *Internet* han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en actores y construir su propia información gracias a la libertad que les ha dado la *Web 2.0*. Este boom ha sido aprovechado por las empresas en función de que la utilización de sitios de *social media* ha crecido considerablemente en los últimos años para promocionar productos y servicios, permanecer en contacto con los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales, lo que ha significado que este tipo de herramientas se conviertan en ayudas que permitan favorecer la competitividad de las organizaciones (Santajaime, 2012).

Estos tipos de redes, han sido capaces de penetrar en las organizaciones de manera que han generado nuevas formas de conectarse inclusive entre los mismos colaboradores de una compañía, y representan una oportunidad para que las empresas puedan volverse mucho más ágiles en función a las demandas de los clientes. Estas herramientas que utilizan *Internet* como recurso principal, han permitido que los usuarios interactúen con las empresas de una manera que no se había visto hasta ahora, dado que se permite la creación de una red de inteligencia colectiva en la que tanto la persona jurídica como la persona natural intercambian ideas que pueden ayudar al desarrollo de nuevos productos o servicios (Leal & Porras, 2015) y (Sellés, 2016)

Para garantizar el éxito del uso de estas redes, también se debe contar con personal capacitado para manejarlas; además de tener en cuenta los riesgos implícitos de estas herramientas, como la violación a la privacidad, la fuga de información vital para la organización, las campañas de desprestigio y la suplantación de identidad; es por esto que muchas organizaciones hoy en día, se muestran reacias a la utilización de estos recursos electrónicos; dado que no los ven como instrumentos que les permitan alcanzar un mayor grado de competitividad, sino más bien como un problema latente a futuro y un gasto innecesario (Leal & Porras, 2015).

Savini (2014), en su estudio “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, propone el ejemplo de utilización de redes sociales en una empresa dedicada a la producción de pizzas y otros tipos de alimentos denominados “rápidos”. En este artículo se compara la utilización de dos redes sociales muy conocidas (*Facebook* y *Twitter*) como herramientas de posicionamiento de la compañía; encontrando que resulta mucho mejor *Facebook* como alternativa para el negocio dadas las diferentes opciones que posee frente a *Twitter*, pudiendo comprobar que mediante la red de Mark Zuckerberg, puede llegarse a un total de 120 personas utilizando simplemente las herramientas básicas que la aplicación brinda y alcanzando una cantidad de *likes* considerable en función del público alcanzado con cada publicación; siendo los días de mayor movimiento los sábados. Esto demuestra que, resulta inteligente, si una compañía decide establecer un perfil en redes sociales, hacerlo en el día en que se tiene mayor afluencia de público, dado que así se conseguirá llegar a muchas más personas. *Twitter*, resulta ser algo más complicado de manejar, dado que, una vez abierto el perfil, se debe ser muy cuidadoso y escoger a quienes seguir, para que así mismo, pueda crearse una red de contactos que permita que los *tweets* de la empresa lleguen a la mayor cantidad de personas posibles. En un principio puede barajarse la opción de seguir a aquellos que se encuentran en la misma área donde opera la organización; sin embargo, esto puede no llegar a ser una estrategia tan factible dado que muchos usuarios de esta red no permiten que su ubicación se encuentre disponible de manera pública; sin embargo, gracias a su presencia en la página del pájaro azul, se pudo tener conocimiento de la nueva competencia que llegaría al área donde ejerce su actividad comercial la persona jurídica, así como de los productos que ofrecería y de sus horarios de apertura; permitiendo así que se pueda establecer una estrategia comercial en función de los datos obtenidos.

Sellés, (2016) en su investigación, en donde tomó una muestra de 405 empresas del sector manufacturero de la Comunidad Valenciana, España; encontró que solamente 54 de las compañías de la muestra, es decir el 13% de la población total tomada para el estudio, utiliza redes sociales en concreto, como *Twitter*. También fue posible observar que las empresas más grandes, y, por lo tanto, con mayores recursos financieros y tecnológicos, son aquellas que utilizan la red social anteriormente mencionada de una manera mucho más activa, dado que estas organizaciones esperan obtener mayores beneficios con sus publicaciones, que las empresas más pequeñas. Se encontró además, que las personas jurídicas que poseen un mayor recorrido en el sector, tienen más aversión al uso de redes sociales en general, comportamiento que puede ser aludido a que se posee

un capital humano de edad mucho más avanzada que no entiende mucho del cómo moverse dentro del entorno digital para explotar al máximo los beneficios que puede brindarle esta herramienta a la organización a la hora de aplicarse, o bien, que ya se tiene un segmento de mercado establecido. Se pudo hallar también, que las empresas más jóvenes son mucho más abiertas a utilizar una red social como herramienta de *marketing*. Resulta también interesante acotar que, se consiguió determinar que, las empresas que se ubican en zonas rurales no ven necesaria la utilización de estos medios, a pesar de lo alejadas que pueden encontrarse de sus clientes y proveedores; esto puede ser derivado del difícil acceso a las TIC, así como a *Internet* y al personal calificado para el correcto manejo del recurso digital.

Lo anterior, va en concordancia con el estudio realizado por Leal & Porras (2015), en donde se encontró que las empresas tomadas para la investigación en Iztapalapa, México, casi en un 60% poseen una cuenta de correo electrónico, así como su propia página *web* además de utilizar Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube en menor medida con fines de promoción o para establecer relaciones con clientes, proveedores, otras empresas del sector o profesionales particulares. Así mismo, se encontró que las empresas estudiadas empezaron a utilizar las redes sociales a partir del año 2010 y 2011 mostrando un comportamiento de visitas y *likes* diferentes aquellas que decidieron incursionar en estos espacios digitales durante los años 2013 y 2014, siendo aquellas más antiguas las que tenían mayores estadísticas de tráfico. Derivado de lo anterior, existen páginas de empresas que se encuentran completamente abandonadas por parte de las compañías que las crearon y que por consiguiente, no mantienen interacciones; llegándose a convertir en un peso muerto para la compañía creadora, que si bien no representa ningún tipo de gasto, llega a ser una herramienta que deja de utilizarse, lo cual puede repercutir negativamente en la competitividad de la empresa al no poder establecer un tipo de contacto mucho más sencillo con los clientes actuales y dejando de captar nuevos clientes potenciales que pululen por la red.

La *social media* es también utilizada en las empresas como elemento de captura de talento humano. Cada vez más, dadas las condiciones en las que ha evolucionado el mercado laboral actual, las empresas tienen mayores problemas para seleccionar a los candidatos que puedan llegar a ser de su interés profesional; en especial a aquellos denominados “pasivos”, que no asisten a ferias laborales, no leen los clasificados en el periódico, ni acceden a las *web* de empleos; es por esto que

muchas de ellas deciden acudir a redes sociales que se especializan en establecer *networks* y relaciones entre profesionales como LinkedIn. (Galán, 2011)

Galán (2011), también hace referencia a diferentes ejemplos en los cuales las empresas que han hecho uso de las redes sociales como herramienta para capturar talento humano. En primera instancia se aborda el caso de una empresa consultora que en el año 2008 decidió experimentar con nuevas formas de reclutamiento; para esto llevó a cabo un plan de acción en el cual utilizó como anzuelo un juego *web* localizado en una página creada para el mismo fin, y que, a medida que los participantes avanzaban, el nivel de dificultad del aplicativo iba aumentando, además se optó por no anunciar de qué empresa se trataba, esto con la finalidad de crear un ambiente de misterio y por consecuencia, conseguir un efecto viral. Conjunto a los propios sitios de la empresa, se utilizaron también redes sociales más generalistas como Facebook y MySpace, apoyándose también en canales mucho más nuevos en ese tiempo como lo eran YouTube y Blogger. Al final la *web* del juego registró un total de 50.000 visitas, de las cuales 35.000 fueron de personas que decidieron jugar al juego publicado y de esas, 11.000 personas fueron escogidas para la creación de una base de datos para la compañía. De manera asombrosa, el 80% de las personas escogidas para la construcción de aquella *database*, cumplían con el perfil que la organización requería. Gracias a la estrategia de comunicación utilizada por la firma en diferentes redes sociales, se consiguió una gran imagen de marca, lo cual repercutió de manera positiva en el posicionamiento de la persona jurídica.

Seguidamente, se hace mención al caso de una empresa de infraestructuras que decidió emplear de manera muy inteligente la *web 2.0* con la finalidad de captar talento humano en diferentes áreas geográficas de su interés. Se decidió por implementar una estrategia de comunicación en donde a todos los interesados que se acercan a su canal de empleo se les pregunta cómo son percibidos por ellos, se les presentan diferentes problemas de debate y se les anuncian ofertas de empleo con la posibilidad de ser compartidas con personas de su entorno, buscando generar así un efecto viral. Al poco tiempo de implementada la estrategia se decidió por divulgar los resultados, y sorpresivamente se encontró que se habían recibido más de 52.000 hojas de vida provenientes de América Latina, una zona geográfica de gran interés para la organización; además el ejercicio dejó en manifiesto la necesidad de la creación de la figura de un “*community manager*” para controlar



la información que es compartida y que puede llegar a la organización por medio del entorno digital.

La teoría consultada afirma que las redes sociales más utilizadas por las empresas llegan a ser de acuerdo con su número de usuarios y popularidad Facebook, Twitter, y LinkedIn respectivamente; viéndose apoyada esta afirmación en la investigación realizada por Miralles, Giones y Muñoz (2012), cuyos resultados revelaron que en una muestra de 44 empresas analizadas el 90% utiliza Facebook, seguido por Twitter con un 80% y en menor medida LinkedIn con un 75%. El análisis de los resultados también reveló que tan sólo el 15% de las empresas que utilizan Facebook tienen bien definida su identidad dentro de la red social, llegando a representar esto un problema dado que varias de las compañías que fueron objeto de análisis en este estudio llegaron a tener hasta cuatro identidades corporativas; el estudio ha concluido también que, pocas de empresas investigadas publican cuestionarios y otros tipos de actividades interactivas para conocer la opinión de sus clientes acerca de sus productos y servicios, así como para recibir recomendaciones y sugerencias por parte de los mismos. Asimismo, son muy pocas las empresas que deciden colaborar con otras por medio de estas herramientas; y se afirma que si lo que se desea lograr es que se incremente el estatus de la o las organizaciones dentro de alguna red social determinada; es menester que se teja una manta de procesos colaborativos en el orden de cliente-empresa-empresa-cliente. Otro aspecto bastante importante que se consiguió plasmar gracias a la investigación realizada es que, relativamente casi ninguna empresa utiliza estos medios electrónicos para mantener contacto y crear contacto con y entre sus colaboradores y trabajadores. Se llega a afirmar también que las empresas distribuidoras de servicios tienen un menor número de seguidores que las empresas distribuidoras de productos en las redes Facebook y Twitter, siendo las distribuidoras de productos las compañías que más utilizan estas redes sociales para compartir información sobre los bienes que fabrican y sobre la persona jurídica en general. Aquellas compañías que distribuyen servicios son las que más seguidores tienen en la red social LinkedIn, en donde parecen ser más activas que en las *social media* de la “F” azul y el “pájaro” de color celeste; dado que en esta comunidad de profesionales es donde más llegan a compartir actualizaciones, debates y vacantes de trabajo disponibles. Se llega a destacar también en el estudio que, la tendencia de seguidores para las compañías presentes en redes sociales en la mayoría de ocasiones llega a ser positiva; comportamiento que parece ser sostenible en el tiempo y que, puede llegar a afectar de buena manera el *Good Will* de las compañías presentes en este tipo de entornos.

### Capítulo 3 Estrategias de posicionamiento a través de las redes sociales

A lo largo de los capítulos anteriores se ha discutido cómo, tanto la *Web 2.0*, como las redes sociales han jugado un papel bastante importante desde su nacimiento a mediados de la década antepasada, permitiendo la expansión del conocimiento y la eliminación de las fronteras geográficas que durante siglos impidieron al ser humano expandirse sin necesidad de moverse de su sitio de residencia habitual; y es que, desde sus inicios, *Internet* con su rápida evolución ha empujado la rueda del mundo de una manera no antes vista, otorgando al género humano herramientas únicas para lograr grandes hazañas con tan sólo oprimir un botón (Sanz,2011).

Las empresas que funcionan y que han sido gestadas en el presente siglo no pueden pretender “hacer la vista gorda”, ni ser ajenas al fenómeno que es la *Web 2.0*, dado que ha conseguido impulsar la globalización de una manera tan acelerada que se hace casi obligatorio la implementación de este tipo de herramientas dentro de las organizaciones persiguiendo el objetivo de conseguir una evolución en los procesos para que estos sean cada vez más rápidos, eficientes y eficaces. Los medios como el correo electrónico siguen utilizándose, sin embargo, al pertenecer a la *Web 1.0*, se ven en desventaja frente a la web social, que día con día es cada vez más grande gracias a la integración del conocimiento que es generado por los usuarios de la *Web 2.0*.

Las redes sociales, como parte de la *Web 2.0*, resultan ser instrumentos que pueden otorgar a las compañías diferentes maneras de posicionarse en el sector en el cual suelen funcionar, de tal manera que se pueda incrementar la presencia en el mercado, así como contactar con los clientes fidelizados y captar a aquellos que son potenciales, establecer lazos de comunicación con proveedores y generar ideas para nuevos productos y servicios a través de la adopción de recomendaciones y sugerencias por parte de sus clientes y consumidores(Savini,2014)

Las estrategias de posicionamiento mediante redes sociales pueden ir desde estrategias publicitarias y de *marketing* hasta estrategias de comunicación organizacional que permitan un acercamiento entre colaboradores donde se genere un *feedback* que permita agilizar y mejorar procesos.

En primer lugar, como ya se ha mencionado a lo largo del presente documento, *social media* puede ser una gran alternativa para gestar y llevar a cabo estrategias de marketing que permitan a una compañía alcanzar un mejor posicionamiento en su sector gracias a que se puede llegar a aquellas personas que no se encuentran al alcance de la organización utilizando los medios

convencionales, y que si serían alcanzables gracias al mundo digital. En una red social, no se requiere de enormes cantidades de dinero para realizar campañas publicitarias que puedan resultar exitosas. La capacidad que poseen este tipo de herramientas para llegar a cientos y eventualmente miles de personas facilita demasiado a una compañía el poder acceder a un número mayor de personas en un corto periodo de tiempo, además de que pueden establecerse nuevas vías de comunicación con clientes y proveedores; tal y como lo afirman Santillán y Medrano (2015), al establecer que, el ofrecer información actualizada, datos de contacto, actualizar periódicamente el *blog* y las redes de la organización, mantener comunicación por aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Skype, se consigue que cada vez haya más público generador de tráfico alrededor de las *networks* de la organización y que por lo tanto, estas se posicionen mucho mejor en el mundo digital, permitiendo a la empresa llegar a cada vez más gente.

Resulta importante recordar que tanto la *Web 2.0* como las redes sociales han evolucionado bajo el sentido de comunidad y con la aplicación de dos conceptos muy claros que ya se han tratado en los capítulos anteriores, como lo son, la inteligencia colectiva y la arquitectura de la participación. Estos dos tópicos pueden ser bien aplicados a las estrategias de comunicación llevadas al cabo por las compañías mediante redes sociales.

La creación de una comunidad virtual alrededor de una marca o empresa valiéndose de las herramientas que ofrece una red social, como por ejemplo Facebook con su opción para crear grupos públicos privados e incluso secretos, resulta ser un instrumento muy poderoso para incrementar los niveles de fidelidad de los clientes. En un escenario como estos, el cliente establecerá un contacto mucho más cercano con la compañía y podrá interactuar con otros miembros de la misma comunidad que comparten la afición o el cariño por la marca; además de tener la oportunidad de dar opiniones e ideas que pueden ser de gran utilidad para la persona jurídica. Esta vía resulta ser casi una garantía para que la empresa pueda conocer de primera mano los deseos y necesidades de sus clientes actuales. Sanz (2011), pregona que una ventaja que posee este tipo de comunidades online es que, al desarrollar relaciones basadas en el respeto, la confianza y unos intereses en común; se llega a desarrollar un sentido de pertenencia y compromiso; sentidos que pueden sentarle bastante bien a la empresa, ya que de esta manera generará comentarios positivos e incrementará su *Good Will* y por consiguiente sus ventas gracias al buen voz a voz virtual generado, cosa que puede ayudarle a posicionarse frente a la competencia del sector de

mercado en el cual desarrolla su actividad comercial. Actualmente, los usuarios antes de decidir qué comprar en una tienda física, deciden “vitriñar” por *Internet* (Crisóstomo, 2012); por lo que los buenos comentarios, las buenas impresiones de otros usuarios sobre un producto o una marca, e incluso la experiencia personalizada que ofrezcan las compañías a sus clientes jugará un papel importante en la fidelización de una persona.

Las redes sociales también pueden funcionar como herramientas para el reclutamiento de talento humano. Las compañías pueden optar no sólo por publicar sus anuncios de vacantes en el periódico o sitios especializados en anuncios de empleo como CompuTrabajo o El Empleo, sino que pueden valerse de su presencia en *social media* para dar a conocer las plazas de empleo que tienen disponibles a los seguidores de sus perfiles corporativos; inclusive, pudiéndose valer de redes profesionales como LinkedIn. Galán (2011) reflexiona que la ventaja con lo anterior, es que las oportunidades de reclutar colaboradores de diferentes zonas geográficas se ven incrementadas, gracias a la presencia de la *web* en casi todo el mundo.

Las estrategias de marketing y comunicación mediante redes sociales definen gran parte de su éxito gracias a las redes donde se deciden implementar; es por esto que las compañías deben vigilar qué tipo de redes sociales utilizan para realizar, verbigracia, sus campañas publicitarias y de comunicación. No resulta inteligente, por ejemplo, anunciar una convocatoria de empleo en una red social que se centra de manera exclusiva en contenidos audiovisuales como YouTube. Puede que se tengan respuestas, pero no de la misma manera como se tendrían en una red especializada en contactos profesionales como LinkedIn. Resulta importante que, a la hora de implementar una estrategia de mercadeo, se tenga en cuenta; como lo afirma Santajaimé (2012) que existen dos tipos fundamentales de redes sociales: Las personales, que giran en torno a la comunicación entre personas, gustos, hobbies e intereses; y las profesionales, que se especializan en tópicos como la búsqueda de empleo, la promoción profesional y la búsqueda de contactos afines con la actividad que se realiza. En estos sitios es permitida la creación de clubes en donde los miembros pueden solicitar unirse y allí publicar sobre diferentes temáticas como en este caso, las ofertas de empleo. Una compañía debe tener bastante claro en cuál de las dos categorías puede publicar determinado tipo de contenido con el fin de garantizar que sus publicaciones sean vistas por muchas personas y que, por lo tanto, generen la mayor cantidad de respuestas positivas posibles.

Dando alcance a lo anterior, resulta necesario conocer el tipo de contenido con el cual la empresa puede interactuar con sus seguidores en este tipo de sitios de la red. En las redes sociales personales como Facebook y Twitter y en general todas aquellas que permitan el acceso a contenidos multimedia; los videos, por ejemplo, son un buen instrumento para dar a conocer productos, servicios o promociones, las encuestas online pueden funcionar como *brainstorming* para el desarrollo de nuevos procesos o bienes tanto materiales como inmateriales que la compañía puede ofrecer. La meta que se ha de perseguir es que a todos aquellos individuos que se inclinen por visitar o ponerse en contacto con la compañía a través de su *fanpage* en este tipo de redes, tengan una experiencia personalizada; y si existe algo que puede entorpecer este tipo de experiencia, son los tiempos de espera que puede tomar, por ejemplo, el que se responda un *DM*. Según Herrero y Varona (2018), los *chatbots*, que son inteligencias artificiales desarrolladas para interactuar con los usuarios; permiten la cercanía con la persona, llegando a ofrecerle contenidos mucho más personalizados basándose en sus preferencias, gustos e intereses. Este tipo de inteligencias, responden inmediatamente después de que el usuario envía el mensaje; lo cual da tiempo al encargado de la *fanpage*, de atender otras solicitudes en tanto puede ponerse en contacto con el internauta que se encuentra en espera.

En el caso de las redes sociales profesionales, en donde se toma como referencia a LinkedIn, si bien se permite la publicación de video e imágenes al igual que en sus contrapartes personales, aquí lo que más puede valer es la apariencia del perfil de la compañía, dado que la red social no solamente se encuentra limitada a las personas naturales. Muchas personas jurídicas prefieren esta red social por encima de las populares en función de que, para las empresas, ofrece diferentes oportunidades para el reclutamiento y selección de personal, como por ejemplo el poder contactar a los profesionales de su interés de manera mucho más directa; además de que tienen a su disposición un montón de herramientas que ayudan a mejorar el perfil de la compañía como aquel que emplea. Esta *social media* en general se utiliza por parte de las organizaciones para la contratación de directivos o de profesionales especialistas en ciertas áreas que pueden requerir de determinadas habilidades y conocimientos técnicos (Mababu, 2016)

Para que la implementación de redes sociales resulte ser una buena estrategia de posicionamiento, no sólo basta con tener presencia en las mismas; sino que, se debe realizar una pequeña inversión en publicidad. Redes como Facebook, Twitter e Instagram cobran módicas

sumas de dinero a las compañías para promocionar sus páginas en el sitio, variando los precios en función de la cantidad de personas que se desee alcanzar; de esta manera, el algoritmo que se encuentra presente en estas páginas, mostrará anuncios a las personas que en sus preferencias muestren afinidad con la compañía responsable de estos anuncios. Si lo que se desea es alcanzar a una gran cantidad de público objetivo, resulta importante realizar pequeñas inversiones en función de que el tráfico hacia la *fanpage* de la persona jurídica aumente. Un índice de tráfico alto denota mayor cantidad de personas alcanzadas y por lo tanto un mejor posicionamiento frente a la competencia que puede o no, poseer un perfil en los sitios producto de la *Web 2.0*. (Henaó,2013) y (Gil,2020).

Las estrategias para buscar la autenticidad en redes sociales tal vez sean las más complicadas de implementar para una compañía que decida utilizar las redes sociales para posicionarse. Como se sabe, el crear un perfil en *social media* no es nada complicado y se encuentra al alcance de cualquier persona; razón por la cual las cuentas falsas y aquellas que pretenden suplantar la identidad de personas naturales y jurídicas pueden encontrarse en masa en estos medios digitales. Puede suceder que, un cliente terrorista; es decir aquel que ha tenido malas experiencias con determinada compañía o marca; pueda utilizar una cuenta falsa con la finalidad de desprestigiar a la organización. Lo anterior combinado con la capacidad de viralidad de *Internet* y la credulidad de algunos usuarios, puede resultar ser algo bastante dañino para una empresa; y aunque existen instrumentos judiciales que permiten ajusticiar a este tipo de personas, resulta ser un tópico bastante poco controlable y, la verdad es que el *Good Will* de la persona jurídica puede quedar “herido de muerte”. Pensando en todo lo anterior, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, han creado un sistema de verificación bastante sencillo pero efectivo, que permite a los usuarios distinguir aquellas cuentas falsas, de las oficiales, bien sea de una empresa o de un personaje público, que consiste en colocar un *tick* en forma de palomilla al lado derecho del *nickname* de la *fanpage*. En ese orden de ideas, las compañías que deciden lanzarse a estos medios, deben buscar como primera medida; que su cuenta sea verificada por el sitio con la finalidad de evitar futuros malentendidos y poderla diferenciar de aquellas cuentas no oficiales (García et al.,2015) y (Gomez,2020).

## Conclusiones

En síntesis, resulta importante acotar que es trascendental que las empresas implementen redes sociales dentro de sus estrategias administrativas si desean mejorar el posicionamiento dentro de su sector; lo anterior en razón de los cambios mundiales que cada día se ven más orientados hacia el desarrollo de *Internet* y en general hacia el desarrollo tecnológico. Es menester que en el presente siglo que, tanto las personas naturales como las jurídicas permanezcan interconectadas con la finalidad de hacer mucho más fácil el intercambio de ideas que puedan contribuir al mejoramiento de productos y procesos en pos de cumplir con las expectativas y las necesidades que puedan tener tanto los clientes como los consumidores dado que unos de los aspectos fundamentales del *Internet* moderno es el conocimiento que es capaz de generarse gracias a la interacción y colaboración entre individuos.

Resulta interesante observar cómo la *Web 2.0* y en especial *social media* pueden conseguir que se gesten cambios relevantes en mayoría de aspectos que rigen a la sociedad actual. Al ser parte de la misma, las organizaciones que funcionan en la presente centuria no pueden resultar ajenas ni mostrarse reacias a la evolución de los servicios *online*, puesto que cada día más y más empresas deciden adoptar este tipo de modelos como estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento dentro del sector, bien sea mediante el incremento de sus ventas gracias a la publicidad generada en este tipo de medios, o mediante la ampliación de su mercado a un nivel digital gracias a las diversas opciones que llegan a brindar este tipo de plataformas, como la capacidad de tener una tienda virtual en el caso de Facebook, por ejemplo.

La generación de comunidades virtuales de marca gracias a estas herramientas llega a ser espacios en donde aquellos que no son adeptos a determinada empresa y se encuentran indecisos esperan encontrar opiniones a cerca de aquellos bienes o servicios que llega a ofrecer la organización y suelen tomarse muy en serio los sentires de los demás usuarios. Aunque no necesariamente una empresa debe tener presencia en redes sociales para beneficiarse de el *Good Will* que se le puede generar gracias a una de las características implícitas de *Internet* como lo es la viralidad; si es necesario que se esté al corriente de los comentarios que llegan a realizar las personas naturales en *social media* a cerca de lo que la empresa ofrece, así como de la compañía en general. La mejor manera de hacerlo, resulta pues, mediante una *fanpage* con la cual se adelanten estrategias de fidelización que ofrezcan una experiencia personalizada para que aquellos clientes

potenciales que se encuentren indecisos terminen siendo parte de la comunidad que se genera alrededor de la persona jurídica o de las marcas que maneja.

Es de importancia que si se hace uso de los instrumentos que han sido nombrados a lo largo de todo este documento, se procure el explotarlos al máximo, aprovechando todas sus características de manera que, por ejemplo, pueda encontrarse talento humano especializado de una forma mucho más rápida y eficaz mediante redes profesionales como LinkedIn. En el mismo sentido, no deben olvidarse las recomendaciones en cuanto a seguridad y verificación de identidad con la finalidad de que la experiencia tanto para la empresa como para los clientes sea lo más segura y beneficiosa posible.

Claramente, una compañía no puede pretender que sus redes sociales o las de sus marcas se manejen de manera autónoma, sino que debe estar al pendiente de las mismas y publicar con regularidad para que las personas que han decidido hacerse fans obtengan actualizaciones lo más seguido posible. Si se crea una *fanpage* y se abandona, será como si nunca se hubiese creado y no tendrá ninguna repercusión positiva en la competitividad de la empresa.

Hace poco se mencionó la categoría de viralidad. Ha de tenerse en cuenta que esta misma puede ser apoyada por pequeñas inversiones que impulsen los sitios de la persona jurídica en redes sociales utilizando los algoritmos de este tipo de *webs* para llegar a más número de personas, y, sobre todo, a más número de personas que se encuentren interesadas en lo que la organización tiene para ofrecer. Estas inversiones difieren enormemente de los costos que puede representar la realización de campañas de *marketing* ordinarias que si bien, pueden atraer a personas que son alcanzables en lugares físicos, no tendrán ningún impacto en aquellas que se muevan por la red; además, el mercadeo tradicional puede verse enormemente beneficiado y ser mucho más exitoso, al integrarse con las redes sociales.



## Referencias

- Arroyo, N. (2007). *¿Web 2? ¿Web social? ¿Qué es eso?* Obtenido de [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19\\_N161\\_P69-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barón, L. (2015). *¿Revolución de Facebook? Medios sociales y movimientos sociales durante la Primavera Árabe de Egipto.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263913.pdf>
- Becerril, J., Vallejo, A., Lumbreas, A., Chávez, G., Duk, A., & Torres, R. (3 de Diciembre de 2012). *La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4281033.pdf>
- Caldera, J., & León, J. (29 de Abril de 2012). *Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital.* Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/40451/38801>
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098>
- Calvi, J. (2005). *El Copyright en la era digital. Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet.* Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15170/179890>
- Crisóstomo, M. (1 de Octubre de 2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia de comunicación al apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción.* Obtenido de <http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf>
- Galán, F. (2011). *Aplicación de las redes sociales en la empresa - EOI.* Obtenido de <https://www.eoi.es/es/file/17371/download?token=MNbsdUdr>
- García, C., Navarrete, M., Magaña, D., & Ruiz, M. (5 de Febrero de 2015). *Redes sociales, usos positivos y negativos: Caso Facebook.* Obtenido de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero151/Articulos/Formato/201.pdf>

- Gil, E. (30 de Abril de 2020). *La Web 2.0*. Obtenido de *La Web 2.0*: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08\\_93006\\_01331-1.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf)
- Gómez, D. (2020). Criaturas en el encierro: reflexiones en tiempos de coronavirus. En J. Wilches, Proteodante, & A, Solidaridad en época de pandemia. Aracataca, Magdalena: cuna del premio Nobel de literatura (págs. 65-77). Bogotá: Editorial Universidad Distrital de Colombia
- Gómez, D., Carranza, Y., & Ramos, C. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*.1, 46-56.
- Gómez, D. & Rincón, H. (2016). *Perspectivas de cambio organizacional y aprendizaje en las organizaciones, una revisión de autores y teorías*. Ponencia 51, Congreso Latinoamericano de Escuelas de Administración, CLADEA, ASCOLFA.
- Gómez, D. T., Carranza, Y., & Ramos, C. A. (2017a). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. *Revista TEMAS*, 3(11), 229 – 236.
- Gómez, D. T., Carranza, Y., & Ramos, C. A. (2017b). Aportes de negociadores internacionales para el crecimiento, la innovación, el emprendimiento y la competitividad de las empresas colombianas. *Revista FACCEA* 7(2), 157 – 164.
- Henao, V. (14 de Marzo de 2013). *Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n22/n22a4.pdf>
- Herrero, P., & Varona, D. (3 de Julio de 2018). *Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326725815\\_Uso\\_de\\_chatbots\\_para\\_automatizar\\_la\\_informacion\\_en\\_los\\_medios\\_espanoles](https://www.researchgate.net/publication/326725815_Uso_de_chatbots_para_automatizar_la_informacion_en_los_medios_espanoles)
- Hütt, H. (2012). *Redalyc.Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Leal, R., & Porras, S. (1 de Noviembre de 2015). *Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de las empresas mexicanas*. Obtenido de [34](https://web-b-ebsohost-</a></p></div><div data-bbox=)

com.hemeroteca.lasalle.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=54fcfada-5c93-45a8-8e10-cb3cc91463de%40sessionmgr103

Losada, J., Valencia, S., y Gómez, D. (2018). La gestión de talento humano en el desarrollo organizacional. *CrearE, Cuadernos de Emprendimiento*, 3, 62-69.

López, B. (1 de Septiembre de 2018). *El delito de estafa cometido a través de las redes sociales: problemas de investigación y enjuiciamiento*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7329022>

Mababu, R. (2016). *Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0 - Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875160>

Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (1 de Mayo de 2012). (PDF) *Estudio del Uso de las Redes Sociales por las Empresas*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/275018888\\_Estudio\\_del\\_Uso\\_de\\_las\\_Red\\_Sociales\\_por\\_las\\_Empresas](https://www.researchgate.net/publication/275018888_Estudio_del_Uso_de_las_Red_Sociales_por_las_Empresas)

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (20 de Octubre de 2015). *Redalyc. La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Rubio, G., Téllez, C., y Gómez, D. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la Dirección de Vivienda. *Revista Nacional de Administración*. 10:(2)47-60

San José, P. (2012). *Privacidad y seguridad en las redes sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4068838>

Santajaime, L. (1 de Septiembre de 2012). *Redes sociales y Marketing*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>

Santillán, L., & Medrano, E. (2015). *Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES - Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>

Sanz, S. (1 de Febrero de 2011). *Redes sociales y comunidades virtuales*. Obtenido de [openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54382/3/Redes%20sociales%20y%20comunidades%20virtuales\\_Módulo2\\_Comunidades%20virtuales.pdf](https://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54382/3/Redes%20sociales%20y%20comunidades%20virtuales_Módulo2_Comunidades%20virtuales.pdf)

Savini, R. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. Obtenido de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE000563.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf)

Sellés, R. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>

Soengas, X. (1 de Septiembre de 2013). *El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376498>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (13 de Diciembre de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)

## Anexos

### Matriz de revisión documental

Nota: Autoría propia

#	Título del documento	Autores o autor	Referencia del documento tipo APA	Referencia bibliográfica tipo APA	Objetivo general del documento	Marco teórico si lo tiene	Metodología	Resultados
1	El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial	Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu	(Uribe, Rialp, & Llonch, 2013)	Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (13 de Diciembre de 2013). <i>El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial / Cuadernos de Administración</i> . Obtenido de <a href="https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/articulo/view/7105">https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/articulo/view/7105</a>	"Contribuir con el creciente, pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño empresarial"	Teoría de redes sociales, relación de orientación hacia el mercado y el desempeño empresarial, relación entre la orientación hacia al mercado y el desempeño empresarial	Metodología cuantitativa	Logró identificar que la utilización de redes sociales puede mejorar la relación entre orientación hacia el mercado y el desempeño empresarial sólo hasta cierto punto
2	Impacto de las redes sociales en la empresa	Rocío Soledad Savini Somalo	(Savini, 2014)	Savini, R. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. Obtenido de <a href="https://biblioteca.unirioja.es/tfe_c/TFE000563.pdf">https://biblioteca.unirioja.es/tfe_c/TFE000563.pdf</a>	Conocer cuál ha sido el impacto de las redes sociales en la empresa	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
3	Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión	Harold Hütt Herrera	(Hütt, 2011)	Hütt, H. (24 de Abril de 2011). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Obtenido de <a href="https://revistas.u.cr.ac.cr/index.php/reflexiones/articulo/view/1513/1521">https://revistas.u.cr.ac.cr/index.php/reflexiones/articulo/view/1513/1521</a>	No Aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica

4	Propuesta metodológica para estudio sobre el uso de las Redes Sociales y el Aprendizaje Organizacional en empresas de la ciudad de León, Guanajuato, México	Gregorio Tancitaro	(Tancitaro, 2018)	Tancitaro, G. (2018). Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488722">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488722</a>	Evidenciar que las Redes Sociales en las organizaciones constituyen una herramienta potencialmente relevante para el Aprendizaje Organizacional y que su uso sería benéfico para las mismas empresas	Aborda dos aspectos importantes como lo son la definición de redes sociales, sentando su origen en los comienzos de la Internet misma y en la necesidad natural que tienen los seres humanos de relacionarse, además aborda el segundo tema importante como lo es el aprendizaje organizacional, mediante el cual las empresas tienden a mejorar sus estrategias competitivas.	Metodología cuantitativa	Por determinar
5	EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE SU ADOPCIÓN, INTENSIDAD DE USO E INFLUENCIA	Robert Sellés	(Sellés, 2016)	Sellés, R. (2016). Sellés - El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. Obtenido de <a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3">https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3</a>	Estudiar el uso que las empresas hacen de las redes sociales a través de sus publicaciones en ellas y sus variables estructurales.	No aplica	Metodología cuantitativa	Logró identificar como muchas compañías utilizan redes sociales para interactuar con sus clientes por medio de videos, imágenes, promociones de sus productos, incentivos de interacción, ofertas y sorteos

			A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5					
6	Aplicación de las redes sociales en la empresa - EOI	Francisco Galán	(Galán, 2011)	Galán, F. (2011). Aplicación de las redes sociales en la empresa - EOI. Obtenido de <a href="https://www.eoi.es/es/file/17371/download?token=MNbsdUdr">https://www.eoi.es/es/file/17371/download?token=MNbsdUdr</a>	No Aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
7	La web 2.0	Enric Gil	(Gil, 2020)	Gil, E. (30 de abril de 2020). La Web 2.0. Obtenido de La Web 2.0: <a href="http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf">http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf</a>	No aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
8	Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de las empresas mexicanas	Regina Leal & Salvador Porras	(Leal & Porras, 2015)	Leal, R., & Porras, S. (1 de noviembre de 2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de las empresas mexicanas. Obtenido de <a href="https://web-b-ebshost-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&amp;sid=54fcfada-5c93-45a8-8e10-cb3cc91463de%40sessionmgr103">https://web-b-ebshost-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&amp;sid=54fcfada-5c93-45a8-8e10-cb3cc91463de%40sessionmgr103</a>	Presentar una panorámica de las redes sociales en internet en México como una herramienta que las empresas deben considerar como parte de su administración estratégica, y contribuir a un mejor entendimiento de este fenómeno en empresas mexicanas.	No aplica	Metodología cualitativa	En este documento, que incluye solamente la información relacionada con el uso y aplicación de redes sociales en internet, se presentan los resultados preliminares relacionados con la obtención de distribuciones de frecuencias para determinar las características de cada variable y el perfil de la utilización de internet y redes sociales de las empresas estudiadas. Posteriormente con base en estos resultados se procede a analizarlos. Se encontró que el 57% de las empresas cuentan con una dirección de correo electrónico. En proporción similar, el 55% tiene su propia página Web donde es posible investigar las características de las

							organizaciones. Considerando el impacto de las redes sociales en internet, el 23% de la muestra ya las ha incorporado en su página Web: para interrelación en general (Facebook 22%), para promoción de información o actividad en general (Twitter 19%), dirigidas a profesionales (LinkedIn 2%) y a promoción de videos (YouTube 8%). Algunas incorporan una de estas redes sociales (3%), dos de estas redes sociales (17%) o tres de las mismas (2%).	
9	Estudio del uso de las redes sociales por las empresas	Francesc Miralles, Ferran Giones & Irene Muños	(Miralles, Ferran & Muñoz, 2012)	Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (1 de mayo de 2012). (PDF)Estudio del Uso de las Redes Sociales por las Empresas. Obtenido de <a href="https://www.researchgate.net/publication/275018888_Estudio_d_el_Uso_de_las_Red_Sociales_por_las_Empresas">https://www.researchgate.net/publication/275018888_Estudio_d_el_Uso_de_las_Red_Sociales_por_las_Empresas</a>	Aportar una primera visión sobre los efectos que los diferentes usos por parte de las empresas de las redes sociales pueden generar.	No aplica	Metodología a cuantitativa	En una muestra de 44 empresas analizadas el 90% utiliza Facebook, seguido por Twitter con un 80% y en menor medida LinkedIn con un 75%. El análisis de los resultados también reveló que tan sólo el 15% de las empresas que utilizan Facebook tienen bien definida su identidad dentro de la red social, llegando a representar esto un problema dado que varias de las compañías que fueron objeto de análisis en este estudio llegaron a tener hasta cuatro identidades corporativas
10	¿Web 2? ¿Web social? ¿Qué es eso?	Natalia Arroyo	(Arroyo, 2007)	Arroyo, N. (2007). ¿Web 2? ¿Web social? ¿Qué es eso? Obtenido de <a href="https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	No aplica	No aplica	Metodología a cualitativa	No aplica



1 1	La web 2.0: Un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico	Javier Becerril, Adriana Vallejo, Abril Lumbreras, Amalia Gris, Amin Duk & Rubén Torres	(Becerril et al., 2012)	Becerril, J., Vallejo, A., Lumbreas, A., Chávez, G., Duk, A., & Torres, R. (3 de Diciembre de 2012). La web 2.0: un análisis de su impacto en lo social, político, cultural y económico. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4281033.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4281033.pdf</a>	Investigar acerca del impacto de la web en cuatro áreas; lo social, lo político, lo cultural y lo económico.	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
1 2	El Copyright en la era digital. Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet.	Juan Calvi	(Calvi, 2005)	Calvi, J. (2005). El Copyright en la era digital. Nuevas estrategias de control y explotación de productos audiovisuales en Internet. Obtenido de <a href="https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15170/179890">https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15170/179890</a>	Analizar las estrategias que los principales grupos multimedia están implementando para preservar el copyright de estos productos y poder así explotarlos comercialmente	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
1 3	Privacidad y seguridad en las redes sociales	Pablo San José	(San José, 2012)	San José, P. (2012). Privacidad y seguridad en las redes sociales. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4068838">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4068838</a>	No aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
1 4	Redes sociales, usos positivos y negativos: Caso Facebook.	Cecilia García, María del Carmen Navarrete, Deneb Magaña, Maythe Ruíz	(García, Navarrete, Magaña, & Ruíz, 2015)	García, C., Navarrete, M., Magaña, D., & Ruíz, M. (5 de Febrero de 2015). Redes sociales, usos positivos y negativos: Caso Facebook. Obtenido de <a href="http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero151/Articulos/Formato/201.pdf">http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero151/Articulos/Formato/201.pdf</a>	Presentar los efectos tanto positivos como negativos de las redes sociales en especial el facebook, a través de un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y la obtención de datos a través de fuentes secundarias	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica

15	Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital.	Jorge Caldera & José León	(Caldera & León, 2012)	Caldera, J., & León, J. (29 de Abril de 2012). Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital. Obtenido de <a href="https://revistas.uclm.es/index.php/DCIN/article/view/40451/38801">https://revistas.uclm.es/index.php/DCIN/article/view/40451/38801</a>	Identificar las ventajas de las redes sociales en el ámbito de la alfabetización tecnológica, especialmente para los medios digitales, y las ventajas que ofrece en la lectura de formatos diversos presentes actualmente en los medios digitales en caso de ser usuario de las redes sociales	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
16	El delito de estafa cometido a través de las redes sociales: problemas de investigación y enjuiciamiento.	Beatriz López	(López, 2018)	López, B. (1 de Septiembre de 2018). El delito de estafa cometido a través de las redes sociales: problemas de investigación y enjuiciamiento. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7329022">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7329022</a>	Analizar los principales problemas que la investigación y el enjuiciamiento de los delitos de estafa cometidos a través de las redes sociales plantean	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
17	La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing.	María de los Ángeles Oviedo, Miriam Muñoz & Mario Castellanos	(Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015).	Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (20 de Octubre de 2015). Redalyc.La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf</a>	No aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
18	Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional	Verónica Henao	(Henao, 2013)	Henao, V. (14 de Marzo de 2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/adt">http://www.scielo.org.co/pdf/adt</a>	Analizar la influencia de la Internet en los planes de internacionalización de las empresas, específicamente en la etapa estratégica del proceso o plan de	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica

			er/n22/n22a4.pdf	internacionalización				
19	Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.	David Caldevilla	(Caldevilla, 2009)	Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098</a>	No aplica	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
20	¿Revolución de Facebook? Medios sociales y movimientos sociales durante la Primavera Árabe de Egipto.	Luis Barón	(Barón, 2015)	Barón, L. (2015). ¿Revolución de Facebook? Medios sociales y movimientos sociales durante la Primavera Árabe de Egipto. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263913.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5263913.pdf</a>	Poner de manifiesto la manera en que el acceso e interacción con los Medios Sociales, influyó en la formación y desarrollo de las movilizaciones sociopolíticas del A6YM y de los procesos de acción colectiva en Egipto	No aplica	Metodología cualitativa	No aplica
21	El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial.	Xosé Soengas	(Soengas, 2013)	Soengas, X. (1 de Septiembre de 2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376498">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4376498</a>	Analizar el papel de Internet y las redes sociales en las revueltas árabes	No aplica	Metodología cualitativa	Los resultados de esta investigación demuestran que los apoyos virtuales a las revueltas no estaban basados en acciones coordinadas, simplemente se trataba de una confluencia de actos similares que coincidían en el tiempo y en las mismas plataformas. Internet y las redes sociales funcionaron como elementos de apoyo al proceso y como contrapeso a la censura oficial y a los medios afines al régimen, y fueron útiles para superar el aislamiento de la sociedad árabe, para hacer visibles los conflictos y para

---

conseguir apoyos relevantes en el exterior. Pero también demostró que la Red tenía limitaciones frente a la consolidada infraestructura de propaganda que existía en cada país.

---

---

CONCLUSIONES LITERALES DE LOS AUTORES DE LA FUENTE

---

---

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FUENTE

---

Las redes sociales pueden ser una buena alternativa para las empresas, sin embargo, no basta con tener un perfil en una red social, sino que este debe ser correctamente administrado por un funcionario de la organización que posea conocimientos en el ámbito de internet y RSD. Esto implica que la empresa deba destinar cierto presupuesto a la implementación y mantenimiento de este tipo de redes; que se verá reflejado a su vez, en el beneficio percibido al conseguir llegar a una mayor cantidad de clientes

En este primer apartado puedo concluir que el uso de las redes sociales resulta factible para las empresas y favorece el desempeño de las mismas en el mercado, sin embargo; para que exista la relación entre orientación hacia el mercado y desempeño empresarial, se hace necesario que la empresa invierta fuertemente en acciones de marketig por medio de RSD para que se puedan obtener con su implementación, los mejores resultados.

Una vez que se ha trabajado con ambas plataformas (Facebook y Twitter) y se ha familiarizado con ellas podemos llegar a la conclusión de que Facebook es una herramienta mucho mejor preparada para dar soporte a una página de empresa.

La investigación ha concluido cuáles son las bases para una correcta implementación de las redes sociales; además ha conseguido establecer cuál es la mejor red social para una empresa realizando una comparación a cerca de las herramientas que cada una brinda y que permiten hacer mucho más fácil el manejo de la cuenta oficial de la compañía en el sitio, así como también cuál de ellas es la que mejor asegura el llegar a más público.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas en las cuales las personas y las organizaciones pueden interactuar y compartir pensamientos, así como realizar muchas más acciones, por medio de diferentes herramientas multimedia. Existen quienes hacen mal uso de este tipo de instrumentos a veces amparados en el "anonimato" que brinda Internet; sin embargo, se ha confirmado que el buen uso de las mismas llega a incidir de manera positiva e importante en la proyección corporativa.

Sin lugar a dudas las redes sociales resultan medios de comunicación que han revolucionado la manera en que las personas y las organizaciones interactúan a diario. Existen quienes escudándose en el anonimato que brinda Internet les utilizan de una manera dañina con la finalidad de desprestigiar a otros o inclusive dañar: Esto no se aplica tan sólo al ámbito de las relaciones interpersonales sino también al ámbito corporativo; ya que día a día resultan ser más las empresas que deciden hacer presencia en el mundo digital. Un buen uso de estos medios de comunicación, así como su buena administración; garantiza el incremento del buen nombre de la compañía, así como el poder ayudar a generar posicionamiento en el mundo digital, estando así un paso adelante de sus competidores.

Con los niveles de penetración actuales en cuanto al internet y los usos declarados de las Redes Sociales y dado que los mismos índices tienen una tendencia incremental, conviene analizar los efectos que las relaciones establecidas por este medio pueden tener para las organizaciones. Existe evidencia documental que permite suponer que el uso de las Redes

Sociales constituye un factor de potencial beneficio para las empresas, desde luego la estrategia mediante la cual se busque su aprovechamiento debe ser diseñada cuidadosamente. El lanzar una estrategia sin considerar todos los factores involucrados podría resultar contraproducente.

El documento aborda en su mayor parte los beneficios que tienen las redes sociales y los sistemas de información para el fomento del aprendizaje organizacional. Plantea que se deben tener en cuenta diferentes aspectos como un sistema social (red), un motor de búsqueda y gente con la capacidad de formular cuestionamientos inteligentes. Al combinar estas tres perspectivas pueden aplicarse diferentes estrategias de administración del conocimiento, que permita a la compañía alcanzar cierto nivel de competitividad frente a las demás compañías, dado que, si se manejan de manera correcta este tipo de herramientas dentro de la organización, puede crearse un clima laboral agradable y colaborativo en el cual toda la estructura empresarial funcione de acuerdo a la consecución de un mismo objetivo.

---

Se logra concluir que en redes sociales como Twitter se llega a nivel de empresa a tener un gran impacto si se utilizan imágenes, videos o contenido interactivo con el cual el cliente puede relacionarse y de esta manera establecer un contacto más estrecho con la compañía. Dicha relación se ve reflejada en un aumento de la productividad de la empresa gracias a la red social.

En el presente documento se prioriza Twitter como una de las redes sociales de mayor importancia para usar a nivel corporativo ya que permite un contacto mucho más directo con el cliente. Con lo cual se verán beneficiadas las finanzas de la organización obedeciendo a un incremento en las ventas gracias a la captación de nuevo público interesado en los productos ofrecidos por la marca o compañía. El aspecto de mejora en la competitividad puede verse amparado en el ganar posiciones dentro del sector de mercado al cual pertenece la persona jurídica que utiliza el recurso electrónico como medio para acercarse a sus clientes y ofrecer o dar a conocer sus productos y/o servicios

---

En los escenarios de innovación abierta, las redes sociales pueden y deben jugar un papel estratégico dentro de las organizaciones, no solo en los procesos de reclutamiento de las empresas, sino a lo largo de todo el proceso de innovación. Por lo tanto, su papel y objetivos perseguidos irán cambiando según en la fase del proceso de innovación que nos encontremos. Básicamente: 1. Redes sociales como soporte a la captura de conocimiento y generación de nuevas ideas con potencial comercial. 2. Redes sociales como soporte al desarrollo de la idea que nos diera como resultado un producto o servicio listo para ser lanzado al mercado. 3. Redes sociales como soporte a la fase de lanzamiento y comercialización de un producto/servicio.

Puedo concluir que cada vez más las compañías están utilizando las redes sociales como herramientas para captar talento humano bien sea de su interés, o bien sea en un área específica, esto demuestra lo buenas alternativas que resultan ser para algunas compañías y la gran evolución que pueden llegar a suponer si las compañías que no las usan las comienzan a implementar

---

No aplica

La web 2,0 es una evolución de los servicios web que ser van centrando cada vez más en los usuarios y permiten la creación de redes dada la interacción de los mismos. Es bien sabido, que, anteriormente estas relaciones ya se encontraban establecidas gracias a medios como el chat y el correo electrónico; sin embargo, la expansión y evolución que ha tenido la red en las últimas dos décadas, ha permitido que dicha interacción sea mucho más cercana y se base en relaciones sociales de los individuos que deciden utilizar Internet como un medio para recuperar información, crear y compartir contenido y participar en su crecimiento gracias a la continua alimentación de la misma debido a la colaboración de las miles de millones de personas alrededor del globo que le utilizan a diario.

---

---

Si bien el origen de internet tiene varias décadas de desarrollo es claro que en México todavía no está totalmente difundido su uso; varios son los motivos de esta incipiente utilización del internet, entre otros porque el propio país no cuenta con una infraestructura tecnológica que soporte el acceso a internet a la mayoría de la población; de acuerdo con información oficial, sólo poco más del 45% de la población tiene esa posibilidad de acceso (INEGI 2013). No se cuenta con una red adecuada y generalizada de telecomunicaciones en todas las regiones del país; tampoco se ha generalizado la utilización de equipos de cómputo en todos los estratos sociales y falta capacitación para el adecuado manejo de los mismos. Los resultados obtenidos en la investigación realizada muestran que si bien existe un importante grado de acceso a internet por parte de grandes empresas, éstas todavía no están explotando las ventajas que les puede proporcionar la utilización de esta tecnología. Las empresas tienen que reflexionar que, aunque su espectro de difusión a través de internet en el país es todavía bajo, es un medio que puede llegar a zonas en las cuales es más difícil tener acceso por otras vías no solamente en el ámbito nacional sino también en el internacional. De igual forma, es importante que las organizaciones empiecen a incorporar las redes sociales, pues la ventaja de estas tecnologías es que las empresas, pueden con su inclusión, aprovechar más la plataforma de internet con la que ya cuentan incorporándolas en las áreas de desarrollo e innovación, mercadotecnia y ventas, servicio al cliente, recursos humanos y para aplicaciones internas.

Las personas en Internet han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en actores y construir su propia información gracias a la libertad que les ha dado la Web 2.0. Este boom ha sido aprovechado por las empresas en función de que la utilización de sitios de social media ha crecido considerablemente en los últimos años para promocionar productos y servicios, permanecer en contacto con los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales, lo que ha significado que este tipo de herramientas se conviertan en ayudas que permitan favorecer la competitividad de las organizaciones. Estos tipos de redes, han sido capaces de penetrar en las organizaciones de manera que han generado nuevas formas de conectarse inclusive entre los mismos colaboradores de una compañía, y representan una oportunidad para que las empresas puedan volverse mucho más ágiles en función a las demandas de los clientes. Estas herramientas que utilizan Internet como recurso principal, han permitido que los usuarios interactúen con las empresas de una manera que no se había visto hasta ahora, dado que se permite la creación de una red de inteligencia colectiva en la que tanto la persona jurídica como la persona natural intercambian ideas que pueden ayudar al desarrollo de nuevos productos o servicios. Para garantizar el éxito del uso de estas redes, también se debe contar con personal capacitado para manejarlas; además de tener en cuenta los riesgos implícitos de estas herramientas, como la violación a la privacidad, la fuga de información vital para la organización, las campañas de desprestigio y la suplantación de identidad; es por esto que muchas organizaciones hoy en día, se muestran reacias a la utilización de estos recursos electrónicos; dado que no los ven como instrumentos que les permitan alcanzar un mayor grado de competitividad, sino más bien como un problema latente a futuro y un gasto innecesario.

---

A través del análisis de los ámbitos de acción de las redes sociales en las organizaciones, se ha tratado de delinear la manera en que las relaciones entre empresa y cliente a través de las redes sociales afectan, o pueden afectar, a las empresas y describir cómo éstas hacen frente a este aspecto. Es decir, la forma en que las empresas gestionan el efecto que la presencia de unos consumidores cada vez más dinámicos en las redes sociales causa en aspectos como la notoriedad de la empresa, su imagen de marca y su influencia en el mercado. Para ello se adopta la perspectiva de Fraser & Dutta, que define que las redes sociales han provocado la transformación de las relaciones, afectando a tres elementos estructurales de las relaciones sociales: la Identidad, el Estatus y el Poder. Se debe destacar que del estudio del uso de las redes sociales de las empresas y del análisis del rol de las redes sociales en las empresas, se ha observado que la red social Facebook es la más utilizada por las empresas, seguida de Twitter y de LinkedIn.

La utilización de una red social por parte de una compañía permite un posicionamiento frente a la competencia y resulta ser una buena alternativa en la mayoría de casos dada la tendencia alcista de la cantidad de seguidores y fans de las páginas de las empresas que emplean este tipo de herramientas digitales

---

El empleo que de todos estos servicios podemos hacer es doble: en el ámbito personal disponemos de una gran cantidad de recursos para desarrollar nuestros intereses y aficiones, mientras que en el profesional tenemos a nuestro alcance más posibilidades que nunca para compartir con otros bibliotecarios nuestras experiencias y establecer redes de contactos con las que mejorar nuestras relaciones. Por otra parte, gozamos de una oportunidad para acercarnos a sectores de nuestros usuarios a través de estos servicios, compartiendo con ellos espacios y formas de comunicación e involucrándoles en el trabajo de la biblioteca. Y todo ello de forma gratuita. ¿Por qué no acercarnos entonces y ver qué podemos sacar de todo esto?

La web social 2,0 se da gracias a la combinación de dos filosofías, la inteligencia colectiva, y la arquitectura de la participación; gracias a esto se ha conseguido crear diferentes tipos de redes donde los usuarios interactúan, crean contenidos y se ponen de acuerdo unos con otros en torno a diferentes intereses.

---

Resulta evidente que la web 2.0 ha extendido su influencia en más ámbitos de la sociedad que los aquí expuestos. Sin embargo es innegable que su impacto ha sido impresionante, pero las naciones deberán propugnar por que las personas tengan la capacidad de hacer uso de internet y de la web; pensando en situaciones sociales se ha hablado de nativos digitales y migrantes digitales pero ¿qué sucederá con aquellas personas que, sin importar en qué momento han nacido, no poseen la capacidad o recursos para usar la nueva tecnología?, ¿se convertirán en una especie de sub-sociedad a la sombra de los demás? A partir de los ejemplos citados en cuanto a lo político, prevalece la interrogante ¿dejarán de tomarse en cuenta y de ser en consecuencia “ciudadanos”?, ¿realmente los señores del aire plantearán las nuevas reglas? En lo referente a lo cultural, la web se constituye como una amalgama de culturas que probablemente se consolide en una cultura global, pero cuyo costo será altísimo, ya que será la pérdida de las culturas individuales, empezando con el idioma o lengua tal como sucedió históricamente con un sinnúmero de pueblos de diferentes localidades al ser conquistados, pero a diferencia de estos casos, en la web no existen conquistadores ni conquistados, la identidad cultural se está perdiendo voluntaria, imperceptible, pero inexorablemente. Sin embargo, una vez más es conveniente analizar el caso de aquellas personas que no se encuentran inmersas en la “cultura web”, ¿serán parte de una subcultura? La cual estaría marginada por su incapacidad de comprensión del nuevo lenguaje creado en la web, el mundo desde esta perspectiva tal vez se dirija a una dicotomía cultural.

Se ha visto que Internet y en este caso, la Web 2,0, han conseguido penetrar en todos los aspectos de la sociedad que jamás se había visto; siendo una gran influencia en los temas políticos, culturales y sociales, llegando a modificar el comportamiento de las personas y su manera de percibir la realidad desde los diferentes ámbitos y puntos de vista de los individuos que forman parte de enormes comunidades online donde cada segundo se intercambian comentario, opiniones, se habla de diferentes temas y se publica actualidad de todas partes del mundo; como pueden llegar a ser las redes sociales.



---

Hasta ahora, las políticas orientadas a regular la distribución y la reproducción de productos audiovisuales en Internet han sido principalmente de carácter persecutorio y represivo, tanto contra los usuarios de sistemas P2P como contra las asociaciones que defienden sus derechos, contra los proveedores de servicios de conexión a Internet, contra las instituciones educativas e incluso contra los propios autores y creadores; y estas políticas han tendido a favorecer sólo a los grandes grupos productores y editores propietarios de los copyright de los productos de los artistas comercialmente «exitosos». No obstante, es indudable que la «piratería» de productos audiovisuales, ya presente en el entorno analógico y multiplicada en el entorno digital, disminuye la capacidad de los grandes grupos multimedia para controlar la distribución y la reproducción de estos productos; pero también es incuestionable que el sistema de copyright sólo favorece a estos grupos y no facilita la supervivencia de la gran mayoría de los artistas y creadores, lo que restringe la diversidad cultural y penaliza las nuevas formas emergentes de producción, difusión y consumo culturales.

Las medidas represivas no funcionan para controlar internet, aquellas leyes que intentan mediante formas draconianas el "castigar" a quienes infringen los derechos de autor, no tienen un periodo de vida largo y además, provocan el rechazo de los miles de millones de usuarios de la red. El desarrollo y evolución de los sistemas informáticos no se puede impedir; la web desde hace poco más de una década, ahora y el futuro, evolucionó, evoluciona y seguirá evolucionando bajo el sentido de comunidad

---

A pesar de todos estos riesgos, a través de las diferentes lecturas de los diagnósticos realizados por el Observatorio de la Seguridad de la Información, se aprecia una mejora sustancial en las buenas prácticas de seguridad llevadas a cabo por los usuarios de redes sociales y la importancia que otorgan a su privacidad. Así, los internautas españoles son cada vez más prudentes a la hora de decidir quién puede acceder a la información que publican en las redes sociales. Hace tres años – al inicio de nuestros análisis<sup>20</sup> sobre la configuración de los perfiles de los usuarios en las redes sociales online– concluíamos que el comportamiento más habitual en cierta medida descuidaba las restricciones de privacidad y los parámetros de seguridad. Casi la mitad (43%) de los usuarios de redes sociales tenía un perfil configurado sin ningún tipo de restricciones de privacidad, con sus datos personales totalmente expuestos. Sin embargo, hoy en día la situación es totalmente distinta. Apenas un 13,6% permite que su perfil personal pueda ser visto por cualquiera. Precisamente, nuestra investigación más reciente<sup>21</sup> señala que actualmente la opción mayoritaria (69%) elegida por los usuarios es que su perfil solo pueda ser visto por sus amigos o por solo parte de ellos.

Los sentimientos de desconfianza y falta de privacidad aquellos que caracterizan a los usuarios de redes sociales en la actualidad; dado que ahora, es demasiado sencillo obtener y recopilar información a cerca de una persona en Internet. Hoy en día, se puede conocer casi todo a cerca de una persona acudiendo a un motor de búsqueda como Google, y si bien es cierto que, cada usuario es responsable de lo que decide compartir, y que, las plataformas objeto de análisis en el presente apartado manejan opciones que permiten configurar la privacidad, en la mayoría de ocasiones los usuarios no llegan a preocuparse por ajustarlas, y quienes sí lo hacen, aún están expuestos; dado que determinados elementos que llegan a compartir, siguen siendo públicos, como por ejemplo, las fotos de perfil. Las personas aceptan los términos y condiciones de las redes sociales sin saber que sus datos pueden estar siendo manipulados y vendidos a terceros, o incluso robados con el fin de construir enormes bases de datos para el envío de spam o para cometer ilícitos

---

El Facebook, aunque todavía no ha alcanzado su máximo potencial, es una herramienta útil para los empresarios, universidades y gobierno ya que están utilizándolo para anunciar y promover sus actividades, reclutar personal, vender productos y servicios. Tiene al menos cuatro años disponible para el público en general, y sólo basta con una cuenta de correo para abrirse un perfil en la plataforma y aunque se inició en el 2007 y 2008 es ahora cuando en realidad es un fenómeno social, teniendo muchos aspectos positivos como es la localización de personas, las relaciones interpersonales, puedes adquirir educación a través de sus múltiples publicaciones, etc. En cuanto al lado negativo de esta red social, hay que recalcar que, en el caso de los padres de familia, estos deben de estar alertas sobre lo que sus hijos suben a la web y cómo utilizan la misma, ya que, aunque es un medio de comunicación y de acercamiento entre las personas también puede ser utilizado de manera nociva y tener consecuencias terribles. Tanto a los profesionistas como universitarios les puede afectar a la larga en una posible contratación por lo cual hay que tener mucho cuidado en lo que se publica y lo que se les etiquete.

Las redes sociales como Facebook, bajo un uso responsable permiten la eliminación de barreras geográficas y facilitan la conexión; permitiendo conocer diferentes tipos de pensamientos, ideologías y situaciones

---

Estimamos necesario una importante adaptación de los medios de comunicación a las realidades sociales. Deben cambiar su estrategia de comunicación especialmente hacia una nueva generación que está “boicoteando” los medios tradicionales de comunicación para adquirir la información por otras vías. No se puede pretender el modificar los hábitos de las nuevas generaciones, que la alfabetización mediática sirva para crear adeptos a formas tecnológicas cada vez más desechadas. Los medios no sólo deben utilizar las redes sociales como formar de dar participación a los ciudadanos, sino que deben volcar en las redes sociales sus contenidos para que sean interpretados. Se acabó la comunicación unidireccional, se acabó el medio de comunicación como un Cuarto Poder. No solo se debe dar la información, también se debe explicar y se debe interactuar. No creemos que las redes sociales sean una moda en Internet que vaya perdiendo fuelle con el paso del tiempo, sino que a los diferentes formatos de redes sociales que vayan apareciendo se sumarán nuevas generaciones de nativos digitales que no entenderán otra forma de hacer, de ver ni de entender.

Seguramente todo este trabajo pueda resumirse en la siguiente idea: la alfabetización mediática deberá ir dirigida de las redes sociales a los medios, y que no sean éstos los que intenten modificar hábitos en la sociedad. Si lo intentaran estarían cometiendo un gran error que los desbancaría. Esta fórmula puede ser una solución para la grave crisis que están teniendo los medios de comunicación, que como grandes dinosaurios nles está costando dar un giro real a las nuevas fórmulas de acceso a la información, un giro real “a lo digital”

Una de las grandes ventajas que este tipo de plataformas es la facilidad que presentan al momento de usarse, siendo los requerimientos conocimientos tecnológicos previos para su utilización, casi nulos; la social media ha permitido el desarrollo de las habilidades que tienden a denominarse como e-competencias, dentro de las cuales pueden llegar a destacarse la generación de nuevos contenidos, el desarrollo de habilidades digitales, el discernimiento de la información, la capacidad de desenvolverse en diferentes contextos utilizando variados tipos de lenguaje como el iconográfico y por último la adaptabilidad para aprovechar al máximo los conocimientos y las tecnologías que se tienen al alcance

---

Comenzamos el presente trabajo fijando conceptos y centrandone nuestra atención en las estafas cometidas a través de las redes sociales; en los términos analizados, concluimos que no son estafas informáticas, sino comunes. El tipo de estafa analizada conlleva problemas prácticos en su investigación, desde la dispersión geográfica de las víctimas, la posible impunidad de determinadas conductas ante la escasa cuantía del fraude, hasta la dificultad para identificar y localizar al autor de tales hechos; cabría la calificación como delito continuado y en teoría como delito masa, aunque resultará difícil encontrarlo en la práctica por sus propias características.

Asimismo, las estafas estudiadas no serían los únicos delitos de contenido patrimonial que podrían ser cometidos a través de las redes sociales, como se han apuntado, resultando interesantes problemas concursales en algunos supuestos, que exceden del presente trabajo. Como hemos visto, las redes sociales, en los supuestos estudiados, no constituyen elementos definitorios de los delitos analizados, permiten facilitar su comisión, constituyen la plataforma para la toma de contacto entre el sujeto activo y el sujeto pasivo, dificultan, en ocasiones, su investigación, pero ello tampoco debe llevarnos a la demonización de las mismas. Son nuevas herramientas de las que disponemos los humanos y, de la misma forma que debemos aprender a utilizarlas, el ordenamiento jurídico deberá ir dando respuesta a los problemas que vayan planteándose en la práctica.

Los delitos de estafa tienden a ser bastante comunes en redes sociales, bien sea mediante la compraventa de algún producto o servicio o mediante el engaño publicitario de un *influencer* a alguna empresa y a sus seguidores.

---

La rápida evolución desde el entorno Web 1.0 al interactivo y conectado Web 2.0 ha modificado la forma en que las empresas se presentan en la red: desde las empresas punto.com, en las que la comunicación con los consumidores seguía siendo unilateral, a un nuevo modelo, en el que el contenido va de la mano de la tecnología, con efectos a mucho más largo alcance en cuanto a la manera en que gestores de marketing influyen en los clientes actuales y potenciales.

La web 2,0 y las redes sociales resultan beneficiosas para el marketing empresarial, ya que gracias a ellas es posible alcanzar a aquellos consumidores a los que no se es fácil llegar en lugares físicos, además de que se pueden utilizar como instrumentos de segmentación, viralidad y promoción

---

En períodos posteriores de la evolución del marketing internacional, es posible observar cómo la internacionalización de las empresas se ha visto influenciada por los cambios en la economía global. Aspectos como la flexibilidad, el trabajo en red y las estructuras horizontales, características de la empresa red y de la sociedad de la información, han modificado la orientación del marketing internacional de estrategias globalizadoras (economías de escala, centralización de procesos y estructuras verticales) a estrategias localizadoras o de adaptación de la empresa a diferentes mercados. En las empresas con un enfoque estratégico transnacional, que constituye una manera de hacerle frente a las diferentes presiones globalizadoras y fragmentadoras del marketing internacional, la Internet facilita la creación de sistemas de gestión de conocimiento entre las diferentes unidades de negocio de la empresa. Actualmente las empresas poseen mayores oportunidades de acceso a mercados internacionales, gracias a múltiples herramientas disponibles en la Internet que facilitan la búsqueda de información y la conexión entre la oferta y la demanda.

Las relaciones empresa-cliente en redes sociales, permiten crear lo que se conoce como comunidad de marca, que es un espacio en donde se comparten opiniones acerca de los productos ofrecido por una empresa o una marca específica. Dichas opiniones tienden a tener mayor peso las campañas de marketing ordinarias en los nuevos consumidores, es por eso que las empresas no pueden ser ajenas a los comentarios que generan de ellas y sus productos sus clientes y consumidores

---

Tras nuestro pequeño análisis, lo que no cabe duda es que la Web 2.0 empieza a revolucionar todos los sectores de la sociedad digital en la que vivimos, desde el más tradicional como puede ser la política al más revulsivo. Esto tiene como consecuencia que los partidos políticos, en colaboración con las universidades, deberán estudiar este fenómeno a fondo para utilizar esta herramienta como uno de los pilares básicos de cara a las futuras elecciones generales. Hasta hoy se han realizado en España, «ensayos» que mucho distan del nivel sociodemográfico digital al que,

como hemos visto, alcanzó Obama en Estados Unidos y todavía queda un gran camino que labrar para adaptarnos a las futuras (y no tan futuras) comunicaciones que inundarán el futuro político. Como hemos recalado, un buen mensaje, una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y «activen» al internauta, serán claves en los próximos comicios españoles para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto al público joven y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación, la era digital.

Muy probablemente en manos de los partidos y de los usuarios de las redes sociales quedará el resultado de las próximas elecciones «digitales» en España. No creemos, por tanto, que la política digital sea una mera moda. Como recoge Méndiz, el concepto novedad, por tanto, no reside tanto «en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace». La postura es clara, la revolución político-digital en España está cerca, sólo el futuro nos dejará entrever cuáles serán sus consecuencias.

El político en Internet no solamente está limitado a crear un perfil en alguna red social como Facebook o Tuenti y empezar a ganar seguidores simpatizantes, sino que se debe utilizar dicho perfil como un medio de comunicación alternativo, pudiendo funcionar también como un instrumento para crear un nicho enfocado en las nuevas generaciones de votantes; sabiéndose comunicar con las personas más jóvenes utilizando su mismo lenguaje y sus mismas herramientas.

---

Después de haber examinado el recorrido de A6YM a través de los lentes de los periódicos, tres hallazgos se logran evidenciar. Los medios sociales no solo ofrecieron mecanismos alternativos para la diseminación de mensajes y acercar a las personas dentro de un contexto tan hostil como el que aquí se presenta. En segunda instancia, los medios se convirtieron en un símbolo propio del A6YM y en el proceso de crear su propia identidad, asimismo, los Medios Sociales impactaron de tal manera, que facilitaron la creación, desarrollo y consolidación de este y muchos otros movimientos juveniles.

Las redes sociales fueron claves para la caída del régimen de Hosni Mubarak en Egipto en el año 2011, aquí queda claro cómo las capacidades multimedia de las redes sociales y el alcance que estas tienen, aún en los países más pobres, pueden provocar una avalancha tal, que inclusive políticos se deben doblegar ante el poder que puede llegar a tener Internet en la actualidad.

---

En el desarrollo de los conflictos ha jugado un papel muy importante el factor compromiso y también la solidaridad, valores que han influido de forma decisiva en la implicación de los jóvenes en las actividades de apoyo a las revueltas que se han realizado a través de la Red. Los ciudadanos árabes, tanto los residentes en su país como los que vivían en el extranjero, aprovecharon por primera vez una posibilidad que hasta entonces pocas veces había sido utilizada de una forma tan masiva y directa: acciones individuales enfocadas hacia una comunicación grupal, aportaciones e ideas personales para un objetivo común. Este flujo comunicativo derivó en una acción conjunta no coordinada que se podría definir como una comunicación de masas basada en las relaciones virtuales que son posibles gracias a la Red. Esto demuestra que la tecnología puede actuar como un arma de acción asociada a un fenómeno reivindicativo local y conseguir que adquiriera una dimensión global

La coordinación llevada a cabo, y toda la información desplegada en redes sociales sobre las revueltas del 2011 en Egipto, que, en su mayoría, si no es que en todas las ocasiones, eran aportadas por usuarios anónimos, permitieron que se pudiera realizar una especie de periodismo libre, sin ningún tipo de censura ni control del régimen de Mubarak sobre los mismo, mostrando al mundo la verdadera cara del gobierno egipcio de aquel entonces y obligando a aquel presidente a dimitir.