



**Universidad Autónoma del Caribe**

**POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA, UN RETO DIGITAL**

**Benjamín Henao Rincón, Catalina Solano López.**

**Comunicadores Sociales – Periodistas**

**Artículo de Reflexión**

**Febrero, 2018**

## **POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA, UN RETO DIGITAL**

### **DATOS DEL AUTOR(ES):**

#### **Benjamín Henao Rincón**

Con experiencia en comunicación organizacional en las empresas barranquilleras Ikebana Magazine y Teatro La Sala, donde, además, cumplió con labores de Community Manager. Actualmente es egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe.

Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la misma institución.

Actualmente se encuentra prestando los servicios de periodista y presentador en la empresa Telecaribe y Telecaribe Deportes.

#### **Catalina Solano López**

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Autónoma del Caribe con especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

A lo largo de su carrera se desempeñó como comunicadora organizacional en la empresa Argos S.A, en el manejo de las comunicaciones internas de toda la Zona Norte (Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Arroyo de Piedra y Valledupar) donde tiene presencia la reconocida cementera, aplicando estrategias y planes de comunicaciones para las áreas de Gestión Humana y Comunicaciones Internas de la organización.

Fue presentadora y periodista deportiva para el noticiero Cv Noticias de Telecaribe y actualmente es periodista, escritora y coordinadora de contenido para la empresa CKMS Global Advisors.

**TIPO DE ARTÍCULO:** Artículo de Reflexión.

## **RESUMEN**

El presente proyecto fue realizado con el fin de dar a conocer los retos que emprenden muchas empresas en el mundo, al momento de posicionarse en el amplio mercado, teniendo en cuenta, la gran demanda que existe actualmente en un mundo tan sobrecomunicado y movido por las redes digitales y que ha obligado a las organizaciones a mostrar a través de sus estrategias de comunicaciones poder diferenciarse de las demás que ya existen o quieren surgir. Por tanto, se abordarán temas que éstas deben tener en cuenta como: la competencia, fidelización, legalidad, entre otros.

**Palabras clave:** Marketing digital, redes, consumidor, posicionamiento, Search Engine Optimization (Seo)

## **ABSTRACT**

This project was carried out in order to make known the challenges that many companies and organizations undertake in the world when positioning themselves in the wide market, taking into account the great demand that exists in a world so overcommunicated and so Moved by the digital networks that has forced the organizations to show through their communications strategies, to be able to differentiate themselves from the others that already exist or want to arise. It will therefore address topics

**Keywords:** Digital marketing, consumer, positioning, search engine optimization (Seo)

## INTRODUCCIÓN

Los retos a los cuales se deben enfrentar las empresas en la nueva era digital son muchos, pues ahora su posicionamiento va de la mano con el impacto que tengan en las redes sociales o plataformas digitales para poder alcanzar y lograr cumplir sus objetivos principales.

Y es que con la llegada de la globalización se produjeron numerosos cambios que generaron un mercado libre que le abrió paso a un comercio mundial y a muchos avances como el nacimiento de la internet; el surgimiento de compañías como Microsoft, Netscape, Apple e IBM; herramientas informáticas; páginas que a diario utilizamos, entre otras.

A partir de ese momento los cambios fueron notorios, por un lado, la comunicación se desarrolló debido a la masificación de la tecnología; y por otro, surgieron cambios en la manera de invertir, ya que hubo una democratización en las finanzas y en la información, lo que hizo que nos enteráramos de los hechos que acontecen en el mundo de manera más rápida. Es así como muchas empresas incrementaron el número de sus consumidores y otras más empezaron a surgir.

Lo anterior también ha sido gracias a las estrategias de comunicación de las que se valen las empresas o marcas para desarrollarse e implantarse dentro del orden normal de las cosas, como si fuese un dispositivo, y claro, que éstas ya existían antes, pero no en la medida de ahora, puesto que mediante el Internet se produce la idea de que las distancias son inexistentes, lo que beneficia la circulación de productos entre personas, la vinculación laboral internacional, e incluso escuchar una canción que acaba de ser publicada en China aun cuando te encuentres en cualquier pequeña población colombiana; todo esto, con una rapidez pasmosa.

## **Retos del mercado**

La llegada del Internet ha hecho que muchas empresas inicien un proceso de reinvención a lo largo del tiempo para lograr adaptarse a los nuevos retos que suponen las redes sociales o plataformas digitales, pues si bien es cierto, muchos negocios en el mundo se manejan a través de éstas para alcanzar un puesto en la gran demanda del mercado que cada vez más tiene nuevos adeptos y lo que se ha convertido en un reto a la hora de mantenerse para no lograr un declive.

Es un desafío para organizaciones debido a que cada día se hace complejo lograr que sus consumidores se encuentren 100% satisfechos con el producto ofrecido, pues ha sido el mismo internet el que le ha agregado un mayor grado de exigencia a las empresas frente a sus consumidores, ya que estos últimos son estrictos cada vez más en cuanto al servicio o producto ofrecido, debido a que este debe cumplir, o más bien, superar sus expectativas, teniendo en cuenta que cada consumidor es un mundo diferente y por tanto, piensan distinto, pues este cada vez querrá que el producto o servicio se adapte en lo posible a sus medidas y exigencias.

Y es que a lo anterior, hay que acotar que el factor principal de una gran demanda es debido a la carencia de algo, pues el ser humano es tendiente a sentir la sensación de que algo le hace falta y necesita de algún producto o servicio para sentirse satisfecho, por lo cual es allí donde los servicios o productos que quiere ofrecer una empresa o marca empiezan a ocupar un espacio importante para llenar las carencias y vacíos de los consumidores.

Paloma Biomo (2011) explica que cada vez más consumidores buscan en Internet antes de realizar la compra, estos consumidores son muy distintos a los consumidores tradicionales ya que poseen más información -El Posicionamiento en Buscadores no es algo estable, es variable por lo que es necesario saber adaptarse a los cambios y tener una continuidad en el trabajo que se realiza. -La integración de los buscadores con las Redes sociales se llama Búsqueda Social. Esta nueva tendencia introduce en los resultados del buscador opiniones de tus amigos, de

modo que se incrementa el valor de la búsqueda al obtener información y recomendaciones de gente en la que confías. La Nación, (2011). Recuperado de, <https://www.lanacion.com.ar/1815380-consumidores-en-tiempo-real-como-pelean-las-marcas-en-las-redes-sociales-los-casos-de-exito-y-los-fracasos-locales>

### **Competencia, demanda, fidelidad y legalidad, factores que muchas empresas no logran cumplir.**

La gran demanda que existe es un factor que muchas marcas deben afrontar, pues evitar que sus clientes sean cautivados por otras compañías es complejo, debido a que los consumidores o clientes cada día quieren explorar cosas nuevas sin sentir compromiso con la marca (después de todo, no es algo que tengan en mente), por lo cual, lograr esa fidelización para que el cliente no se marche, es otro desafío por superar.

En ese orden de ideas y en la medida en que la competencia vaya aumentando y los mercados se incrementen aún más, la necesidad de querer posicionarse en la mente del consumidor resultará mucho más trascendental y significativa.

Si bien, aunque los datos aportados tanto por las empresas como por las distintas asociaciones y organismos profesionales del sector declaran que se incrementará la inversión en marketing digital en los próximos años (en concreto en comunicación en Internet, en redes sociales y comunicación viral y en dispositivos móviles), esto debería traer consigo una mayor profesionalización del sector. En este sentido, tanto anunciantes como agencias deberían estar cada vez más preparados en competencias digitales para comprender y utilizar estas nuevas tecnologías de la comunicación.

(García, Alameda, Pintado, 2017, p. 19)

Debido al gran número de empresas que surgen, las estrategias para que una marca se posicione tienen que ser cada vez más innovadoras, novedosas y llamativas para así poder captar la atención de su público objetivo hasta lograr la tan anhelada fidelización. Lo cual, es una tarea ardua, pues en la actualidad el consumidor se siente atraído por diferentes

marcas y no por una sola, por tanto, el desafío es empezar a construir relaciones hasta el punto de crear identidad con los consumidores, ya que esto denotará que el interés y bienestar del cliente es más importante que vender un producto y obtener beneficios - aunque sea el objetivo al fin de cuentas- , sin dejar de lado las relaciones que se construyen a mediano y largo plazo con el consumidor, para hacerle saber que el dinero no lo es todo a la hora de construir aquellos vínculos que le permitan al cliente sentirse cómodos. Es por ello que es una estrategia en la que se debe trabajar para llegar al consumidor de manera confiable y lograr que otros se unan, haciendo que las personas que compran no se vayan sino que el proceso se repita una y otra vez.

La fidelidad no puede existir sin que medie una compra y experiencia de uso. Por el contrario, el reconocimiento, asociaciones y calidad percibida constituyen características de numerosas marcas que incluso nunca han sido usadas por una persona. Un aspecto importante es que la fidelidad se manifiesta en numerosas ocasiones de forma independiente a estos otros tres factores: es muy posible que agrade algo y ser fiel a ello, aunque se perciba de baja calidad (por ej., McDonald's) o que algo de alta calidad percibida desagrade por ej., por consideraciones culturales o de tradición. La fidelidad a la marca suministra una importante base de valor que resulta ser lo suficientemente distintiva de las otras dimensiones y, en general, independiente de ellas. (Jiménez & Calderón, 2004, p. 118)

Es decir, que la fidelidad a la marca o el vínculo que se genere con el consumidor puede hacer que éste no se escape, pues desde un principio, este tema ha sido uno de los aspectos principales en el marketing y esto se da a medida que los consumidores son seducidos por la marca, impidiendo que la base de clientes se vuelva vulnerable ante las acciones de la competencia.

La clave en este punto es lograr que los clientes se queden por muchísimo tiempo, puesto que para las empresas es más rentable contar con un cliente por un gran tiempo, a que con uno que simplemente compre y no lo vuelva a hacer jamás.

Esto se logra, además, solicitando a los clientes sugerencias sobre su compra, ya que esto desempeñará un papel fundamental al momento de mejorar en aquellos errores que no son

percibidos desde la parte interna de la empresa, sino algo que solo el consumidor pudo percibir. Además, que demuestra que los comentarios del cliente son tenidos en cuenta por la empresa.

Por otra parte, la legalidad es importante en cuanto al posicionamiento de una marca se refiere, pues éste debe ir de la mano con la parte legal, ya que de esta manera se protegerá la marca y se impondrá la diferencia ante con su competencia, además, que permitirá que terceros no registren nombres de marcas previamente matriculadas para vulnerar los derechos de propiedad industrial de sus dueños o titulares.

La revista Portafolio (2008) afirma “Es importante resaltar que una empresa con bienes de propiedad industrial tiene mayor posición en el mercado y la existencia de sus bienes intangibles le da más ventaja en los mercados nacionales e internacionales, ya que, dentro de la economía globalizada, la propiedad industrial constituye una llave importante para la competencia”. (párr 4).

Lo anterior es importante tenerlo en cuenta si lo que se quiere es mantener una buena reputación de la marca, crear una retentiva de ella y no tener fugas legales que puedan acabar de cierto modo con el propósito de esta, además, que, si el nombre de una marca ya posicionada es parecido a otra, causará confusión en el público objetivo y es algo que se debe evitar si se quiere lograr un buen lugar en el mercado.

Igualmente, el tener un logo, un nombre o hasta publicidades similares a otras empresas, pueden llegar a tener connotaciones legales que podrían acabar totalmente con la organización o incluso en sanciones penales.

Un caso similar fue el que se presentó el 18 de enero del 2017 donde la empresa multinacional danesa Lego, demandó al chino Quan Zheng, oriundo de Shangai alegando que este había plagiado su nombre y además había registrado varios dominios web con fines lucrativos. Esta demanda fue presentada por abogados ante el inconformismo de Lego por el registro de 15 dominios web que infringieron las políticas de propiedad intelectual.



“La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual destaca en el expediente “la formidable presencia” que tiene Lego en internet con cerca de 5.000 nombres de dominio que llevan su nombre entre ellos, destaca: ‘lego.com’; ‘lego.com.cn’; ‘lego.net’; ‘lego.cn’; ‘lego.asia’, ‘lego.info’ y varios más. De otro lado, su marca Legoland tiene por lo menos 400 nombres de dominio.

En este caso, Lego reclamó que los nombres de dominio en disputa eran claramente similares a sus marcas registradas, lo cual generaba confusión en el mercado. Para solucionar este embrollo, Lego primero trató de ponerse en contacto con el demandado el 18 de enero de 2017 mediante una carta en la cual le solicitó una transferencia voluntaria de los nombres de dominio en disputa y ofreció una compensación por los gastos incurridos. Sin embargo, los abogados de Lego no corrieron con éxito, pues no obtuvieron respuesta alguna por parte de los demandados. Fue así como optó por enviar tres recordatorios adicionales para intentar mediar.

Al final, el demandado no presentó una respuesta oportuna y naturalmente el caso empezó a balancearse a favor de la marca de juguetes fundada en 1932 y actualmente comandada por Jorgen Vig Knudstorp. Según lo denunció Lego, el demandado registró numerosos nombres de dominios que infringen sus marcas registradas, lo que a su juicio demuestra su “mala fe”. En este sentido, añadió que Quan Zheng actualmente ofrece los nombres de dominio en disputa para la venta. Tras analizar las pruebas, el tribunal de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual consideró que existe “un riesgo de confusión y que inevitablemente provocará la desviación del tráfico de internet del sitio del demandante al del demandado”. Teniendo en cuenta las razones expuestas, el jurado falló en favor de Lego y ordenó la transferencia de los sitios web por parte de los demandados a la mayor brevedad.” Dinero, (s.f) Lego se enfrenta a los chinos por el plagio de su marca. (2001). Recuperado de, <https://www.dinero.com/empresas/articulo/lego-demanda-para-cuidar-marca-en-internet-del-plagio/248998>).

Este caso y muchos otros se pueden citar en este artículo, pues tales criterios legales que establecen el riesgo de confusión y hasta usurpación de marcas o dominios, no se aplican inadvertidamente o de manera inescrupulosa, sino que se trabajan bajo ciertos parámetros del caso en concreto. Es por ello, que hace un tiempo se habla del *Derecho de Marcas* el cual no es más que proteger aquellos bienes intangibles (marcas, diseños, derechos de autor, etc.). Éste impide a terceros o personas que deseen ingresar al mercado utilizar el nombre de alguna marca o logo sin la aprobación del dueño o titular.

En Colombia, el *derecho de propiedad industrial* de una marca se puede obtener a través de un registro ante Superintendencia de Industria y Comercio, la cual se encarga en una parte a regular y velar sobre tales derechos y dominios.

“El carácter de marca como derecho de propiedad industrial protegido se obtiene en Colombia esencialmente por el registro ante la entidad competente. Es decir, que el registro es constitutivo de derecho, ya que sin este no nace a la vida jurídica el derecho de propiedad industrial. En efecto, el artículo 154 de la norma supranacional citada dispone que "el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente". (Guerrero, 2011, p. 63).

### **Marketing digital como herramienta de interacción**

Muchas empresas han recurrido a las herramientas que ofrece el amplio mundo de la web y a la aplicación del novedoso Marketing Digital para lograr su objetivo, que al fin de cuentas es que el consumidor posicione la marca o empresa en su mente y así obtener más ganancias.

El Marketing Digital o Marketing 2.0 anteriormente mencionado, es la aplicación de estrategias de comercialización offline, llevadas al mundo digital, online.

Se dice que tales estrategias *Off-Line* se vienen aplicando desde mucho antes de los años 90's cuando en los medios tradicionales como la prensa, radio o televisión, empezaron a trasladarse a las primeras páginas webs (Web 1.0); sin embargo, en esa época existían muchos obstáculos que dificultaban e impedían una bidireccionalidad en el proceso de comunicación empresa - cliente. Además, que esto se debía en gran medida a que las empresas que deseaban postear tales anuncios en las páginas webs tenían mucho control por el mensaje que se iba a emitir y por lo tanto, limitaban su exposición ante la audiencia. En ese tiempo el consumidor no opinaba ni emitía retroalimentación alguna con los contenidos que se colgaban a la web; sin embargo, con el paso de ésta a la Web 2.0, se dio paso a una nueva generación en la historia de la tecnología, pues aquí la comunicación y el intercambio de información de un usuario a otro ya no era tan limitado.

La evolución de Internet hacia la Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea. (Küster, 2007, pag. 104).

Hoy en día se habla de una Web 3.0 la cual tiene que ver con la incorporación de la Internet a nuestra vida cotidiana de una manera más eficaz. Con esta se ha logrado crear bases de datos que almacenan información cualitativa y semántica de millones de personas.

Con la Web 3.0 se pretende almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros y se pretende también, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red. (Hernández y Küster, 2012).

Es por ello que en este espacio digital son muchas las herramientas que actualmente ayudan a una empresa a posicionarse en el mercado; una de estas es la inmediatez, otra, pueden ser las nuevas plataformas digitales que surgen cada día y la posibilidad de evaluar en tiempo real las estrategias que la empresa quiso implementar a la hora de la venta.

Hoy en día muchas empresas también le apuntan al Marketing Digital, puesto que se ha conocido con el paso del tiempo mejora significativamente el reconocimiento de la marca, además, que gracias a este reconocimiento las ventas también se incrementarán ya que se van creando lazos entre los clientes que ya estaban y los que apenas se suman; no obstante, para esto se necesita conocer bien al cliente.

“La visibilidad que obtiene una marca a través del marketing digital y la capacidad de recolectar datos sobre el consumidor nunca antes había sido tan grande. En nuestra perspectiva, podemos decir que hoy se obtienen resultados en tiempo real de los esfuerzos y las inversiones, lo que hace que las estrategias sean más eficientes, de mayor escala y más efectivas en términos de costos” (Vargas Arrieta, 2017, p. 10)

Sin duda, a lo largo que van pasando los años se sigue transformando la manera de hacer negocio. Nunca había sido tan rápido tener el alcance de una publicidad, segmentar el público objetivo, saber qué les gusta a los clientes y entender qué debe y qué no debe publicarse según el público objetivo o target de cada marca. En ese sentido, el Marketing Digital se convierte cada vez más en el principal aliado de las empresas, sin desmeritar las estrategias de promoción como BTL, OTL Y ATL.

“La publicidad constituye una forma principal de conocimiento del producto que tienen los consumidores y la principal cualidad que se le puede atribuir es su capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido, aunque su principal limitación es su incapacidad para actuar con autonomía sin tener en cuenta el resto de las disciplinas y ciencias. La publicidad es

más persuasión que información. En este aspecto, hay que hablar de los elementos denotativos y connotativos, lo emocional y racional” (Hernández, 2004, p. 23).

Incluso el desarrollo de todo este proceso también ha sido gracias a las redes sociales que desde el inicio del nuevo siglo hacen parte de la vida cotidiana de millones de personas, puesto que a través de éstas es más fácil identificar los gustos de los usuarios y hasta determinar el orden cronológico exacto en el que se debe hacer una publicidad.

### **Redes sociales, comercio electrónico y automatización, un reto para las empresas**

“La red social Facebook cuenta con 2.000 millones de usuarios mientras que Instagram tiene 1.000 millones; esta última, apunta a ser la principal red social empresarial, ya que más del 80% de los consumidores siguen cuentas empresariales, y 200 millones de personas visitan este tipo de cuentas diariamente”. (Mejía, 2017).

En el 2017, la red social Instagram aumentó su interacción en un 59 %, oportunidad que han aprovechado las diferentes empresas que tienen cuentas en esta red social y que se ha convertido de a poco en la principal fuente de ingreso. De hecho, según el portal Shopify “lo que resulta más interesante es que un estudio reciente publicado por L2 Think Tank encontró que Instagram les proporciona a las marcas un 25% más de engagement que cualquier otra red social incluyendo Facebook, Twitter y Pinterest”.

En la actualidad, la mayoría de estas redes o plataformas digitales son utilizadas para cumplir otro fin, menos para el que fueron creadas (publicar fotos, compartir momentos importantes en su vida o interactuar con los demás) sino como una manera de comercializar, exponer o publicitar productos o servicios que años atrás era difícil de realizar. Por lo cual, para algunas empresas se ha convertido en un complejo reto a superar, pues muchas se vieron obligadas a adaptarse a toda esta revolución digital con el fin de mantenerse y no extinguirse.

Y es un desafío para las empresas puesto que no ha sido fácil para algunas de ellas amoldarse a todo este fenómeno tecnológico, prueba de ello, es la de la desaparición de muchos empleos o empresas que la misma tecnología ha aniquilado debido a la automatización que el trabajo está sufriendo y por no conseguir adaptarse, adelantarse o reinventarse.

Andrés Oppenheimer, (2018) expone que “las noticias nos ofrecen un ejemplo tras otro de cómo el proceso de destrucción creativa de la tecnología está logrando crear nuevas empresas, pero a costa de terminar con otras que empleaban a mucha más gente. Kodak, un ícono de la industria fotográfica que tenía 140 000 empleados, fue empujada a la bancarrota en 2012 por Instagram, una empresita de apenas 13 empleados que supo anticiparse a Kodak en la fotografía digital. (p. 11).

## **Tendencias de posicionamientos de las marcas**

### **Influenciadores**

En la actualidad, muchas organizaciones han empezado a colaborar con los famosos influenciadores o bloggers quienes son figuras o personajes públicos con la capacidad de persuadir de manera estratégica a sus seguidores a través de sus comentarios y valoraciones personales sobre algún producto o servicio, causando tendencia en las redes sociales o que se logre un voz a voz de la marca hasta lograr el éxito de la misma.

Con lo anterior, muchas empresas han logrado posicionarse en el mercado, pues se han dado cuenta que para el consumidor son más importantes los testimonios y experiencias que una persona haya tenido con algún producto, que una propaganda muy bien producida.

Como su nombre lo dice, los influenciadores dirigen y en gran medida determinan el éxito de los productos y su posicionamiento. Aquel que logre enganchar a tan importante segmento de mercado incrementa drásticamente sus posibilidades de

éxito. A los influenciadores les gusta descubrir cosas y estar al día, y lo utilizan como un medio de expresión y reafirmación psicológica. (Marchand, H. 1999).

Sin embargo, las empresas tienen que buscar a influenciadores que tengan buena reputación y credibilidad pues el nombre de la compañía o marca está en juego. Ya que son ellos los que hablan y dan referencias de la empresa.

Se ha visto cómo han crecido más aquellas compañías que logran conseguir usuarios que hablen bien de sus productos y servicios de manera natural. El hecho de tener espacios abiertos en las redes sociales para los comentarios e interacciones como los likes, fav, compartir y retwittear, y otros, ha permitido que las personas que conocieron probaron o usaron un producto hablen de él con pasión, dándole al uso del mercadeo en redes sociales, y más a nivel B2B (Business-to-business), un campo que no se conocía, ya que exponen su experiencia de uso de manera orgánica y natural. Marchand, H. 1999. Recuperado de <https://bienpensado.com/uso-de-redes-sociales-en-negocios-b2b/>

Esto quiere decir que las redes sociales aparte de ser un medio para interactuar y compartir ideas, también es un medio que posiciona marcas y las hace más sólidas en el mercado, ya que pueden llegar a su target o público objetivo de manera más sencilla y además relacionarse con otras organizaciones ya sean medianas o pequeñas empresas (pymes) o grandes empresas.

Por otro lado, la notoriedad es otro de los factores que se deben tener en cuenta, si lo que se busca es que la marca sea reconocida en el mercado. Lo anterior, va a significar que los clientes y no clientes conozca, reconozcan y recuerden la marca ya sea o no, de su preferencia

“La notoriedad es una condición que resulta del nivel de conciencia que el consumidor muestra en torno a la existencia de una marca puntual, al igual que en torno a los mensajes que ella condensa y transmite al mercado a nivel marcario. Por lo mismo, a manera de ejemplo, no es raro que esta condición concorra en aquellas marcas que se encuentran en el

top-of-mind de los consumidores de un producto o servicio, aunque también se pueda predicar de otras marcas que no estén dentro de esa categoría”. (Portafolio, 2009.)

## **SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION U OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA)**

Se define SEO como una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro (On-Page) como fuera (Off-Page) de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda.

Éste actualmente se ha convertido en otro de los principales aliados de las empresas ya que su función es aumentar la visibilidad de un sitio web dentro de los principales buscadores del mundo. Va de la mano con el posicionamiento de una marca porque al utilizar adecuadamente esta estrategia podría casi que garantizar el éxito de la misma.

Lazo (2013), resalta que la metodología ha consistido en una primera revisión teórica de los conceptos básicos de la comunicación online, comportamientos del usuario y hábitos de consumo online, aplicando la técnica del análisis de contenido a estas marcas a través del conocimiento de su comunicación online y del análisis de su posicionamiento Seo en la red, para comprobar el lugar de su visualización en los motores de búsqueda y así comprobar su grado de eficacia en la construcción de su imagen de marca a través de Internet”. (p. 112).



## **Estrategias**

Como especialistas en la comunicación organizacional proponemos, a continuación, una serie de estrategias que pueden ser de utilidad para todo aquel que quiera emprender o que hayan emprendido -hasta el momento- un negocio en internet y busquen posicionarlo positivamente y de manera eficaz.

### **1. Ser activo y dinámico**

Cuidar la periodicidad con que se suben contenidos a las redes a las cuales le apunta la empresa. Esto, sin traspasar la barrera del “spam” ya que esto puede fatigar al público objetivo.

Por otro lado, para ser dinámico se requiere creatividad e interactividad, lo segundo, muy importante para mantener la atención de los internautas.

### **2. Crear imagen.**

La imagen es muy importante en la era digital, por ello, convencer a los clientes e internautas que la empresa ofrece el mejor servicio, será pieza fundamental para crear en los clientes recordación de la marca y por consiguiente, emprender el proceso de posicionamiento.

### **3. Publicidad paga**

La publicidad paga es muy efectiva si lo que se quiere es agilizar el proceso de posicionamiento por un bajo precio. Para ello es necesario la utilización de diferentes métodos; estos, varían de acuerdo a la red social a la que quiera apuntarle la empresa. Por ejemplo, en Facebook, existen tres tipos de publicidad paga:

- **Social Ads:** este es el formato de publicidad más antiguo de Facebook, la ubicación puede ser tanto en Newsfeed (sección de noticias) como en el lateral derecho del Timeline, para concretarla es necesario una imagen y un texto.
  
- **Sponsored Ads:** este, es uno de los más importantes si lo que se quiere es maximizar el número de seguidores de una página. El funcionamiento consiste en mostrar una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es seguidor de la página del anunciante en Facebook.

- **Page Post Ads y Offers:** Su finalidad es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario, en el caso de las ofertas, la consecución de una venta o promoción exclusiva a través de Facebook.

Por otro lado, Instagram cuenta con 2 estrategias de publicidad principales:

- **Instagram Marquees:** Esta es una campaña de un solo día de máximo alcance y frecuencia de impacto muy elevado. Los anuncios son insertados 3 veces por día.
- **Formato Power Editor:** Este segundo tipo funciona igual que los anuncios que se llevan a cabo en Facebook y se crean desde el Power Editor que es una aplicación.

De igual forma, se encuentran las estrategias de Twitter que son 3 en específico:

- **Tweets Promocionados:** Se muestra una publicación (tweet) del anunciante en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando.
- **Tendencias Promocionadas:** Consiste en hacer que nuestro producto, servicio o término que queramos dar a conocer, figure entre los trending topics de Twitter. Se diferencia del resto de tendencias porque se ubica en primer orden, y va acompañado de un indicativo de “promoted trend” o “Tendencia promocionada”.
- **Cuentas Promocionadas:** Son cuentas destacadas de usuarios de Twitter (habitualmente empresas), que se destacan en el “A quién seguir” y que permiten aumentar el número de seguidores de una determinada cuenta.

Finalmente, las estrategias publicitarias que utiliza Youtube y que ha favorecido a muchas empresas y marcas a posicionarse:

- **True View In Stream:** Estos son los anuncios que pueden saltar los usuarios cuando ya se ha visualizado durante 5 segundos.
- **Discovery de TrueView:** Anuncios compuestos por una miniatura y 3 líneas de texto. En donde al hacer clic sobre ellos, enviaran al usuario al canal del anunciante donde verá el vídeo.
- **Bumper:** Así como los True View, son anuncios que pueden aparecer antes, durante o después del video, pero la diferencia radica en que no se pueden saltar y que solo tienen una duración de seis segundos.

A través de estos anuncios muchas empresas a nivel mundial han logrado una posición privilegiada en el mercado utilizando los “clics” como trampolín para que usuarios visiten sus diferentes sitios web.

#### 4. **Influenciadores**

Si de lo contrario no se quiere apuntar a las estrategias de promoción tradicionales, anteriormente mencionadas, hay una opción que le ha dado un giro significativo a las empresas en los últimos años; esta es la utilización de personajes públicos o los populares “influencers”.

Con los influenciadores se busca que la marca genere impacto teniendo en cuenta los testimonios o comentarios que estos mismos divulguen acerca de la marca; pues estos tienen la capacidad de contribuir en la decisión de compra del público objetivo. Sin embargo, es algo de sumo cuidado ya que se debe tener en cuenta que no todos los perfiles de los influenciadores encajan en la marca o con la estrategia. Es necesario investigar las capacidades, aptitudes y competencias de cada uno para poder explotar todo su potencial y de esa manera aprovecharlos en las diferentes estrategias.

## **5. Generar “voz a voz”**

Esta se logra comunicando las novedades, destacando ofertas, informando sobre eventos y actividades de la marca para generar opinión entre la comunidad internauta.

## **6. Convertir a los usuarios en clientes y estos a su vez, en fans, a través de los testimonios**

Como se planteó a lo largo del artículo, hoy en día las personas consultan sobre las referencias de una marca o producto antes de compararla para saber qué tan efectiva y confiable es. Esto se puede tomar a favor para de la marca o empresa.

Para ello se puede seleccionar un espacio o canal dentro de la red(es) –a cuál(es) apuntan- para poder demostrar por medio de evidencias la satisfacción de los clientes con respecto al producto o servicio ofrecido, esto también son conocidos como **testimonios**.

## **7. Ser creativo**

No basta con cumplir lo anterior, si la imagen producto o servicio de tu empresa está mal ilustrada o no es llamativa visualmente, el éxito de la misma se complica más, por ello el ser creativo y hasta contratar personas profesionales en el área del diseño gráfico, puede darle un impulso a la marca.

## **8. Sorprender a los clientes**

Hacer sentir a los clientes especiales y que son parte importante de la empresa o marca, sin duda alguna ayuda a que ésta tome un valor sentimental y emocional. Esto se puede lograr a través de incentivos para ellos.

## **Conclusiones**

A lo largo del artículo pudimos identificar los diferentes factores que se deben tener en cuenta al momento de querer posicionar una empresa o marca a través de la web, con el uso y cuidado de factores como la legalidad que debe cumplir una marca, las competencias a las cuales se deben enfrentar en un mercado tan concurrido, globalizado y competitivo, además de lograr una fidelización para que el cliente no emigre hacia los contendores, causando pérdidas o fracasos a nivel de mercadeo.

Por otro lado, las redes sociales son herramientas de las que se valen empresas o marcas para lograr el éxito. Entre una de las claves para surgir es reconocer que cada consumidor es diferente y por tanto tendrá sensaciones, percepciones y opiniones totalmente diferentes a otro, por lo cual los productos y servicios que se ofrecen deben ser creados con el fin de satisfacer tales necesidades y por ello, las organizaciones deben crear una posición preferencial en la memoria de los clientes

Asimismo, la parte legal y un nombre que marque diferencia y produzca impacto, recordación y retentiva en la mente del target, será otro de los retos que podría superar, pues será con el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor y en el mercado que proyectará la diferencia ante la competencia, y más, si este nombre es captado de una manera sencilla por la mente del cliente. Por tanto, la clave para adentrarse en la mente de los consumidores es siendo el primero en llegar a ellos cumpliéndole lo que deseen y ratificándole que estarán allí para seguir supliendo sus necesidades. Lo anterior, logrará una fidelización armoniosa y un efectivo posicionamiento de la marca en la era digital.

## Bibliografía

1. Marchand, H. (1999, Feb 12). Marketer / secreto a voces. Palabra Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-02.lirn.net/docview/377095532?accountid=28878>
2. Domain-marketing para posicionar su negocio en internet. (2012, Nov 16). NoticiasFinancieras Retrieved from
3. Posicionar la marca: Clave para el éxito de pymes en internet. (2011, Oct 24). La Nación Retrieved from
4. MARRIA. (2016). Marketing digital: Más oportunidades para empresas y usuarios.Portafolio, Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1845699343?accountid=28878>
5. Rolando Alfonso, R. R. (2010). Cómo mantener en alto a una marca. Portafolio, Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/334501994?accountid=28878>
6. Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica/From web 2.0 to web 3.0: Antecedents and consequences of the attitude and use intention of social networking in the semantic web. *Universia Business Review*, (37), 104-119. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-02.lirn.net/docview/1444999868?accountid=28878>
7. Dinero. (8/23/2017). Lego se enfrenta a los chinos por el plagio de su marca. 2017, de Dinero Sitio web: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/lego-demanda-para-cuidar-marca-en-internet-del-plagio/248998>
8. Lazo, M. (2013). Construcción de la marca en el medio online/Branding online.*Historia y Comunicación Social*, 18, 559-571. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1508553544?accountid=28878>
9. Mejia, Juan. (2017, Mayo 2). Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros

- <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
10. García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 1648-1669. doi:<http://dx.doi.org.ezp-01.lirn.net/10.4185/RLCS-2017-1239>
  11. Guerrero, L. (2011). Radicación 04059010. 2017, de Superintendencia de Industria y Comercio Sitio web:  
[http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/historico/d2011sic6653.htm](http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic6653.htm)
  12. Posicionar la marca: Clave para el éxito de pymes en internet. (2011, Oct 24). *La Nación* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/900198496?accountid=28878>
  13. La demanda laboral crecerá a nivel global. (2015, Feb 03). *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1650489079?accountid=28878>
  14. PORTAFOLIO. (2007). Conocer al cliente es la mejor estrategia. *Portafolio*, Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/334370467?accountid=28878>
  15. Álvaro Andrés, C. V. (2009). La notoriedad de la marca se gana con explotación intensiva. *Portafolio*, Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/334482283?accountid=28878>
  16. Rogelio, G. C. (1999, Mar 09). Servicio vivo / posicionamiento del servicio. *Palabra* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/377144063?accountid=28878>
  17. Rogelio, G. C. (1999, Mar 09). Servicio vivo / posicionamiento del servicio. *Palabra* Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/377144063?accountid=28878>
  18. Oppenheimer (2018). Sálvense quien pueda.

19. Como crear contenido que genere demanda y ventas. (2014, Jun 27). NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1540722030?accountid=28878>
20. Redes sociales juegan a favor de las pymes. (2014). Portafolio, Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1637980791?accountid=28878>
21. LA NACION, -. A. (2015, Aug 03). La batalla de las marcas en las redes sociales. La Nación Retrieved from <https://search-proquest-com.ezp-01.lirn.net/docview/1700624153?accountid=28878>
22. S Carcelén García, D Alameda García, T Pintado Blanco (2017): “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.648 a 1.669.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>
23. Anderson, P. (2007): “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education”, *JISC Technology and Standards Watch*, 1-64
24. Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119