

**La influencia de las redes sociales en el posicionamiento empresarial**

**Kimberly Johanna Salazar Sepúlveda**

**1090452702**

**Universidad de Pamplona**

**Campus Villa del Rosario**

**Cúcuta, 2019**

## **Las redes sociales, un medio que influencia en el posicionamiento empresarial**

### **Resumen**

Las formas de comunicación han evolucionado a lo largo del tiempo y las personas han tenido que adaptarse a los cambios que han surgido, es así como las empresas deciden cambiar su forma de llegar a los clientes y toman la iniciativa de estrategias novedosas que les ayuden a satisfacer las necesidades de los usuarios, es por esto que actualmente con el boom de la tecnología y el Internet las organizaciones utilizan nuevas herramientas como son las redes sociales para lograr un posicionamiento óptimo.

De tal forma que el objetivo de este ensayo es conocer la influencia que generan las redes sociales en el posicionamiento empresarial, para esto se toman como base Facebook, Instagram y Twitter, tres plataformas que han tenido un gran auge en los últimos años en el ámbito digital y corporativo.

Por medio de autores que realizan investigaciones sobre el tema principal, se desarrollan aspectos importantes que surgen a lo largo del escrito y que permiten conocer cómo las empresas han decidido incorporar en su actuar a las redes sociales.

Teniendo esto en cuenta, se puede evidenciar que las redes sociales actualmente permiten que las empresas se den a conocer y logren posicionarse por medio de estrategias, puesto que las personas se encuentran presentes en estos espacios y es allí en donde pueden generar una interacción con los clientes, para lograr la fidelización que desean con la marca.

**Palabras claves:** Posicionamiento empresarial, redes sociales, retroalimentación, clientes, plataformas, marketing.

## **Abstract**

The forms of communication have evolved over time and people have had to adapt to the changes that have arisen, this is how companies decide to change their way of reaching customers and take the initiative of novel strategies that help them meet the needs of users, that is why currently with the boom of technology and the Internet organizations use new tools such as social networks to achieve optimal positioning.

In such a way that the objective of this essay is to know the influence generated by social networks in the business positioning, for this, Facebook, Instagram and Twitter are taken as a basis, three platforms that have had a great boom in recent years in the field digital and corporate

By means of authors who carry out research on the main topic, important aspects are developed that emerge throughout the writing and that allow knowing how companies have decided to incorporate social networks into their actions.

Taking this into account, it can be evidenced that social networks currently allow companies to make themselves known and achieve positioning through strategies, since people are present in these spaces and that is where they can generate an interaction with the customers, to achieve the loyalty they want with the brand.

**Keywords:** Business positioning, social networks, feedback, customers, platforms, marketing.

## **Introducción**

Las redes sociales han sido un tema con gran relevancia en los últimos años, pues las formas de comunicar han evolucionado con el paso del tiempo, lo cual ha desarrollado distintas alternativas para emitir información. Las personas se encuentran inmersas en el mundo de la tecnología actualmente y por ello las empresas también hacen parte de este espacio, pues es claro que se deben transformar los diferentes procesos que realizaban anteriormente.

Facebook, Instagram y Twitter son tres de las redes sociales con mayor número de usuarios, generando espacios de interacción donde las personas se encuentran presentes a diario, comparten gustos, opiniones y aspectos que generan una interconexión. La influencia que generan estas redes sociales en cuanto al posicionamiento empresarial, es un tema con gran relevancia, pues estas plataformas actualmente son una herramienta importante para que las organizaciones logren darse a conocer y generen una fidelización de la marca.

Es por esto que se hace referencia al significado de las redes sociales, su utilización y como han llegado a ser parte de las empresas; cómo se establece su posicionamiento empresarial visto desde Facebook, Instagram y Twitter, así mismo la importancia del marketing digital y algunos aspectos de su implementación en las organizaciones; las desventajas que tienen las redes sociales y los distintos problemas que se pueden presentar al no utilizar de manera adecuada las plataformas digitales como un medio de posicionamiento empresarial, para establecer influencia que tiene estas plataformas en el ámbito empresarial.

## **La influencia de las redes sociales en el posicionamiento empresarial**

La comunicación ha evolucionado a través del tiempo dando paso a nuevas formas tecnológicas de llevar información de manera rápida y precisa, lo cual ha permitido que se genere un acercamiento con las personas, pues desde que el internet hace parte del diario vivir de los individuos, se ha logrado crear espacios que permiten la interacción de distintos públicos, compartiendo ideas, opiniones y aspectos en común, generando un acercamiento que anteriormente no existía.

Gracias al internet y todo lo que este fenómeno abarca, se ha logrado llegar a diferentes lugares para conseguir y compartir información de cualquier tipo, siendo casi innegable afirmar que las tecnologías de la información y comunicación forman parte activa de la vida de cualquier persona o empresa.

Aunque en la actualidad se pueden apreciar ventajas, en las cuales las personas pueden interactuar de forma significativa, incrementando su conocimiento y logrando una retroalimentación desde la información que obtienen, es preciso decir que anteriormente no fue de esta forma, pues en el siglo XX se dio la creación de la generación 1.0 o web 1.0, la cual funcionaba de manera unidireccional, en donde solo ofrecían páginas web con contenidos estáticos y sin la posibilidad de crear una interacción.

Pero para el año 2003 surge la web 2.0, la cual da paso a una nueva era en donde las personas dejan de funcionar como sujeto pasivo y pasan a ser parte significativa de los procesos de información y comunicación, pues aquí los internautas logran interactuar de manera dinámica y generan una retroalimentación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer que todo se da a través del internet y de distintas herramientas que han surgido como lo son blogs y redes sociales, las cuales hacen parte de la ya mencionada web 2.0, estas plataformas han creado espacios que son utilizados por miles de personas, las cuales distribuyen conocimientos, comparten opiniones y permiten que la información pueda ser actualizada de forma constante; esto es considerado una gran ventaja no solo para las personas, pues el ámbito corporativo también decide hacer parte de este fenómeno y da paso a la implementación de estas redes para aplicar estrategias que le permitan renovar a las empresas su marketing y posicionarse en el mercado.

Salamanca (2011) citado por Ysla (2017), hace referencia a “la coyuntura actual, y a las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales que se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores.” (p.12). Puesto que la evolución que ha tenido la tecnología ha permitido la creación de nuevos canales de comunicación personales y empresariales a través de las redes sociales, posibilitando que la información llegue de manera rápida a los receptores y que estos formen parte significativa de los procesos que se realicen.

Actualmente las empresas no han sido una excepción al fenómeno de las redes sociales y todo lo que esto implica, pues cada vez son más las compañías que se arriesgan a implementar estrategias digitales para darse a conocer y posicionarse, alcanzando una gran eficiencia con el uso de estas. Este tipo de plataformas ofrecen a las organizaciones la posibilidad de ser reinventadas y expandirse de forma significativa, dando a conocer sus productos o servicios de manera dinámica.

Las redes sociales como un medio que influencia en cuanto al posicionamiento empresarial, surge como tema principal en este ensayo, ya que con el paso del tiempo han tenido un gran auge

en distintos aspectos corporativos, como lo es la posibilidad de interacción, la conexión y generación de vínculos con los clientes, caracterizándose por ser una forma de comunicación con gran innovación, facilidad de acceso y rapidez, lo cual permite llegar a distintos públicos y tener una retroalimentación, proporcionando a la empresa información que ayude en la mejora de sus productos o servicios.

En la actualidad las redes sociales han sido un término novedoso que ha llamado la atención de las personas, teniendo una gran fidelización y apropiación de este concepto. Como lo indica Calles (2013),

El término red viene del latín “rete”, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Hay diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Por tanto, se podría definir a las redes sociales como una organización donde distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad. (p.2)

Es decir, las redes sociales son una herramienta que facilita la creación de vínculos de cualquier tipo, al ser un sitio en donde las personas están presentes constantemente, genera una facilidad de interacción, pues la fidelización que los usuarios han generado con el paso del tiempo a estas plataformas, es un punto a favor para lograr metas empresariales que sean enfocadas en el posicionamiento de la marca.

La atracción que ha generado la web 2.0 ha permitido la creación de distintas redes sociales que con el paso del tiempo se adaptan a los cambios que el mundo tiene, es así como las empresas toman la iniciativa de usarlas para crecer, algunas de ellas siendo utilizadas como una fuente potencial para atraer nuevos clientes y mantener a quienes ya conocen la marca.

Por otro lado, en relación a lo que se plantea al definir las redes sociales, se pueden entender desde otro punto de vista más amplio, el concepto que índice Royero (2007),

El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global. (p.2)

Este concepto hace referencia a los distintos alcances que las redes sociales pueden tener, ya que es un medio que permite la interrelación y retroalimentación de sus usuarios, al compartir y recibir información, y esto ayuda a que las organizaciones creen una fidelización de su marca en sus consumidores, por medio de estrategias que generen un beneficio tanto para la empresa como para el cliente, pues a medida que se da el crecimiento de estas plataformas digitales, las empresas han empezado a buscar beneficio por medio de ellas, y es por esto que en los últimos años las organizaciones han vinculado estas herramientas para ser aplicadas en el ámbito del marketing, puesto que proveen la facilidad en la promoción de sus productos y servicios, generando una difusión y comunicación con los clientes de forma rápida, sencilla y económica, siendo un gran plus para cualquier organización.

De hecho, casos como en España según un estudio publicado en la octava edición del blog del “Estudio del ADN del Emprendedor” realizado por la compañía de seguros Hiscox, dan a conocer que alrededor de un 95% de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), para el año 2016 ya habían incorporado en sus actividades el uso de una red social, evidenciando que estas plataformas se han convertido en una parte importante a la hora de dar a conocer las marcas y de promocionar productos y servicios, pues son un recurso de fácil acceso y rapidez para hacer llegar la información.

Facebook, Instagram y Twitter son algunas de las plataformas más conocidas por los internautas y que han brindado la oportunidad a las organizaciones de utilizar este espacio para

reinventarse y expandir su alcance, pues gracias al feedback que estas ofrecen y su gran número de seguidores, es donde se produce la ventaja, ya que permite conocer las opiniones y la experiencia de los consumidores con la marca y de esta manera se puede trabajar en una mejora constante.

Autores como Christakis y Fowler, reconocidos estudiosos en el ámbito digital, hacen referencia a dos aspectos que caracterizan a las redes sociales, uno se refiere a la conexión el cual genera vínculos personales o profesionales y el contagio, es decir lo que hoy se conoce como viral, se encuentra enlazado con el contenido y de qué forma este permite influenciar a los usuarios.

Es por esto que las empresas han tomado la iniciativa de crear estrategias digitales apoyados desde el marketing que trabajan, las cuales son difundidas por medio de las redes sociales con el fin de tener un posicionamiento en las mentes de las personas y que su marca sea preferida por los consumidores, sin dejar de lado los valores corporativos, la ética y todo aquello que los caracteriza.

### **Facebook, Instagram y Twitter, como herramienta para el posicionamiento empresarial**

Aunque las redes sociales no fueron creadas desde un inicio para el uso corporativo, actualmente las empresas han sido más conscientes de hacer parte este nuevo medio de comunicación, pues estas plataformas permiten tener un acercamiento con los clientes y lograr una fidelización con la marca, siendo este uno de los temas más importantes a la hora del posicionamiento, ya que las corporaciones tienen presente el obtener nuevos clientes pero en ocasiones han dejado de lado a quienes ya lo son.

Según el estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot, realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, Facebook, Instagram y Twitter han sido tres redes sociales que en los últimos años han incrementado sus seguidores, siendo un aspecto positivo para ser utilizado en el ámbito empresarial, puesto que en estas plataformas los clientes pueden tener acceso a conocer más sobre los productos o servicios que cualquier empresa ofrezca.

De acuerdo a lo planteado por Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon (2013) y citado por Revert (2016), afirman que “estas plataformas les ha ofrecido oportunidades a las empresas para desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevas innovaciones, ya que ha alterado la forma de intercambiar bienes y servicios en la que se acostumbraba a realizar.” (p.20). Es por ello que las empresas buscan distintas alternativas para darse a conocer, pues deben adaptarse constantemente a los cambios que tengan los consumidores, intentando estar presente en cada lugar en donde ellos estén y pasen su tiempo libre, en este caso las redes sociales, tomando la iniciativa de hacer parte de estas plataformas novedosas.

Es aquí en donde estas tres redes sociales ofrecen al ámbito corporativo, alternativas para que puedan reinventarse en distintas actividades que sean enfocadas en el marketing, como lo es la comunicación, investigación de mercados, publicidad, venta de productos, entre otros aspectos, teniendo como posibilidad lograr conectar a la empresa con los consumidores y hacerlos sentir parte importante de los procesos que se realizan.

De hecho, una de estas redes es Facebook, la cual fue fundada por Mark Zuckerberg en el año 2004, y aunque inicialmente fue creada para universitarios, desde hace un tiempo cuenta con la opción de estar abierta a cualquier público que tenga un correo electrónico, es decir que las empresas también tiene la posibilidad de hacer parte de ella, pero por medio de un Fan page, este

permite estar presente en esta red pero de manera empresarial, ofreciendo más herramientas para dar a conocer la marca.

Actualmente, las organizaciones están utilizando con más frecuencia esta plataforma como medio publicitario, dando a conocer sus campañas, productos o servicios, facilitando distintas novedades y logrando mantener más actualizados a sus usuarios.

Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están utilizando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos, específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros. (Holzner, 2009, p. 15)

Al expandirse a otras áreas como la publicidad, Facebook ha tenido un uso promedio de 50%, siendo una de las plataformas con más alta utilización y ha dejado en evidencia la importancia que se le da en Colombia a esta plataforma dentro de la estrategia de social media marketing, según un estudio realizado por *El Social Media Audit* en el año 2015, en donde se evalúan 52 marcas del país. En esta investigación se destacan distintas empresas que están en el top of mind, como Aguardiente Antioqueño, Arroz Roa, Movistar, Colanta, Bancolombia entre otras, demostrando tener una gran representación para los colombianos.

De igual manera, se encuentra Instagram a la cual Romero (2015) la define como “una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.” (p.18)

Instagram ha sido una red social que ha tomado fuerza con el paso de los años. Actualmente es una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital; esta plataforma posee una característica importante al manejar una publicidad poco intrusiva, ya que los mismos usuarios

tiene la libertad de elegir, lo cual es visto como una gran ventaja, generando una interacción mayor desde sus seguidores.

Esta red cuenta con distintas herramientas que han sido utilizadas por empresas que hacen parte de esta plataforma; una de ellas es el uso de los hashtags o etiquetas, a través de ellos se pueden buscar fotos sobre un tema específico, lo cual ayuda a los usuarios a clasificar y tener una idea más clara de lo que prefieren, también posee un botón de “Me gusta” o “Like”, en donde son los mismos internautas los que califican las imágenes de los productos ofertados.

Otra de las opciones que posee esta red, es la posibilidad de localizar las fotografías permitiendo explorar desde un mapa y conocer más sitios como los de la ubicación.

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando ésta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013, p. 70)

Por otra parte, es cierto que existen otras redes sociales con un mayor número de seguidores, pero Instagram posee un nivel de *engagement*, es decir el grado de compromiso que tienen los usuarios con la marca, más alto a comparación de sus competidores. El *engagement* de las marcas ha tenido un gran aumento en los últimos años, ya que esta plataforma desde su carácter visual permite que los usuarios interactúen con las empresas.

De modo similar es posible encontrar Twitter, una plataforma creada por Jack Dorsey en marzo de 2006; esta red permite que el usuario pueda expresarse a través de la publicación de comentarios de corta longitud. Aunque inicialmente se contaban con 140 caracteres fue actualizado con un máximo 280 caracteres llamados tweets, estos pueden contener vídeos, fotos, enlaces o ubicaciones sin sobrepasar el límite mencionado.

Esta red tiene alrededor de 336 millones de usuarios en el mundo con cuentas activas en un mes, siendo una plataforma usada en su gran mayoría para informarse sobre temas de desplazamiento y movilidad, es por esto que en Colombia las empresas con mayor número de seguidores son Transmilenio y Avianca, según un estudio realizado por *El Social Media Audit* para el año 2015, el cual refiere que en Twitter 10 de las 52 marcas analizadas no tienen presencia en Colombia en esta red social y el promedio en la gestión es de 38%, apenas por encima del general. En esta red, la mezcla que se da entre marcas en los primeros lugares es casi igual de heterogénea que en Facebook: Avianca, 81%; Crem Helado, 78%; ETB, 75%; Aguardiente Antioqueño, 68%, y Red Bull, 63%.

Twitter es una de las redes sociales con diversidad de usuarios, y esto visto desde el ámbito corporativo permite tener uno de los principales canales de comunicación con los clientes, en donde la interacción se da casi de manera inmediata a través de los tweets, lo cual ayuda a conocer las opiniones que tienen de la marca por medio de los distintos comentarios que realicen, y de esta manera poder brindar una atención a los consumidores de forma rápida, creando soluciones a diferentes problemas que se presenten.

Es por esto que el uso de las redes sociales dentro de las organizaciones se puede entender como una estrategia vista desde el marketing y claramente no es la única opción para seguir posicionándose, puesto que también se debe contar con otras herramientas que sirvan de apoyo para seguir generando un crecimiento positivo, desde cada uno de los objetivos que la empresa tenga.

Henderson y Bowley (2010) afirman que “esto ha provocado la aparición del marketing digital al facilitar nuevas formas de comunicación, colaboración y compartición de contenido que combinándolo con el marketing tradicional se pueden obtener resultados muy satisfactorios.”

(p.20). Es decir que todo el avance tecnológico que se está presentando en la actualidad, ha creado alternativas novedosas que facilitan distintos procesos que pueden ser renovados para lograr mejores alcances, pues el marketing digital amplifica las posibilidades de llegar a nuevos públicos y fortalecer los que ya hacen parte de dicha empresa.

### **El marketing y las redes sociales**

Como ya se había mencionado, las redes sociales son un medio de interacción con los clientes, de manera rápida y dinámica. Boyd y Ellison (2007) manifiestan que “precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.” (p. 208). Es por esto que estas plataformas son un medio para compartir contenido relevante, que satisfaga los deseos de los usuarios, transformando aquellas personas que se encuentran interesadas, en futuros clientes.

Aunque este fenómeno ha logrado la creación de distintas plataformas similares, es claro que Facebook, Instagram y Twitter se han posicionado como las más favoritas a nivel personal y empresarial, pues el crecimiento que estas han logrado ha sido un aspecto importante a tomar en cuenta para las compañías; es por ello que deciden empezar a implementar estrategias de marketing a través de plataformas digitales, ya que cuentan con una popularidad y bajo costo que puede ser utilizado para el posicionamiento de marca, conocer la reputación de la empresa desde los propios consumidores y otros aspectos que pueden ser desarrollados.

Teece (2007) señala que “las capacidades dinámicas se pueden utilizar para crear, extender, actualizar y proteger de manera continua la base de activos que constituyen fuente de ventaja competitiva.” (p.209). Este autor hace referencia a ciertas ventajas que se pueden dar en el

ámbito del marketing desde las redes sociales, las cuales se relacionan con la potencialidad que existe para identificar oportunidades para crecer, conocer las amenazas que se estén presentando y trabajar en la creación de soluciones, además de ser un lugar ideal para dar a conocer lo mejor que tiene la empresa, a sus clientes y a las personas que hacen parte de las plataformas digitales que se han creado.

Por lo que respecta, el marketing tradicional consiste en dar a conocer algo de forma atractiva a un cliente, mientras que el marketing digital o desde el internet, se relaciona con innovar en los contenidos de forma online. Lo novedoso que brinda este medio es la posibilidad de usar vídeos, fotografías, correos electrónicos, blogs, podcast o cualquier otro tipo de medio, es decir se presenta el producto o servicio que ofrece la empresa desde una manera más estilizada y llamativa para el público.

Por dichas razones, las redes sociales se han convertido en el nuevo espacio en donde las personas se encuentran presentes, es por esto que las empresas entran en la necesidad de hacer parte de estos espacios, pues desde el marketing se deben identificar las necesidades que manifiesten los usuarios en estas plataformas y convertirlas en una oportunidad para brindarles un mejor producto o servicio a los clientes, pues las estrategias que se generen deben ser actualizadas y mejoradas con relación al tipo de marketing que las empresa maneje, ya que las redes sociales poseen un aire de renovación corporativo y si son utilizadas de forma adecuada pueden ser un excelente medio para hacer publicidad con gran repercusión de forma externa.

Por medio de las redes sociales se puede desarrollar un marketing estratégico que permita generar un posicionamiento empresarial, ofreciendo la capacidad de personalización, es decir que se puede contar con el almacenamiento de datos y comportamiento del usuario con base a la

experiencia que tengan con la marca, no solo esto, también permite la participación al tener un contacto directo con los clientes.

Es decir, el marketing que se desarrolla desde las redes sociales, brinda oportunidades óptimas para el posicionamiento de las empresas, ya que la influencia que estas ejercen en la actualidad es de gran magnitud, puesto que los consumidores se encuentran presentes en dichas plataformas y es aquí en donde las organizaciones deben estar, para realizar estudios de mercado que les permita crecer corporativamente, desarrollándose de manera creativa, prudente y de la mano de personas calificadas que conozcan la forma correcta de realizar procesos óptimos para la compañía.

### **Las desventajas del uso de las redes sociales para posicionarse como empresa**

La influencia que generan las redes sociales en el posicionamiento empresarial, abarca tanto temas positivos como negativos, ya que las plataformas digitales fueron creadas para conectarse y tener facilidad de acceso a la información y comunicación, estas pueden ser un arma de doble filo, pues tiene desventajas que deben ser dadas a conocer para saber qué es lo que implica incluir una red social como medio de posicionamiento en una empresa.

Es importante resaltar que si una empresa no tiene estrategias acordes y un plan de respuesta ante fallas, se pueden presentar dificultades de gran magnitud en el ámbito empresarial, como lo es la mala reputación de la compañía, pues el feedback que generan estas plataformas puede afectar la imagen de la organización y al estar expuesto al público pueden presentarse comentarios malintencionados que jueguen en contra de la empresa; los problemas de seguridad y privacidad también se pueden ver reflejados, de igual manera exigen cierta inversión monetaria

y de tiempo para ver los resultados, entre otros aspectos que pueden ser desventajas al momento de empezar a utilizar las redes sociales como herramienta para el posicionamiento empresarial.

Respecto a lo anterior, se pueden establecer algunas desventajas, una de ellas se menciona en el artículo escrito por Facchin (2015) que hace referencia a “caer en el “empresacentrismo” y sólo hablar de nosotros”. Es decir, aquellas empresas que solo se concentran en lo que ellos y la marca hacen, dejando de lado lo más importante que son los clientes, ya que son el factor primordial para que las organizaciones funcionen, pues las redes sociales permiten crear una facilidad para generar interés por el cliente.

Otra punto en contra se relaciona con los problemas que se tienen en cuanto a seguridad y privacidad, este tipo de inconvenientes se ve en gran medida en perfiles personales a diferencia de una cuenta empresarial, pero no es ajeno el caso, ya que si en algún momento esta llegara a ser hackeada estaría en manos inapropiadas el uso total del perfil de dicha empresa, repercutiendo gravemente en la imagen de la compañía con relación al contenido que se publique en el tiempo que sea detectado y solucionado el robo de la cuenta.

Las críticas negativas a la cuales pueden estar expuestos se suman a las desventajas, ya que pueden llegar a desacreditar todo el trabajo que se realice en una empresa, puesto que existen personas denominadas “trolls” quienes se encargan de hablar de forma despectiva de cualquier organización, publicando mensajes fuera de contexto y enfocadas en provocar discusiones, llegando a influir sobre el resto del público que consuma dicha marca.

También puede considerarse como una desventaja el hecho de que requiere tiempo de dedicación, pues se debe mantener actualizada las redes constantemente, debido a que en cualquier parte del mundo pueden conocer la marca, es decir que se debe estar atento siempre al

requerimiento de los usuarios, teniendo en cuenta que las redes sociales no tiene fronteras delimitadas y es por esto que requieren de un personal calificado. En cuanto a la generación de contenidos es necesario que las empresas tengan un profesional en el tema y con experiencia, que pueda llegar a resolver los distintos inconvenientes que se presenten con la generación de información que emita la organización, y en la cual esta no se vea afectada.

De hecho, en cualquier proceso corporativo pueden surgir fallas al momento de dar inicio a una nueva estrategia, pero es importante que las empresas se reinventen desde los errores y las redes sociales permiten hacerlo, ya que se actualizan constantemente presentando aspectos novedosos que hacen que sea posible la interacción con el público y conocer desde el propio consumidor las mejoras que se deben hacer.

Uno de los casos es Donettes, una empresa española, quien lanza una campaña mal gestionada y se ve afectada por medio de las redes sociales. Para el año 2011 lanza el eslogan de “*A pedir, al metro*” el cual se mostraba en todos sus productos, esta marca pretendía dar a entender que no se compartían sus donnetes. Un usuario de Twitter realizó una crítica, reprobando el nombre que le habían dado a esta nueva publicidad, y aunque esta persona no contaba con un alto número de seguidores su comentario se expandió y llegó a estar en el trending topic con el hashtag *#boicotdonette*.

Aunque la empresa tardó unas horas en dar solución a la crisis que se estaba presentando, Donnettes logró darle un giro al problema, publicaron en Twitter la misma red del inconveniente, un mensaje que hacía énfasis que estaban estudiando la situación, tomando la decisión de retirar los productos que tuvieran este eslogan lo más pronto posible, y durante todo el día estuvieron ofreciendo disculpas a sus clientes.

Otro de los casos es el de Domino's Pizza en donde un empleado del sitio realizó y publicó un vídeo en YouTube jugando con la materia prima e introduciendo algunos trozos de la masa en su nariz, por supuesto este se hizo viral, superando un millón de reproducciones en la plataforma mencionada, y también los medios de comunicación replicaron este caso, lo cual elevó la gravedad de la situación,

Pero en este caso la respuesta de Domino's Pizza se llevó a cabo de forma tarde, evidenciando que no contaban con un plan de gestión de crisis en el área digital, la tardanza en dar solución tuvo una gran repercusión en la imagen de la empresa. Y para remediar el problema el presidente de Domino's Pizza poco después realizó una explicación de lo sucedido y ofreció disculpas por medio de otro vídeo subido en YouTube, decidieron establecer campañas de email para seguir en contacto con los clientes y trabajar en la fidelidad de la marca.

Estos casos demuestran que se pueden presentar problemas al momento de tener redes sociales, pero también refleja que se pueden solucionar los distintos inconvenientes que se presenten de forma eficaz si se tiene un plan de gestión de crisis elaborado, ya que al no tener un paso a seguir después de que suceda una falla se puede generar un daño mayor a la compañía, desacreditándolos, perdiendo la reputación que tal vez por años han trabajado, afortunadamente estas empresa actuaron de forma correcta y trabajaron para darle solución a la crisis que se estaba creando.

Todo esto se trata de conocer las dificultades que pueden presentarse, con el fin de prevenir o saber responder ante una de estas desventajas, y poder usar de forma correcta las redes sociales para darse a conocer como empresa, teniendo en cuenta que no es obligatorio estar presente en una de estas plataformas, pues aún se puede trabajar desde el marketing tradicional. Es importante que las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes tengan en cuenta que el

mundo se hace cada vez más actualizado y se debe crecer con él para seguir presente en el mercado.

Por otro lado, se puede establecer que las redes sociales son un medio con gran influencia en el posicionamiento empresarial, pues desde que el internet llegó a ser parte de las distintas actividades que las personas realizan, las compañías deben estar presente en nuevos espacios que se desarrollen, ya que si el consumidor, sus necesidades y gustos evolucionan, las compañías deben hacer lo mismo y adaptarse de forma rápida para alcanzar los objetivos que se quieran lograr.

Aunque las redes sociales en muchas ocasiones son altamente criticadas, es cierto que miles de personas hacen parte de ellas, una vez que son trabajadas estas plataformas desde el ámbito empresarial, se puede establecer que hay ciertas aplicaciones que ofrecen oportunidades más amplias para fortalecer y generar difusión de las marcas.

Facebook, al ser una plataforma de comunicación con distintas herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas y para beneficio de estas, al ofrecer aspectos como información sobre la organización y que el cliente pueda contactarse directamente, es una red interesante para trabajar de forma organizada y estratégica, pues esta plataforma también permite conocer las opiniones que los usuarios tengan y analizar la información para trazar nuevas metas.

Por otro lado, Twitter es considerada como una plataforma indispensable en el uso de la estrategia de marketing según el estudio realizado por las empresas We are Social y Hootsuite en el año 2018, aunque no ofrece herramientas como las que tiene Facebook, puede generar un rapidez para hacer llegar la información. Es importante que aquello que sea difundido sea de manera estratégica para lograr hacer parte de la mente de los consumidores.

De igual manera, Instagram ha tomado gran fuerza al presentar herramientas como estadísticas que permiten conocer el impacto de distintas actividades que se realicen en la empresa, esto ayuda a identificar cuáles son las estrategias correctas y que benefician a la organización.

Es por esto que es de gran relevancia que las empresas hagan un estudio que les permita saber escoger cuál de las redes mencionadas anteriormente o algunas de las nuevas que surgen, es la plataforma ideal para posicionarse, pues es claro que al principio se deberá trabajar con paciencia, dedicación y constancia para alcanzar un posicionamiento y por supuesto tener una excelente reputación, conociendo las ventajas y desventajas que se pueden tener al momento de hacer parte de cualquier red social.

## **Conclusiones**

Es posible establecer que la influencia que ejerce las redes sociales en el posicionamiento empresarial es en gran medida positivo, ya que son más las ventajas que estas plataformas ofrecen para que las organizaciones crezcan y se den a conocer, pues la presencia constante de las personas en ellas demuestra que es un espacio óptimo para generar un cambio en la manera de llegar a los clientes.

De igual manera, es importante tener en cuenta que una red social en el ámbito empresarial no debe ser utilizada sin tener un objetivo claro de lo que se quiere lograr, ya que se deben desarrollar estrategias que sean aplicadas desde un plan de redes que sea diseñado de manera acorde a las características de la empresa, el cual se debe llevar a cabo en tiempos específicos y tener presente los resultados que arrojen las estadísticas, para conocer si esa técnica aplicada fue exitosa o que inconvenientes se presentaron para poder mejorar.

También es importante tener establecido un plan de gestión de crisis para el ámbito digital, que les permita a las empresas tomar decisiones coherentes y rápidas para darle solución a los problemas que se presenten y con esto no generar un daño en la reputación de la marca. Las redes sociales son plataformas que permiten que las empresas se reinventen y puedan mejorar, porque estas ofrecen herramientas que facilitan el contacto con los clientes, siendo un aspecto importante para trabajar desde las propias opiniones de los usuarios, estas ventajas deben ser aprovechadas para incrementar los ingresos de las empresas.

Finalmente, es posible decir que Facebook, Instagram y Twitter son tres redes sociales que generan un alto tráfico de seguidores, y es aquí en donde las empresas pueden generar darse a conocer, con herramientas novedosas que les sirva para posicionarse, aplicando estrategias acordes en los distintos ámbitos que se quieran trabajar, sin dejar de lado lo que representa a la organización.

## **Bibliografía**

Antevenio (2016). 7 ejemplos de crisis en redes sociales mal gestionadas. Recuperado de:

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>

Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Calles, L. (2013). Revista Virtual. *Redes Sociales*. Recuperado de:

<https://es.calameo.com/read/0025739274559bd9834f5>

CAEROLS, M., TAPIA, A. Y CARRETERO, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, 124, 68-78.

Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/61>

Christakis N.A. y Fowler J.H. (2010): Conectados. Santillana Ediciones Generales. Madrid.

Recuperado de: <https://01mn.files.wordpress.com/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>

Deimon.com.ar. (n.d.). [Online] Recuperado de:

[https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

Estudio ADN del Emprendedor 2016. (2016). Recuperado de: [https://www.hiscox.es/estudio-](https://www.hiscox.es/estudio-adn-del-emprendedor-2016)

[adn-del-emprendedor-2016](https://www.hiscox.es/estudio-adn-del-emprendedor-2016)

Facchin J. (2015) “El blog de José Facchin”. Blog tecnológico. Recuperado de:

<https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Flores Cueto, J., Morán Corzo, J., & Rodríguez Vila, J. (2009). LAS REDES SOCIALES.

Recuperado de: [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

Galeano, S. (2016). El 95% de las Pymes españolas utiliza redes sociales. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-por-pymes-espanolas/>

Henderson, A. y Bowley, R. (2010). ¿Diálogo auténtico? El papel de la "amistad" en una campaña de reclutamiento de redes sociales. Revista de gestión de la comunicación, 14 (3),

237-257. Recuperado de: <https://researchcommons.waikato.ac.nz/handle/10289/4555>

Holzner, S. (2009) Marketing de Facebook: aproveche las redes sociales para hacer crecer su negocio. (3ª ed.) Estados Unidos. Que Publishing. Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 (p. 12). Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

KIM, HD, LEE, I. y LEE, CK 2013. Creación de empresas Web 2.0: estudio de pequeñas y Las medianas empresas en los Estados Unidos. Revista Internacional de Pequeñas Empresas, vol.

31, no. 2, pp. 156–174. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20->

[%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20C3%81](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20C3%81)

[MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMIN](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20C3%81)

[ANTES%20DE%20....pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20C3%81)

Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia. (2015). *Las empresas estrella de las redes sociales en Colombia*. [online] Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>

Llano, J. (2018). Estadísticas de redes sociales a Julio de 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Nava, J. Al Ries Jack Trout. Posicionamiento Mc Graw Hill. Recuperado de: [http://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](http://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)

Observatorio eCommerce Colombia. (2018). *Estadísticas de marketing digital Colombia 2018 - Reporte We Are Social*. [online] Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Romero, C. (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof 3*. Idus.us.es. Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional. Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3)