

Escenarios digitales una estrategia para el posicionamiento de las marcas y la comunicación
externa en la organización

Jefferson Moisés Arias Manrique

C.C 1.090.493.833

Universidad de Pamplona, campus Villa del Rosario

Facultad Artes y Humanidades

Comunicación Social

Enero 2019

Resumen

A través de los años, la comunicación ha ido tomando diferentes cambios, llevando a las organizaciones a tomar distintas posiciones en cuanto a sus líneas de comunicación. En el presente ensayo se encontrará cómo la comunicación organizacional se ha ido adaptando a las diferentes plataformas digitales tomando un lugar importante dentro de cada empresa; para lograr transmitir diversas, claras, concisas y asertivas ideas que se consolidan por medio de los mensajes diseñados para sus públicos.

La comunicación ha adquirido un papel fundamental en las organizaciones con el objetivo de mejorar la eficiencia y productividad de la misma. Brindando una transformación empresarial con los clientes, empleados, socios, y demás colaboradores, permitiendo entregar mensajes de la marca, intercambiando experiencias internas y externas con los usuarios, hoy la organización tiene un escenario digital.

Palabras claves: Comunicación organizacional, escenarios digitales, comunicación externa, marca.

Abstract

Over the years, communication has taken different changes, leading organizations to take different positions regarding their lines of communication. In the present essay you will find how the organizational communication has been adapted to the different digital platforms taking an important place within each company; to achieve transmit diverse, clear, concise and assertive ideas that are consolidated through the message designed for their audiences.

Communication has acquired a fundamental role in organizations with the aim of improving the efficiency and productivity of it. Providing a business transformation with customers, employees, partners, and other collaborators, allowing to deliver messages of the brand, exchanging internal and external experiences with users, today the organization has a digital scenario.

Keywords: Organizational communication, digital scenarios, external communication, brand.

Escenarios digitales una estrategia para el posicionamiento de las marcas y la comunicación externa en la organización

Hoy las personas tienen más relación y cercanía con el mundo tecnológico, a través de las diferentes plataformas en las que se encuentra: el computador, los Smartphone, las redes sociales, entre otras, esto se han convertido en cosas indispensables para el uso en el día a día, puesto que el trabajo, ocio, el estudio y demás acciones humanas requieren de estas tecnologías por la necesidad actual de vivir en un mundo hiperconectado.

Es por ello, que el valor que se le puede otorgar a la digitalización de una organización, no solamente se ve influenciado por la nueva organización de productos y contenidos; sino que también, se ven altamente involucradas las formas en las cuales se trabaja dentro de las organizaciones y la manera en la que se ven estructuradas donde la interacción es un punto clave con sus usuarios externos.

Dentro de las transformaciones de la comunicación, se ve que la tendencia del mundo organizacional se ha convertido en un instrumento que debe ser integral tanto para las relaciones con los diferentes públicos, fuera o dentro de ella se deben crear leads que trabajen por el posicionamiento de marca, en donde se encuentre ese factor diferenciador y el valor de su filosofía corporativa.

El mundo se encuentra en un aceleramiento continuo visto desde la evolución de los medios de comunicación, que se han sumergido en lo digital, dibujando un mundo global e hiperconectado, por ello las organizaciones se han visto en la obligación de migrar a dichas plataformas digitales, para desde allí realizar lo que se conoce como marketing digital, “la

digitalización de una empresa no es un objetivo en sí mismo, no es un punto de destino sino un proceso de profunda transformación que exige actitudes de cambio y adaptación permanente para salir de zonas de confort” (Sálvatela, 2014, p, 7).

El hombre del 2019 está siendo parte de un mundo en que las redes sociales y las plataformas digitales cuestionan las jerarquías y las relaciones de poder entre la organización y los clientes potenciales, en donde de alguna manera se comienza a desaparecer la comunicación tradicional, dándole cabida a las lógicas digitales en el que la información y el conocimiento fluyen de forma abundante y con acceso en cualquier espacio y momento.

Ahora bien, las microempresas y las grandes organizaciones se han visto obligadas a la vinculación de los espacios digitales que el mundo contemporáneo ha presentado en el desarrollo de los medios de comunicación, para así darle mayor importancia a la comunicación externa y lograr el posicionamiento de la marca que representa, por ello es importante conocer ¿Cómo desde los escenarios digitales las organizaciones logran un mayor y verdadero posicionamiento de sus marcas y así alcanzar una eficiencia de comunicación externa?.

Se entiende por comunicación digital, el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles puestas a disposición (Cultura Digital y Transformación de las Organizaciones, 2014, pág 26). De esta manera, se encuentra que dicho proceso es una práctica humana para lograr un cambio evolutivo de la misma, la comunicación digital sino es la competencia primordial de todo profesional, es una de las más importantes. Pues este tipo de comunicación debe ser permanente, relevante y debe cumplirse de manera eficiente en la organización.

A partir del siglo XXI la era digital comenzó a tomar un auge dentro de la sociedad, de igual manera para este tiempo se comienza a utilizar el concepto de comunicación organizacional 2.0, dándole importancia a la comunicación digital dentro de la organización, implementando estrategias para el mejoramiento del rendimiento del operario y así logrando alcanzar los objetivos planteados.

La comunicación organizacional, fue implementada para transmitir diversos mensajes, claros, concisos y asertivos, donde claramente es el recurso humano lo más importante de la compañía. La comunicación 2.0 se planteó como una comunicación bidireccional, donde la organización se encargaba de enviar mensajes y a través de comentarios el público manifestaba sus opiniones, luego se comenzó hablar campañas de marketing basados en la información obtenida por parte del público externo. Este tipo de comunicación, permitió innovar en los ambientes organizacionales y comenzar a generar espacios que trabajaran en ambas direcciones.

Años más tarde ya se comenzó hablar de la comunicación 3.0 dándole mucha más cavidad a la opinión y pensamiento del cliente dentro del mejoramiento del producto o servicio que se está ofreciendo, llegando a un momento donde la comunicación y búsqueda de información se puede dar de una manera muy fácil visto desde un efecto positivo y negativo para la imagen de la organización.

Ahora es cuando se puede comenzar a tomar en cuenta si son o no buenas las plataformas digitales para todas las organizaciones, sin importar cuán grandes sean las empresas. Las organizaciones simplemente han migrado a estos espacios porque la cultura digital los ha empujado a tomar lugares sin medir las consecuencias, positivas o negativas que estas puedan acarrear, y así lograr lo que es el posicionamiento de marca dentro de un público objetivo digital

para convertir estos, en unos leads calificados con posibilidad de ser clientes promotores de la marca y organización dirigido a esas personas reales que siguen la cuenta y son fieles a ellas.

Constantemente se “habla de la comunicación 3.0 como el acceso a las de redes sociales, los blogs, los wikis, es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la Red” (Viñarás, Herraz y Cabezuelo, pág. 3). El internet ha comenzado a ofrecer las diferentes formas de comunicación en la web, con una relación que ha cambiado los canales y transformado los alcances que están llegando con un solo mensaje.

Ahora bien, la comunicación 3.0 no solo ha sido utilizada de manera personal, sino que las empresas y organizaciones han empezado a transformar las relaciones con sus públicos, otras empresas y trabajan en catapultar las marcas a través del posicionamiento en las redes sociales.

Las empresas fueron reaccionando con la llegada de esta comunicación a las organizaciones, logrando de esta manera llegar a más públicos y en una forma más eficiente, pues se hizo mediante una comunicación que fue adaptada al consumidor, a las exigencias que este presentaba. Es así como se construye la comunicación 3.0, la comunicación dirigida a los leads.

De hecho, las mismas estructuras sin ánimo de lucro, también han comenzado a mostrar a través de estos medios digitales, la forma en que usa y trabajan con sus poblaciones para reforzar lo que es su transparencia, confianza y reputación, retomando un valor de la comunicación organizacional, tanto así que esta se ha convertido en un instrumento que debe ser integral tanto para las relaciones dentro o fuera de la empresa, creando de esta manera bases favorables con el público consumidor y así lograr el verdadero y posicionamiento de marca en el imaginario colectivo de los clientes promotores.

En el caso organizacional, se debe pensar en una estrategia que teja una coherencia interna sólida, es decir, los medios institucionales deben crearse basados en la experiencia que la organización quiera vivir con sus clientes, deberán preocuparse por contar historias que transmitan de manera simbólica las características que identifican a la organización, para que de esta manera cada cliente o leads generen mensajes que se agrupen para vivir una experiencias directas con las empresa o la marca.

Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada (Capriotti, 2009). Haciendo de esto, el mejor canal de posicionamiento de marca en la organización, un esfuerzo por establecer en el público externo una identidad corporativa, coherente y distinta a las demás organizaciones que presenten el mismo producto o servicio, pero lo más importante de esto es transmitir de manera correcta a los públicos, con una identificación, estructuración y comunicación de los atributos personales de la organización para mantener vínculos más personales entre el público y la organización.

Entonces, se puede considerar que la comunicación digital cumple un papel fundamental en la mejora de la eficiencia y la productividad de cualquier organización, brindando una oportunidad única para el mejoramiento en las líneas de comunicación interna y externa. Parece evidente que las pequeñas, medianas y grandes organizaciones buscan culturizarse con estos nuevos escenarios digitales, es por esto que es necesario que la misma empresa cuente con el talento humano idóneo, para lograr la transformación digital; que hoy se convierte en casi una obligación, puesto que tener un profesional competente en el uso de la comunicación externa e

interna con una educación en el escenario digital facilita el cumplimiento objetivos y alcances en las metas.

Las organizaciones se abrieron a nuevos ámbitos, creando cargos dentro de ellas mismas para así gestionar eficientemente la comunicación corporativa online con las diferentes herramientas innovadoras y creativas donde quepa la posibilidad de estrategias diferentes para construir relaciones alrededor de la marca, a través de las interacciones del comunicador social y la comunidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado por (RocaSalvatella, 2014, pag 8) todo profesional debe adquirir y desarrollar ocho competencias básicas para afrontar el proceso de transformación digital.

El modelo Rocasalvatella (2014)

1. Conocimiento digital: Capacidad para desenvolverse profesional y personalmente en la economía digital.
2. Gestión de la información: Buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales.
3. Comunicación digital: Comunicarse, relacionarse y colaborar de forma eficiente con herramientas y en entornos digitales.
4. Trabajo de red: Trabajar, colaborar y cooperar en entornos digitales.
5. Aprendizaje continuo: Gestionar su aprendizaje de manera autónoma, conocer y utilizar recursos digitales, mantener y participar de comunidades de aprendizaje.
6. Visión estratégica: Comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.

7. Liderazgo en red: Dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos digitales.
8. Orientación al cliente: Entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.

Es así como se comprende que la digitalización va más allá de la sola entrada de los medios tecnológicos a las organizaciones, este es un tema más de culturización y rediseño de procesos de comunicación dentro de las entidades

“Es la competencia básica que nos permite trasladar el mensaje de marca, tanto externa como internamente, y desempeña un papel cada vez más importante en la mejora de los flujos internos de información, la gestión del conocimiento y la mejora de la productividad y la eficiencia empresarial” (El modelo RocaSalvatella de Competencias Digitales, 2014, pág 26).

En la actualidad cada organización se ha sumergido dentro de los medios digitales que han funcionado como canal de información tanto para la misma empresa entre sí, y los usuarios que navegan en dichas plataformas. Se puede considerar que estos medios son ahora el mayor canal utilizado por cada organización, porque la realidad virtual está cada vez más consolidada dentro de las herramientas de marketing, siendo ellas las que permiten a los usuarios navegar en diversas experiencias que son ofrecidas por cada empresa. Es por ello, que son cada vez más las organizaciones las que se vinculan a las plataformas digitales.

No solo se ven influenciadas por estas plataformas, las organizaciones también se ven altamente involucradas en las formas como comunican a los públicos; de esta manera que estas experimentan la comunicación con el propósito de transformar su realidad y la de los clientes, tanto así que la “comunicación en 360° se consolida como un "estado de diálogo constante”,

donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes -internos y externos”. (Cambio de Mirada en las organizaciones Comunicación en 360 grados, pág 5).

Es por ello que la comunicación dentro de la organización, busca siempre estar transmitiendo información de interés, creando ideas, innovando en la manera en que se lleva dicha información para de esta forma el consumidor se cree mayor recordación y posicionamiento de marca dentro del mercado, es decir que esta comunicación organizacional está elaborada en el modelo dinámico, que se puede definir desde la experiencia del consumidor y con el comunicador.

Las plataformas digitales deberían estar siendo utilizadas para gestionar la información, pero sobre todo para ser capaces de explotar al máximo la conexión entre las personas y el conocimiento, si se le dan el manejo adecuado dentro de las organizaciones, estas plataformas podrán convertirse en el mejor aliado de la organización, dándole una gran ventaja competitiva dentro del mercado; la tecnología no se puede considerar mala en la sociedad si sabe orientar de manera correcta para los propósitos de la marca.

La comunicación organizacional se ha ido orientando a un solo propósito, las ventas, el marketing, siempre ha sido la gran beneficiada de la gestión comunicacional en las organizaciones, dejando de lado una de los pilares importantes que toda organización debe tener presente y es tanto la comunicación interna como a la corporativa.

La mejor manera de posicionar la marca en los nuevos clientes promotores, es la generación de contenidos en donde el usuario se eduque, informe, entretenga y opine, es quizá en este momento cuando los clientes dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en agentes que

conversan, opinan y critican a las organizaciones. Cada día estas plataformas van tomando cambios en los cuales las organizaciones y usuarios se han ido adaptando, es evidente que lo digital es la manera más fácil para relacionarse con las organizaciones.

Un estudio de la Asociación de la Industria Móvil de Colombia (Asomóvil, 2017) que busca identificar los hábitos de uso de telecomunicaciones móviles en el país revela que los colombianos utilizan en promedio cuatro horas al día el celular y unas 3,4 horas de su tiempo diario para navegar.

- Hasta octubre de 2008 más de 3 millones de usuarios comenzaron a usar la telefonía móvil en Colombia.
- Aumentó el 5,30% a diferencia del segundo trimestre del 2017.
- Los usuarios destinan en promedio el 69% de su tiempo en smartphones.
- Los dispositivos móviles generarán el 80% del uso global de Internet.
- El 50% del tiempo que destinan los usuarios a los medios digitales se emplea en aplicaciones móviles.

Actualmente, el planeta está habitado por más de 7 billones y medio de personas, de los cuales tienen acceso a internet 4 billones, es decir el 53%, lo que representa un incremento del 7% respecto al año anterior. “Tres cuartas partes de personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, esto es 3.2 billones, que representa 42% de la población mundial (13% más que el año pasado)” Según investigaciones de ilifebelt (2018).

De hecho, los teléfonos móviles son el dispositivo principal utilizado por usuarios nuevos de internet para acceder a redes sociales. En su estudio, eMarketer señala que durante el año pasado 74.7% de los usuarios que acceden a internet desde su dispositivo móvil, lo utilizaron

para acceder a redes sociales. La actividad global en redes sociales está conformada en 82.5% por conexiones móviles.

Los teléfonos móviles se han convertido en una herramienta importante para el ser humano, con una característica especial que lo ha hecho indispensable para el hombre produciendo ciertos comportamientos dentro de la sociedad, dando sociabilidad, autoconfianza, diversión, estatus social, movilidad, acceso permanente, identidad, etc.

Como individuos usamos constantemente los diferentes dispositivos de comunicación, siendo los teléfonos inteligentes un instrumento de comunicación e interacción con cualquier persona en la red. El número de usuarios en el uso de estos dispositivos van en aumento diariamente, pero estos no solo se están limitando a las redes sociales o al internet sino que también están llevando al incremento de uso diario que se le hace y el tiempo que se gasta en la navegación en ellas.

De acuerdo con datos provistos por GlobalWebIndex, un usuario normal ahora ocupa seis horas diarias desde algún dispositivo o servicio con conexión a internet. Esto representa la tercera parte del tiempo que permanecen despiertos.

Con la aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI ha permitido la continua evolución de los medios de comunicación, entre las cuales también se ven influenciadas las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común (p. ej., Muñiz y O'Guinn, 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, las plataformas digitales son ahora los medios usados por las organizaciones para el posicionamiento de marca y comunicación externa con su público

objetivo. Se puede considerar que las tecnologías de la información a partir de los años 90 se han visto como medios de comunicación del día de hoy, es por esto que las organizaciones empresariales, gubernamentales y sociales se han desplazado del lápiz y papel a las plataformas digitales para lograr una comunicación más eficiente entre las mismas organizaciones y clientes.

En este contexto cobra relevancia el concepto de competencia digital que se ha convertido en uno de los conceptos claves para entender cómo se pueden aprovechar las oportunidades de la sociedad digital. Las competencias digitales profesionales son las competencias digitales necesarias para que organizaciones y profesionales puedan aprovechar y explotar al máximo las oportunidades estratégicas y de negocio provocadas por la transformación digital.

La transformación digital es una responsabilidad que le compete a todo el recurso humano de la organización, se puede considerar como un objetivo compartido, pero es de mayor interés que los equipos directivos se adhieran de manera más fuerte al compromiso de motivar e impulsar para alcanzar el desarrollo interno de la organización en cuanto a los escenarios digitales.

El desafío digital exige a las organizaciones el desarrollo de una nueva cultura empresarial soportada sobre un conjunto de nuevas competencias caracterizadas por el papel protagonista de lo digital y que se desarrollan a través de la colaboración y la construcción de redes.

Para esto es importante citar al autor Fernando Véliz, autor del libro Cambio de Mirada en las organizaciones Comunicación en 360 grados, puesto que el menciona dos palabras claves para las organizaciones permeabilidad y flexibilidad. “Permeabilidad, porque debe captar la

realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables”.

En base a lo mencionado por el autor, se puede soportar que las organizaciones deben estar consolidadas en su comunicación interna, para lograr que el manejo de los mensajes que se van a transmitir al exterior sean claros y todos puedan aportar en momentos de crisis teniendo en cuenta múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.

Es por esto, que se considera que las organizaciones deben estar en un modelo dinámico, es decir que deben estar en constante aplicación de los diversos campos de la empresa. Cada organización debe tener en cuenta que la comunicación externa puede ser considerada en la actualidad como un gran número de aportes y posibilidades de posicionamiento y reconocimiento de marca que le aporta a la misma organización.

Llevando de una manera adecuada los mensajes claros, concisos y asertivos en los aspectos que sean necesarios para cada empresa, en los cuales pueden ser organizacional, marketing y comunicacional.

(Reinventar la empresa en la era digital. OpenMind, pág 19). Los desafíos a que se enfrentan las empresas hoy son complejos y están interconectados y en constante evolución:

1. El impacto de la revolución tecnológica.
2. Clientes y mercados.
3. Personas, talento y cultura.
4. Lugares de trabajos físicos y virtuales.
5. Liderazgo, estrategia y gestión.

Aunque las organizaciones continúen llegando a las nuevas plataformas digitales que el mundo contemporáneo ha ido brindado día a día, es deber de cada comunicador encargado en el manejo de la comunicación organizacional enfrentarse a los diferentes retos a los que puede visualizar en la transición de la hiperconexión, en donde el servicio al cliente es uno de los momentos digitalmente más activos, ya que desde la parte de la demanda es el nuevo campo de batalla en el que las compañías pueden tratar de alcanzar a sus rivales o diferenciarse de ellos.

Toda organización que se considere de fácil adaptación a los cambios, entenderá que el consumidor de ahora lo hará con hará bajo el marketing digital, experimentando con los escenarios digitales, en los que deberá identificar diferentes puntos que jugarán a favor para su negocio sus clientes en el nuevo entorno digital e irá ajustando modelos y prácticas.

Los smartphones y las redes sociales se han vuelto omnipresentes y poderosos en el individuo, de igual manera las empresas no pueden permitirse aferrarse a sus viejas prácticas no digitales, a pesar de los éxitos que hayan podido reportarles en el pasado, sino que por el contrario las organizaciones deben estar en una constante evolución donde el mismo comunicador debe estar generando diariamente conversaciones, movilizar y agendar temas que generen información a sus audiencias externos.

“El Marketing Digital pretende crear una revolución a partir de combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un

lado más práctico/analítico” (Innovacion y marketing de servicios en la era digital, Morales, 2014). El marketing Digital se dirige principalmente a los esfuerzos por entender de manera clara al cliente y el entorno en que se desenvuelve la organización para de esta manera lograr la fidelización de estos y alcanzar nuevos clientes potenciales.

Por ello, el Marketing Digital desde una perspectiva táctica parecía inicialmente lograr solo unos seguidores para las redes sociales y así aprovechar las oportunidades online de difusión. La evolución y consolidación que los escenarios digitales han mostrado a través de los años desde su creación ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico.

Las inversiones en marketing digital son la apuesta más fuerte que puede hacer una empresa, ya que reconfiguran las relaciones de esta con sus clientes y permiten ante la competencia ganar ventaja si la empresa responde con demasiada lentitud.

Los expertos en gestión internacional también han reconocido que las empresas que poseen las ventajas competitivas requeridas no se convierten en MNE (Empresa Multinacional, abreviatura en inglés) de la noche a la mañana, sino de manera gradual, superando varias etapas.

Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio, aprovechando las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes. Desde las plataformas digitales las organizaciones podrán lograr el posicionamiento de marca que ellas desean, todo dependerá del uso que se haga a cada una de las redes que el comunicador crea que sean necesarias para el tipo de empresa que se esté gestionando.

Las empresas están en la necesidad de sumergirse a los escenarios online, y debe ser manejado con mensajes claros, concisos y asertivos dentro de su comunidad para evitar que estos medios se conviertan en herramientas que puedan perjudicar su imagen corporativa.

Los escenarios digitales que el mundo ha ido y seguirá presentando en el desarrollo de cada uno de ellos, hará que la comunicación digital sea la columna vertebral de la organización y deberá ser asumida por empleados, directivos y colaboradores (actuales y futuros) es por esto que cada organización deberá tomar con responsabilidad e interés los escenarios digitales a los que se sumerge en su día, para fortalecer desde estos mismos la comunicación externa y lograr el posicionamiento positivo de su marca.

Lista de referencias

Capriotti, P (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Saavedra, Linero y Gutierrez (2011) *Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online*. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/243/195>

Magro, Salvatella, Álvarez, Herrero, Paredes, Vélez (2014) *Cultura digital y transformación de las organizaciones*. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/maqueta_competencias_espanol.pdf

Viñarás , Herranz y Cabezuelo. *La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red*. Recuperado de <http://giovannipf.260mb.net/comunicacioncorporativa.pdf?i=1>

Félix, A (2014) *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/45021-71021-2-PB.pdf>

Díaz. *Marketing Digital / Online* recuperado de <https://es.calameo.com/read/005269460f8e92633ed8f>

Montero, F. V. (2006). *Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 62-65.

Bueno, Casani, Lizcano (1999) *Formación de la estrategia empresarial: Un análisis de las dinámicas del proceso estratégico*. Recuperado de https://aeca.es/old/refc_1972-2013/1999/100-5.pdf

Ministerio de las TIC (2018). *Boletín Trimestral de las TIC Sifras Segundo Trimestres de 2018*. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-80413_presentacion_cifras.pdf

Ilifebelt (2018). *Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018*. <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/#comment-9727>

Consumo móvil en Colombia Siempre conectados: ¿Bendición o maldición?

(2018) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>

Reinventar la empresa en la era digital (2004)

<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>

Ruiz Olivares, R., Lucena Jurado, V., Osuna, P., José, M., & Herruzo Cabrera, J. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios.