

¿Qué decir cuando no hay respuesta?

JOSÉ DANIEL ROA DÍAZ¹ Y MICHELLE
ANGELLY SAAVEDRA SÁNCHEZ²

Resumen

Cuando llega una pandemia y la vida se transforma, con ella se abordan nuevos desafíos, uno de estos puede ser el de la comunicación. *¿Qué digo en un mundo tan incierto?* pudo ser la pregunta de muchas organizaciones en el momento de descubrir que su mundo cambió, que no existían respuesta para todas las preguntas de sus clientes, que no sabían cómo se operaría de ahora en adelante. Con estos interrogantes y estas situaciones, las empresas vieron la necesidad de comunicar: no solo la necesidad de hablar, sino también la de contar, mediante texto, imágenes y voz, un mensaje tranquilizador y oportuno para sus clientes, a fin de no desaparecer; sin embargo, una empresa que vende un producto transformado tiene claro lo que va a promocionar, en torno a qué trabajar. Lo

- 1 Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Semillero de Comunicación y Cultura Organizacional, Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Contacto: josedanyel2014@gmail.com
- 2 Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Semillero de Comunicación y Cultura Organizacional, Universidad Sergio Arboleda, Sede Santa Marta. Contacto: michellesaavedra916@gmail.com

mismo sucede con una de servicios. Por ello, para este trabajo, se tiene como objeto de estudio revisar qué pasó en las redes sociales de aquellas empresas que trabajan en función de una marca ciudad, de generar valores colectivos –sobre todo ciudadanos– cuando el mundo tuvo que resguardarse en sus casas y casi quedó paralizado todo el trabajo por hacer. ¿Dónde estaban las fotos por mostrar? ¿Qué decir en momentos en que nadie tiene respuestas, y seguir sobreviviendo como organización? El presente trabajo se aborda desde el Semillero de Investigación en Comunicación y Cultura Organizacional de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta, en el que se analiza el trabajo comunicativo desarrollado desde Santa Marta Vital y su exposición en redes sociales en época de pandemia.

Palabras clave: comunicación, organización, procesos comunicativos, redes sociales.

Introducción

En la época actual, las telecomunicaciones tienen un papel decisivo en el posicionamiento empresarial. Se pasó de la oferta de voz a voz a la llegada de la prensa escrita, la radio y la televisión. Y sin duda, el cambio más trascendental vino con la llegada de internet y las redes sociales, pues dichos recursos son utilizados por la gran mayoría de personas, debido a su facilidad, su alcance y la accesibilidad para tener todo con solo pulsar una tecla o dar un clic.

Por lo anterior, es preciso anotar que para publicitar es de magna importancia lo concerniente a la web 2.0. Por ello, el surgimiento de una organización llamada Santa Marta Vital: la iniciativa de un grupo de empresarios en busca de que la ciudad tenga una mejora constante. Santa Marta Vital cuenta con once proyectos para el progreso de la ciudad y sus habitantes. En ellos se definen y se implementan programas específicos de alto impacto, para generar así un espíritu de conciencia y confianza promoviendo la corresponsabilidad de toda la sociedad.

En concordancia con lo planteado, es menester que dicha organización haga uso adecuado de las redes, para lograr un óptimo reconocimiento de marca, que contribuya al logro de los objetivos de Santa Marta Vital.

La marca, un eje central de las organizaciones en el mundo de las redes sociales

Hoy en día, el reconocimiento de marca en las redes sociales es esencial para todo tipo de organización, por cuanto esta sirve como elemento clave para el logro de sus objetivos. Crear el valor total de la marca genera vínculos e interacción con los clientes, ayuda a mantener atentos e informados a todos los usuarios acerca de los servicios o los productos que estas ofrecen y, así mismo, poder ampliar la reputación que se tiene.

De igual forma, muchas empresas han tenido la necesidad de ir adaptándose a los nuevos recursos tecnológicos y, sobre todo, a distintas redes sociales, como lo son Facebook, Instagram y Twitter, las cuales sirven como canales de negocios que les permiten darse a conocer,

ganar una buena reputación, tener cercanía con la sociedad y observar la competencia.

Un ejemplo de esto se observa en la investigación titulada *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos de la ciudad de Trujillo*, en la cual se afirma que

El reconocimiento de marca es lo que sucede cuando un cliente es capaz de identificar, reconocer y recordar una marca de un producto o del servicio de alguna una empresa, pues el usuario tiende a asociarla en base al valor diferencial que ofrece la empresa, también en los beneficios, atributos, etc. Y del mismo modo se logrará la lealtad de los clientes. (Conrado, 2017, s. p.)

Sin embargo, a fin de lograr esa lealtad, la empresa debe hacer por anticipado un estudio en el que analice las preferencias de sus clientes, para así poder generar contenidos que sean de su mayor interés, sin desvincularse de la idea central que estos tienen. Muchas empresas no se fijan en la importancia que esto tiene y no ven a las redes sociales como un instrumento más para el crecimiento de su empresa; deciden, simplemente, omitirlas dentro de todas las posibilidades de reconocimiento. Aunque existen empresas así, también están las que toman dichas herramientas como su primera opción, pues entienden todo el impacto positivo que pueden generar para su propio posicionamiento.

Así mismo, los clientes capaces de reconocer la organización sin necesidad de observar su nombre o tener alguna referencia son los que están recibiendo de manera correcta el trabajo de posicionamiento que

realiza la empresa les permite saber si la construcción de marca que están creando va logrando los objetivos esperados.

En este sentido se puede señalar que, si se logra dicho reconocimiento de marca por parte de los clientes, las acciones para que la marca se posicione están siendo efectivos, siendo esto un indicativo de que se está yendo por buen camino. (Mailify, 2016, s. p.)

Esta misma identificación de la organización se da cuando esta es capaz de reconocer el gran significado y la trascendencia que dicho mecanismo produce. “Es por eso que se considera tan importante lograr generar acciones que impulsen el reconocimiento de la marca, teniendo en cuenta estos criterios, la presente investigación considera que el uso de las redes sociales contribuirá a lograr dicho objetivo” (Aguirre, 2020).

Por otra parte, la influencia que tienen en la actualidad las redes sociales se deriva de su gran potencial para crear relaciones; así, es importante conocer su funcionamiento y sus distintas formas de uso, con el fin de aprovechar al máximo las herramientas para generar un impacto positivo en la corporación. Respecto al uso adecuado de dichas herramientas, en un estudio denominado *Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio Centro Industrial, localidad de Puente Aranda, Bogotá, Colombia*, de Juan David Tabares, este cita a Ponce, quien, a su vez, afirma que “las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan [...]” (Ponce, 2012).

El impacto de la pandemia en las organizaciones

La crisis sanitaria de 2020 ha generado un impacto en las organizaciones y en la forma como estas se muestran hacia la población y las personas; según Mackay (2020), "Los efectos para la economía global por la pandemia generada por el coronavirus son alarmantes, estamos ante una crisis económica mucho peor que la vivida por la gran depresión de los años 30". Eso nos permite darnos cuenta del difícil proceso por el cual están pasando las organizaciones y de la necesidad de generar una evolución en la forma como estas se presentan ante sus *stakeholders*.

Por lo anterior, las empresas necesitan buscar procesos comunicativos que permitan fortalecer y humanizar sus procesos de comunicación, que permitan unir su reputación de marca y su identidad digital mediante el uso de redes sociales. Y en tal situación es necesario entender cuál es el proceso que involucra la identidad digital. Según Aparici y Osuna Acedo (2013),

Surge inevitablemente el concepto de identidad digital o de identidad 2.0, que se puede entender como 'todo lo que un individuo manifiesta en el ciberespacio e incluye tanto sus actuaciones como la forma en la que este es percibido por los demás en la Red'. (p. 144)

Así pues, el papel de las redes sociales se convierte en el eje cuando a estas se envía la opinión sobre las empresas a medida que el consumo por medios virtuales crece de forma exponencial a causa de los procesos de cuarentena ocurridos en todos los países. Así puede observarse que muchas organizaciones no se encontraban preparadas para afrontar un

paso hacia la virtualidad. De la misma forma, esto genera que tales instituciones deban tener en cuenta que la identidad de marca es lo que genera reputación cuando la virtualidad es el medio de protagonismo, y que los contenidos generados en lo digital o las redes sociales son lo que permite formar una cultura organizacional, relacionada con la identidad digital.

Uno de los elementos de esta son los contenidos de publicación. Este es un punto de reflexión para las organizaciones durante la crisis del COVID-19, pues la incertidumbre se apodera del factor productivo, y la marca digital puede verse parcialmente detenida, tal como menciona Torres (2016):

Por medio de Internet, las marcas tienen la oportunidad de crecer o de darse a conocer, de aumentar su comunidad o de fidelizar a los consumidores ya existentes siempre y cuando establezca una estrategia digital con mensajes claros, imágenes atractivas y que seleccione de manera eficaz al target al que se piensa dirigir y encuentre el momento adecuado para mostrar sus mensajes comerciales. (p. 16)

De ahí que, más allá de preguntarse cuáles son los contenidos correctos para montar en la incertidumbre generada por la pandemia, la verdadera incógnita bien podría encontrarse en la estrategia que se debe desarrollar para llevar a cabo un proceso de integración entre la

identidad digital y los contenidos generados en la pandemia, que terminen favoreciendo el proceso de reputación y marca de una organización.

Comunicación estratégica: la pieza fundamental de la crisis

Ahora bien, durante la pandemia, la comunicación estratégica puede jugar un papel fundamental en las organizaciones, tal cual lo ha hecho ya mediante contenidos como el *storytelling* o el *Cross media*; sin embargo, Benítez (2016) menciona que

[...] las organizaciones se enfrentan a la dificultad de cumplir con una estrategia previa de comunicación y, a menudo, con la resistencia por parte de los profesionales del sector e incluso con la falta de formación en estrategias digitales para gestionar la reputación online. (p. 6)

Por eso debemos entender que no todas las organizaciones se encuentran preparadas para la formación de esa identidad digital en el mundo 2.0. Por lo mismo, se evidencia la necesidad de un proceso de planificación, en una estrategia holística que haga de cualquier organización un proceso unificado entre producto, *stakeholders*, comunicación y el mundo digital.

Una estrategia bien fundamentada permitirá el progreso de la organización en temas de media social y contenidos digitales, pues se podrá definir cada uno de los ítems por mejorar y así lograr, paso por paso, los objetivos propuestos mediante tácticas, acciones y otros procesos que se manejan en la comunicación organizacional. “La construcción estraté-

gica conduce permanentemente a investigar teniendo en cuenta siempre la situación de la marca respecto del mercado, de su competencia, de la coyuntura del sector y de la categoría” (Healey, 2009). De igual modo, Joan Costa resalta la importancia de la estrategia en lo digital: “En el ámbito on-line debe haber una coherencia también con toda la estrategia, tanto con la de la marca como con la estrategia corporativa. Porque también toda el área digital es estratégica” (2012).

Entender el proceso y el contexto en los cuales se desenvuelve la sociedad en la actualidad resulta pues de vital importancia a fin de entender de forma completa lo que es necesario para la reputación digital y de qué forma las organizaciones deben ingresar en este mundo, pues al ser tiempo de crisis, las decisiones que deben tomarse también deben asegurar la organización y, al mismo tiempo, evolucionar en el mundo de la web 2.0, el cual cada año adquiere mayor fuerza en la realidad social y los contenidos.

Conclusiones

Finalmente, cabe observar cómo en la crisis por la pandemia del COVID-19 el mundo digital ha adquirido un creciente protagonismo, tal punto que se ha convertido en asiduo espacio de encuentro para el diálogo entre el público y las empresas. Los contenidos digitales son las herramientas perfectas para atraer la atención. Pero no todas las organizaciones tienen la capacidad para suplirlos por inmiscuirse en los procesos tecnológicos de la web 2.0.

Por lo anterior, la herramienta de la estrategia puede generar un proceso diferenciador mediante procesos de investigación que entiendan de forma eficaz el contexto y permitan a las organizaciones entender cuáles fueron sus puntos fuertes y cuáles los débiles en el transcurso de la pandemia, para así comenzar a sumergirse en el mundo digital y crear su reputación y su identidad digital en una sociedad donde este es uno de los principales medios de comunicación.

La reputación siempre va a ser una pieza fundamental para las organizaciones, la cual se ve en la necesidad de evolucionar: debe incluir la parte presencial de la empresa, como también los contenidos que esta genera en el ámbito de la web, donde, por medio de la estrategia, se podrá generar un avance significativo en la representación y la importancia de la comunicación y la tecnología en los procesos comunicativos de la organización.

Referencias

- Aguirre, A. S. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte.
- Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea en Comunicación*, 4(2), 137-148. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Benítez, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>

- Conrado-Martínez, C. (2017). Brand Awareness - Definición tradicional y utilidad online. 2019, de Conradoymas.com. <https://conradoymas.com/brand-awareness/>
- Healey, M. (2009). ¿Qué es branding? *Revista Questiones publicitarias*, 1(14),168-173.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.
- Mackay-Véliz, R. A. (2020). El contexto de la economía mundial ante el COVID-19 y sus posibles efectos. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(9), 67-83.
- Mailify. (2016, 8 de julio). *El email marketing y el reconocimiento de marca*. [Blog Mailify]. <https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marcaimportante>
- Ponce I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Torres, J. G. (2016). *Uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador*. Universidad Dr. José Matías Delgado. <http://hdl.handle.net/10972/3135>