

LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
EMPRESARIAL DESDE LOS ESCENARIOS DIGITALES

ANDERSON SAID DONADO GARCÍA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
VILLA DEL ROSARIO

2019

Resumen

La comunicación organizacional, genera que las compañías mejoren sus procesos comunicativos y canales de interacción, con el propósito de lograr sus objetivos y fortalecer el posicionamiento y la fidelización en el consumidor.

En el presente ensayo se evidencian casos reales de empresas que han utilizado estrategias de engagement en redes sociales para crear vínculos y lograr fidelización de la marca, mediante la interacción entre usuarios y compañías.

Una vez analizados los contenidos de publicidades o programas emprendidos por las entidades evidenciadas en este documento, se pudo determinar que con estudios adecuados de marketing, segmentación de audiencias, contenidos y canales de comunicación se puede generar recordación de los productos y servicios en los públicos de interés, a través de los medios digitales.

Palabras clave: Comunicación externa, estrategia, posicionamiento, escenarios digitales y redes sociales.

Abstract

The organizational communication generates that companies improve their communicative processes and interaction channels, with the purpose of achieving their objectives and strengthening consumer positioning and loyalty.

This essay shows real cases of companies that have used engagement strategies in social networks to create links and achieve brand loyalty, through interaction between users and companies.

Once the contents of advertisements or programs undertaken by the entities evidenced in this document were analyzed, it could be determined that with adequate marketing studies, segmentation of audiences, contents and communication channels, it is possible to generate remembrance of the products and services in the publics of interest, through digital media.

Key words: External communication, strategy, positioning, scenarios digital and social media.

La comunicación externa como estrategia de posicionamiento empresarial desde los escenarios digitales

Desde los años 50 inició el reconocimiento de la comunicación organizacional, la cual en la actualidad busca que las empresas mejoren sus procesos comunicativos internos y externos para alcanzar a través de objetivos estratégicos el posicionamiento de las compañías, fortaleciendo a su vez la identidad y el desempeño de sus productos o servicios, generando satisfacción en los públicos.

Esto se logra mediante las diferentes campañas de marketing y estrategias de comunicación, empleadas para la divulgación de los contenidos, que también pueden ser consumidos a través de medios como voz a voz, impresos, radiales, televisivos y digitales, con los cuales se atrae la atención del cliente logrando su fidelización con la marca.

Según los autores de ‘Comunicación organizacional práctica’, Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik, definen este concepto como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de ideas, hechos, pensamientos o conductas, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o comportamiento” (Martinez A., y Abraham 1998, p.12).

Es decir, la comunicación organizacional se puede entender como aquella encargada del intercambio de mensajes al interior y exterior de una empresa, con el cual se facilita y agiliza el flujo de información entre públicos, mediante las cuales se puede influir en sus opiniones y conductas, según las personas, los entornos y los contenidos.

Así mismo, el concepto puede dividirse en dos tipos entendidos como interna, encargada de mantener un contacto y comunicación descendente, ascendente u horizontal que impulse el

feedback entre los colaboradores, a fin de fomentar una cultura que fortalezca el sentido de pertenencia por la empresa. También, se encuentra la externa, que busca divulgar los procesos emprendidos por la organización, lo que puede generar satisfacción, fidelización e incluso desinterés de productos o servicios en el público.

Ambos tipos de comunicación organizacional son considerados fundamentales para el crecimiento de las empresas, teniendo en cuenta que desde el interior de la organización se puede idear publicidad que permita generar lazos de afectividad entre la empresa y los colaboradores, quienes son considerados los principales grupos de interés para promocionar los procesos de las compañías. Esto, complementa las estrategias y campañas empleadas para posicionar la marca en el mercado.

Sin embargo, la comunicación externa cuenta con mayores estudios rigurosos y propuestas innovadoras que permiten establecer contenidos acordes a los diferentes stakeholders, cuyo fin es llegar a ellos según sus necesidades. Ramírez en su artículo Comunicación en la Satisfacción del Cliente, indica que:

Todas las organizaciones deben aspirar a tener, atraer y mantener clientes de forma sistemática, pues ellos constituyen la fuente indispensable de los recursos que permiten la supervivencia y desarrollo consistente de la misma; y para ello necesitan ofrecer productos y servicios de calidad, de tal forma que logren su satisfacción (Ramírez, 2007, p.5).

Es así como las entidades deben generar campañas que atraigan la atención de los públicos acordes al sector y establecer alianzas con medios de comunicación, quienes son los encargados de brindar diferentes publicidades que incentiven esta dinámica, la cual en la actualidad se ha tornado a un mejorado campo de acción llamado ‘Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones’, un mundo más amplio y con escenarios digitales que permiten la interacción entre públicos y empresas, la creación de contenidos y el desarrollo de nuevas formas de ventas.

En Colombia, hoy día las pequeñas, medianas y grandes empresas públicas o privadas y organizaciones sin ánimo de lucro han optado por sumergirse en entornos digitales para buscar crecimiento económico y posicionamiento de la marca, mediante las conocidas Redes Sociales. Es decir, para mantener la recordación de los productos y servicios en la mente de los consumidores con relación a las posibles competencias del mercado, teniendo en cuenta los medios digitales adecuados para lograr el éxito de la fidelización de los públicos.

Estas son definidas por la experta en internet y autora del libro: El talento está en la red, Amparo Díaz Llairó, como “aquellos servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles”. Entendiendo así que, pueden ser utilizadas por las empresas o comunidad en general para comunicar e informar, hacer marketing y tener entretenimiento.

En ese sentido, las redes sociales dan la capacidad a los usuarios de generar espacios en donde se publican datos personales y contenidos de diversas áreas, permitiendo de esta manera la interacción entre públicos de todo el mundo. Es decir, a través de ellas se pueden generar grupos de interés, quienes comparten opiniones y creencias sobre temas sociales, políticos y económicos, entre otros, que estimulan la comunicación entre cibernautas.

Por otra parte, la inmediatez con las que estas plataformas permiten en tiempo real la difusión de textos, fotografías o vídeos ha hecho que en la actualidad sean los canales más consumidos por las personas para estar informadas sobre las noticias o acontecimientos. Ante esta situación,

las empresas han visto la necesidad de iniciar su incursión en estos escenarios digitales, capaces de atraer nuevas audiencias con las cuales se genera un posicionamiento en el mercado digital.

Según un estudio adelantado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, las redes sociales más consumidas por sus habitantes son “Facebook (88 %), WhatsApp (87 %), YouTube (51,6 %), Instagram (34 %), Google Plus (29 %), Twitter (20 %) y Snapchat (7,2 %)” (Equipo X3media, 2018). Cabe resaltar que el uso de las mismas es variado y depende del tipo de producto o servicio que quiera mostrar.

Ante la masiva utilización de estos medios de comunicación en la cotidianidad, se evidencia la manera en que los escenarios digitales está impulsando a que las masas creen, promulguen y elijan los contenidos por sí mismos, permitiendo que a través de lo publicado por las empresas se cree la fidelización y esto genere posicionamiento de las mismas. Sin embargo, el consumo constante del internet trae consigo nuevos retos para quienes venden o posicionan marcas a través ciberespacio, lo que hace que cada vez sea más difícil.

Como lo anunció Steve Koenig, durante el Consumer Technology Show, “estamos entrando a la “era de los datos”, que supone toda una serie de retos de interoperabilidad y seguridad. Estamos entrando en una nueva era de la tecnología de consumo” (Koenig, 2019). Esto significa la llegada de mayores desafíos y estrategias de comunicación, y surge la necesidad de innovar, así como de establecer dinámicas digitales que permitan una conexión inmediata entre usuarios y empresas, es decir, pensar más en el consumidor para que los productos o servicios suplan mayores necesidades en el mercado, brinden confianza y generen satisfacción.

En la actualidad, algunas compañías ya están implementando estos renovados contenidos externos que les han permitido posicionar su imagen, lograr la fidelización de los clientes y tener un crecimiento en el mercado. Tal es el caso de la estrategia de comunicación externa de

Movistar Colombia referenciada en 2018 por el Equipo Editorial de Reportedigital.com como una de las ‘cinco casos de empresas que enamoran a su audiencia’.

Esta clasificación se debe a que Movistar le apuesta a mantener una idónea y constante interacción digital con sus clientes y a su vez promover el adecuado uso de las tecnologías, tanto así que la atención a través de sus canales digitales es de un 72%. Además, según revistas especializadas en finanzas como Invamer y Dinero, Movistar en el 2018 ocupó el segundo lugar en gestión de redes sociales, con un alto desempeño en Twitter en materia de atención al cliente y variedad de contenidos.

En sus campañas se evidencian los contenidos de marca que atraen la mirada de los públicos, un caso particular fue la generación de branded content en las “competencias de la Copa América Centenario y el Tour de Francia, en donde a través de Twitter narraron el minuto a minuto de los partidos y todas las etapas de la carrera” (Dinero, 2016). Esta estrategia permitió el crecimiento y posicionamiento de esta compañía a nivel mundial, al estar relacionada con el deporte (fútbol – ciclismo) considerado como un tema de interés general.

Este caso permite evidenciar la fidelidad de clientes interesados en dichas competencias, lo que demuestra el adecuado estudio de marketing, la segmentación de públicos y la exitosa implementación de los escenarios digitales en sus productos externos. Además, deja entrever el interés por ofertar no sólo productos y servicios que den rentabilidad a la empresa, sino también emociones en sus stakeholders.

Para que las organizaciones logren el éxito en sus procesos frente a la divulgación y posicionamiento de marca, deben crear un plan de comunicaciones que les permita determinar el tipo de público al que se van a dirigir y los posibles contenidos que serán de interés desde los diferentes sectores sociales, económicos y políticos. Respecto a lo anterior, Paul Capriotti en su

libro Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, manifiesta que:

“Se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos” (Capriotti, 2009, p. 131).

Al implementar estas recomendaciones en las estrategias de comunicación se verá reflejado el éxito de la marca en las audiencias. Hoy en día el crecimiento o decrecimiento de una organización también se debe a la venta de emociones en sus servicios o productos, considerando los lazos de afectividad que pueden darse entre la entidad y el consumidor. Para ello, las empresas se están sumergiendo cada vez más en el mundo digital, donde sus públicos de interés tienen ‘voz’ a través de sus comentarios en las diferentes plataformas, permitiendo la conectividad e interacción constante y generando a su vez una atención en los internautas.

Cabe resaltar que la creatividad e innovación en los contenidos hacen que la entidad tenga recordación, un ejemplo de ello es la compañía Coca – Cola quien atrapa al público con mensajes como “en familia, en pareja o con esos amigos inseparables, siempre habrá una buena razón para disfrutar Coca-Cola ¡Compruébalo! Destapa la felicidad”, estos contenidos publicitarios incentivan la compra de sus productos para toda ocasión.

Además, con la implementación de la campaña “Botella al desnudo”, les da la posibilidad a sus clientes de consumir el producto para que ellos se atrevan a decir qué tipo de sabor de gaseosa están consumiendo si la “original” o “sin azúcar” determinando así el conocimiento que tienen sobre la bebida, propiciando un ambiente divertido entre los participantes y el público en general, esto permite el crecimiento de sus ventas y la fidelización en el mercado.

De esta manera se resalta la importancia de la implementación de las diferentes estrategias de comunicación tales como: el merchandising, la publicidad y relaciones públicas, para atraer a los clientes mediante los medios empleados para la divulgación de los productos digitales y audiovisuales elaborados por las empresas.

Vale la pena resaltar que en materia de estrategias emprendidas por las empresas para atraer la atención de sus usuarios y a su vez apuntar al posicionamiento, se encuentra la vinculación de los personal branding e influencers virtuales en la creación y producción de sus campañas externas, personas buscadas para promocionar productos y servicios debido a que cuentan con miles de seguidores en sus redes sociales, lo que facilita el flujo de publicidades de las compañías. Esto no solo posibilita recordación en los públicos sino que incrementa las ventas en el mercado, permitiendo el crecimiento de las entidades en el ámbito económico.

Estas estrategias suelen ser utilizadas por el sector privado, quienes ofrecen dinero o bienes a estas personas a cambio de que hagan publicaciones mencionando la marca e invitando a seguir determinada compañía, compartan información sobre temas de importancia para los públicos objetivos y originen contenidos audiovisuales a favor de estas empresas. Lo anterior, para influir positivamente en las decisiones o comportamientos de los cibernautas.

Por otra parte, es necesario definir y aclarar los tipos de comunicación externa que existen por lo que al parafrasear lo expuesto en 2019 por Julián Mesa Martínez en su artículo 'La Comunicación Externa en la Empresa: conecta con el mundo', y quien se basó en lo referenciado por Annie Bartoli en su obra 'Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada', se puede decir que la primera es llamada 'operativa', la cual está vinculada con la actividad diaria de la compañía y sus públicos; la segunda conocida como 'estratégica', con ella se apunta a mantener una posición competitiva y novedosa en el mercado,

y finalmente se encuentra la de ‘notoriedad’, aquella con la que las empresas se dan a conocer hacia sus grupos de interés y promociona su imagen.

Lo anterior facilita el reconocimiento del mensaje o insumo requerido para su promoción y crecimiento del exterior e incluso del interior de la organización. Para ello, es necesario tener en cuenta cuáles escenarios digitales o medios de comunicación se van a emplear llámense página web, redes sociales, publicaciones pagadas o llamadas telefónicas, entre otros.

En materia digital, vale la pena resaltar que las estrategias que emprendan para la difusión de campañas deben ser acordes a la cantidad de caracteres definidos por cada red social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat o Pinterest), mismas que deben evidenciar dinamismo y creatividad, al tiempo que demuestren el empoderamiento del tema y la relevancia del mismo para la comunidad. No obstante, deben contar con un medio diferenciador que permita identificar a simple vista la marca sin necesidad de mencionarla.

En este sentido, se podría citar el tipo de publicidad de la reconocida Pera D.K una empresa de Pamplona, Norte de Santander, actualmente dedicada a fabricar un tipo de calzado en material de tela, espuma y goma conocido como ‘alpargatas’, también bodys y pantalonetas para niños, mujeres y hombres donde su marca no son los productos elaborados sino sus dueños, dos jóvenes David Peñaloza y Kathe Sanchez Ramón, quienes en 2014 decidieron emprender con amor e iniciaron la fabricación de calzado 100% colombiano, mismo que con el paso del tiempo le abrió campo al área del textil, debido al auge empresarial.

Se hacen llamar ‘Brutos pero Decididos’, esta pareja de novios sin ser profesionales en el área del marketing, han logrado posicionar su marca a nivel nacional, tanto así que ya cuentan con cuatro PeRa tiendas en Medellín, Bogotá, Tunja y Yopal a través de la estrategia ‘vender sin vender’. Es por esto que para ellos:

Un cliente feliz es la mejor publicidad para un negocio así que siempre valoramos a cada una de las personas que nos apoyan y hacen parte de nuestro sueño. En la suela de las alpargatas para está impreso nuestro mensaje de agradecimiento (Peñaloza y Sánchez, 2017).

De tal modo que esta estrategia les ha permitido que los clientes se identifiquen con sus productos e incluso que los publiquen en sus redes sociales; además de extenderse hacia otras ciudades de Colombia y ser reconocidos en varios sectores empresariales, por sus estrategias de ventas y fidelización.

La empresa inició la oferta de sus productos a través de internet, convirtiéndolo en el medio ideal para poder llegar a más lugares en toda Colombia y sus campañas de comunicación externa están enfocadas al día a día, de manera que la mayoría de sus videos y publicaciones en Facebook, Instagram y canal de YouTube son historias producidas en tiempo real denominadas ‘Storytelling con Amor’, amenizando sus escenarios digitales y creando conexiones emocionales con sus grupos de interés, a quienes les deben el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Este claro ejemplo demuestra una estrategia de engagement que integra la innovación y los sentimientos, permitiendo contar con una segmentación de públicos acordes a las necesidades del sector del calzado y el textil, en el cual se puede destacar la implementación del branding dentro del marketing, como la construcción de una marca personal asociada a un producto que a diario incrementa sus ventas y publicidades desde el área digital. También, se puede asociar con un caso de Etiqueta en la Red o Netiqueta, desde el punto de vista de la interacción en el ciberespacio entre la empresa Pera D.K y los públicos, mediante los Facebook Live.

Este concepto popularizado desde 1995 es definido por Yovany Ramírez, Director de Estrategias digitales de MI.COM.CO como “la referencia al lenguaje y formato apropiado en las distintas plataformas, los buenos modales, la pertinencia del contenido, el respeto hacia otras

opiniones y a la privacidad, entre otras, que se agrupan como un código de conducta en la red” (Ramírez, 2017). Es así como podemos decir que la Netiqueta puede entenderse como los comportamientos de los cibernautas en las redes cuyo propósito es generar amabilidad y seguridad en los diferentes escenarios digitales, mediante el uso adecuado de los comentarios y publicaciones en los correos electrónicos, redes sociales y sitios web, entre otros espacios de interacción con los cuales se pueda generar el fortalecimiento de la comunicación de las organizaciones, a través de las redes.

La etiqueta en la red, también puede ser utilizada como una herramienta empresarial para que las organizaciones inicien la implementación de contenidos que promuevan temas de interés general, a través de productos audiovisuales programados en la web o producidos en tiempo real para impulsar el sentido crítico o punto de vista de la comunidad. Un claro ejemplo es el del diario nortesantandereano, en Colombia llamado ‘La Opinión’, que siendo un medio de comunicación de prensa escrita intentó generar un nuevo espacio digital llamado ‘¿Usted por qué eres así?’, que nació en 2018 para pedir explicaciones a figuras públicas sobre determinados comportamientos, a partir de los editoriales publicados por la empresa y el cual le apuntaba a públicos jóvenes.

Esta iniciativa se evidencia en la página web de esta empresa, “encuentre en La Opinión todos los miércoles un cuestionamiento, pues como periodistas y ciudadanos, necesitamos expresar nuestro inconformismo y exigir respuestas aunque no nos las den” (La Opinión, 2018). Sin embargo, solo generó 19 videos en aproximadamente cinco meses, debido a situaciones internas del medio, por lo que se percibe una falla en la consolidación de esta estrategia de comunicación, pues no estuvieron preparados para los imprevistos.

En este caso, algunos de los contenidos publicados no fueron del interés de los públicos a los que le apuntaban, es decir, a los jóvenes cucuteños, lo que refiere a los creadores de esta iniciativa en la búsqueda de ampliar la temática empleada a fin de incrementar la interacción con los grupos de interés del diario, mediante una táctica externa acorde a las necesidades de la comunidad. Además, se produjo un descenso en el posicionamiento logrado con la audiencia que hasta la fecha se había generado. Lo anterior se pudo determinar a partir de una entrevista informal con la periodista Helena Sánchez, una de las creadoras de este escenario digital.

Es así como las empresas deben determinar qué tipo de noticias, publicidades y ofertas son acordes según su público de interés, para evitar que los contenidos suministrados a través de los diferentes medios de comunicación no generen un decrecimiento total en su popularidad o discordia entre públicos. En materia de los escenarios digitales, las informaciones llegan de manera inmediata, por ello se deben emplear estrategias más fáciles de vender y que visualicen los beneficios que tienen los productos, programas y servicios en los clientes, para generar satisfacción y lograr la interacción constante entre ambas partes.

Un ejemplo en el que se observa muy poco flujo de comentarios y reacciones es el de la Gobernación de Norte de Santander - Colombia, quienes saturan sus redes sociales con publicaciones de contenidos sin filtros y orden de importancia sobre los planes, proyectos y programas de la administración departamental, lo que propicia un desinterés en los seguidores de sus canales digitales. Es decir, las estrategias de comunicación externa que están empleando no están funcionando y a diario son cada vez más cuestionadas las labores adelantadas en pro del departamento, debido a la carencia de producción de piezas gráficas, audiovisuales y radiales innovadoras que atraigan la mirada de quienes no creen en los trabajos del Gobierno regional en

materia de conectividad vial y de internet, agua potable, vivienda, salud, deporte y educación, entre otros.

En este caso, desde la observación cualitativa efectuada en la página web www.nortedesantander.gov.co, un tema que se debería referenciar de forma llamativa en el departamento y el país es el del Complejo Universitario de Educación Rural Catatumbo en el que la Gobernación invertirá \$35.000 millones y con el que se le permitirá a la población de esta zona del departamento, acceder a estudios superiores sin tener que salir de su territorio, para que desde allí se establezcan competencias que impulsen el desarrollo de la productividad de sus habitantes hacia el exterior de la región y de la nación.

Según esto se podría determinar que para que haya éxito en las difusiones de las redes sociales de la administración departamental debe existir una planificación de las informaciones según el sector de la entidad, organización o compañía. Esto se logra a través de estrategias como programación de horarios, creación de hipervínculos, interacción entre páginas o sitios web y comunidad, generación de campañas y seguimiento y análisis de contenidos.

Otra situación que se puede analizar en materia de contenido de comunicación externa, es el reciente comercial de televisión de Gillette llamado “Creemos: el mejor hombre que puedes ser” lanzado el 13 de enero de 2019 y que a la fecha cuenta con quince millones de reproducciones en su canal de YouTube, el cual ha desatado diversas posturas a favor y en contra de la compañía por la manera en que refiere a los varones frente a la “masculinidad tóxica”, donde visualizan imágenes de acoso sexual, bullying y agresividad entre hombres, refiriéndose a las acciones que reflejan la inequidad de género. Según la publicación de El Espectador, diario Colombiano, el Director de esta compañía, Pankaj Bhalla, afirmó al periódico estadounidense Wall Street Journal que “estamos analizando de manera realista lo que está sucediendo hoy, y esperamos

inspirar el cambio reconociendo que el viejo dicho de que ‘los niños serán niños’ no es una excusa” (Bhalla, 2019).

En esta estrategia publicitaria se desafían los estereotipos y se invita a la reflexión de un problema que por décadas ha victimizado a miles de personas en el mundo. Sin embargo, desde una observación cualitativa se puede deducir que la generalización de los hombres dentro del contexto, producirá que algunos de sus públicos de interés se alejen de la marca y por tanto se genere pérdida de posicionamiento de la misma y fidelización con los productos ofertados por esta empresa internacional.

Es de esta manera, como se evidencian casos exitosos y otros no tanto de empresas que han incluido en sus estrategias de posicionamiento a los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, mismas que con el paso de los días toman más importancia en la cotidianidad de los niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores sin importar sus creencias e ideologías sobre el consumo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la conectividad a internet.

Conclusiones

La vinculación de los escenarios digitales en las estrategias de comunicación externa generadas por las empresas públicas o privadas y organizaciones sin ánimo de lucro, se hace cada vez más necesaria, debido a la transformación digital que a diario experimenta el mercado para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los públicos de interés.

A pesar de que algunas empresas no han logrado emplear estrategias acordes a las necesidades de los públicos para vender productos y servicios o buscar recordación de una compañía en la mente de los consumidores, otras sí generan campañas de marketing adecuadas para lograr tal fin.

Un adecuado plan de comunicaciones permitirá la fidelización de antiguos y nuevos clientes potenciales de la marca, logrando aumentar las ventas u ofertas a los usuarios y por ende el crecimiento económico y competitivo de la empresa.

En materia de entidades públicas o gubernamentales, se deben establecer campañas que cuenten con mensajes y estadísticas de impacto, a través de las cuales se busque mayor interacción entre la comunidad y el gobierno, apuntando a la transparencia en la publicación de información sobre los planes, proyectos y programas en pro de sus habitantes.

Algunas de las publicidades originadas por las compañías pueden dividir creencias y preferencias en los públicos, por ello es necesario determinar qué tipo de contenidos se van a promocionar y cuáles son los objetivos de los mismos en las necesidades de los stakeholders. Así mismo, mantener una postura firme frente a los mensajes emitidos para no confundir y generar controversia en los clientes y esto genere malestar colectivo en sus públicos y una idea equivocada de la imagen de la empresa en la sociedad.

Las alianzas digitales de las empresas con los medios de comunicación deben ser aprovechadas para generar contenidos innovadores y emocionales, que atraigan a los públicos de interés. De esta manera se impulsa la interacción con los cibernautas, quienes a través de sus comentarios y réplicas de publicaciones en las redes sociales facilitan el posicionamiento de las mismas en la web.

Las campañas deben contar con una planificación en su ejecución, en donde se incluyan imprevistos que permitan la continuidad en la producción de los programas emprendidos por las entidades de cara a los usuarios, pues de no hacerlo se perderá el trabajo de posicionamiento efectuado con los espacios de participación establecidos en los escenarios digitales.

Los personal branding e influencers virtuales han tomado más fuerza al momento de promocionar un producto o servicio en el mercado, debido a la popularidad que tienen en las redes sociales y el impacto que generan sus comentarios y recomendaciones en los seguidores. Es por esto que las empresas están empleando sus servicios para alcanzar más audiencias en sus canales virtuales de comunicación.

Las compañías no deben cargar toda la imagen de la marca sobre ellos, pues se generaría un posicionamiento mal direccionado, pues la recordación la tendría el personal branding o influencers y no la empresa, lo cual podría traer consecuencias negativas para su mercado.

El éxito de la publicación de contenidos de las compañías puede variar según la información y su planificación a través de las redes sociales, por ello es fundamental determinar a través de cuáles plataformas se van a difundir, los tipos de contenidos y los horarios en que serán compartidos los temas de interés y necesidades de los usuarios.

La implementación de la Netiqueta está generando el fortalecimiento de la comunicación en las organizaciones, a través de los medios digitales. Las empresas públicas y privadas están empleando streaming en sus post de medios cibernéticos, lo que permite a los usuarios opinar en tiempo real sobre los productos, servicios y acontecimientos generales de la actualidad.

Referencias Bibliográficas

- Arenas, L. (2018). Botella al desnudo”, la nueva campaña de Coca-Cola. Recuperado de:
<https://www.revistapym.com.co/comunicacion/la-nueva-campana-de-coca-cola>
- Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de:
<http://www analisismedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Dinero. (2016). 5 empresas revelan sus claves de éxito en las redes sociales. Recuperado de
<https://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505>
- Ecured. (2018). Comunicación organizacional. Recuperado de
https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
- El Espectador. (2019). Comercial de Gillette contra la 'masculinidad tóxica' desata polémica en redes sociales. Recuperado de:
<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/comercial-de-gillette-contra-la-masculinidad-toxica-desata-polemica-en-redes-sociales-articulo-834167>
- Grupo P&A. (2018). Tipos de comunicación organizacional en la empresa. Recuperado de
<https://blog.grupo-pya.com/tipos-comunicacion-organizacional-la-empresa/>
- Interés Empresarial. (2017). Emprendimiento en pareja, el ejemplo de la marca alpargatas PeRa D.k. Recuperado de: <https://www.interesempresarial.com/emprendimiento-pareja-ejemplo-la-marca-alpargatas-pera-d-k/>
- Joven Manía. (2017). ¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?. Recuperado de:
<http://www.jovenmania.com/comunes/noticia/id/26778/h/>

Koenig, S. (2019). CES 2019: Inicia la era de los datos. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1247944-330/ces-2019-inicia-la-era-de-los-datos>

La Opinion. (2018). Caso observación (Paz paz paz pum paz - ¿Usted por qué eres así?):
Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/tag/uste-por-que-eres-asi#OP>

Martinez A., y Abraham Nosnik. Comunicación organizacional práctica: manual gerencial.
Trillas, México, 1998, p.12. Recuperado de:

<http://comorgjav.blogspot.com/2016/03/comunicacion-organizacional-un-proceso.html>

Mesa, J. (2019). La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. Recuperado de:
<https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Norte de Santander. (2018). Universidad del Catatumbo avanza en consolidación de oferta académica. Recuperado de: [http://www.nortedesantander.gov.co/noticias-gobernaci%
c3%b3n-norte-de-santander/articleid/11424/universidad-del-catatumbo-avanza-en-consolidaci%
c3%b3n-de-oferta-acad%
c3%a9mica](http://www.nortedesantander.gov.co/noticias-gobernaci%c3%b3n-norte-de-santander/articleid/11424/universidad-del-catatumbo-avanza-en-consolidaci%c3%b3n-de-oferta-acad%c3%a9mica)

Noticia Universia. (2017). Netiqueta: ¿Qué es? ¿Para qué sirve?. Recuperado de:
<https://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2007/01/22/252851/netiqueta-que-es-que-sirve.html>

Ramírez, P. (2008). Importancia de la comunicación externa en las organizaciones. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

Raybould, M. (2018). Planificación de contenidos en redes sociales: Errores a evitar con SEMrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/planificacion-contenidos-redes-sociales-semrush/>

Reporte Digital. (2019). Comunicación externa casos empresas audiencia. Recuperado de:

<https://reportedigital.com/transformacion-digital/comunicacion-externa-casos-empresas-audiencia/>

Torres, A. y Alejo, B. (2011). Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su

relación con otras ciencias, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/13/

X 3 Media. (2018). ¿Cuáles son las redes sociales más populares en Colombia?. Recuperado de:

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>