

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social



UNIVERSIDAD
COOPERATIVA
DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
Y PERSUASIÓN DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES
Análisis Sistemático de la Literatura

Presentado por:

Tatiana Alejandra Rojas Clavijo

Bogotá, D.C. – Colombia

2020

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Comunicación Social

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA
Y PERSUASIÓN DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES

Análisis Sistemático de la Literatura

Tatiana Alejandra Rojas Clavijo

Autora

Julio Cesar Ospina

MAGISTER EN EDUCACIÓN

Universidad Pedagógica Nacional

Tutor Principal

Bogotá D.C – Colombia

2020



DEDICATORIA

Mi trabajo de grado es dedicado con todo mi amor y cariño a mi amada hija Isabella Gómez Rojas, por ser el motor que me impulsó a continuar y permanecer en mi carrera universitaria durante estos años, a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional para mi futuro, a mis abuelos y novio por confiar en mi capacidad y brindarme comprensión, cariño y amor.

Gracias a Dios por concederme la oportunidad de estudiar y sostenerme con su diestra en cada momento de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, tu amor y tu bondad, tu me permites sonreír ante todos los logros obtenidos durante este tiempo que son el resultado de la gran ayuda que tu me brindas. Agradezco a mi asesor Julio Cesar Ospina por dirigir esta tesis y ayudarme encaminar y centrar mis ideas, gracias por estar presente en esta etapa tan importante de mi vida y ofrecerme lo mejor como profesional y docente.

RESUMEN

Este trabajo de grado es propuesto a partir de un análisis sistemático de la literatura, como un documento de apoyo para diferentes organizaciones que puedan incorporar un enfoque estratégico en la comunicación que realizan en sus redes sociales empresariales. Crea una nueva perspectiva en la cual podrán ofrecer sus productos y servicios de la forma adecuada siguiendo su objetivo y obteniendo una ventaja frente a la competencia.

El objetivo propuesto durante este trabajo fue explorar cómo desde la comunicación estratégica se puede posicionar la marca y persuadir al consumidor teniendo en cuenta factores como imagen, mensaje, objetivos y canal. No obstante, se debaten los paradigmas existentes en el manejo de redes sociales empresariales que se realizan en la actualidad, sus diversos métodos para publicar un mensaje y recibir o no una respuesta sea positiva o negativa por parte del consumidor.

El documento provee a la organización una nueva forma de utilizar las redes sociales gracias a la recopilación teórica y la sustentación elaborada en más de 50 fuentes consultadas que permiten gestionar un adecuado manejo en el cual se espera la empresa u organización pueda consolidar su imagen corporativa, posicionarla y transmitirla.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Estratégica, Redes Sociales, Manejo de Redes, Posicionamiento y Persuasión.

ABSTRACT

This degree work is proposed from a systematic analysis of the literature, as a support document for different organizations that can incorporate a strategic approach in the communication, they carry out in their business social networks. Create a new perspective in which they can offer their products and services in the right way, following their objective and obtaining an advantage over the competition.

The objective proposed during this work was to explore how from the strategic communication the brand can be positioned and persuaded the consumer, considering factors such as image, message, objectives, and channel. However, the existing paradigms in the management of business social networks that are carried out at present, their various methods to publish a message and receive or not a positive or negative response from the consumer are debated.

The document provides the organization with a new way of using social networks thanks to the theoretical compilation and the support elaborated in more than 50 consulted sources that allow managing an adequate management in which the company or organization is expected to consolidate its corporate image, position and transmit it.

KEYWORDS

Strategic Communication, Social Networks, Network Management, Positioning and Persuasion.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
RESUMEN.....	V
PALABRAS CLAVE.....	V
ABSTRACT.....	VI
KEYWORDS.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	8
RUTA METODOLÓGICA.....	14
DESARROLLO.....	17
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Formato de bitácora de búsqueda.....	16
Tabla 2 Formato matriz de análisis.....	16
Tabla 3. Hallazgos en la comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de redes sociales.....	17
Tabla 4. Hallazgos en el posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor.....	24
Tabla 5. Diferencia entre mercadeo y venta.....	30

INTRODUCCIÓN

Contextualización

A mediados del siglo XIX, la comunicación se convirtió en un área de interés “suscitando la atención de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, sociología, etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, entre otras” (Mattelart, 2003, p. 09); por tal motivo, las ciencias sociales se vieron obligadas a buscar una legitimidad científica que respaldara este campo, encontrando una posible respuesta en autores tales como Shannon y Weaver, Lasswell, De Fleur, entre otros.

Por ejemplo, “el ingeniero Claude Shannon y el matemático Warren Weaver publican en 1949 su Teoría Matemática de la Comunicación, con un modelo que contribuiría a cambiar radicalmente el panorama científico y tecnológico occidental en menos de medio siglo” (Aguado, 2004, p.36). Dicho modelo respondía a la comunicación como una transmisión de la información que se resumía en: receptor, mensaje y emisor.

Ahora bien, gracias al avance de la comunicación un siglo después (siglo XX) se observa que surge la investigación de masas en un contexto paralelo a la implantación de medios masivos, lo que genera un interés “por el estudio de las conductas sociales (y, en especial, de la reacción o respuesta a los mensajes de los medios) “(Aguado, 2004, p 164)

Así pues y con la aparición del internet, se presenta el fenómeno que Vilches (2001) llama migración digital:

Se trata de la migración al nuevo entorno virtual donde existe un nuevo lenguaje y una nueva simbología, de la cual el ser humano se debe apropiar. Esta migración digital a las nuevas tecnologías se constituye también, en el fin de la búsqueda de las audiencias masivas y se enfoca en la creación de comunidades con intereses muy bien definidos (p. 237)

Es por ese cambio en la forma de comunicar, y por la actual atención y necesidad que las organizaciones empresariales tienen sobre la comunicación a través de redes sociales, que se traslada de lo masivo a lo particular, donde actualmente se requiere la aplicación en el enfoque estratégico de la comunicación, pues este da prioridad al factor humano y al carácter

fluctuante de las comunidades digitales. Ahora bien, esto aplicado en el sector empresarial permite una mayor visibilidad e incrementa la posibilidad de posicionamiento de una marca dentro del mundo digital, es aquí cuando se le da preferencia a la comunicación organizacional dentro de las empresas y se habla de la comunicación estratégica, empleada desde un inicio en Estados Unidos a través de estrategias militares y tácticas en las cuales la empresa tuviera una mayor ventaja sobre las demás a nivel tecnológico y accional.

Por su parte, Garrido (2016) afirma:

Las empresas reconocen la necesidad de comunicar en mayor cantidad y calidad, aun cuando no tengan claro para qué hacerlo o qué objetivos se pueden lograr con ello (desde la perspectiva estratégica, las empresas españolas declararon la necesidad de ganar notoriedad con sus campañas, no así las multinacionales, que señalaron la importancia de contar con una comunicación de tipo global o integrada) (p.12).

Por tanto, se empieza a dar una mayor relevancia al diseño de estrategias de comunicación dentro de una organización en el medio digital, con el fin de suplir las necesidades de comunicación corporativa y lograr un alcance tanto en las actitudes como en las conductas del consumidor del producto, bien o servicio.

Por otra parte, el enfoque estratégico de la comunicación, llevado a la práctica digital de las organizaciones, se ve traducido en una estrategia comunicacional que debe ser precedida por una investigación sobre la audiencia o comunidad a la cual se quiere llegar, dicha investigación debe tener en cuenta al sujeto sociocultural, es decir, debe enfocarse en los intereses de la audiencia en lugar de imponer un mensaje que probablemente no sea relevante para el sujeto. Massoni (2006), expone que la estrategia comunicacional se empieza a construir precisamente a partir de las necesidades y como resultado de esta se generan contenidos capaces de suplir las necesidades del público objetivo (p.2).

Problematización

A partir de la contextualización anteriormente descrita surge el interés por entender desde que momento se vuelven importantes las redes sociales para el sector empresarial y como a partir de un buen manejo frente a la forma de comunicarse en este medio una

organización puede obtener resultados favorables para su compañía, en este contexto las empresas han creado la necesidad de utilizar las plataformas digitales como las redes sociales para dar a conocer su marca y comercializar los productos y servicios a través de ellas, convirtiéndose así en un complemento para la experiencia del consumidor con la marca, un canal de venta efectiva y un espacio para el crecimiento organizacional.

Ahora bien, gracias al avance en el estudio de la comunicación y a la llegada del internet, las empresas y pymes han demostrado como el marketing online es en uno de sus pilares más importantes. Según el libro *Nuevas tendencias en comunicación* “El 90% de las empresas ya incluyen el marketing de contenidos dentro de su estrategia hacia el exterior y dedican un 12% de su presupuesto total para ello” (Sánchez, 2010, p. 07). Sin embargo, más allá de tener un perfil en una red social, estas nuevas formas de ventas y la ya, normalizada presencia en el ecosistema virtual son la manifestación de la transformación en la forma de consumo y comunicación entre empresa y cliente que de no ser llevado de manera efectiva, puede llegar a perjudicar la inversión de una organización, en este espacio el proceso comunicativo surge como una necesidad que requiere ser atendida y puesta en practica de forma efectiva dentro del espacio digital.

Según IAB México y Kantar Millward Brown (2018) en su estudio sobre el consumo de medios y dispositivos, “el 78% de los consumidores se guía por las redes sociales de las respectivas empresas para tomar su decisión de compra” (párr. 4).

Debido a esto resulta importante entender los factores que interfieren en que el proceso comunicativo que se da en las redes sociales, factores tales como: identidad de marca, conocimiento del consumidor, publico objetivo y como se caracteriza.

Velasco (2018), director del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial de la Universidad Iberoamericana, asegura para la revista expansión que:

No se trata de vender por vender, sino de asegurarse quién está detrás de la pantalla, qué redes sociales visita, cuánto tiempo pasa en cada una de ellas y lo que está acostumbrado a comprar en línea. Eso sí, es imprescindible que la marca esté activa 24 horas al día y siete días a la semana, para asegurar su presencia en el mercado (párr. 6)

Por ende, en el adecuado o inapropiado manejo de las respectivas redes sociales de las empresas se encuentra la clave para el éxito o fracaso del porcentaje de ventas de dicha organización. Teniendo en cuenta lo anterior, Garrido (2016) afirma:

En algún momento del tiempo los ejecutivos y las empresas despiertan a la necesidad de planificar hacia el largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, especialmente cuando su ítem de promoción o de comunicación no le resultan rentables y dicha inversión parece más bien un pesado costo (p.3).

Si bien está clara la relación entre redes sociales y ventas y lo que motiva a las empresas a hacer parte de este ecosistema digital, existe la necesidad de encontrar la forma correcta en la que una empresa debe llevar la comunicación estratégica para obtener un resultado positivo al intentar persuadir al consumidor o posicionar la marca en las redes sociales.

Con relación a lo expuesto en la problemática, se plantea la siguiente pregunta problema: *¿Cómo a través de la comunicación estratégica se puede posicionar la marca y persuadir al consumidor en redes sociales?*

A partir de lo anterior, se determinan los desafíos que han tenido las empresas frente al manejo de la comunicación en las redes sociales y la manera en la que tanto organización como consumidor han ido incorporando a su diario vivir el uso de estas con fines de interés, compra y venta. La matriz de análisis fue de gran apoyo para la categorización de la información y obtener una visión más centralizada sobre un tema que por los últimos años se ha vuelto de gran interés para las compañías.

De la importancia de la comunicación estratégica, Massonni (2007) plantea que “este modelo de comunicación estratégica es integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cual es la problemática prioritaria” (p.3)

Justificación

Ahora bien, el presente análisis nace en virtud de dar respuesta a la creciente necesidad de resolver los problemas comunicacionales abordados desde un pensamiento estratégico

que permitan a las organizaciones tener una ventaja a la hora de compartir su producto o servicio y obtener una retribución en interacción y venta.

Este Análisis Sistemático de la Literatura se centró en la revisión de documentos académicos que abordaran el concepto de Comunicación estratégica y manejo de redes sociales empresariales, respondiendo y dando soporte al área de marketing digital y comunicación organizacional que se pueda encontrar dentro del programa de Comunicación Social.

Con este proyecto se pretende encontrar los aportes que den cuenta a la discusión organizacional que existe sobre el manejo de las redes sociales, desde una elaboración estratégica de la comunicación que permita posicionar la marca y persuadir al consumidor para analizar y comprender la forma en la que una compañía puede sacar el mayor provecho a la presencia en plataformas digitales a través de la difusión de información, interacción y llamada a la acción.

En la actualidad, es evidente que factores como la inmediatez, la aceleración y la prisa por generar contenido, han dejado a la comunicación en un área secundaria para las organizaciones, olvidando así la importancia que tiene esta área para conectar al consumidor con la marca y obtener respuestas positivas a partir del contenido elaborado, es por esto, que a pesar de que existen muchas empresas dedicadas al marketing digital, posicionamiento de marca y venta de productos y servicios online, se evidencia una carencia de innovación en tanto a la promoción de una organización como al mensaje en sí mismo.

Entonces, pierde validez que diferentes profesionales en Comunicación Social especializados en el tema de marketing digital y comunicación estratégica, se enfrenten en un mismo espacio con personas que no tienen las bases para dirigir una organización con la premisa de creer que una red social que maneja una persona natural hecha a partir de conexiones entre amigos y conocidos es igual a manejar una red social empresarial que busca clientes potenciales y despertar un interés en el consumidor frente a la creciente competencia que se vive diariamente en el medio digital y las redes sociales.

De allí, nace la importancia de darle peso a quienes han optado por entender que más allá de generar contenido es importante generar un mensaje estratégico que supla las

necesidades del consumidor, que este conectado con el objetivo de la empresa y que logre persuadir su atención en medio de la cotidianidad de pautas y promociones.

RUTA METODOLÓGICA

A partir de la problemática descrita, se propone el presente estudio con el objetivo de *explorar cómo a partir de la comunicación estratégica se puede posicionar la marca y persuadir al consumidor en redes sociales*. Para ello se elabora un análisis sistemático de literatura, teniendo en cuenta que “el análisis sistemático es una manera de evaluar e interpretar toda la investigación disponible, que sea relevante respecto de una interrogante de investigación particular, en un área temática o fenómeno de interés” (Kitchenham,2004, p.10)

Este análisis sistemático de la literatura tiene como idea principal analizar los diferentes conceptos obtenidos a partir de una búsqueda de fuentes, gracias a ello se elabora un artículo para dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación *¿Cómo a través de la comunicación estratégica se puede posicionar la marca y persuadir al consumidor en redes sociales?* Recopilando estudios realizados anteriormente alrededor del mismo tema.

Los pasos para la elaboración de este análisis están compuestos de tres fases ejecutadas de forma lineal:

1. Búsqueda de fuentes documentales: tesis y disertaciones académicas, artículos científicos e informes técnicos de política, para ello se utilizaron la base de datos de la Universidad Cooperativa de Colombia y los documentos de acceso libre de internet basados en la herramienta de Google Académico.
2. Selección de fuentes: Fue fundamental elegir de la mano del asesor, fuentes que contribuyen a la investigación y que aborden temas relacionados con la comunicación estratégica, el manejo de redes sociales y el contenido de estas para obtener datos e información adicional desde el año 2010 hasta la actualidad.
3. Proceso de análisis documental: A partir de las fuentes especificadas y la bitácora de registro documental, se soporta la investigación gracias a una matriz de análisis para determinar las fuentes que son aptas y ayudan a dar respuesta al objetivo principal de la investigación.

Categorías de análisis:

Todo el proceso anteriormente descrito, conlleva a obtener características claras y concisas para la elaboración del documento, gracias a la bitácora y la matriz de estudio es posible delimitar el campo de estudio a partir de dos categorías: La comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor.

La Comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de las redes sociales.

Como primera categoría se evidenció la necesidad de definir la comunicación estratégica y el cambio que ha tenido esta rama de la comunicación social al integrarse en el medio digital organizacional, de acuerdo con los documentos seleccionados, se buscó la manera de demostrar la importancia que tiene esta área de estudio dentro del objetivo principal de la investigación, resaltando la relación que existe entre la comunicación estratégica y el manejo de redes sociales de las organizaciones. No obstante, se establece la evolución que ha tenido las redes sociales desde una postura de interacción personal hasta una de interacción entre organización y cliente, se pretende conocer como este nuevo espacio digital es ahora indispensable para las compañías y permite una interacción más cercana con posibles consumidores de la marca.

Siguiendo lo anterior, resulta fundamental delimitar el comportamiento del espectador y la adaptación que han tenido diferentes empresas en la forma en la que promocionan sus productos y servicios.

Posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor.

La segunda categoría, nace en virtud de dar explicación a la forma en la cual se debe gestionar una campaña organizacional para promocionar los productos y servicios en redes sociales y los pasos esenciales que debe tener cualquier compañía para lograr un

posicionamiento óptimo en medio de las plataformas que cada vez muestran más aperturas de posibles cuentas que sean competencia.

De tal manera que, mediante una estrategia de comunicación planificada se pueda llegar al posicionamiento y reconocimiento de la marca, permitiendo conocer una vez posicionada la marca, la manera en la que se puede persuadir al consumidor desde diferentes acciones hechas en las redes sociales, se evidencia la necesidad de definir que es persuasión y la forma en la que se puede llegar a dar.

Siguiendo lo anterior, resulta crucial entender de que manera el pensamiento estratégico beneficia la marca y permite que a partir de la persuasión se llegue a la fidelización y se genere una venta.

Instrumentos:

Teniendo en cuenta los pasos descritos inicialmente, las herramientas utilizadas para el desarrollo óptimo del Análisis Sistemático de la Literatura fueron la implementación de la bitácora de búsqueda de documentos y la matriz de análisis. Dichos formatos son:

Tabla 1 Formato de bitácora de búsqueda

No. De Búsqueda	Fecha	Base de datos	Palabras Claves	Filtros	No. Hallazgos	Hallazgos	Referencia Apa	Tipo de publicación	Citación APA	URL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Formato matriz de análisis

Fuente	Hallazgos de categorías	Página o párrafo	Tipo de fuentes	Año	País

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO

Gracias a los hallazgos del análisis, se presenta el desarrollo de cada categoría con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación. A continuación, se relacionan los hallazgos obtenidos en cada categoría.

Categoría uno: La comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de redes sociales.

En lo que se refiere a la primera categoría de investigación, los hallazgos de la tabla 3 muestran el proceso de análisis previo que se realizó sobre las fuentes correspondientes que aportaran a la misma temática.

Tabla 3. Hallazgos en la comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de redes sociales.

Fuente	Hallazgos categóricos	PP
López (2018)	Este artículo nos habla de la importancia de conocer al consumidor que esta detrás de la pantalla y de la forma en la que una marca asegura su presencia en el mercado.	Párr.6
Massoni. (2013)	En la investigación realizada por Massoni, se expone la importancia de la comunicación estratégica como un escenario en el cual se debe salir de los mensajes normales y enfrentar los nuevos desafíos comunicacionales en donde se de solución a los intereses y necesidades de los actores	8
Oulmaati; Ezzahri; & Samadi (2008)	El contexto de la accesibilidad y el uso de las TIC son importantes a la hora de hablar de un proceso de aprendizaje, es por eso por lo que se hace relevancia en lo que ofrecen las redes sociales y su importancia como herramienta de comunicación	54
Massoni. (2007)	El tema relevante en esta investigación está en entender y definir que es la comunicación estratégica y como lograr que una organización se comunique de esta forma	6

Fuente	Hallazgos categóricos	PP
Dezutter; Bleys; Poirier; Silva; Cansigno; Eid; Defays; et Thonard (2012)	La evolución en la forma en la que aprendemos a comunicarnos y a escribir ha traído resultados positivos y negativos para quienes están en su etapa de aprendizaje	129
Massoni. (2007)	Se denota la importancia que tienen los mensajes en un espacio en el cual producto y espacio se pueda incorporar a través de una estrategia de comunicación que los comprenda y los incluya en un marco conversacional	12
González (2015)	Se explica los campos de estudio que tiene la comunicación, siendo este el objeto de estudio, por lo que no debe existir un objeto compartido ni una agenda común al hablar de comunicación	Párr. 9
Wood, J. (2004)	En este artículo científico se expone a la comunicación como un proceso a base de símbolos que tienen e integran una relación con el mensaje, a través de lo digital, el mensaje codificado y el lenguaje reflejan entonces un cambio en el entorno y el significado que se le da a las cosas en el diario vivir.	Párr. 4
Aguado (2004)	Gracias a esta investigación es posible tener un acercamiento al término comunicación que se utiliza en gran variedad de contextos y que cuenta con una amplia diversidad, explicando el por que pueden ser confusos o no	9
Kitchenham (2004)	En este artículo se resalta el proceso que requiere llevar a cabo un buen análisis sistemático de la literatura, el interrogante de investigación, el área temática y el fenómeno de interés	10
S.N (2009)	Gracias a esta página se amplía el reconocimiento de la comunicación estrategia como una herramienta potencial para ayudar a crecer muchos negocios si se aplica de la manera adecuada.	15
Sala (2014)	En el contexto de cambio de comunicación unilateral a comunicación de masas, se incorpora la importancia de los autores y la audiencia para llevar un mensaje de la forma adecuada, se resalta la importancia de mantener un espacio de interacción entre organización y consumidor	217
Michael Porter (2001)	Gracias a este autor se le da importancia a la estrategia de marketing digital, con el fin de proporcionar una dirección consistente en las actividades de marketing en una línea de organización para apoyar los objetivos generales de los negocios.	190

Fuente	Hallazgos categóricos	PP
Salas (2011)	La migración al nuevo entorno virtual donde existe un nuevo lenguaje y una nueva simbología, de la cual el ser humano se debe apropiar. Esta migración digital a las nuevas tecnologías se constituye también, en el fin de la búsqueda de las audiencias masivas y se enfoca en la creación de comunidades con intereses muy bien definidos	237
Garrido (2017)	Esta investigación aporta en la creación de estrategia de comunicación como una directriz capaz de mantenerse como un referente práctico que permita que profesionales mitiguen el alcance, la construcción e incluso la posibilidad de mantener una planificación estratégica con acciones que se puedan llevar a cabo dentro de la misma.	8
Carrasco (2007)	En este contexto se plantea las dificultades que puede tener el estudio de la comunicación de masas, manteniendo el enfoque interdisciplinar que se requiere desde una perspectiva científica concreta	2
Ferreira (2011)	Gracias a este artículo se puede tomar las herramientas esenciales para sintetizar información relevante e incrementar la validez de las conclusiones de espectadores individuales e identificar las áreas que sean de incertidumbre para realizar la investigación	4
Freire (2008)	El tema relevante en este texto está en abordar el nuevo fenómeno que son las redes sociales, como la suma de audiencias millonarias que logran incrementar la publicidad y por parte de la organización permite personalizar a los usuarios y romper con barreras que se tenían en viejas organizaciones mediáticas.	51
Van Dijck, Jose (2019)	Gracias a este autor, se puede decir que mientras que antes los sitios web en general funcionaban como conductores de la actividad social, las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en servicios aplicados que hicieron de internet un medio más sencillo, pero al mismo tiempo cada vez más difícil de utilizar en otros sentidos.	15

Fuente: Elaboración propia

La comunicación estratégica en términos generales es entendida como una nueva rama de la comunicación que permite planificar, organizar, coordinar e implementar una estrategia orientada a cumplir un objetivo y resolver un conflicto en un entorno social,

usualmente se hace uso de la comunicación estratégica en contextos militares, de opinión pública o políticos, utilizándola como medio para defender el territorio, en este ámbito Cambria (2016) menciona que:

Cuando hablamos de comunicación estratégica, nos referimos a "soft power" junto a la idea de persuasión e influencia como estrategias nacionales que permiten reducir o transformar los conflictos, e influir sobre los procesos de cambio social y político, así como ejercer un papel decisivo (p.9).

Sin embargo, en el ámbito digital la comunicación estratégica permite transmitir un mensaje como una solución para incentivar la transformación del espacio digital y generar conversación. No obstante, gracias a la creciente incorporación de las organizaciones en las redes sociales, este escenario digital se ha convertido en un medio indispensable para ofrecer sus productos o servicios, encontrando una ventaja o desventaja a la hora de mostrar quienes son y lo que hacen.

Por tanto, al hablar de comunicación estratégica en un ámbito digital e incorporado a la actividad empresarial de las compañías, se evidencia la necesidad comunicacional que permita crear una ventaja sobre la forma tradicional en la que se suele comunicar en este medio y un avance a la innovación de emisión de mensaje y respuesta del entorno digital.

Massoni (2007) en su artículo "Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente" resalta tres ventajas que están vinculadas al modelo de comunicación estratégico digital para la gestión organizacional y que trabaja en evitar:

- la dispersión de las capacidades institucionales.
- la falta de relación entre los objetivos y las acciones institucionales.
- la falta de participación coordinada de los actores institucionales. (p.17).

Dicha necesidad se encuentra estrechamente relacionada a la administración que imparte la organización a sus redes sociales y la forma en la que persuade al consumidor para obtener su producto o servicio, si bien es claro, muchas organizaciones se han encargado de tomar la comunicación como un componente estratégico para sus negocios, no han trabajado las redes sociales estratégicamente. Es allí, cuando entender cómo se puede llevar a cabo una

comunicación estratégica en las redes sociales se presenta ante las organizaciones como la solución a la necesidad de persuasión y venta que desean obtener por parte del consumidor.

Ahora bien, según lo expresa Feged (2014): “La importancia de la comunicación estratégica es que, si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio” (Párr.3). El medio digital empresarial se encuentra hoy día en un entorno de negocio competitivo, que de no dar resultado, podría perjudicar las ganancias esperadas a través de plataformas como Instagram y Facebook, es tan competitivo que las mismas estadísticas de Instagram muestran como más de mil millones de cuentas son activadas cada mes en el mundo y es tanta la relevancia en las publicaciones que son ellos mismos a través de su portal web, quienes enseñan a las empresas como mantener una cuenta a flote en medio de tanta pugna.

Es por esto, que la comunicación estratégica corporativa forma una parte integral importante que se debe tener en cuenta desde el principio, con el fin de alcanzar metas y cumplir objetivos, convirtiéndose en una clave para poder innovar y posicionar los proyectos de forma que se pueda diferenciar una organización de otra.

Ahora bien, gracias a Massoni (2007) se da paso al planteamiento de tres movimientos que permiten que una organización se comunique estratégicamente:

El primero movimiento, está ligado a dejar de lado la comunicación como información y convertir la comunicación en un momento que crea relaciones en medio de la diversidad sociocultural digital, esto con el fin de permitirle al mensaje actuar potenciando una idea en medio de un contexto y crear una identidad en medio de los actores involucrados que permitan conectar al consumidor con el mensaje; El segundo movimiento plantea la comunicación como un método que reconoce el interés y suple la necesidad del consumidor creando un espacio de encuentro entre la organización y el cliente, y finalmente; El tercer movimiento es el paso de la comunicación como un mensaje que transmite, a la comunicación como un problema que brinda una solución en el cual se instala una conversación y permite transformar el espacio social que se aborda hacia una sola dirección. (p.7).

Comunicar estratégicamente entonces, permite crear un momento relacional dentro de la dinámica social digital, para ello, las organizaciones deben evidenciar dependiendo el sector al que pertenezcan que es lo que puede y quiere escuchar su consumidor en un

determinado momento y armar la estrategia con base en ello. Al considerar sus intereses y necesidades actuales y tener claro cuales son desde lo que ellos consumen, dejan de ser simples receptores y se convierten en actores que no se pueden estandarizar y que no son permanentes, sino que son relevantes desde el escenario en el que se encuentren.

Gracias al avance del internet, la web 2.0 se convirtió en una estructura funcional con un mayor numero de desplazamiento de usuarios que incorporaron dicho sistema a sus actividades cotidianas y crearon su entorno online.

Este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado... Mientras que antes los sitios web en general funcionaban como conductores de la actividad social, las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en servicios aplicados que hicieron de internet un medio más sencillo, pero al mismo tiempo cada vez mas difícil de utilizar en otros sentidos (Van Dijck, 2019, p.15).

Ahora bien, uno de los cambios más importantes que se dio en los últimos tiempos tuvo que ver con el cambio del uso de las plataformas de los medios digitales, de un entorno de manifestación informal y amigable donde el objetivo era promover la vida social a, la incorporación formalizada de organizaciones prestadoras de productos y servicios logrando que se adquiriera un valor distinto, con mensajes y enunciados dirigidos a la comercialización en el espacio digital.

Bruno Roldan quien es Director y Manager en Mercadotecnia de Shopify expone que gracias a que se tiene una relación más cercana y personalizada con los clientes, las redes sociales son un canal excelente para atender a las dudas o demandas que los clientes puedan tener, lo que explica que gracias a la aparición de las redes sociales la relación entre los clientes y las empresas se fortalece mediante ese uso que le dan al momento de trabajar de la mano con los medios sociales generando una buena participación en ella (Turíjan, Martinez, Martínez, 2014, párr.3).

Es así, como las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para el desarrollo de la organización y ha permitido crear un vinculo con sus clientes, sin embargo, es primordial el desarrollo de estrategias que puedan proporcionar la oportunidad de crecer dentro del entorno digital. Ahora bien, las redes sociales que han sido acogidas por un gran

público de empresarios son: Facebook e Instagram, estas dos plataformas proporcionan a muchas empresas la posibilidad de crear un sitio enfocado a sus clientes, vínculos y relaciones orientadas a la confianza y satisfacción de necesidades.

“Un estudio publicado por la consultora Clutch permitió conocer que un 96% de las empresas en Estados Unidos prefieren Facebook como red social principal para promocionar su compañía (casi la totalidad de encuestados) y un 55% Instagram” (EAE Business School, 2017)

Este nuevo escenario organizacional ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales ayudando a las micro y macro empresas a tener la misma oportunidad de crecimiento, atendiendo a la necesidad básica de un contacto directo entre empresa y consumidor, es tal la importancia, que incluso , plataformas como “Instagram Business” ofrecen a las organizaciones la oportunidad de formarse con cursos online y entender como manejar este sistema digital, resaltando que son más de mil millones de cuentas las que se abren en todo el mundo cada mes.

Sin embargo, uno de los grandes desafíos que tienen hoy las empresas está dirigido a la comunicación y el contenido que generan ya que, debe ser atractivo para el público sin invadir la pantalla con publicidad, “El formato “venta directa” agotó a los usuarios. Este fenómeno invita a quienes nos dedicamos a diario a gestionar comunidades digitales a reinventar la forma de vincularnos con nuestro público” (Alicio, 2017, párr.2)

Este nuevo formato que se ha creado en las plataformas digitales permite contar historias a través de las marcas, haciendo participe al consumidor sobre los acontecimientos que diariamente vive la organización, conectando así las emociones, pensamientos y sensaciones para crear una comunidad digital, es aquí donde se instaura la persuasión del consumidor y se genera una fidelización a través de los canales digitales.

Categoría dos: Posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor.

Teniendo en cuenta las investigaciones realizadas frente al tema de comunicación estratégica y manejo de redes se pudo observar la correlación que tenía esta temática con el

proceso de posicionamiento de marca y persuasión del consumidor tal como puede evidenciarse en la tabla 4.

Tabla 4. Hallazgos en el posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor

Fuente	Hallazgos Categóricos	PP
Marcos (2005)	La definición de posicionamiento en el ámbito digital, hace referencia a optimizarlo de forma tal que aparezca en la primera posición de las páginas de resultados de búsqueda. Gracias a ella se toman procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar un sitio o una página de máxima visibilidad en internet	84
Galvis (2016)	Este autor plantea el papel que desempeña la comunicación en los conceptos organizacionales que es cada vez es más decisivo e importante, pues, si no se tiene claridad de los roles y de las implicaciones que esta tiene desde lo creativo, cultural y natural y de lo que puede llegar a ser, se puede construir o destruir la reputación de una organización con un solo mensaje, además de entorpecer el camino trazado desde la alta dirección hacia el crecimiento empresarial.	199
Díaz (2013)	Se resalta la cultura organizacional, en teoría, es la base de todas las actividades llevadas a cabo por una organización dentro y fuera de su contexto. Su misión, visión, valores, códigos de conducta y vestimenta, entre otros elementos, figuran como una serie de construcciones simbólicas dotadas de significado por los miembros de la organización y que determinan como debe ser el comportamiento de la empresa en todos los aspectos.	5
Roa (2016)	La propuesta de la autora es específicamente tres movimientos y siete pasos del modelo de comunicación estratégica, que permiten encontrar elementos característicos y de gran relevancia para la creación de estrategias digitales	140
Cambria (2016)	Plantea la comunicación estratégica como un "soft power" junto a la idea de persuasión e influencia como estrategias nacionales que permiten reducir o transformar los conflictos, e influir sobre los procesos de cambio social y político, así como ejercer un papel decisivo	9
Galán (2015)	Para profundizar el contexto organizacional se define el papel que cumple una persona emprendedora, como una persona que tiene	17

Fuente	Hallazgos Categóricos	PP
	la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, en base a ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.	
Eneque (2020)	Los vendedores que aumentan sus ventas toman medidas deliberadas basadas en principios y técnicas de venta probadas, combinadas con acciones de marketing para llamar la atención de sus prospectos.	Párr. 5
Tovat (2017)	A lo largo del tiempo se ha vuelto mas difícil ganar credibilidad y visibilidad gracias a tanto contenido digital que esta presente en las redes sociales. Se pueden encontrar cientos de opiniones sobre un servicio (sin ir más lejos sobre agencias de comunicación, o de marketing, o servicios de hoteles, centros de formación etc.). Pero para que destaques debes posicionarte en lugares de credibilidad. Uno de ellos sin duda alguna es los medios de comunicación.	14
Tallarico (2012)	La complejidad en la que se desenvuelve el ecosistema digital implica necesariamente recorrer distintas miradas teóricas para reflexionar acerca de diversos núcleos de problemáticas: las conceptualizaciones del entramado socio tecnológico y digital; las vinculadas a los procesos de uso y gestión de las redes sociales en el seno de las instituciones; y las problemáticas inherentes a los propios procesos de comunicación que se dan en ese contexto situacional para la configuración de una estrategia comunicacional para la Institución.	Párr.8
Turíjan, Martínez, Martínez (2014)	Bruno Roldan quien es Director y Manager en Mercadotecnia de Shopify expone que gracias a que se tiene una relación más cercana y personalizada con los clientes, las redes sociales son un canal excelente para atender a las dudas o demandas que los clientes puedan tener, lo que explica que gracias a la aparición de las redes sociales la relación entre los clientes y las empresas se fortalece mediante ese uso que le dan al momento de trabajar de la mano con los medios sociales generando una buena participación en ella	Párr. 3
Ocampo 2017	En esta investigación se expone los recursos que tiene una organización y como poder aprovecharlos para la coordinación y puesta en escena para crear una ventaja competitiva sobre la marca de competencia	18
Vera 2017	Gracias a esta investigación se plantea la comunicación estratégica como una nueva forma de utilizar los medios y lograr objetivos	19

Fuente	Hallazgos Categóricos	PP
	tanto internos como externos, teniendo en cuenta la planeación, definición de objetivos y la coherencia con la que se utilizan los medios	
Cambria (2016)	Este texto aborda la comunicación estratégica como un proceso que plantea diferentes ámbitos que van desde lo informativo y permite tener una ventaja competitiva sobre otros grupos	9
Garrido (2016)	Esta investigación muestra la importancia que ha adquirido la comunicación en las empresas y el afán que tienen muchas de ellas para comunicar en mayor calidad y cantidad aun cuando no tienen claro los objetivos bajo los cuales deben comunicar ni una perspectiva estratégica	12
Rojas (2019)	Plantea precisamente la comunicación digital como la unión de estrategias o actividades comerciales que ocurren en la web, es decir de forma online, con el fin de conseguir conversiones con usuarios.	6
Vila (2013)	Utiliza identidad y reputación como conceptos que se están utilizando para llamar la atención de los usos de las redes sociales. Se puede ver cuando incidimos en la buena o mala reputación propia y ajena; la identidad es un factor que se puede controlar y se puede crear a partir de comunicación propia.	27
Fernández (2017)	Gracias a esta investigación se precisa que el marketing de contenidos es la estrategia de comunicación de la marca que hace que se aleje de los objetivos tradicionales de la publicidad y se centre en los aspectos que de verdad importan a sus clientes potenciales, estableciendo vínculos de comunidad con ellos, aun a costa de que la venta se demore en el tiempo, produciéndose a medio o largo plazo. Sin embargo, de esta forma, las compañías se aseguran de que este tipo de usuario estará más predispuesto a escuchar o comprar sus productos, ya que es él quien lo necesita y no la marca quien se lo vende	220
Sánchez (2010)	Muestra a través de estadísticas como el 90% de las empresas ya incluyen el marketing de contenidos dentro de su estrategia hacia el exterior y dedican un 12% de su presupuesto total para ello	7
IAB México y Kantar Millward Brown (2018)	Gracias a una investigación realizada por esta empresa se puede profundizar en el interés de los consumidores, siendo que el 78% de los consumidores se guía por las redes sociales de las respectivas empresas para tomar su decisión de compra.	Párr. 5

Fuente	Hallazgos Categóricos	PP
Ferrer y Tresierra (2009)	Definen la capacidad que tienen las medianas y pequeñas empresas, pues su tamaño en organización no suele contar con mas de 250 trabajadores en total y con su facturación moderada	párr. 4
Daniel Feged (2014)	Dice que la importancia de la comunicación estratégica es que, si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio	Párr. 3
López (2001)	Vender no significa simplemente producir y poner los productos en un estante a la vista de cientos o miles de personas que transiten por un lugar determinado, vender involucra todo un conjunto de interrelaciones que van desde la identificación y exposición de necesidades, la selección y capacitación del personal más adecuado, hasta el intercambio de beneficios, pasando por diferentes etapas de negociación.	14
EAE Business School (2017)	Muchas medianas y grandes empresas optan por abrir perfiles en varias redes sociales y así complementar estrategias. Las más elegidas son Facebook (un 96%, es decir, casi la totalidad de los encuestados), Twitter (71%), Youtube (61%), LinkedIn (60%), Instagram (55%), Google + (47%) y Pinterest (34%).	Párr. 7
Alicio (2017)	El formato “venta directa” agotó a los usuarios. Este fenómeno invita a quienes nos dedicamos a diario a gestionar comunidades digitales a reinventar la forma de vincularnos con nuestro público.	Párr 2
McGuire (1969)	La Persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de estas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros	6
Zipkin (2017)	Este artículo plantea los 6 pasos importantes que se deben tener en cuenta desde la comunicación y el pensamiento estratégico para persuadir al cliente	8
William Stanton y Michael J. Etzel (2007)	Gracias a estos dos autores se plantea la diferencia entre venta y mercadeo en la persuasión del consumidor.	3

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de marca es un término comúnmente utilizado en el área digital “El desarrollo estratégico en el posicionamiento de marca, consiste en conseguir una posición

privilegiada en la mente de los compradores a través de la generación de experiencias memorables a nivel funcional y emocional” (McGuirre, 1969, p.6)

Para conseguir este posicionamiento es necesario que la micro o macroempresa posea un objetivo claro y una meta que espera conseguir a través de las redes sociales.

El posicionamiento de marca se puede definir entonces como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (Zipkin, 2017, p.8)

Ahora bien, el éxito del posicionamiento de marca se encuentra estrechamente vinculado con la comunicación estratégica del mensaje y la relación que tenga esta con la imagen. El diseño de dicha estrategia implica revisar constantemente los procesos de consumo y la elaboración para hacer circular productos y emerger espacios que aporten a los procesos de transformación de todos los actores involucrados en el espacio digital.

Es necesario determinar si es conveniente, por ejemplo, que una línea de acción se concentre en uno de los procesos o en otro en los distintos momentos de su desarrollo.

Estos procesos son definidos por Massoni (2006) como:

Procesos básicos en el cual se incluye : **sensibilización** (proceso cognitivo que se realiza con la estrategia comunicacional para apelar a estados emocionales y lograr atención), **información** (procesos de conocimiento elaborados para expresar lo que le contribuye o le evita al consumidor o actor), **participación** (apropiación y empoderamiento en torno al contenido realizado a partir de la estrategia comunicacional) y finalmente, la **comunicación social** (entendida como el espacio de encuentro y momento relacionante del espacio sociocultural digital, el ejercicio del protagonismo ciudadano que crea transformaciones en el espacio y genera un cambio de hábitos y comportamientos respecto al entorno) p. 12

Entonces, encontramos una planificación integrada que debe llevarse a cabo a partir de una estrategia de comunicación que permita que los actores puedan trabajar conjuntamente logrando que las acciones que se realicen en la marca no sean acciones aisladas al objetivo principal de la organización, sino que contribuya al posicionamiento y transformación digital que apunten en una misma dirección.

Es tal la importancia de una estrategia de comunicación que gracias a ella se puede instaurar un método de conversación que establezca e indique cuales son los ejes y el tono de conversación que se debe emplear a la hora de querer llegar al consumidor.

Esta estrategia hace referencia a “la coordinación y la puesta en conjunto de todos los recursos posibles para lograr una ventaja competitiva sobre el opuesto” (Ocampo, 2010, p.18) y se crea en una organización gracias al fin que se espera obtener a partir de la estrategia, la existencia de un objetivo claro y la innovación a la hora de comunicar.

En cuanto a la comunicación estratégica, es la utilización de todos los medios comunicativos para lograr objetivos tanto internos como externos. Sin embargo, es la planeación y la definición de los objetivos la que le da coherencia al uso de diferentes herramientas por distintas y lejanas que sean (Vera, 2017, p.19)

Es gracias a esta comunicación estratégica que la organización se ve obligada a monitorear constantemente el entorno y los públicos de la organización para graduar progresivamente la estrategia y conseguir que la marca se posicione con el transcurso del tiempo.

Para McGuirre (1969) “La Persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que éstas sean difundidas por quien actúa como receptor de estas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros”. (p.6)

Gracias a ello, las organizaciones pueden trabajar en un espacio digital y obtener resultados de venta o fidelización del consumidor, sin embargo, más allá de abordar la persuasión desde una postura de pensamiento estratégico, la persuasión del consumidor se ha abordado como un proceso de mercadeo y venta en el cual surgen nuevas ideas de negocio y gracias a ella se fomenta el crecimiento económico de un país.

William Stanton y Michael J. Etzel plantean la diferencia entre mercadeo y venta de la siguiente forma:

Tabla 5. Diferencia entre mercadeo y venta

Mercadeo	Venta
<ul style="list-style-type: none"> • Se enfatiza en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfatiza en los deseos del cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un producto fabricado y se encuentra la manera de venderlo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinan los deseos del cliente y se crea un producto que satisfaga sus deseos
<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta al volumen de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta a las ganancias
<ul style="list-style-type: none"> • La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimientos futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace relevancia en las necesidades del vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pone en relieve los deseos de los compradores

Fuente: Tomado de "Propuesta para posicionamiento de marca" (2010)

Para poder sorprender al consumidor y persuadirlo se debe tener un mensaje innovador utilizando todos los medios posibles para lograr el objetivo planteado por la empresa a nivel interno como externo. La clave principal para la persuasión se encuentra en definir la necesidad del actor principal a partir del monitoreo del entorno y el público y elaborar un mensaje estratégico que de solución a esa necesidad de la mano de un llamado a la acción ya sea: la visita a la página web, compra en el establecimiento, llenar un formulario o un contacto directo con la compañía.

El canal alcanzará entonces su cometido cuando los mensajes, productos y espacios se incorporen dentro de una misma estrategia comunicacional y permita un encuentro oportuno entre marca y cliente.

Massoni (2007) afirma que:

Cuando quien planifique la estrategia comunicacional utilice los mensajes, será porque ya ha podido tomar una decisión respecto de qué es lo más conveniente para convencer al otro, a partir de su estado actual de conocimiento respecto del problema que aborda la estrategia, y

porque el diagnóstico comunicacional ha determinado que hay un punto de contacto, una posibilidad de articulación que es mutuamente satisfactoria para ambos (p.12)

En un artículo publicado por la revista *entrepreneur* Zipkin (2017) señala 6 pasos importantes que se deben tener en cuenta desde la comunicación y pensamiento estratégico para persuadir a un cliente, estos pasos son:

1. **Enviar un mensaje de Reciprocidad:** definido como la obligación que tiene la compañía de dar de regreso lo que se ha recibido de otros, por ejemplo, cuando dentro de una compra la organización incorpora un detalle sorpresa como agradecimiento de forma inesperada.
2. **Escasez:** Cuando se elabora un producto único en el mercado o un servicio que se prestará por poco tiempo, es importante señalar a los demás los beneficios que obtienen con el, pero a su vez resaltar lo que es único y lo que podrían llegar a perder de no obtenerlo.
3. **Autoridad en la comunicación:** Es importante señalar a los otros lo que hace a la organización creíble y conocedora de sus productos o servicios antes de hacer el intento de influenciarlos o persuadirlos.
4. **Consistencia:** Para utilizar el principio de la consistencia se debe buscar el compromiso voluntario, activo y público de quien ya ha consumido el producto o servicio.
5. **Simpatía:** Las personas suelen decir que, si a los que les caen bien, es más fácil identificar similitudes que comparta la persona con la compañía e intercambiar información con el actor para obtener resultados exitosos.
6. **Consenso:** La ciencia nos dice que, en lugar de confiar en nuestra propia habilidad de persuadir a otros, se puede apuntar a lo que otros están haciendo, por ejemplo, cuando una organización incentiva a reutilizar sus bolsas para beneficio del medio ambiente con un mensaje “el 75% de nuestros clientes reutilizan las bolsas” cambiar las palabras y hablar acerca de lo que otros clientes han hecho conlleva a un mensaje más efectivo.

Ahora bien, el fin de toda organización al emplear dichos pasos debe estar orientado a la difusión de una imagen unificada ante el público, esto permitirá que la organización esté en la mente de sus consumidores, una vez lograda la persuasión la finalidad de la empresa debe ser desarrollar y sostener una relación que esté coherente con sus objetivos y pueda ser duradera en los permanentes cambios que se realizan en el mercado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es tal el impacto que ha tenido esta nueva área llamada marketing digital durante los últimos años en las organizaciones, que ha convertido su uso en un espacio casi obligatorio para poder llegar a las audiencias de manera mas cercana; es por esto por lo que se considera pertinente analizar, la forma en que la comunicación se lleva a cabo desde un pensamiento estratégico para que permita el cumplimiento de objetivos por parte de la organización.

Por otra parte, la comunicación estratégica como nueva rama de estudio se incorpora al nuevo espacio digital como una propuesta que debe ser estudiada por cada entidad con el fin de acoplarse de manera pertinente como un elemento vital en el proceso de construcción de la estrategia digital y de generación de contenidos, esta nueva responsabilidad puede convertirse en la línea base con la cual mensaje e imagen permitirán el acercamiento que se espera dentro del consumidor.

A continuación, se presenta la discusión del Análisis Sistemático de la Literatura, justificado en el contraste de los conceptos anteriormente presentados y la postura reflexiva que genera esta práctica académica. A través de este análisis se realizó una investigación desarrollada a partir de dos categorías la primera enfocada en la comunicación estratégica y la segunda en las organizaciones. Esta discusión resalta la importancia de realizar un estudio frente a la forma en la que se comunican estratégicamente en contextos digitales para garantizar el cumplimiento de objetivos en un contexto organizacional, se pudo notar que las organizaciones a pesar de tener clara la necesidad de pertenecer al mundo digital, tienen dudas y dificultades frente a que mensaje y contenido deberían emitir y publicar para captar la atención de quien esta inmerso en la cotidianidad de la publicidad y anuncios online.

Para soportar lo mencionado Massoni (2007) expone sobre este proceso que “los canales cumplirán su cometido si los mensajes, productos y espacios se incorporan como parte de una estrategia de comunicación que los comprenda, los incluya y les de marco específicamente conversacional, de comunicación como encuentro con el otro” (p.12)

En específico, la comunicación estratégica debe ser implementada en el manejo de una red social, como un proceso fundamental por el cual la empresa debe pasar antes de lanzar al mercado su estrategia digital, es importante que tanto para un área de comunicación perteneciente a una compañía, como para un outsourcing que brinde los servicios se adquiera el conocimiento para entender su uso y desarrollo en el medio organizacional.

A continuación, se presenta la discusión obtenida en los hallazgos categóricos, desde la comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de redes sociales, hasta el posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor.

La comunicación estratégica como práctica organizacional para la gestión de redes sociales. Gracias a la revisión documental para el análisis de las categorías a desarrollar se evidencia que existe una coincidencia al hablar de comunicación estratégica en medios digitales, autores como: Massoni (2007), Feged (2014) y Tallarico (2012) soportan esta nueva rama de la comunicación como una de las más importantes a nivel organizacional a la hora de transmitir un mensaje en redes y darle solución a la necesidad del consumidor.

Por esta razón las organizaciones deben conocer al consumidor antes de comunicarse con el, dicho proceso será efectivo si las empresas aprenden como comunicarse y escribir bajo lineamientos claro que denoten su identidad pero que a su vez traigan resultados positivos, obteniendo gracias a la comunicación estratégica, una herramienta potencial para ayudar a crecer el negocio si se aplica de la manera adecuada.

Para llevar a cabo esta nueva práctica organizacional Porter (2001) menciona que “se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios.” (p.190)

De esta forma, se da cierre a la primera categoría, entendiendo que la creación de una estrategia de comunicación debe mantenerse como un referente práctico que mitigue el alcance, la construcción e incluso la posibilidad de mantener una planificación estratégica con acciones favorables que se puedan llevar a cabo dentro de la misma, creando comunidades

con intereses bien definidos e incorporando un nuevo lenguaje y simbología para llevar un mensaje de forma adecuada y mantener un espacio de interacción con el consumidor.

Posicionamiento de marca a partir de una estrategia de comunicación planificada que permita persuadir al consumidor. La elaboración de una estrategia digital de comunicación ofrece un nuevo panorama en cuanto al uso adecuado del mensaje como una herramienta digital comercial, esta práctica de difusión de información crea nuevos significados en el rol que tiene una organización en las redes sociales, es posible entonces, llegar al posicionamiento de marca y persuasión del consumidor cuando mensaje y producto se incorporan como parte de una estrategia comunicacional.

No obstante, cuando se habla de estrategia comunicacional se observa que autores como: Rojas (2019), Fernández (2017), Porter (2001) y Garrido (2017) la plantean como una forma de conseguir una conversión con el usuario o consumidor que debe partir de los objetivos de la empresa y se centra en la necesidad de sus clientes potenciales estableciendo vínculos a medio y largo plazo.

Lo cierto es que establecer la necesidad del consumidor permite estructurar el mensaje dependiendo del momento en el que se encuentre este con la marca, gracias a ello y a la buena transmisión de identidad visual y mensaje que fomenta la empresa es posible abordar el posicionamiento de marca y persuasión del consumidor desde un pensamiento estratégico en donde se logra obtener la máxima visibilidad en medio de tanto contenido, tal como lo soportan Tovat (2017) y Marcos (2005) es posible generar estrategias que ayuden a impulsar las organizaciones y crear una relación más simplificada con clientes a partir de las redes sociales, facilitando el flujo de información y nuevas formas de visibilidad que si se aplican a la audiencia adecuada junto con el mensaje correcto y el momento oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio.

Las organizaciones deben incorporarse al nuevo papel de la comunicación estratégica para reducir o transformar los conflictos que puedan existir en el área digital e influir y persuadir al consumidor para generar un cambio social, de esta forma se puede utilizar los medios para lograr objetivos internos y externos a partir de la planeación del cumplimiento de objetivos claros frente a clientes potenciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este análisis sistemático de la literatura se puede afirmar que la comunicación estratégica es una rama indispensable para coordinar e implementar una estrategia corporativa que este orientada al cumplimiento del objetivo de la organización, cabe resaltar que gracias a esta nueva rama de la comunicación las organizaciones obtienen una ventaja sobre la forma tradicional en la que se comunican otras empresas en las redes sociales.

Resulta indispensable, sin embargo, conocer la audiencia previamente, sus intereses, necesidades y utilizar la comunicación estratégica como un método que permita solventar esta necesidad y aplicar el mensaje correcto, en el momento oportuno para ver su efecto reflejado positivamente en los indicadores del negocio.

Gracias a esto, las organizaciones no utilizan las redes sociales como un medio de difusión de información masiva, sino como un medio capaz de conquistar su consumidor a través del mensaje estratégico y la imagen, elevar su identidad de marca, alcanzar metas y cumplir objetivos, creando entre el consumidor y la marca un espacio de interacción dentro de una dinámica social digital, donde prime la necesidad del consumidor y no la necesidad de venta de la marca.

De tal manera que, las plataformas digitales y en especial las redes sociales pueden convertirse en una herramienta que permita el desarrollo de estrategias que sean acogidas oportunamente por un gran publico que permita el crecimiento dentro del entorno digital.

Con lo anterior, la comunicación estratégica de ser bien empleada podría garantizar que las organizaciones emitan un mensaje de forma eficiente, esto depende de la manera en la cual se de el mecanismo de comunicación e interacción y el papel fundamental que tiene la innovación por parte de la empresa y la disposición del consumidor para recibirla. Estas estrategias comunicativas ayudarán a contribuir en el desarrollo de lazos más fuertes en el entorno digital.

Por lo tanto, dentro del espacio digital se desarrollan actividades específicas las cuales pueden ayudar a la organización a detectar las necesidades y carencias que tiene el consumidor, con el planteamiento de una estrategia y su implementación virtual es evidente que se debe trabajar en generar un contenido de calidad sobre la cantidad de este para ayudar al consumidor a entender quienes son y hacia donde van y apoyarlos como solución a la búsqueda de un producto o servicio.

Se recomienda a los estudiantes que quieran continuar con esta misma línea de análisis sistemático de literatura, que hagan una recolección eficaz de información, fuentes y trabajos que puedan sustentar su tema de investigación, de forma que puedan ampliar el conocimiento en el área de interés y puedan generar nuevos saberes basados en investigaciones y afirmaciones de expertos en el tema.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Alicio, S. (2017). Los nuevos desafíos de las empresas en redes sociales. Comercio y Justicia. Recuperado de <https://comercioyjusticia.info/opinion/los-nuevos-desafios-de-las-empresas-en-redes-sociales/>
- Brown (2020). Llevando Badges en vivo a mas creadores de contenido. Instagram Business. Consultado el 20 de octubre de 2020. https://business.instagram.com/?locale=es_LA
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Cárdenas Méndez, M. F. y Rojas Ramírez, G. F. (2019). Análisis sobre cómo iniciar una estrategia de posicionamiento web para emprendimientos desde el enfoque de la comunicación (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Repositorio institucional UCC. Recuperado de: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/11013>
- Carrasco, A. (2009). Sociedad, industria cultural y comunicación. En Elementos para una dialéctica de las nuevas redes comunicativas (p. 617). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/260002382_Sociedad_industria_cultural_y_comunicacion_elementos_para_una_dialectica_de_las_nuevas_redes_comunicativas
- Casa Editorial El Tiempo, & Feged, D. (2014). La comunicación estratégica. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>
- Diaz, A. (2013). DIME QUÉ COMUNICAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES. ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL SITIO WEB DE GRUPO BIMBO. RAZÓN Y PALABRA, 290. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yotTO4-740cJ:https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/402/435+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co&client=safari>

Dijck, V. J., & Salas, H. (2019). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales (Sociología y Política (serie Rumbos teóricos)). Siglo XXI Editores.

EcuRed. (2004). Ciencias de la comunicación - EcuRed.

https://www.ecured.cu/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n

Eneque, E. (2020). 10 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2020.

Recuperado de <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>

Fernandez, E. S. (2013). Marketing de contenidos / Content Marketing. Anaya Multimedia.

Ferreira González, I., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2011). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. Revista Española de Cardiología, 64(8), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.03.029>

Ferrer, & Tresierra. (2009, 10 abril). Que son las PYMES. Gestion.Org.

<https://www.gestion.org/que-es-el-linkbuilding/>

Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2661849>

Galán, J. S. (2015, 26 marzo). Emprendedor. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html#>

Galvis Ardila, Y., & Silva Agudelo, M. C. (2016). Communication: reputation and company development. Revista científica Pensamiento y Gestión, NA(41), 194-239.

<https://doi.org/10.14482/pege.41.9711>

Garrido M. (2016) Comunicación Estratégica. Editorial Deusto. Barcelona, España.

Garrido. (2016). Comunicación estratégica para el siglo XXI.

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

Garrido. (2016). Comunicación estratégica para el siglo XXI.

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

- Kitchenham, B., (2004) Procedures for Performing Systematic Reviews, TR/SE-0401, Keele University
- López Arboleda, W. E. Muriel Ramírez, L. y Martínez Saavedra, T. S. (2015). Plan de social media en la empresa "Mia confitura S.A." 2015 II. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa] Repositorio institucional UCC. Recuperado de:
<http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/4027>
- López, C. (2001). Comunicación efectiva en las ventas.
<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-efectiva-ventas/>
- López, Z. (2018). Las redes sociales, la nueva fuerza de venta. Expansión México.
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/11/21/las-redes-sociales-se-convierten-en-canal-de-venta>
- Marchmeena29/Getty Images/iStockphoto. (2018, 21 noviembre). Las redes sociales, la nueva fuerza de venta. Expansión.
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/11/21/las-redes-sociales-se-convierten-en-canal-de-venta>
- Marcos, C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. El profesional de la información, 84.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>
- Massoni S. (2006) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Sandra Massoni. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2007b). Modelo de comunicación estratégica. Homo Sapiens.
- Massoni, S. (2013). La comunicación en un mundo fluido: Comunicación estratégica. En Tendencias 21 Los colores del conocimiento (pp. 2-8). Lola Books.
- McGuirre. (1969). PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES. En Psicología Social, Cultura y Educación (p. 2). Ehu.
- Ocampo y Zarta (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. (Tesis de pregrado. Universidad Javeriana). Repositorio Universidad Javeriana. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsess>

- Porter, M. (2004). Estrategia de marketing digital. En Capitulo 4 (pp. 191-222). freepress.
- Ramírez Anzola, L. F. y Valencia Ospina, J. (2019). Análisis sistemático de literatura sobre los estudios relacionados con la apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Sectores Comunitarios (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Repositorio UCC. Recuperado de:
<http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/10924>
- Roa, D. (2016). Plan estratégico de comunicación interna. (Tesis de pregrado, Universidad Javeriana) Repositorio Universidad Javeriana. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35964/tesis%20final%20Ohabitad%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, F. (2010). Estrategias de enseñanza. Kimpres.
- Sala, J. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. Recuperado de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000200009
- Salas F. (2011) Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Sánchez, J. (2010). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos. (Tesis de pregrado, Universidad Javeriana). Repositorio Universidad Javeriana. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). Fundamentos de marketing, 14va edición. Stanton.
- Tallarico, A. (2012). Las redes sociales en la comunicación estratégica de las instituciones. Recuperado de <https://inta.gob.ar/documentos/las-redes-sociales-en-la-comunicacion-estrategica-de-las-instituciones>
- Teoría de la comunicación estratégica enactiva: Un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional. (2019). Recuperado de
http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf

- Tovar. (2017). 5 secretos de la estrategia de comunicación para vender más. Recuperado de <https://www.prensaycomunicacion.es/5-secretos-de-la-estrategia-de-comunicacion-para-vender-mas/>
- Turijan, I., Martínez, & Martínez. (2014, 10 abril). La Transformación de las Redes Sociales en los Negocios. *gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-transformacion-las-redes-sociales-los-negocios/>
- Vidales Gonzáles, Carlos. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (23), 11-43.
- Vila, N., Amoros, E., & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG Georgetown Universidad*, 16-28.
- Zipkin, N. (2017, 30 noviembre). 6 elementos para persuadir a un cliente. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/267281>