

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MARCA EMPRESARIAL EN EL ESCENARIO DIGITAL DE LAS REDES SOCIALES

Por: **Silvia Trujillo**

El presente ensayo tiene como propósito analizar e identificar el rol de la comunicación digital como herramienta en el proceso de construcción de la marca empresarial, la identidad e imagen corporativa de una empresa. Luego del excursión teórica, se realizará una propuesta para abordar el caso de la Clínica Veterinaria Mundo Canino en Cúcuta, Norte de Santander.

0. Introducción

Con el paso de los años, las formas de socialización se han venido transformando en virtud de los avances de las tecnologías de la información y la comunicación. Hoy las distancias espaciales han quedado dadas gracias a la comunicación digital. En este sentido, entendiendo que la dimensión comunicativa atraviesa toda actividad humana, se hace necesario el reconocimiento de los beneficios que la comunicación digital brinda al mercado.

En efecto, se trata de un momento de grandes cambios para el marketing digital (García Medina, 2011). La venta de bienes y servicios no puede prescindir de las facilidades que los mecanismos tecnológicos de socialización han traído. Si las formas de socialización cambian, con ellas ha de verse transformada la manera en que cualquier empresa u organización en general, crea cercanía con sus clientes en vistas a potenciar sus ventas.

Los diversos escenarios digitales deben dejar de ser percibidos por las empresas como espacios innecesarios o, peor aún, hostiles a sus dinámicas comerciales. Las posibilidades que recrean los escenarios digitales son amplísimas: “surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse” (Carcía Medina, 2011, p. 39) recogiendo en su seno otras formas de comunicación tradicionales para reinventarlas en un entorno meramente digital.

La fotografía, la radio (podcast), el video, el texto escrito, y demás medios comunicativos se han venido a malgabarando, llámatalas para estas nuevas generaciones que se llaman desde lo multimedia. Así pues, en la comunicación digital asistimos al escenario en que la creatividad para comunicar tiene todas las herramientas a su alcance. En consecuencia, cualquier empresa que desee proyectarse en el mercado y busque prosperar, no puede prescindir de los escenarios digitales. Estos, cada vez más, son lugares cotidianos para la humanidad.

Sin embargo, surge un problema que es inevitable al ser la comunicación digital esencialmente virtual. La comunicación interpersonal que se logra con cuerpos presentes sigue siendo a otro nivel, inalcanzable en la virtualidad. Esto se ha convertido en un reto que, aunque no se logre superar del todo, es posible hacer un rodeo y reinventar todos los medios y escenarios para lograr esa cercanía que solo logra la fisicalidad.

Teniendo en cuenta que, como señala Lalueza, J. L., Gespo, I., & Camps, S., toda actividad humana, incluyendo, por supuesto, el encuentro comunicativo, se hace esencialmente a través de herramientas (2008), ya sean naturales o extensiones de las capacidades del hombre, podemos reivindicar las múltiples herramientas digitales en miras a una nueva humanización:

“Las herramientas no son sólo un complemento añadido a la actividad humana, sino que la transforman y, al mismo tiempo, definen las trayectorias evolutivas de los sujetos cuyas habilidades se adaptan a las herramientas en uso y a las prácticas sociales por ellas generadas” (Lalueza et al., 2008, p.54)

Es en este sentido que han surgido diferentes formas en que, conscientemente o no, la comunicación y sus ahora herramientas digitales buscan superar este obstáculo. Cada medio o forma comunicativa contribuye en cierta medida a dar respuesta a este problema, o a dirigir los intereses humanos a nuevas vías. Tanto así, que diversas teorías señalan las potencialidades específicas de cada escenario en busca de esa humanización. Las redes sociales son el espacio en los que se centra con mayor rigor el escenario de la comunicación digital.

Ahora bien, cabe la pregunta ¿por qué es necesaria esta cercanía con el cliente cuando lo que importan son las ventas? No sólo se han recreado las formas comunicativas y se valoran aún más por su masividad; sino que, con la sociedad de masas y el advenimiento de múltiples formas de responder a las necesidades humanas a partir de las tecnologías (Sánchez-Torres, González-Zabala, Sánchez Miño, 2012), también surge una multitud de propuestas empresariales a las que sólo les queda el entorno digital para diferenciarse y poder vender sus productos y servicios.

En esta indistinción de empresas, en un espacio comercial abigarrado de propuestas ante la cual los clientes se sienten abrumados, no hay otro camino al éxito para cualquier empresa que dejar huella: la marca empresarial y, con ella, la imagen e identidad corporativa. Esto significa: crear un espacio emocional en la mente de los clientes que pueda asegurar reconocimiento y distinción frente a otras empresas del mismo sector.

El replanteamiento y la amplitud de las comunicaciones en los escenarios digitales hace necesario pensarse, más que el contenido informativo —que, al fin y al cabo, en el caso de una empresa que ofrece los mismos servicios que otras tantas, viene siendo distinto—, las formas en que estos contenidos son expresados. Hace más eco de la conocida sentencia de McLuhan: “el medio es el mensaje”.

La empresa

Se busca que la empresa Mundo Canino, fortalezca su imagen e identidad corporativa, además de la marca empresarial. Todos los esfuerzos se centrarán en una forma mediática de la comunicación digital: las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Estas dos se son elegidas especialmente por su amplio público.

Mundo Canino es una clínica veterinaria atendida por el veterinario Guillermo Ramírez Mbrs. Fue fundada el 20 de febrero del año 2000, y ofrece diversos servicios entre los que se encuentran: consulta, consulta a domicilio, certificados médicos, laboratorio clínico, cirugías, peluquería, farmacia y venta de accesorios.

Mundo Canino cuenta con personal capacitado profesionalmente en la medicina veterinaria y el cuidado de los animales. La empresa nace con la idea de brindar apoyo también a los animales que han sufrido por abandono y que se encuentran en las calles de la ciudad.

Es fundamental resaltar que esta organización lleva casi 20 años brindando sus servicios a la comunidad, y por esta razón, ya tiene un proceso de construcción de marca, identidad e imagen corporativa. Sin embargo, su potencial se ha visto truncado con la

llegada de las nuevas formas de comunicación, dado que hoy muchos potenciales clientes, en su mayoría los jóvenes, tienden a buscar la información en el entorno digital.

Por esto se planteó crear una estrategia digital cuyo principal objetivo es fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta, y llegar a otros cuantos que reciben la mayor parte de la información y comunicaciones por medio del entorno digital.

1. Comunicación digital

La comunicación digital puede ser entendida por contraste con la comunicación tradicional. Esta última se caracteriza por su limitado campo de acción: siempre, desde los medios escritos hasta las primeras ondas de radio y televisión, tuvieron un alcance espacial limitado, destinado siempre a una cultura particular y, por ello, con formas bien definidas de expresión.

En términos general, la comunicación digital puede ser definida como “el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (González, 2016, párr.2). Los medios que dan soporte a la comunicación digital, es decir, las tecnologías de la información y la comunicación, exigen cambiar el paradigma de la simple unilateralidad y del espacio restringido.

La comunicación digital vino a romper con los límites espaciales. Se conformó con un marcado acento global: las formas de comunicar se construyeron con vistas a un sujeto global (aunque las estrategias comunicativas precisen de mensajes segmentados). Internet es, tal vez, el formato definitivo y distintivo de la comunicación digital. “Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos” (Arango-Forero, 2013, p. 684).

La nueva cara de la comunicación, al adentrarse en el entorno digital, ha tenido el poder de alterar los contenidos en virtud de los nuevos formatos que ésta exige. La producción y consumo de información ha entrado ahora en una radical transformación: los contenidos que se consumen son generalmente afectados (Toñé, 2011) por los que antes eran simplemente espectadores pasivos.

La interactividad propiciada por la comunicación digital es consecuencia de que las tecnologías y los usuarios conforman un “ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas [las tecnologías] y las personas que participan en el intercambio de información” (González, 2016, párr. 3). Es decir, las tecnologías se desarrollan según sus propias dinámicas, que van surgiendo a medida que los usos de los medios han demostrado la necesidad de cambio. Se trata, pues, de una imbricación y una relación de influencia mutua.

Los usuarios de la comunicación digital, en consecuencia, son, ahora, usuarios interesados, inteligentes y exigentes (Celaya, 2008). La razón de su transformación se debe en gran medida a la cantidad ingente de información en los medios digitales. Los usuarios, potenciales clientes de las empresas en un mundo globalizado, reinventan constantemente los espacios de confluencia de público: se interconectan, hacen perder credibilidad a los

viej os medi os, cambi an constante mente sus roles de emi sores a receptores y viceversa (Celaya, 2008).

2 Web 3.0

Para entender el concepto de web 3.0 se debe antes definir a sus predecesores. Internet, en general, ha sido un espacio virtual en donde confluyen dos tipos de inteligencia: la de los usuarios que buscan la información y, hoy en día, la inteligencia artificial elaborada para servir a los primeros.

La web 1.0 prescindía casi totalmente de esta segunda inteligencia: los contenidos eran estáticos y la interacción era nula. La web 2.0, por otra parte, mejoraba su versatilidad: los usuarios de la web tenían la opción de interactuar con los contenidos o entre ellos, y, en consecuencia, la inteligencia artificial se centraba simplemente en mejorar esta interacción.

La web 3.0, aunque aún sigue siendo un término que suscita controversias (Pérez Porto y Gardey, 2016), puede ser aceptado como la visión de lo que pretende ser a futuro la web. Por esta razón, también se comprende el motivo de tantas disputas, pues existen concepciones diferentes acerca del futuro de internet. No obstante, la definición que parece más aceptable es la que concibe a la web 3.0 como *web semántica*, es decir, un espacio virtual en que la inteligencia artificial, más que facilitar la interacción, se ocupan de la interpretación de los datos en la web para ofrecerlos a los usuarios.

Así, la web no sólo se ocuparía de las bases de datos y de clasificar información, sino que debería permitir acercarse a la información *pertinente* de forma automática, esto es, evitando las largas búsquedas manuales (Berners-Lee, 2001). Actualmente se puede ver

acerca de los métodos prácticos a esta definición en los motores de búsqueda, como una protosemántica, y en los anuncios dirigidos a grupos con gustos específicos.

En cuanto al mundo de los negocios, la influencia de la web puede ser comprendida como un retorno a la importancia del consumidor desde el marketing 2.0 (Carballar, 2011). Actualmente, la influencia de la web 3.0 en el marketing digital señalaría un proceso en que la información presente en la internet, marcaría el camino a los productores, es decir, la necesidad o deseos de los consumidores.

3. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un término ampliamente difuso. Algunos autores, como Paul Capriotti, al reconocer esta ambigüedad surgida de las múltiples definiciones que han intentado otros autores, se ha propuesto una definición más general que abarca dichas concepciones. Se puede entender a la imagen corporativa como una “estructura o esquemamental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.)” (Capriotti, 2015, p. 4).

Debemos reconocer aquí el concepto de “esquemamental” como algo esencialmente distinto de la realidad. Es decir, la imagen corporativa, en tanto esquemamental, más que con la realidad, se relaciona con la idea que las personas se forman sobre determinada empresa, sea ésta cierta o no.

Boorstin entiende por la imagen corporativa “un perfil de personalidad, estúpidamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos” (1977, p. 186). En

este sentido, la imagen ha de ser una construcción consciente de parte de la organización o empresa, que busca ser percibida de una forma particular en miras a ser valorada por encima de otras empresas.

Como vemos, la imagen corporativa es algo que atañe mayormente a la percepción y, por consiguiente, puede ser elaborada estratégicamente. Sin embargo, esta percepción está determinada en gran parte por "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos [que, a su vez] comunican la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere, 1992, p. 67).

Aunque la imagen se determine en gran parte por lo que el sujeto encuentra en la empresa, esto es, sus elementos gráficos, no por ello la imagen se restringe a los materiales. En efecto, si se señala que la imagen es, ante todo, cuestión de percepción, con ello se entiende que trata en principio sobre la subjetividad que aprehende lo que halla.

La imagen entendida como "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" (Miles, 1975, p. 186) valora también las manifestaciones en otros niveles en que también se construye: la experiencia de las personas con la empresa, la información más o menos relevante que circula entre los clientes, lo que se comunica o lo que se calla, y la historia que construye la empresa.

4 Identidad corporativa

Si guiendo a Castells (1998), se puede entender a la identidad, en general, como un proceso en que los sujetos se reconocen a sí mismos y construyen sentidos partiendo de su entorno cultural. Todo sujeto, en virtud de su autonomía, toma, de la sociedad en que se

forma, significados que le ayudan a elaborar cierta coherencia en la que cree y la cual le sirve para actuar.

La búsqueda de una identidad es algo propio de los sujetos. Sin embargo, en un mundo en que las instituciones pierden cada vez más credibilidad, en donde las organizaciones se volatilizan, la identidad se convierte en una fuente de significado privilegiada (Castells, 1998), y, consecuentemente, de especial interés para todo tipo de estructuras sociales.

Las identidades grupales que se conforman responden implícitamente a la necesidad de encañar el curso de los múltiples deseos e intereses que mueven a un grupo. Dicha necesidad configurada, en principio, por las creencias tácitas que los sujetos aceptan, puede ir evolucionando hacia la concepción de homogeneidad grupal, es decir, de una relativa identidad. Aunque dicha identidad suele surgir y evolucionar partiendo de datos desordenados e inconscientes, puede ser estructurada y definida racionalmente.

La comunicación corporativa responde a esta necesidad: la de estructurar las identidades mediante un plan estratégico. Esto se hace en el campo comunicativo a través de la socialización de la filosofía que rige el quehacer empresarial. Ésta se conforma, esencialmente, por los valores, misión y visión de las empresas. Las maneras en que los sujetos se apropian de dichas acepciones pueden variar, y, sin duda, pero mantienen una mayor armonía en el funcionamiento de las organizaciones.

En consecuencia, surge la idea de *identidad corporativa* para definir dicha armonía dentro de las organizaciones, necesaria para adaptarse a los cambios y, en el caso de las empresas, para no desaparecer ante la rudeza del mercado. Además, la identidad

corporativa no solamente se dirige hacia el interior de las organizaciones o empresas; también es benéfico el que sea percibida por los públicos externos como señal de seguridad y estabilidad empresarial.

La identidad corporativa suele ser percibida por el público externo mediante la información que ofrece la empresa con su comportamiento, los mensajes a distintos niveles (ya sea por diferentes medios o formatos) y los símbolos que la empresa se apropia al señalar lo que quiere representar (Fernández, 1999).

Los cambios producidos por las tecnologías de la información y la comunicación plantean la posibilidad de abordar este objetivo a través de nuevas metodologías. Las redes sociales, por ejemplo, logran integrar diferentes formatos comunicativos unidireccionales y, a su vez, permiten al usuario-cliente acercarse a la empresa mediante una comunicación directa: sus mensajes, opiniones, reacciones, etcétera.

En dichos espacios digitales es pertinente construir la identidad corporativa de la empresa. No sólo por la ubicuidad propia de las redes sociales, ganada con la proliferación de smartphones (que permiten una constante caracterización de los valores empresariales), sino, especialmente, porque las redes sociales propician un contacto incomparablemente más amable con el cliente, respecto a otros medios.

5. Marca empresarial

La marca empresarial es análoga a la marca personal o *personal branding*. Las dos hacen referencia a lo mismo, pero a diferente escala. Así pues, podemos entender a la marca empresarial como una suerte de marca personal que se complejiza. En este sentido,

señalaremos lo que significa la marca personal para entender con mayor facilidad la marca empresarial.

Podemos entender la marca personal como la gestión consciente de cómo deseamos ser recordados (Pérez Ortega, 2014). Es decir, se trata, más que de algo que se tiene, de algo que se deja (Pérez Ortega, 2014), como si se dejara una huella, única e irrepetible, en la mente de las personas.

Como vemos, la marca personal se logra enfocando conscientemente las interacciones, de manera que las personas tengan siempre experiencias gratas y memorables con la marca. Como señala Pérez Ortega, “si no hay interacción, no hay impresión” (2014, p. 24). Por lo tanto, la marca, ya sea personal o empresarial, requiere de interacción, pero más que una interacción fortuita, se trata de una interacción estratégica enfocada en la eficacia: “cuanto más eficaz y repetido sea ese impacto, más memorable o duradero será el recuerdo” (Pérez Ortega, 2014, p. 24).

La marca es una característica atribuida a cada empresa siendo que se dirige o no estratégicamente. Es decir, cada empresa toma una relativa “huella” frente al cliente, abstraída de su relación con los productos, los servicios y los significados que les atribuye en su experiencia (Aaker y Myers, 1984). De manera que la marca empresarial con la que los consumidores describen y recuerdan a la empresa, se sustrae siempre de su relación con ella así no sea dirigida conscientemente.

Por esta razón, toda empresa debe tomar las riendas de su marca empresarial a no ser que se busque que las impresiones que los clientes perciban sean siempre contingentes, y, por ello, muy posiblemente negativas. El concepto de marca, comprendido en amplitud,

es algo que le atribuimos a cada nombre propio con el que nos relacionamos: países, personas, empresas, etcétera (Andrade, 2015). En consecuencia, es inevitable la competencia por una marca-significado comparativamente más competitiva que el que puedan tener otras empresas o personas.

En cuanto a la dirección consciente de la marca para ser enfocada con una elevada calificación respecto a otras, es necesario recordar que la elaboración de la *marca* en la mente de los clientes no se atribuye a una única, aunque pueda ser sustancial, relación de la empresa con el cliente. Cada experiencia con la empresa-marca debe ser memorable y repetitiva: debe dejar huella emocional y, a largo plazo, sentimientos de simpatía hacia la empresa en general.

Cada marca personal o empresarial es distinta en la medida en que se utilizan diferentes formatos y, principalmente, en cuanto se distribuye el propósito, perfil, permanencia y profundidad en la ecuación. Según Pérez Ortega (2014), estas se definen así: El *propósito* hace referencia a tener los objetivos claros. El *perfil* da relevancia a que se tengan claros los valores que definen a la empresa. La *permanencia* es entendida como la forma en que se deja la marca, es decir, el lugar preciso o las circunstancias ideales. Y la *profundidad* hace referencia a la persistencia del mensaje que terminará calando realmente en el cliente.

La marca empresarial no se debe confundir con la reputación, el logo o eslogan de la empresa, sino que debe ser entendida como “una metáfora, una forma de condensar las expectativas, [..] las experiencias, [..] promesas [y] reputación” (Pérez Ortega, 2014,

p. 26). La mejor manera de entender a la marca es en relación con el amplio concepto ambiguo, aunque rico en sentido, de “sentimiento”.

El sentimiento suele ser entendido negativamente, esto es, como aquello que queda al margen de lo que se puede explicar racionalmente. Sin embargo, en dicho concepto se inscribe una riqueza de sentido que sólo puede ser entendida por cada sujeto en particular, en este caso el cliente y sus múltiples experiencias con el producto, los servicios, la imagen, y de más experiencias suscritas a lo emocional.

La marca empresarial, entendida como la huella que la empresa deja en los clientes, precisa, hoy en día, de los múltiples formatos digitales, ya que en ellos se combinan “materias y disciplinas existentes para crear un método estructurado” (Pérez Ortega, 2014, p. 24) que puede ser dirigido a una experiencia concreta: la experiencia positiva del cliente con lo visual, lo textual, lo sonoro y, en fin, los diversos formatos comunicativos en los que el cliente se relaciona con la empresa.

En este sentido, una de los espacios con mayores fortalezas para mejorar la experiencia del cliente con la marca-empresa son las redes sociales. Éstas, por su carácter coloquial y cotidiano, logran una interacción a otro nivel, el de la emotividad.

6. Las redes sociales y las empresas

Las redes sociales son un fenómeno propio de la evolución en las tecnologías de la información y la comunicación. Partiendo de la integración de sujetos a nivel virtual, las redes sociales llegan a actuar como avatares de las personas y se construyen en un entorno

digital. En este entorno, las personas manifiestan un “yo” para los otros (Vega Pérez, 2012) con el fin de reafirmar o de crear nuevos lazos sociales.

Se podría dar una definición general de “redes sociales” con el fin de comprender sus alcances a nivel sociológico: las redes sociales son sistemas creados en la virtualidad cuya función primaria es la de establecer relaciones supraespaciales con otros usuarios (Prato, 2010).

Con la llegada de estos entornos digitales de socialización, no solamente las interacciones más básicas (como hablar con otras personas) se han venido reinventando. Gracias a estas redes todo el espectro comunicativo, poco a poco, se ha modificado: se han roto, principalmente, las antiguas barreras comunicativas de las organizaciones mediáticas (Campos Freire, 2008), así como otros aspectos que influyen en las relaciones comerciales, como lo es la publicidad.

Las redes sociales fomentan la personalización (Campos Freire, 2012), esto es, permiten que las personas definan y redefinan su *perfil* como si éste se tratara de su propia personalidad. Así, se hacen explícitos los gustos, los intereses, los estudios y, por supuesto, las amistades. Dicha personalización también se ha convertido en un campo de batalla para las diferentes empresas: en ella se reconocen patrones de conducta y gustos a los que el mercado está dispuesto a satisfacer.

Antes de seguir con la evidente influencia de las redes sociales en el mundo de los negocios, es necesario precisar otras características de las redes que es necesario tener en cuenta para proyectar una posible estrategia desde ellas.

Gran parte de las redes sociales comparte rasgos definitorios: muchas, o al menos las más conocidas, basan su entorno en una forma de narración autobiográfica que, cada vez más, se expone a un público mucho más grande (Vega Pérez, 2012). En estos entornos virtuales las personas se muestran y también reconocen a otros.

Otro aspecto a resaltar en lo que se refiere a las redes sociales es la facilidad con que construye consensos (aunque también abundan los disensos). Generalmente, las redes sociales permiten y estimulan la interacción. Aunque facilita, en este sentido, el intercambio de posiciones discursivas; generalmente las personas se conectan con sujetos con los cuales suelen compartir los mismos intereses.

Esta situación debe ser tenida en cuenta por las empresas al momento de elaborar sus mensajes, ya que, al influir en un tipo de sujeto en red, pueden llegar a influir a toda la red de amigos contruidos a partir, generalmente, de sus mismos intereses. Las redes sociales permiten llegar públicos específicos. Muchas de estas redes ofrecen la posibilidad de segmentar dichos públicos a través de publicidad paga.

En el mercado, las personas, al estar conectadas a una red con un número de amigos determinado, cuando hacen explícitos sus gustos, incitan a que los amigos de su red también busquen reafirmar su relación por medio del consenso. Se trata de una nueva forma de organizar los intereses y socialización a nivel virtual.

Así, cada vez que se encuentran en alguna red, se enfrentan a una cantidad ingente de situaciones textuales, visuales o audiovisuales. A ellas, y según el logaritmo de cada red (que señala "lo más relevante en cada caso") es a lo que se debe enfrentar una empresa que busca crear lazos o construir su marca empresarial con el usuario-cliente. La información

presentada en las redes sociales hace parte de una vasta información a la que el cliente se enfrenta diariamente al abrir éstas. Por esta razón, la información de la empresa que busca generar *engagement* con el cliente no debe ser excesiva sino esencial y llamativa (Cago, 2005).

La facilidad con la que las personas se han acostumbrado a acceder a la información se ha tornado un reto para las diferentes empresas. Ahora, aquellos potenciales clientes que aún no tienen relación con las empresas, ven en las redes sociales su principal punto de información. Allí, en consecuencia, suele ocurrir el primer contacto de los clientes con la empresa.

En este sentido, las empresas no pueden abandonar estos escenarios dejando que la forma en que se da el primer contacto sea producto del azar. Se requiere, en efecto, una estrategia de comunicación digital para la adecuada apropiación de la imagen de la empresa por parte de los clientes.

Las redes sociales se han constituido en un espacio estratégico para generar tendencias. Allí, en medio de este espacio virtual, los sujetos se afectan unos a otros mediando en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez Latre, 2011, p.43). Se trata, pues, de una redefinición de la comunicación, que era antes simplemente unidireccional: ahora, todo sujeto virtual es espectador y, a su vez, productor de actitudes y formas de vida.

El usuario de las redes sociales, como potencial consumidor, ahora tiene a su disposición el poder de manejar sus intereses a nivel comercial. En efecto, como lo señalan Bravo y Mideveitia (2015), el cambio más importante que han introducido las

tecnologías de la información y la comunicación, es el poder que el consumidor ha alcanzado, especialmente en las redes sociales.

Ante la efervescente evolución de las tecnologías, los medios, así como las empresas, se han debido reinventar con mucha más frecuencia a los medios narrativos que la tecnología trastoca (Scolari, 2013). Ejemplo de esto es la necesidad de reformular la estrategia de relación en las redes sociales que las empresas han establecido con sus clientes: con la amplia difusión de *smartphones*, la información ofrecida por las empresas a través de aplicaciones de redes sociales, se tiende a tornar más cotidiana y efímera, por ende, se vuelve más necesaria la reiteración creativa.

Las redes tienen como principal función hacer sentir al cliente más cercano a la empresa. Su carácter difiere enteramente del de una página web: funcionan, más bien, como la puerta de entrada a esta última (Núñez, 2005). La interacción con el público en ellas es a otro nivel. Aunque se debe guardar cierta distancia con el cliente en algunos casos, las redes permiten hacer lo que en otros medios es impensable. Las redes, más que concretar ventas de servicios, son para fidelizar clientes. Para generar *engagement*, es decir, una suerte de cariño por la marca.

Las redes sociales, por su carácter efímero, sirven a otras disposiciones diferentes a las tradicionales en las campañas de marketing digital. En ellas no debe regir el detalle informativo sino la forma.

Todo lo anterior se enmarca en un espacio que combina, esencialmente, información y entretenimiento (Campos Freire, 2008). Se trata de un espacio propicio para la difusión de la identidad, imagen y marca de una empresa. Sin embargo, es necesario tener en cuenta el

formato propio de cada red, ya que éstas pueden prefigurar cualquier idea en referencia a la comunicación corporativa.

7. Herramientas multi media de las redes sociales

En cuanto nos proponemos perfilar estrategias de marketing en comunicación digital, es oportuno tener claridad respecto a las diferentes funcionalidades comunicativas de las redes sociales. Aquí sólo se tendrán en cuenta las redes sociales Facebook e Instagram ya que desde ellas se elaborarán las posibles estrategias dirigidas a fortalecer la marca empresarial, identidad e imagen corporativa. Es necesario aclarar que muchas estrategias deben ser actualizadas con el paso del tiempo, no sólo por los inevitables cambios culturales, sino por las constantes actualizaciones que reciben las redes sociales en sus funcionalidades para no quedar al margen.

Facebook

Facebook es la red social más grande del mundo con, aproximadamente, 2196 millones de usuarios activos (Mejía Llano, 2018). Según el artículo de Mejía Llano, “el 43 % del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57 % son hombres. El 35 % de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90 % acceden a través de dispositivos móviles.” (2018).

Como vemos, el extenso número de usuarios de Facebook convierte a esta red social en un lugar privilegiado para dar a conocer cualquier empresa. Por tal motivo, se convierte en imperativo tener una cuenta para cualquiera que busque hacer rentable su negocio.

En cuanto a las formas en que cualquier negocio puede hacerse un espacio en la red social, existen tres formas de hacerlo: un perfil, un grupo y una página. Como es claro, solamente la página garantiza todos los requerimientos necesarios para una empresa; aunque algunas empresas insistan en crear antes un perfil o un grupo para hacer presencia (lo cual contradice las normas de Facebook).

Las páginas de Facebook ofrecen la posibilidad de realizar publicaciones constantes en tres formatos básicos que pueden llegar a mayor o menor público (dependiendo de si se trata de una publicación con *alcance pago* o *alcance orgánico*), aunque siempre, para todos estos, limitados por las normas de la comunidad. Estos tres formatos son texto, imagen y video:

El **texto**, en Facebook, no tiene limitación de caracteres. Sin embargo, no es recomendable realizar publicaciones excesivamente largas, pues se verían arrastradas por la falta de más información, más llamativa, en el “inicio” de la red social.

La **imagen**, por otra parte, la podemos dividir en dos: fotografías e infografías. Para las primeras sólo existen limitaciones en cuanto al tipo de contenido que ya está restringido por las normas de la comunidad; y las infografías, las cuales no pueden estar sobrecargadas de texto, pues también implicaría pérdida de interés.

Por último, tenemos el **video**, el cual ofrece grandes potencialidades y es, generalmente, más llamativo que los demás formatos. Aunque el video puede ser muy variado (desde animación a documental tradicional), es necesario mantener el equilibrio con los demás formatos.

Las formas en que estos tres tipos de formatos llegan al usuario-cliente son dos (aunque también pueda ser por mensaje directo): la *página de inicio* y *las historias*. Estos últimos se caracterizan por ser efímeros (desaparecen al cabo de 24 horas), mientras lo que se registra en las páginas de inicio, en la biografía de cada página, queda registrado.

En cuanto a las formas de interacción con el usuario existen cuatro: *mensajes directos*, *compartir*, *comentar* y *reaccionar*. Ésta última es la más sencilla, y documenta las emociones del público con respecto a cada publicación (“*me gusta*, *me encanta*, *me divierte*, *me asombra*, *me entristece* y *me enoja*”). Esta forma de interacción es un buen medidor del interés del público por cierto tipo de publicaciones y debe, por tanto, ser tenido en cuenta para considerar las publicaciones futuras.

La interacción de *compartir* es, tal vez, la de mayor importancia para una empresa que busca fortalecer su presencia en la web. Esta forma de interacción supone el aumento *orgánico* del público al que llega la publicación en cada caso. Por otra parte, la interacción *comentar* es de gran relevancia para fortalecer aspectos de comunicación organizacional en la empresa. Esta ayuda a crear un vínculo directo con el usuario-cliente que determinará en gran medida su percepción con la marca empresarial, pero, además, permite hacer visible el compromiso con los usuarios al ser pública dicha interacción.

En cuanto a los *mensajes directos*, evidentemente, se trata de la forma más clásica de interacción; sin que su importancia sea reducida. Los mensajes directos son usados la mayoría de las veces para pedir indicaciones o hacer reclamos. Por este motivo, toda comunicación en esta forma debe ser atendida con brevedad, habilidad y consistencia argumental. Es de gran importancia para crear buenas experiencias entre el público y la marca.

Existen otras utilidades de Facebook que ayudan a dar mayor fuerza a la empresa que busca fortalecer la comunicación corporativa. Tres de estas utilidades, para finalizar, son la de “cuenta verificada”, “hashtag” y “programar publicación”. La primera da distinción a la página por cuanto se considera una garantía, de parte de Facebook, de que la página es auténtica. La segunda, permite a otros usuarios encontrar contenidos de su interés. Los hashtags son, en otras palabras, un índice de temas agrupados. La tercera utilidad, de “programar publicaciones” ayuda a mantener a la página publicando a un nivel constante y, en este sentido, con una presencia regular de la empresa en el apartado de noticias de la página inicio. Aunque, claramente, estas no son todas las características de Facebook útiles para la comunicación corporativa, son suficientes para emprender cualquier campaña de marketing digital.

Instagram

Instagram con 1000 millones de usuarios activos, es la red social con mayor crecimiento del mundo (Mejía Llano, 2018). A diferencia de Facebook, esta es una red en donde dominan los jóvenes (32% de sus usuarios están en el rango de edad de 18 a 25 años) (Mejía Llano, 2018).

En esta red social hay dos formas de ingresar: el perfil personal y el perfil empresarial. Obviamente, esta última es la que nos interesa, pues está hecha precisamente por el interés de las empresas, y ofrece servicios tales como estadísticas y pauta publicitaria.

Esta es una red social eminentemente visual. No existe la posibilidad de publicar textos en caracteres (sólo insertos en imágenes a modo de infografías). Los dos formatos en

que se publica en dicha red son las imágenes y los videos. Ambos formatos pueden enmarcarse en una publicación “estado”, hacer parte de la biografía del perfil, o con la nueva utilidad, a través de IGTV (videos de amplia duración).

Las **imágenes**, al igual que en Facebook, pueden ser fotografías o infografías. Mientras que los **videos** difieren de Facebook por su duración: de 3 a 15 segundos para las publicaciones de la biografía, de máximo 15 segundos para las historias y de hasta diez minutos (o 60 para cuentas verificadas) por medio de IGTV.

En cuanto a la interacción, en Instagram sólo existe un tipo de reacción: un corazón en señal de “me gusta”. No existe la posibilidad de compartir contenidos (al menos mediante las utilidades dentro de la aplicación) y tampoco permite introducir links en las publicaciones que puedan dirigir al usuario-cliente a otra página.

Por otra parte, los mensajes siguen teniendo la misma utilidad que en Facebook, la de ser un canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa. También existe la posibilidad de realizar comentarios a las publicaciones.

En Instagram también existe la posibilidad de tener una cuenta verificada que, como ya dijimos antes, refuerza la seguridad del usuario con el perfil de la empresa; además de la posibilidad de marcar las publicaciones con hasta treinta hashtags, lo que facilita que los otros usuarios lleguen a las publicaciones al relacionarlas con un tema de su interés.

8. Búsqueda de estrategia para redes de la empresa Mundo Canino

Teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa *Mundo Canino*, y de las necesidades en comunicación corporativa planteadas (marca, identidad e imagen), se proponen las

siguientes actividades en el marco de posibilidades que ofrecen las redes sociales Facebook e Instagram

a. Manual de estilo para redes sociales

El manual de estilo debe permitir definir claramente la imagen de la empresa. Es decir, debe poder direccionar, mediante normas de diseño y de redacción, el cómo la empresa es percibida. Además, el manual de estilo fija claramente un concepto estilístico con el que los usuarios-clientes relacionarán a la empresa.

Lo primero a definir en el caso de las distintas publicaciones y documentos de la empresa *Mundo Canino* son los tipos de letra para cada caso (documentos, infografías y títulos-subtítulos para cada caso). Es recomendable no plantear demasiadas tipografías, pues se perdería el objetivo del manual: sintetizar un estilo para comunicar.

Este manual de estilo debe permitir también definir las normas específicamente para cada formato en la gama multi-media de las redes sociales. Así, debe establecer para las fotografías una forma de realizarlas (planos, ángulos, colores, etcétera) en el caso concreto de (i) animales (ii) objetos para mascotas (iii) personal de servicio de la veterinaria.

Por otra parte, en cuanto a las infografías, además de los diferentes tipos de letra que deben ser tenidos en cuenta, se debe establecer un criterio de diseño para ellas: desde colores corporativos, hasta estilo de los gráficos (minimalista, complejos, simbólicos, etcétera). También, se debería establecer un máximo de palabras para cada infografía a fin de hacerla más llamativa.

En cuanto a los videos, también se deben establecer claramente los objetos gráficos y colores que lo acompañaran; además de la definición de un mismo estilo narrativo para cada caso (videos de servicios, de casos, de animales, de personal).

En el caso concreto de las diferentes utilidades que ofrecen las redes, para el caso de las historias, se debe definir un objetivo claro de ellos: su utilidad debería suscribirse a algo concreto: promociones y clientes; servicios y personal; o como se designe, no ser utilizado por un número indeterminado de funciones.

b. Logo

El logo que se proponga debe ser versátil, esto es, debe poderse incrustar en diferentes superficies sin que pierda su claridad. Así, además del logo general, se propone la creación de un logo específico para superficies claras y otro para superficies oscuras. El logo debe condensar una significación sustancial de la empresa, es decir, poder hacer referencia a ciertos valores con los que la empresa quiere ser relacionada.

Teniendo en cuenta la naturaleza de *Mundo Canino*, en tanto veterinaria con múltiples servicios, se debería proponer un logo que logre condensar homogéneamente los intereses empresariales. De entrada, sin embargo, se tiene el nombre ya definido, el cual, por su amplia historia, no es factible de modificación. No obstante, el nombre sólo hace referencia a un tipo de mascotas, aunque realmente el servicio se preste para mascotas en general. Por esta razón, el logo debería poder descentrar lo que en el nombre se hipostasía.

c. Videos de servicios

Con el fin de perfilar claramente la identidad corporativa y marca empresarial, se podrían elaborar videos (de acuerdo con un criterio establecido en el manual de estilo) que permita mostrar los diferentes servicios de la empresa, así como el espacio físico y objetos que los acompañan. Este tipo de videos servirían para mostrar claramente al cliente lo que ofrece la empresa.

En el caso de Facebook, los videos podrían hacerse separados por los distintos tipos de servicios; mientras que, en Instagram se podrían utilizar los videos cortos de la biografía para referir rápidamente los servicios sin profundizar en ellos, o, más bien, a través de otros formatos como la infografía. Sin embargo, Instagram podría ofrecer, a través de IGTV, la oportunidad de profundizar en los servicios.

d. Infografías sobre servicios

Como se señaló antes, las infografías podrían explicar claramente los servicios ofrecidos por la empresa. Estas infografías se convertirían en puntos de referencia sobre los cuales cualquier cliente debería poder volver. También podrían utilizarse para mostrar promociones, productos y nuevos servicios.

e. Fotografías de procesos veterinarios

Una forma de dar cuenta de la calidad de los servicios veterinarios de *Mundo Canino* podría ser el mostrar el estado de los animales recuperados a través de fotografías que den cuenta de su progreso. Esto, claramente, también teniendo en cuenta los criterios estilísticos del manual.

f. Historias

Las historias deben ser concebidas de forma distinta. Estas, en su carácter efímero y cotidiano, se relacionan con otro tipo de contenidos de carácter más espontáneo. La publicación de las historias es una manera sencilla de mantenerse presente en la mente de los clientes.

El uso de las historias de las redes, dada su condición de corta duración, puede ser múltiple. Las historias pueden recordar al cliente los servicios ofrecidos, las promociones vigentes, pedir su opinión, realizar pequeñas encuestas o redirigir a los clientes hacia otros contenidos.

En cuanto a la empresa *Mundo Canino*, las historias pueden servir para hacer visible el cuidado que la empresa ofrece a los animales. Además, dado el cariño natural de las mascotas, las historias se adecuan perfectamente, por su espontaneidad, a cualquier tipo de publicación que las tenga en cuenta.

g. Utilización de hashtags

Los hashtags deberían permitir a otros usuarios acercarse a la empresa por medio de sus búsquedas personalizadas. En consecuencia, la empresa *Mundo Canino* debe taggear cada una de sus publicaciones, no sin una relación coherente, sino realmente refiriendo el contenido. De esta manera se lograría llegar a otro tipo de públicos con intereses definidos.

h. Publicaciones de interés

La empresa tiene entre sus objetivos corporativos ser percibida como profesional y comprometida con los servicios que ofrece. En este sentido, las publicaciones

relacionadas con cuidados animales, relaciones con las mascotas, cuidados, entre otras, podrían ayudar a difundir dicha información y, de paso, visibilizar a la empresa comprometida con los clientes.

En principio, dichas publicaciones podrán remitir a otras páginas que creen contenidos de este tipo. Sin embargo, la empresa también debería poder compartir contenido propio, lo que significa una inversión y redacción profesional para ello.

i. Garantizar la experticia del médico y personal

Las relaciones con los clientes son siempre de gran importancia para fortalecer la marca empresarial. Sin embargo, aunque las redes sociales permiten cierta cercanía a distancia, es mejor que los potenciales clientes conozcan, de antemano, los rostros que están detrás de la empresa *Mundo Canino*.

Muchas personas establecen relaciones bastante emocionales con sus mascotas. Por este motivo, es natural que se preocupen por el tipo de empresa que se va a encargar de su bienestar. Antes de una primera interacción con el cliente, el hecho de que los usuarios-clientes puedan ver la cara de aquellas personas que atienden el lugar, podría generarles mayor seguridad.

En este sentido, a través de las redes debería permitirse visibilizar la experticia del médico veterinario y el personal encargado del cuidado de los animales. En el caso del perro, con entrevistas acerca de diversos temas relacionados, se podría suplir este objetivo. En cuanto al personal encargado del cuidado, a través de fotografías cumpliendo su labor se podría cumplir la propuesta.

j. Promociones en redes

Aparte de la publicidad paga que ofrecen las redes, que garantizan gran número de seguidores, existe la posibilidad de aumentar el número de seguidores exponencialmente a partir de campañas más prácticas e interactivas. Así, se pueden elaborar promociones en las redes con premios referentes siempre a la naturaleza de la empresa (servicios o productos para los animales).

Las formas de elaborar dichas campañas son múltiples: desde la condición de compartir la página con amigos, hasta etiquetarlos.

9. Conclusiones

Emprender estrategias de comunicación corporativa encaminadas a mejorar la imagen, identidad y marca de una empresa, puede parecer algo que requiere de masivos recursos. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, la situación parece haber cambiado.

Las redes sociales son espacios virtuales a los que llegan automáticamente muchas personas con necesidades diferentes. Estas necesidades, aunque los usuarios en un primer momento lo ignoren, pueden ser resueltas en dichas plataformas. Las empresas que hacen presencia en las redes son las que tienen acceso a este vasto público y a sus múltiples necesidades y requerimientos.

Hoy en día, para las pequeñas empresas, hay mejores posibilidades de competir con empresas con mayores recursos. En efecto, las estrategias emprendidas en redes sociales,

más que por su grandilocuencia, parecen tener efectos dependiendo de la creatividad y empeño que las empresas estén dispuestas a invertir.

El entorno digital y en su seno las redes sociales, ofrecen la posibilidad de ejercer con mejores herramientas las campañas enfocadas en abrir un espacio positivo en la mente de las personas. Los materiales para construir una buena percepción parecen incalculables, pues lo multimedia, en sus múltiples combinaciones, parece ofrecer la fortuna sólo a aquellos que se toman con seriedad y creatividad sus potencialidades

Dado que las redes sociales se actualizan constantemente, es necesario estar al tanto de los posibles cambios o mejoras para redefinir cualquier estrategia comunicativa. Se trata de un terreno en constante movimiento.

La marca, identidad e imagen, puede ser construida desde la virtualidad. Sin embargo, se debe tener en cuenta que nada puede reemplazar la interacción real entre usuario y cliente. Así pues, la empresa debería dirigir a los potenciales clientes siempre a dicha relación.

A través de las redes sociales la relación entre empresa y cliente puede y debe ser más dinámica. Aunque, como se dijo antes, las personas no logren una plena interacción mediante la virtualidad de las redes, esto no es excusa para que las relaciones comunicacionales con los usuarios-clientes se dejen a un lado. Cada mensaje, cada opinión, aun siendo dirigida a una multitud de usuarios indeterminados, debe permanecer en la cercanía del sentimiento de humanidad.

Bibliografía

- Alonso González, M (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15(1), 77-105.
- Arango-Forero, G (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 11.
- Baena, E, Sánchez, J. J., & Suárez, O M (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23).
- Buxarrais, M R (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20.
- Capriotti, P. (2015). Fundamentos de la reputación mediática. *Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/WhitepaperRMEsp.pdf>* García Carriza, J. y Heredero Díaz, O 260-285.
- Capriotti, P. (1999). Haniñicaci3n estrat3gica de la imagen corporativa.
- Carrera, P. (2012). Periodismo y social media.
- Costa, J. (2012). Construcci3n y gesti3n estrat3gica de la marca: Modelo Master Brand. *Revista Luci3rnaga- Comunicaci3n*, 4(8), 20-25.
- Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?. *Revista profesional de la informaci3n*, 17(6), 585-588.
- Garc3a Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y nuevas tendencias. *Revista C3minis*, 2(2), 37-45.

- Gago, S (2005). *25 IDEAS PARA MEJORAR TU COMUNICACIÓN Guía para periodistas y organizaciones sociales*. [Radios Libres.net]
- González, I. (2016). Ilifibelt: Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de: <https://ilifibelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Herrera, J. S (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.
- Lalueza, J. L., Gespo, I., & Camps, S (2008). Las tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de desarrollo y socialización. *Coll, C y Mnere, S (Coords.) (2008). Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación. Madrid: Morata, 54-73.*
- Lozares Colina, C (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Leonardo, L (2017). Comunicación digital y marca personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leonardo Fariango CS 2.0 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Mejía Llano, J. (2018). Juan Carlos Mejía Llano: Estadísticas de redes sociales julio de 2018: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- Mora, H, Azorin-Lopez, J., Jimeno-Morenilla, A, Sanchez-Romero, J. L., Pujol, F. A, Garcia-Rodriguez, J., ... & Saval-Calvo, M (2016). Nuevas tendencias web 3.0 para la mejora de los procesos docencia-aprendizaje.
- Masi p, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363-370.
- Níñez, F (2005). *Guía de comunicación digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*.
- Ortega, A P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESI C Editorial.
- Ortega, A P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAFP.
- Pérez Ortega, A (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Centro Libros PAFP
- Pérez Portó, J. y Gardey, A (2016). Definiciones de: Definición de web 3.0. Recuperado de: <https://definicion.de/web-3-0/>
- Sánchez-Torres, J. M, González-Zabala, M P., & Sánchez Miño, M P. (2012). La sociedad de la información: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113-128.
- Urreizeta, S C D, & Vera, L R R (2018). Organización virtual, identidad y gerencia. *Telos*, 2(1), 93-106.
- Velásquez Carrera, P. A (2016). El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa (Bachelor's thesis, PUCE)

- Vega Pérez, C C (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. *Austral Comunicación*, 1(1), 9-25.
- Valero, J. L (2012). Infografía digital. La visualización sintética. *Barcelona: Editorial Bosch*.
- Van Riel, C (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. *Razón y palabra*, 34.
- Villegas, M C O (Ed). (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (Vol. 9). Universidad de La Sabana.
- Yéjas, D A A (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.