

Presentación

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Jenny Jovita Yaguache Quichimbo
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
jjyaguache@utpl.edu.ec

 Gustavo Isch Garcés
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Quito, Ecuador
gustavoisch@gmail.com

Vivimos la era de lo digital y lo virtual. Los públicos están conectados a internet y a las plataformas digitales la mayor parte del tiempo, lo que ha obligado a las marcas a crear formas dinámicas y procesos creativos para lograr una comunicación pertinente y relacional; esto, con el ánimo de combatir la famosa “infoxicación”, tema de preocupación de todas las empresas. Con seguridad, la respuesta es evidente: se requiere que la comunicación estratégica se diseñe y desarrolle en tal sentido como se describe. Que comunique y logre el objetivo; que sea estratégica, es decir, lógica y táctica en su ejecución.

El gran reto de esta comunicación estratégica está en crear el contenido que mejor se adapte a las necesidades del público objetivo y que mantenga la experiencia positiva del cliente, en lugar de confundirlo o abrumarlo. La creación de contenido de valor de marca se ha vuelto esencial en la era actual, en que los públicos presentan características distintas en su consumo mediático. Para Wang y Kim (2017), la saturación de información en el entorno digital ha llevado a los consumidores a ser más selectivos en cuanto a los contenidos que eligen. Así, la cercanía, la humanidad y la transparencia en el contenido de marca se han convertido en elementos clave para establecer conexiones significativas.

Para lograr que la comunicación sea lógica y táctica, y por ende estratégica, Pulupa propone que su planificación debe seguir un diseño. Para ello, resalta la investigación enactiva en comunicación propuesta por Massoni (2018). Esta técnica permite analizar la actividad que se desarrolla en un contexto específico y la influencia que recibe de las experiencias y emociones de los individuos. El diseño metodológico incluye técnicas participativas y asuntos epistemológicos que brinden eficiencia a las estrategias de comunicación. El resultado de esta metodología en el caso de estudio de una marca evidencia que la

acción comunicativa con resultados positivos implica reconocer y reencontrarse con una identidad de marca, columna vertebral que sostiene todo un proceso comunicativo, y que agrupa una serie de acciones tradicionales y digitales para captar la atención de audiencias modernas con características distintas de consumo mediático. Este es el gran reto para las marcas: crear narrativas para los usuarios de acuerdo con sus particularidades y las de las diferentes plataformas digitales, nuevas formas comunicativas que conecten con las emociones y generen experiencias.

Farinango presenta a la narrativa transmedia como una metodología para hacer que el mensaje sea la clave para humanizar a la marca. En su criterio, este proceso “encuentra tensiones entre el viejo modelo unidireccional y otro que se instala a fuerza de realidad”. Este mismo autor presenta una denominación poco descrita, pero con mucho significado a la hora de analizar la comunicación estratégica a través del mensaje: el Dircom Transmedia. Más allá de un perfil profesional, se refiere al puente entre la teoría y los medios digitales, ya que la realidad muestra que la formación en comunicación puede ser muy teórica y conceptual, pero la realidad laboral, extremadamente práctica y superficial.

La tecnología es el aliado clave para la gestión de la comunicación, que se realiza en diversas plataformas y que responde a la demanda de hiperconectividad y omnicanalidad del nuevo escenario digital. Los consumidores contemporáneos buscan relaciones auténticas, y la autenticidad se logra a través de la humanización de la narrativa de la marca. Un resultado relevante como estrategia de comunicación es el desarrollado por Canavire, en su artículo denominado “*Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina*”. El resultado de la investigación demuestra una estrategia innovadora y efectiva para conectar con la audiencia de manera creativa y emocional a través del *micropodcasting*.

En la misma línea, Campos Bastidas subraya la importancia de ejecutar ideas originales a la hora de extender acciones comunicativas que impulsen la construcción de una buena percepción de la marca, atraigan seguidores y aumenten conversiones. Una estrategia digital incluye un conjunto articulado de acciones SEO y SEM, *marketing* de contenidos, estrategia de *social media*, *marketing* de reputación, gestión de influencia y RRPP y otras que se planean, ejecutan y evalúan. En este paradigma, los profesionales de la comunicación han modificado sus rutinas de trabajo creativo para diseñar los ejes comunicativos, motivados sin duda por las nuevas oportunidades que ofrece internet, como la inteligencia artificial (IA).

La comunicación estratégica digital en la era de la IA presenta tanto desafíos como oportunidades para las marcas. Osei-Mensah, Asiamah y Sackey (2023) destacan la comunicación innovadora vinculada a las aplicaciones de IA en relaciones públicas, *marketing*, *branding*, comunicación política y relaciones con los clientes. Esto subraya la necesidad de realizar investigaciones sobre la IA y la comunicación estratégica que hagan inferencias aplicables a diversos contextos. La perspectiva de trabajo, innovación y experimentación provoca importantes debates sobre cómo adaptarse al panorama cambiante. A medida que las marcas continúan navegando por el impacto de la tecnología en la comunicación

estratégica, es esencial llevar una línea de aprendizaje en las innovaciones emergentes y las direcciones futuras en este campo dinámico.

Referencias

- Massoni, Sandra. 2018. "Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 15 (28). <https://doi.org/10.55738/alaic.v15i28.473>.
- Osei-Mensah, Belinda, Elizabeth Asiamah y Rainbow Sackey. 2023. "Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions". *Archives of Business Research* 11 (1): 85-102. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>.
- Wang, Zhan, y Hyun Gon Kim. 2017. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing* 39 (1): 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.