

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social***
ISSN 2796-9010
Núm. 1, año 2021, [pp. 262-284]

La construcción de imagen de marca y la cultura de la convergencia en la era digital

Saúl M. Gómez¹

saul.gomez@comunidad.uces.edu.ar

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Resumen

Los medios de comunicación, al incorporar procesos de digitalización y distribución de información en redes abiertas y colaborativas, han provocado un cambio cultural en las formas de producir y consumir contenido. Emerge la figura del “prosumidor”, que pone en crisis la relación lineal y vertical de los medios masivos tradicionales y la relación con las marcas y sus *stakeholders*.

En este nuevo contexto, este artículo propone reflexionar sobre las nuevas posibilidades de las que dispone la marca para gestionar su imagen, partiendo de entender esta nueva cultura

^{**} *Brand Strategist*, docente, investigador y emprendedor tecnológico. Especialista en construcción de marca y comunicación. Docente en Comunicación Social y Relaciones Públicas en UCES desde el 2007; investigador externo en USAL. Cofundador de www.geetacademy.com.ar

Fecha de recepción: 1/9/2021. Fecha de aceptación 30/9/2021.

desde tres dimensiones: cultura participativa, convergencia mediática e inteligencia colectiva. Estas dimensiones esenciales serán el punto de partida para desarrollar estrategias que fortalezcan la imagen de marca. Los fundamentos teóricos propuestos se basan en la convergencia cultural, el *branding* y la complejidad.

Palabras clave: Imagen; Identidad; Marca; Cultura; Convergencia; Digitalización.

Convergence culture and brand image building in the digital era

Abstract

By incorporating the digitalization and distribution of information processes in open and collaborative networks, the media have brought about a cultural change in the ways to produce and consume producing and consuming content. The figure of the “prosumer” emerges, putting into crisis the linear and vertical relationship of the traditional mass media and the relationship with brands and their stakeholders.

In this new context, this article proposes to reflect on the new possibilities available for the brand to manage its image, based on understanding this new culture from three main characteristics: participatory culture, media convergence and collective intelligence as essential dimensions from which to develop strategies to strengthen the brand image. The theoretical foundations of this reflection are based on cultural convergence, brand management and complexity.

Keywords: Image; Identity; Brand; Culture; Convergence; Digitization.

A cultura da convergência e construção da imagem de marca na era digital

Resumo

Os meios de comunicação, ao incorporar processos de digitalização e distribuição de informação em redes abertas e colaborativas, têm causado uma mudança cultural nas

formas de produção e consumo de conteúdo. Surge a figura do “prossumidor”, colocando em crise a relação linear e vertical dos meios de comunicação de massa tradicionais e a relação com as marcas e seus stakeholders.

Nesse novo contexto, este artigo propõe a reflexão sobre as novas possibilidades de que a marca dispõe para gerenciar sua imagem, a partir da compreensão dessa nova cultura a partir das três características principais: cultura participativa, convergência midiática e inteligência coletiva, como dimensões essenciais desde onde começar a desenvolver estratégias que fortaleçam a imagem da marca. Os fundamentos teóricos desta reflexão baseiam-se na Convergência Cultural, gestão da marca e complexidade.

Palavras-chave: Imagem; Identidade; Marca; Cultura; Convergência; Digitalização.

Introducción

La aparición de la World Wide Web a principio de la década de los noventa, como plataforma digital de comunicación distribuida globalmente en red, entendida como una innovación radical (Schumpeter, 1978), provocó profundas transformaciones en las relaciones sociales y en la construcción de la identidad corporativa, en particular configurando la gestión de la imagen corporativa.

Estos cambios afectaron los cuatro pilares esenciales (el capital, la organización, la producción y la administración) del pensamiento empresarial surgido a fines del siglo XIX, conocido como el *Industrialismo* (Costa, 2009), poniéndolos en crisis a partir del surgimiento del *Informacionalismo* de fines del siglo XX, generado por la digitalización y la Sociedad Red (Castells, 2002a). Según Manuel Castells, vivimos en una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a las redes personales y corporativas, operadas por

redes digitales que se comunican a través de Internet. A este nuevo paradigma el autor lo denomina “Informacionalismo”, y al respecto afirma que “es un paradigma tecnológico que se basa en el aumento de la capacidad humana de procesamiento de la información en torno a las revoluciones parejas en microelectrónica e ingeniería genética” (2002, p. 169).

En este sentido, Joan Costa describe el pasaje de la economía de la producción a la economía de la comunicación como el surgimiento del informacionalismo, en el que emergen nuevos vectores estratégicos que se solapan con los anteriores, los cuales son la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen (Costa, 2009).

El cambio podríamos entenderlo como paradigmático en los términos de Christopher Freeman (1988), que parte del análisis clásico de las revoluciones científicas de Thomas Kuhn, considerando esencialmente la transformación tecnológica actual de la cultura digital en su interacción con la economía y la sociedad, lo que genera un cambio cultural significativo. Este cambio de paradigma comunicacional dado por la convergencia cultural también implica un cambio de roles entre emisor y receptor, el cual ya no se da solamente de manera vertical de arriba hacia abajo, de productor a consumidor, de instituciones o empresas hacia audiencias (Jenkins, 2008), sino cada vez más de abajo hacia arriba. De esta manera se reconfigura un tipo de audiencia activa definida como “prosumidores” (Jenkins, 2008; Scolari, 2008); no solo consumen sino que producen contenidos, por lo tanto es la cultura popular la que ahora condiciona y vuelve prescindible la comunicación de la imagen corporativa tradicional.

A partir de este contexto emergente, se propone un recorrido considerando que para desarrollar una imagen corporativa consistente y coherente en el largo plazo, debe incluirse a la cultura digital para la construcción de la imagen de empresas e instituciones. Abordar

desde el pensamiento epistemológico y sistémico una actitud creativa, como dice Joan Costa (2009), concebir a la empresa como un todo, integrando las funciones de la acción productiva y las funciones de la acción comunicativa. Una forma de hacerlo es construir estrategias de identidad que consideren las tres características de la cultura convergente definidas por Henry Jenkins (2008): convergencia mediática, cultura participativa, inteligencia colectiva.

Este abordaje propone analizar procesos metodológicos de gestión de marca que mejor capten los emergentes sociales y culturales de un contexto en constante cambio generado por la cultura de la innovación tecnológica, desarrollado por la cultura emprendedora y los capitales de riesgo que constantemente buscan el siguiente “Unicornio”².

1. Convergencia mediática y ser digital

El primer aspecto a abordar es la realidad convergente de estos nuevos medios y cómo impacta en la construcción de imagen de marca por parte de las audiencias. Para aprovechar su potencialidad y lograr el compromiso de los consumidores, la construcción de imagen va a depender de cómo las marcas se apropien estratégicamente de los nuevos espacios y medios digitales de comunicación para llegar a sus audiencias. Para comprender mejor el cambio, partimos del ejemplo metafórico que propone Nicolás Negroponte en su libro *Ser Digital* (1996), el cual podríamos resumirlo en la oposición entre medios basados en átomos (material) y los basados en bits (inmaterial) como conceptos que definen un

² En noviembre de 2013 Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, fue la primera en introducir el término. Se refería a una compañía tecnológica que alcanza un valor de mil millones de dólares en alguna de las etapas de su proceso de levantamiento de capital.

cambio paradigmático, los cuales describen un conjunto de prácticas asociadas a sus posibilidades técnicas, que determinan la forma de comunicarnos en nuestra cultura.

Los átomos despliegan límites desde la materialidad, circunscriptos en un tiempo y un espacio físico, se degradan fácilmente y establecen un tipo de relacionamiento entre medios, audiencias y marcas de manera limitadas dadas por sus características analógicas, las que imposibilitaban su despliegue en red y dificultaban la interacción en tiempo real; por lo tanto, la producción y el consumo de la información se daba en tiempo diferido. En el caso de las relaciones entre emisor y audiencias, las interacciones se caracterizaban por una lógica lineal y una relación vertical entre productores y consumidores de contenidos al carecer de la digitalización de redes de medios interconectados en tiempo real, generando limitantes para la interactividad comunicativa sincrónica entre audiencias y marcas, como dice Alejandro Rost (2004).

Los bits, por el contrario, representan para Negroponte el ADN de los nuevos medios que nacen de la digitalización de Internet con la Guerra Fría y en particular con la World Wide Web, creada por Tim Berners Lee a fines de los 80. Estos medios basados en bits se definen ontológicamente desde lo digital (Ser digital). Según Castells, poseen tres rasgos distintivos: capacidad de procesar grandes volúmenes de información (*big data*), capacidad recombinatoria y flexibilidad distributiva.

Todo este proceso inicial enmarcado en el contexto de la Web 1.0 posteriormente es potenciado por la innovación tecnológica impulsada por la cultura emprendedora de las

*startups*³, que incorporan una lógica cultural abierta, gratuita y de participación colaborativa en la web.

Según Hugo Pardo Kuklinski (2007), la Web 1.0 se relaciona con los primeros diez años de la web, caracterizados por su limitación a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. En ese sentido nuestra reflexión busca circunscribirse a la etapa siguiente, entendida como la Web 2.0, en donde se da un proceso evolutivo de las interfaces digitales (Scolari, 2018) y el surgimiento de las plataformas de los medios de comunicación actuales, que habilitaron la participación abierta y gratuita en contenidos y servicios. Esta etapa de la Web 2.0, que abarca el período de 1999 a 2007, es considerada como una etapa de consolidación de la cultura convergente por parte de Henry Jenkins (2008). Alessandro Baricco la denomina “la colonización” en su libro *The Game* (2019), donde describe la evolución de la cultura digital a través de distintos períodos.

En lo que respecta a nuestra reflexión, tomaremos la capacidad recombinatoria de los medios digitales como característica central de la convergencia mediática y las características que se materializan en la multimedialidad (Castells, 2002; Jenkins, 2008; Scolari, 2013); por lo tanto, generan un nuevo ecosistema mediático en donde las marcas deben entablar diálogo con sus audiencias y *stakeholders* a través de plataformas y aplicaciones que recombinan, video, fotos, textos y sonidos.

³ Una *startup* es una empresa de nueva creación o edad temprana que presenta grandes posibilidades de crecimiento y comercializa productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Vivimos en un contexto de aceleración constante y de cambios permanentes dado por la cultura de innovación de Internet, tanto en el desarrollo de nuevos negocios como creación de cultura (Castells, 2002b); por otro lado, sabemos que Internet está en expansión constante y que el desafío de ser pertinente en un inmenso volumen de conversaciones en redes sociales es un reto para que las marcas consigan la preferencia de las audiencias. Hoy ya no podemos disociar la comunicación del análisis de *big data*⁴ que generan todas nuestras interacciones (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), vivimos en una sociedad donde la vida cotidiana se ha datificado y la materia viva también se ha codificado digitalmente (Castells, 1997). Como consecuencia, el uso de datos masivo como *input* para la construcción de identidad corporativa en el siglo XXI es esencial para crear reputación organizacional.

La identidad corporativa, de acuerdo con Joan Costa (2009), es “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa la cual se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p. 202). Entonces, debe apalancarse en herramientas y metodologías de la cultura digital para construir identidad.

En el plano operativo, el desafío de distribuir los elementos tangibles de la identidad requiere una actualización constante de *software* y *hardware*, debido a la cultura de la innovación que deviene en la evolución constante de las interfaces de los nuevos medios digitales. Estos medios incorporan mejoras en prestaciones de interfaz por el incremento permanente de la velocidad de conexión, por lo tanto, describen un círculo virtuoso donde la comunicación es desafiada a responder aumentando la calidad creativa de sus producciones

⁴ *Big data* es un término que describe el gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que inundan una empresa todos los días. Pero no es la cantidad de datos lo importante. El *big data* puede ser analizado para obtener *insights* que conlleven a mejores decisiones y acciones de negocios estratégicas.

y ofreciendo nuevas experiencias de consumo transmediático. El objetivo es no quedar relegado en el olvido de las pantallas sobrecargadas de contenidos (Scolari, 2018).

Toda esta ecología de nuevos medios digitales, que surgen del contexto actual, tiene un impacto en las relaciones sociales y económicas entre empresas y consumidores. Henry Jenkins (2008) la define como la convergencia de medios, es decir, como el flujo de contenido a través de varias plataformas de medios. Podría describirse como un proceso cultural nuevo con una lógica de doble vía: “convergencia corporativa” —de arriba hacia abajo, donde la participación es estructuralmente comercial— y de “convergencia alternativa”, de abajo hacia arriba, en la que los consumidores actúan sobre el contenido de los medios e interactúan con otros consumidores transformándose así en prosumidores,⁵ caracterizados por un rol activo en el proceso de consumir y producir información y comunicación, propiciado por las plataformas de la web social o Web 2.0⁶.

1.1 Arquitectura, protocolos sociales y culturales asociados a los nuevos medios

Para afrontar estos desafíos, la gestión de marca corporativa debe estar atenta a dos factores fundamentales. Por un lado, las motivaciones y deseos (*insights*) que emergen del consumo de los nuevos medios de manera constante, y por otro, identificar el conjunto de protocolos asociados y las prácticas sociales y culturales que se desarrollan en torno a cada nueva plataforma tecnológica de comunicación, que surge para lograr efectividad en la transmisión de identidad a sus audiencias (Jenkins, 2008). En este sentido, la arquitectura (lo que se puede y no se puede hacer en un entorno digital) definida por el código (de

⁵ El prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor a la que Alvin Toffler se refería hace más de tres décadas en su célebre obra *La tercera ola* (1980).

⁶ El concepto Web 2.0 surge en 2004 e inicia su recorrido teórico con el artículo de O'Reilly “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, publicado en 2005.

programación) refleja las características de una interfaz (Scolari, 2018). Arquitectura y código juegan un rol fundamental en la definición de las posibilidades de interacción de cada plataforma. A modo de ejemplo, Tik Tok⁷ es una plataforma de comunicación cuya arquitectura e interfaz de usuario (UI) habilitan la posibilidad de subir videos, agregar filtros, comentar y compartir con otras plataformas, pero no habilita la posibilidad de incorporar textos largos o vínculos hipertextuales a otros contenidos. En cambio, si lo comparamos con Facebook⁸, observamos que su arquitectura y su UI permiten subir fotos, videos, textos largos y compartir con otras plataformas.

Esta metodología de análisis de plataformas es esencial, en primer lugar, para las marcas que buscan ser reconocidas en un contexto de compromiso volátil entre los prosumidores, porque exige considerar y analizar los intangibles de la organización —visión y misión, propósito y valores— en función de las audiencias que desea alcanzar a través de los medios digitales y plataformas que mejor se vinculen con estos y los *stakeholders* en general definidos por la marca.

En segundo lugar, se debe definir una estrategia de Experiencia de Usuario (UX) y de Usabilidad de cada uno de los puntos de interacción de la marca en los canales digitales, plataformas y aplicaciones (Hassan Montero, 2009). Se debe entender cómo se dan esas prácticas sociales de consumo de información.

Y en tercer lugar, hay que investigar los modelos mentales de las audiencias para diseñar la mejor experiencia de marca posible. Donald Norman afirma:

⁷ TikTok: es un servicio de redes sociales para compartir videos de corta duración de la empresa china ByteDance. Fundado en 2016.

⁸ Facebook: es un servicio de redes sociales estadounidense. Fundado en 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard.

Los modelos mentales son nuestros modelos conceptuales acerca de cómo funcionan los objetos, cómo tienen lugar los hechos o cómo se comporta la gente, y son resultado de nuestra tendencia a formar explicaciones de las cosas. Estos modelos son esenciales para comprender nuestras experiencias, predecir el resultado de nuestras acciones y para manejar situaciones inesperadas. Basamos nuestros modelos mentales en cualquiera que sea el conocimiento que tengamos, real o imaginario, ingenuo o sofisticado. (1988, p. 23)

Es esencial considerar estos modelos mentales para la definición de la usabilidad.

Según Hassan Montero (2015),

para diseñar productos usables y satisfactorios es importante comprender cómo y con qué fines los usuarios utilizarán el producto, y luego diseñar una interfaz adaptada al modelo mental de sus usuarios, y no una interfaz reflejo de nuestro propio modelo mental. Por lo tanto, cuanto más preciso es el modelo mental del usuario acerca del producto, mayor será su control sobre la interacción. (p. 29)

En este sentido, la importancia de comprender la dimensión cultural de los nuevos medios y luego definir estrategias de usabilidad para los canales digitales aseguran la construcción de una imagen corporativa coherente a partir de brindar una experiencia de usuario (UX) óptima con el fin de captar nuevas audiencias y fidelizar la existente.

2. Cultura participativa y experiencia de marca

La construcción de una marca corporativa consistente está relacionada con la segunda característica de la cultura convergente propuesta por Henry Jenkins. La cultura

participativa es una de las características fundamentales de la cultura digital. Esta cualidad participativa, según Jenkins, surge de las posibilidades de la Web 2.0 (la libertad de compartir información y contenidos de manera abierta y gratuita), caracterizada intrínsecamente por su distribución jerárquica horizontal y global en la Sociedad Red (Castells, 1998).

Los cambios en las relaciones entre las marcas y los medios digitales en gran parte son provocados por innovaciones de tecnologías digitales, que en general dejan traslucir una disputa real entre los consumidores y las corporaciones e instituciones. Mientras que los primeros experimentan con nuevas herramientas digitales e intervienen en la ecología de los medios sin barreras reales, las segundas, al mismo tiempo, están desarrollando formas de utilizar herramientas digitales para captar el compromiso del consumidor con bienes comerciales simbólicos (Scolari, 2015).

Actualmente, los medios de comunicación masiva tradicionales ya han dejado de ser la única fuente de información para dar espacio a nuevos vehículos, como apunta Manuel Castells:

La comunicación masiva se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que generalmente son difíciles de controlar por parte de los gobiernos o las empresas. Además, la comunicación digital es multimodal y permite la referencia constante a un hipertexto global de informaciones cuyos componentes pueden ser remezclados por el actor que comunica de acuerdo con proyectos de comunicación específicos. La autocomunicación masiva proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, en relación con las instituciones de la sociedad. (2013, p. 12)

Con el advenimiento de la cultura de la conectividad, lo colectivo se fortalece generando capital social y construyendo comunidades de participación y colaboración, mientras que las plataformas buscan acumular capital económico comoditizando esas interacciones y transformándolas en valor comercial para otras marcas (Van Dijck, 2016). De esta manera, surgen nuevos modos de producir contenido, estrechamente relacionados con los datos masivos generados por la cultura participativa a través de la conectividad impulsada por las plataformas.

Henry Jenkins en su libro *Cultura de la convergencia* describe el concepto de cultura participativa desde los medios de comunicación como múltiples plataformas que van más allá de la tecnología, pues para que esto suceda se necesita una transformación cultural en la mente de los consumidores. Es decir, el consumidor construye la propia historia y la fragmenta de acuerdo con su cotidianidad (2009). Como comentamos más arriba, en lugar de hablar sobre productores y consumidores de medios como roles separados, podemos ahora considerarlos como actores que interactúan de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas, que ninguno de nosotros entiende por completo (Jenkins, 2009).

Jenkins remarca que cada consumidor recibe la información individualmente y participa en concordancia con su cultura emergente. Por eso, un contenido generado por una marca puede ser compartido de acuerdo con la cultura, la comunidad y el modo de participación del individuo, independientemente de su ubicación geográfica, y esto se debe a la transformación del proceso de comunicación que cambia la distribución por la circulación.

Este nuevo modelo potencia la participación de la cultura popular, que ya no es un mero consumidor sino un agente capaz de moldear, compartir y *remixar* el contenido

mediático generado por las marcas. En este sentido, las estrategias de diferenciación de Marca-Producto o Marca-Corporativa que están en la base de las políticas de imagen ahora deben adaptarse a un nuevo proceso que contemple nuevos roles entre productor y consumidor de contenido (Costa, 2009).

Jenkins, Ford y Green (2015) plantean en el libro *Cultura de la conexión* que la cultura participativa evoluciona de la misma manera que los ciudadanos, de tal manera que emergen nuevos comportamientos y acciones en las redes debido al *marketing*, las ciencias políticas, los estudios culturales, la educación y la antropología digitales. En este sentido, los autores buscan contrastar los siguientes aspectos: observación y participación periférica; resistencia y participación; audiencia y público; participación y colaboración; escuchar y oír, los cuales son conceptos fundamentales para entender y desarrollar estrategias de comunicación de marca que construyan una imagen robusta en los consumidores.

Hoy sabemos que la participación es una actividad cultural que atraviesa nuestras prácticas sociales cotidianas en los medios digitales, pero atraer y generar la participación en los canales, plataformas y aplicaciones desde estrategias de comunicación de marca requieren desarrollos creativos de comunicación y relacionamiento que despierten la emotividad de las audiencias y públicos.

2.2 Cultura participativa y narrativas transmediáticas

Una de las estrategias para provocar la participación es construir la realidad de la marca a partir de narrativas transmediáticas, conocidas bajo la forma de *storytelling* (Scolari, 2013; Salmon, 2008). El *storytelling* es un dispositivo técnico persuasivo de gran utilidad

para marcas, organizaciones y partidos políticos (Salmon, 2008). Aplicado a las marcas, es el arte de contar historias utilizando un relato ficcional para producir un efecto de creencia que se traduzca en una relación duradera, por lo tanto, es capaz de construir relatos del mundo y una estrategia para fortalecer imagen de marca en un contexto atravesado por la instantaneidad y la velocidad.

3. Inteligencia colectiva y construcción de subjetividades

Estamos en una nueva era donde las tecnologías nos permiten gestionar grandes volúmenes de información y que esta se despliegue en redes globales de participación y colaboración como nunca se dio en otro momento de la Historia humana. Pero la información por sí misma carece de valor, solo lo adquiere cuando alguien le da sentido y genera conocimiento; en este aspecto juega un rol fundamental la gestión de los datos generados por los usuarios y la interacción que generan las comunidades a partir del intercambio de información y conocimiento (Castells, 1996; Scot Lash, 2005).

Desde la aparición de la Web 2.0, entendida como la web colaborativa, se enfatiza su rol social en detrimento de la etapa previa, focalizada solo en aspectos comerciales (Castells, 2001; Romaní y Kuklinski, 2007). Ha permitido generar una inteligencia global a partir de la colaboración en red, tanto para construir conocimiento científico o información y experiencias que permiten a otros tomar decisiones de consumo, por lo tanto es fundamental que las marcas se involucren apropiándose de esta práctica cultural con el fin de fortalecer su imagen, generando estrategias de comunicación y propiciando entornos digitales de construcción de inteligencia colectiva que ayuden a fortalecer la imagen corporativa.

Para entender el planteo de Pierre Levy en su libro *Inteligencia Colectiva*, nos explica: “La inteligencia debe ser comprendida aquí en su sentido etimológico, es decir trabajar en conjunto (*inter legere*), como punto de unión no solo de ideas sino también de personas, construyendo la sociedad” (1998, p. 27).

Siguiendo a Levy, en clave histórica, los cambios de los sistemas de manipulación simbólica surgen de procesos de transformación del conocimiento desde el desarrollo de la escritura hasta los sistemas actuales de transformación digital de símbolos, que dominan la producción y la organización del conocimiento en nuestra sociedad. Estos cambios sucesivos en los sistemas simbólicos han provocado impactos profundos en el pensamiento, la cultura y la inteligencia humana. En este sentido, la sofisticación creciente de las tecnologías creadas incrementa exponencialmente la cognición humana. Bajo esta idea de inteligencia colectiva, se entiende el universo de la mente humana, es decir, todos los pensamientos y significados existentes.

Para Levy las marcas no solo venden y producen mercancías, sino que son constructoras de subjetividades:

La empresa no es solo consumidora y productora de bienes y de servicios, como lo proclama el enfoque económico clásico. No se contenta con concebir, elaborar y distribuir competencias y conocimientos, como lo muestra el nuevo enfoque cognitivo de las organizaciones. Hay que reconocer, además, que la empresa, conjuntamente con otras instituciones, acoge y construye subjetividades. Puesto que ella condiciona todas las demás, la producción continua de subjetividad será probablemente considerada, en el próximo siglo, como la actividad económica principal. (2004, p. 14)

Es en este nuevo panorama cultural que Internet y la web están llamadas a convertirse en las plataformas contemporáneas de la inteligencia colectiva humana, tanto por su posibilidad de evolución en tiempo real, como por perfeccionar sustancialmente la gestión del conocimiento.

El gran desafío hoy para las marcas es conducir la inteligencia colectiva cruzando datos masivos a partir del análisis de la *big data*, incorporar inteligencia artificial⁹ o *machine learnig*¹⁰ para interpretar y conducir el consumo utilizando algoritmos¹¹, con el objetivo de predecir y anticipar crisis y reclamos, conseguir más consumidores o fortalecer la fidelidad del público objetivo en los mercados. Tanto la inteligencia colectiva como la gestión de los metadatos son una metodología esencial para crear imagen de marca y darse a conocer en las comunidades digitales.

Un aspecto importante a considerar es que la realidad de la imagen corporativa se construye en un contexto de exceso de producción de información que genera desinformación, pero también información falsa conocida como *fakenews*¹², o con contenidos falsos desarrollados por plataformas digitales denominados *deepfake*, constituidas por falsificación de imágenes y videos utilizando inteligencia artificial y herramientas digitales de edición.

⁹ En términos generales, inteligencia artificial (IA) se refiere a los sistemas o las máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y que tienen la capacidad de mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan.

¹⁰ El *machine learning* o aprendizaje automático (en español) es la rama de la inteligencia artificial que dota a las máquinas de la habilidad de “aprender” a partir del análisis de datos con el fin de identificar patrones y apoyar en la toma decisiones con la mínima intervención humana; personas y máquinas trabajan de la mano.

¹¹ En matemáticas, lógica, ciencias de la computación y disciplinas relacionadas, un algoritmo es un conjunto de instrucciones o reglas definidas y no ambiguas, ordenadas y finitas que permite, típicamente, solucionar un problema, realizar un cómputo, procesar datos y llevar a cabo otras tareas o actividades.

¹² *Fakenews* (noticias falsas): son contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.

Aquí no solo nos referimos a convertir la sociabilidad tecnológicamente codificada en fenómenos formales y manipulables a favor del consumo de mercancías como plantea Van Dijck (2016), sino fortalecer una imagen de marca a partir de experiencias concretas en los entornos digitales, pero que tienen impacto en las experiencias de la vida cotidiana de las personas.

4. Algunos casos

4.1. Influenciadores. Convergencia mediática y cultura participativa

En la actualidad hay ejemplos concretos de cómo considerar las tres características de la Convergencia Cultural definida por Henry Jenkins y considerarlas como dimensiones para una estrategia de creación de marca. Una de las maneras es asociar la imagen de marca con la figura de los influenciadores (*influencers*), quienes construyen su reputación por fuera de los medios corporativos tradicionales de comunicación y que son convocados por las marcas para construir reputación, como es el caso de Ibai Llanos¹³, quien transmitió en tiempo real el debut de Messi en el París Saint-Germain Football Clu. Las marcas aprovecharon la cultura participativa generada por su audiencia y la convergencia de medios de YouTube¹⁴, Twitch¹⁵ y otras redes sociales que difundieron el evento para asociar la imagen de sus marcas en un contexto de alta exposición, tal fue el caso de Doritos, Donettes y Pepsi, entre los más importantes.

¹³ Información rescatada de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/ibai-llanos-exito-retransmision-debut-messi-no-faltaron-marcas>

¹⁴ YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos, perteneciente a la empresa Google.

¹⁵ Twitch es una plataforma perteneciente a Amazon Inc., que permite realizar transmisiones en vivo.

4.2. Reputación e inteligencia colectiva

Una de las maneras de aprovechar la inteligencia colectiva para generar reputación en la cultura digital es disponer de espacios y entornos de participación en donde las audiencias generen un conocimiento colaborativo sobre productos, servicios o propuestas sociales de una organización, retroalimentadas por las mismas comunidades. Este es el caso de PulsePoint¹⁶, una aplicación estadounidense para teléfonos inteligentes que avisa a los ciudadanos entrenados en técnicas de Reanimación Cardiopulmonar (RCP) cuando hay una víctima de paro cardíaco cerca. Esta aplicación cambia radicalmente el enfoque de ver el paro cardíaco súbito como un problema que se resuelve a través del trabajo profesional de los servicios de emergencia para convertirlo en un reto comunitario. Las personas que están entrenadas en RCP¹⁷ se dan de alta en la aplicación para poder estar disponibles en caso de que se emita una alerta de proximidad, pero para que el sistema funcione se necesitan datos completos y actualizados de dónde están los equipos desfibriladores (DEA).

Es ahí donde se completa el círculo a partir de la recolección colectiva de datos, solicitando a la ciudadanía que ayude a mapear estos aparatos porque esta información generalmente es inexacta o simplemente no está detallada, para que sea fácil encontrar los equipos DEA en un momento de emergencia. Por eso, los usuarios de la aplicación registran la localización exacta del aparato en un mapa e incorporan una amplia información descriptiva del lugar en que se encuentra, así como fotos del dispositivo. Las agencias reciben esta información y la validan. Gracias a esos datos se ha ido construyendo un registro público de los aparatos disponibles en cada comunidad y la aplicación puede dar una

¹⁶ <https://www.pulsepoint.org/>

¹⁷ RCP: Reanimación cardiopulmonar

respuesta rápida en una emergencia cardíaca, informando a la persona capacitada la geolocalización del desfibrilador más cercano que le ayudará a salvar una vida. Según datos de la aplicación, actualmente hay más de 116 mil DEA registrados.

5. Consideraciones finales

A lo largo de esta reflexión, hemos explorado un punto de partida que consideramos esencial para la construcción de identidad e imagen de marca en la cultura digital. Las marcas corren hoy riesgo de no ser reconocidas o valoradas debido a la instantaneidad de los medios digitales, además disponen de menos tiempo de reacción y esto podría socavar la reputación corporativa.

Debido al contexto, es obligatorio incorporar estrategias de construcción de identidad de marca que incluyan las tres características fundamentales definidas por Jenkins en su libro *Convergencia Cultural* (convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva), considerando que es una manera de potenciar la imagen de marca percibida por las audiencias a las que busca llegar una empresa o institución. Esta convergencia cultural entendida como proceso mediante el cual se modifican los modos de producción y consumo de los medios propicia la emergencia de un nuevo actor social que asume un papel activo, el de “prosumidor” (concepto que deriva de dos habilidades: producir y consumir).

Siguiendo el razonamiento de Joan Costa, debemos pensar de manera holística y no de forma compartimentada, en la que la imagen visual es un elemento más de la imagen total y global percibida de una empresa o institución. Desde esta Sociedad Red, como plantea Manuel Castells, la imagen es necesariamente global, por lo tanto, la imagen de marca debe entenderse como la totalidad y de ella emerge en la conciencia colectiva como un todo. Esta

totalidad mental que es la imagen solo puede construirse bajo la condición de que todos los elementos comunicacionales se fusionen en una acción coherente con las estrategias y las actuaciones de la empresa en la continuidad misma de su trayectoria.

La construcción de identidad y de imagen corporativa en la cultura digital debe incorporar estrategias de comunicación y posicionamiento que contemplen las tres dimensiones de la convergencia cultural, a fin de lograr el mayor impacto posible, considerando a la cultura digital y la sociedad red como un ecosistema comunicativo complejo que posibilita tanto nuevas formas de inclusión social como el desarrollo de nuevas sociedades, en donde las marcas construyen subjetividades.

Finalmente, considerando que la convergencia, desde la innovación tecnológica, constantemente altera los procedimientos operativos tradicionales de las industrias, habrá que analizar el impacto en los vínculos entre *stakeholders* y marcas en los puntos de contacto con los medios de comunicación y la actividad de los prosumidores, que activamente descubren nuevas formas de creación y participación.

Referencias bibliográficas

Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés

- Castells, M. (2002a). Informacionalismo y la sociedad red. En Himanen, P. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Buenos Aires: Editorial Destino.
- Castells, M. (2002b). La dimensión cultural de Internet. Universitat Oberta de Catalunya – Recuperado de:
<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía.
- Freeman, C. (1988). *Technical Change and Economic Theory*. Londres: Pinter.
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. España. Recuperado de http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Hassan Montero, Y.; Ortega-Santamaría, S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información, 2009, 73pp.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Lévy, P. (2004), *La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Ed. Organización Panamericana de la Salud, Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas de Cuba, La Habana.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data La revolución de los datos masivos*. Madrid: Editorial Turner.
- Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. México: Océano.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? Congreso ALAIC/IBERCOM, La Plata.
- Salmon, C. (2008.) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear la mente*. Barcelona: Península.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. 5.^a reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Scolari, C. (2018) *Las leyes de la Interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijck, J. (2016). *Cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Editorial siglo XXI.
- Van Dijck, J. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.