

Posicionamiento de marca digital de la aerolínea LATAM

Sandra Melissa Ortega Pérez

c.c. 1090523516

Jesús David Vargas Casanova

c.c 1090441113

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

Posicionamiento de marca digital de la aerolínea LATAM

Sandra Melissa Ortega Pérez

c.c. 1090523516

Jesús David Vargas Casona

c.c. 1090441113

Directora

Maria Alexandra Mora Rueda

Especialista en administración de
proyectos

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

Posicionamiento de marca digital en la aerolínea LATAM

Resumen:

LATAM es una aerolínea chilena- brasileña, reconocida como una de las mejores aerolíneas del mundo. Es principalmente acreditada por haberse adaptado a las necesidades de los pasajeros, que cada día buscan estar más conectados en lo empresarial por medio del formato de bajo coste.

A través de este ensayo analizaremos cómo logró posicionarse la aerolínea en Latinoamérica, en cuanto a ventas y servicios digitales gracias a las estrategias implementadas a través de *marketing digital* y el *e-commerce*.

En un segundo plano realizaremos una descripción sobre los pros y los contras de su método tradicional de ventas; así mismo, el cambio hacia lo digital utilizando el marketing de LATAM desde su plataforma web, debido a la situación de COVID-19.

Al finalizar se dará como resultado la importancia que tiene el marketing digital y el comercio electrónico para impulsar las ventas de la aerolínea a nivel nacional, local e internacional, logrando posicionarse como una de las mejores aerolíneas a nivel mundial.

Palabras claves: *LATAM, E-commerce, Marketing digital, posicionamiento de marca*

Posicionamiento de marca digital de la aerolínea LATAM

Abstrac:

LATAM is a Chilean-Brazilian airline, recognized as one of the best airlines in the world. It is mainly accredited for having adapted to the needs of passengers, who every day seek to be more connected in business through the low-cost format.

Through this essay we will analyze how the airline managed to position itself in Latin America, in terms of sales and digital services thanks to the strategies implemented through digital marketing and e-commerce.

In the background we will make a description of the pros and cons of your traditional sales method; Likewise, the shift towards digital using LATAM's marketing from its web platform, due to the COVID-19 situation.

At the end, the importance of digital marketing and electronic commerce to boost the airline's sales at a national, local and international level will result, positioning itself as one of the best airlines worldwide.

Keywords: LATAM, E-commerce, Digital Marketing, Marketing, brand positioning

Introducción

LATAM Airlines es una aerolínea chilena- brasileña, considerada como la mayor y más importante línea aérea de América Latina tanto en rutas, como en flota de aviones. Creció con cada país de la región y ahora se unificó para ofrecer a todos los usuarios la mejor red de conexiones, LATAM es principalmente conocida por haberse adaptado a las necesidades de los pasajeros, que cada día buscan estar más conectados en lo empresarial por medio del formato *low cost* (bajo costo).

Esta aerolínea fue fundadora en el desarrollo del *e-commerce* en su país de origen (Chile), muchos usuarios visitan el sitio web diariamente, gracias a la innovadora manera en la que se venden los pasajes aéreos.

LATAM se diferencia de su competencia porque es una empresa pionera, que le apuesta al desarrollo, cultura y el cuidado del medio ambiente. Sus estrategias han sido bases fundamentales para el manejo de redes sociales, con ello lograr fidelización y atención del cliente adaptándose a los tiempos sin importar la situación que se presenta en el mundo. Un ejemplo, es la campaña que realizaron en pandemia del COVID-19, cambiando su eslogan de “juntos más lejos” a “lejos más juntos”.

Las estrategias anteriormente mencionadas, se encuentran incluidas en el sitio web, con el fin de resolver cualquier duda e inquietud; es decir, son muy explícitos al momento de adquirir los servicios.

La aerolínea LATAM ha sido líder del *e-commerce* en la región desde el 2016, debido a la exitosa gestión de su sitio web. Con la llegada del COVID-19 y los diferentes confinamientos del mundo, obtuvieron un aumento del 30% en ventas de sus usuarios.

La pandemia permitió que la logística mejorara y aumentara la cantidad de nuevos compradores, muchos de ellos decidieron que el canal virtual lo siguieran utilizando de manera

habitual. En el caso de Colombia según el portal web <https://www.kcpdynamics.com> en el año 2020 pasó de 43% a un 55% de sistemas de compra en línea.

Por otro lado, han llevado a cabo campañas de *marketing digital* importantes que han impulsado sus ventas en países europeos, con el objetivo de que viajeros de otras regiones se aventuren a conocer Latinoamérica. Por medio de diferentes formatos como Display en sitios afines, un ejemplo de esto serían las páginas web o aplicaciones relacionadas a viajes.

Seguidamente el *posicionamiento de marca* es uno de los factores más importantes en la empresas y organizaciones, porque es una oferta que se encarga de delinear la acogida comercial de tal forma que visibilice el vínculo con los usuarios, de manera que se vea reflejado los beneficios, sean tangibles o intangibles, como la credibilidad, la calidad de los productos y servicios.

La importancia del marketing digital

El *Marketing digital* para las aerolíneas es fundamental, mejora la comercialización de sus servicios. LATAM cuenta con perfil en Facebook, Instagram y Twitter proporcionando información en varios países como Chile, Ecuador, Colombia y Perú. De esta manera le permite reflejar la imagen, los servicios, sus promociones, descuentos y nuevos destinos. Cuenta con una aplicación diseñada para gestionar y administrar sus viajes, lo que permite un buen tráfico en su página web donde se evidencia contenido informativo, preciso, objetivo con el que pretende despejar dudas a sus pasajeros desde horarios, equipajes y reservas.

Para fundamentar el ensayo sobre el posicionamiento digital de la aerolínea LATAM se hallaron los siguientes antecedentes internacionales, “plaza, precio, promoción y producto, ya no son los únicos conceptos para hacer *mercadotecnia* efectiva. Igual de necesario es saber de redes sociales, tráfico, comercio electrónico y aplicaciones móviles. "(Antunez, 2011)
Posicionar su marca y generar ventas, se lograrán de manera óptima si se reducen los canales de

venta y obviamente, influyendo en la decisión del artículo "Arma tu plan de Marketing Digital".

De aquí parte la importancia del *marketing digital* en esta empresa de viajes, a través de campañas estratégicas han logrado captar y cautivar a los usuarios, para tener la oportunidad de conocer el mundo y nuevas culturas a un precio asequible, logrando obtener un buen resultado en redes sociales y a su vez en su página web.

Hoy en día el *marketing digital* genera una gran conexión y toma un importante lugar, con todo tipo de consumidores. Logrando que cada uno de sus clientes se sientan seguros y confiados con la decisión de haber elegido la aerolínea, cautivando nuevos y conservando los actuales con contenido útil.

Hablar de *marketing digital* es de suma importancia debido a que en un mundo globalizado y con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se hace necesario que las empresas hagan parte de este cambio, con ello puedan potenciar sus marcas a través de los diferentes canales de distribución por medio de redes sociales, páginas web, blogs y medios digitales.

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que la oferta es la más adecuada entre todas. Para lograr esto, en primer lugar, se necesita tráfico, si la gente no entra en su página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro se necesita sentirse cómodo navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a los clientes formas de contactar directamente con el cliente y el servidor, herramientas novedosas como el chat en vivo, WhatsApp Business, están de moda y facilitan mucho el contacto con los usuarios. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender productos sin necesidad de poseer una tienda física.

Así mismo, LATAM posee una página web, donde plasma las estrategias de marketing digital. En ella los usuarios puedan gestionar con facilidad diferentes opciones, como reserva de vuelos, compras, itinerarios y consulta de información importante.

Tipos de marketing digital

Los tipos de marketing digital según la página web de la escuela de negocios MARE NOSTRUM, son fundamentales para efectuar estrategias con la finalidad de lograr un mayor tráfico en sus páginas. Es importante destacar el enfoque de marketing digital que la aerolínea LATAM usa con más frecuencia:

1. **Marketing de contenidos:** Es el principal y más utilizado debido a que se deben producir cosas, que buscan la manera de inspirar a los usuarios, teniendo en cuenta que el interés y la calidad generan confianza. De esta forma la marca debe ofrecer contenidos en diferentes formatos como blogs, webinar, email, redes sociales.
2. **Inbound Marketing:** se utiliza como una estrategia para llamar y atrapar a los consumidores, así mismo capturan a los clientes en el momento oportuno de la compra. Un par de ejemplo en donde se puede plasmar el Inbound es en blogs, videos en YouTube, podcast e infografías.
3. **Marketing en redes sociales:** las plataformas más importantes para dar a conocer las marcas son redes sociales, quienes han venido en constante evolución. Por ello, las empresas buscan este tipo de marketing, debido a que logran llegar a un público más amplio. Aprovechando que ofrecen herramientas para mejorar el vínculo con los clientes y darles una visibilidad más desarrollada a las empresas. Las redes más usadas son: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok,
4. **SEO:** Este tipo de marketing permite mejorar, optimizar y potenciar la página en buscadores con la finalidad de tener un posicionamiento a nivel del ciber espacio

logrando que más usuarios los visiten. Un ejemplo de SEO es establecer palabras claves estratégicas, competitivas y relevantes.

5. **Marketing Interactivo:** Es una estrategia que permiten al cliente una única experiencia dinámica, propia, con el proceso de aproximación a la marca. Algunos tipos de materiales interactivos para el marketing son: libros digitales, infografías, mapas entre otros.

Marketing Digital en Colombia

Según Rincón, los antecedentes del marketing digital inician a partir del 1994, dado que el 4 de junio de dicho año, se contó como el día oficial en que internet llegó a Colombia, estableciéndose comunicación entre Estados Unidos y la Universidad de los Andes. A partir de 1996 el internet empezó a popularizarse y aparecieron portales como Terra, UOL, Altavista y Yahoo. Luego, en, 1998 Asobancaria implementa la posibilidad de realizar pagos a través de internet.

Un ejemplo de campaña digital que desarrollo la aerolínea Avianca fue "Todo para enamorarte" esta se realizó el pasado 18 de abril del año 2018. Buscó conectar, fidelizar y ser la aerolínea que mejor conoce a su cliente. Ante la competencia con las aerolíneas *'low-cost'* en mercados clave como Colombia, Perú o Ecuador, la apuesta de la multilatina colombiana fue buscar diferenciarse en servicio, adaptarse más rápido a las decisiones de compra cambiante, y conocer más cómo te hace sentir la marca.

“En Avianca tenemos eso: amor en nuestros corazones, desde ahí nos insertamos en este nuevo mundo de cambios y sorpresas. Desde el corazón, desde la experiencia, desde la posibilidad de conectar aún más. Se trata de una conexión vital, fuerza interna que impulsa a darlo todo por nuestros clientes", manifestado en el Centro de Mantenimiento de

Avianca en Rionegro, Antioquía, Hernán Rincón. Es la visión 2020 que abre el paso a una nueva etapa de proyección como aerolínea latinoamericana preferida por los viajeros del mundo con la apuesta de marca: “Todo para enamorarte”.

En el anterior párrafo podemos ver como la aerolínea Avianca realiza una campaña por medio de las plataformas digitales, para que los clientes se llenen de confianza desde la experiencia y a la vez vean la empresa como una aliada en el proceso de viajar.

“Hoy queremos escribir una nueva historia, pasando a ser sólo Viva; así de simple, así de lindo, y así de fácil: con una nueva marca, un nuevo color y símbolo, con el que buscamos conectar a miles de personas con nuevos destinos.

Así lo afirmó Catalina Rendón, Vicepresidente de Comunicaciones y Experiencia al Cliente, del Grupo. “Con este lanzamiento, que pinta literalmente de amarillo los cielos de la región y con tiquetes a precios muy bajos, reafirmamos nuestro compromiso con la transformación del transporte aéreo en la región y la democratización de los cielos en Colombia”, comentaron desde la compañía.

Aunque Avianca es una aerolínea pionera en el país, sigue siendo un problema en el sistema de compra digital, afectando a sus usuarios debido a que los pasajes que se adquieren por las plataformas, no cumplen los itinerarios y en muchos casos, suben costos al cumplir las fechas de los viajes. Las inconformidades también se deben a los reembolsos por concepto de ventas de pasajes aéreos durante la pandemia y su escasa información a quienes no pudieron realizar su viaje, tuvieron que posponerlo por alguna razón o cancelarlo.



Imagen sacada de asustoslegales.com.co

Por otra parte, el método innovador utilizado por las aerolíneas desde el *marketing digital* según Juste y Bustillo (2011) es el *low cost* debe manejar unas pautas o fórmulas principales:

El negocio está en la red; por ello prescinden de oficinas físicas e intermediarios, manejan compras anticipadas; premiando a los clientes que compran con anterioridad, gestión o facturación online, precio justo o mayor ocupación de sus aviones con peso mínimo en maletas, asientos no asignados ni numerados, un solo tipo de avión, poca inversión en cualificación de personal; lo cual permite la uniformidad en su flota, reducción del número de trabajadores, externalización de servicios técnicos, trayectos punto a punto; lo cual permite reducir escalas al mínimo, todos los extras se pagan, llegan a aeropuertos secundarios y si no funciona el destino se elimina (p.12).

Esto quiere decir que en su mayoría las aerolíneas de bajo costo como su nombre lo indica buscan reducir el valor de los viajes aéreos por los diferentes precios que operan; las opciones

que tiene el pasajero al momento de escoger, que tipo de tarifa prefieren para que su vuelo sea el indicado, logrando llevar lo necesariamente útil; de manera en que el consumidor final pague tarifas más económicas.

Las aerolíneas *low cost* están ganando más reconocimiento que las tradicionales, aumentando su participación en el mercado, son las favoritas de los clientes por su amplia oferta de destinos a precios asequibles. Tienen como finalidad posicionarse y poder tener una mayor participación respecto a las compañías con servicio más completo.

LATAM Airlines, ha logrado obtener un buen resultado en el mercado de bajo costo debido al reconocimiento que ha tenido la tarifa “basic”, implementada para competir con otras aerolíneas de igual formato. Esta opción consta de llevar un equipaje pequeño, para aquellas personas que lo hacen por negocios o de emergencias y no requieren de otros servicios.

Según el proceso de *LATAM* con el sistema de *low cost* que inicio hace dos años en la empresa para competir con este nuevo formato que venían implementando en otras compañías.

De manera adicional a la oferta y precios competitivos, los pasajeros reciben un servicio diferenciador, con los más altos estándares de puntualidad de la industria local, un sistema de entretenimiento a bordo gratuito, y la posibilidad de disfrutar de los beneficios del programa de viajero frecuente *LATAM PASS*, aspectos que generalmente los modelos de bajo costo en Colombia no han incorporado”, mencionó Santiago Álvarez, director *LATAM Airlines* Colombia.

Durante de la pandemia la aerolínea *LATAM* logró destacarse aún más con su campaña de “avión solidario” lo que genero más interés en la ayuda humanitaria, siendo una estrategia importante para su imagen desde el marketing digital. Dicha estrategia consistía en transportar vacunas contra el covid-19, órganos, pacientes con urgencias hospitalarias, a diferentes países latinoamericanos entre ellos Colombia. Campaña que aprovecho *LATAM* para posicionarse en las diferentes redes sociales demostrando el trabajo que llevan a cabo con la finalidad de

cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Fueron muchos los agradecimientos que recibieron la aerolínea por salvar vidas y sobre todo por el aporte positivo que dio durante la pandemia.

LATAM Airlines llena corazones de fe y alegría. Cada sonrisa es el motor para los pilotos en cada viaje que llevan a cabo, proporcionando algo bueno en la sociedad. Este avión es el único de las aerolíneas que cuenta con ayudas a diferentes partes de la ciudad o del país, generando en cada persona una ilusión de que tienen apoyo y no están enfrentando las cosas solos.

Esto también permitió que la aerolínea ampliara su reconocimiento y aumentara en las ventas y servicios digitales utilizando métodos de compra más efectivos como lo es el *e-commerce*.

La importancia del E-COMMERCE en las empresas

Actualmente existe una lucha entre empresas por ver quién capta más clientes, cada vez hay más competencia entre ellas y es más difícil entrar al mercado. Los consumidores buscan productos de calidad, buen precio y respuesta inmediata, gracias a la tecnología todo eso es posible, aunque las barreras de tiempo y distancia ya no son una limitante, hoy en día la internet se ha convertido en un nuevo canal de ventas y ha sido desplazado otras formas de comercio, algunos ejemplos son el teléfono, la venta personal o la correspondencia. Muchas personas prefieren hacer sus transacciones por internet porque es más rápido y económico que las vías tradicionales (Helgueros, 2010).

De acuerdo con lo manifestado por Helgueros lo que se interpreta del *e-commerce* es de importancia para las empresas, porque han impulsado las ventas por medio del internet con resultados positivos a diferentes tipos de negocios desde los micro hasta los grandes conglomerados. Aunque no se ha dejado a un lado el comercio tradicional con la llegada de la pandemia, este ha tenido un auge significativo, causado por la necesidad de poder vender sus

productos de manera física, obligando a las compañías que se adapten a las nuevas formas de comercialización.

LATAM Airlines a raíz de la pandemia según *Amerin Retail* realizó acuerdos exclusivos con entidades de *e-commerce* regionales para el transporte de mercancías, de manera que permite el aumento y con ello, se mantengan las operaciones de bienes. Así mismo, se ha convertido en una herramienta fundamental para todos los negocios a causa de la apertura y la disposición de acceso a internet; de aquí parte la importancia de las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico:

Ventajas:

1. Acceso desde cualquier lugar y hora
2. Aumento de la competitividad
3. Mayor captación de clientes
4. Ahorro de costes para el empresario
5. Recolección de datos
6. Ventas a nivel global
7. Experiencia personalizada

El *e-commerce* está acelerando estas tendencias. Sornoza Parrales, et al. (2018) al respecto mencionan que: Es por sí misma, la innovación que afecta de mayor manera a los negocios en el siglo XXI y está creando enormes oportunidades para las pequeñas empresas. Los emprendedores de e-commerce explotan las oportunidades inmediatas de mercado para crear estructuras comerciales. Algunas empresas compiten en precio, pero otras usan el comercio electrónico para diferenciarse más efectivamente y alcanzar nichos de mercado para sus productos o servicios con un alcance global. Por tanto, el número de nichos de mercado aparenta crecer exponencialmente. (p.84).

Con la llegada del *comercio electrónico* muchas empresas se vieron beneficiadas y explotaron todas las cualidades que posee este tipo de sistemas digitales para aumentar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, las organizaciones que no se adaptaron a esta nueva modalidad se vieron afectadas por causa de la no actualización de sus procesos de negocios.

Desventajas

1. Temor por la seguridad en los pagos
2. Problemas en el envío
3. El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo
4. Algunas cosas no se pueden comprar por internet
5. Pérdida de tiempo (entrega de productos)
6. Competitividad alta

El *comercio electrónico* más que una herramienta es una ventaja virtual ante la competencia, sin embargo, provoca constantes actualizaciones que implican costos adicionales, lo cual perjudica la economía de la empresa si no se tiene una asesoría especializada en el tema (Smith, 2014).

En concordancia con lo anterior el *comercio electrónico* da posibilidades de que las empresas compitan en un ámbito global, por eso es necesario contar con personas ágiles en el tema para poder gestionar nuevas estrategias que mantengan la empresa u organización en un posicionamiento alto.

De acuerdo con el *e-commerce* es fundamental para los negocios y seguirá siendo la tendencia para los próximos años. De esta manera las organizaciones deben actuar y diseñar estrategias que resalten frente a su competencia.

E-COMMERCE en Latinoamérica

Otro de los ejemplos a nivel Latinoamérica es Mercado Libre, ha sido líder el comercio electrónico desde 1999, luego de ser fundada por el argentino Marco Galperín, que vio como la tecnología ampliaba el espectro de los negocios. Esta, se expandió no solo en Argentina si no también en Uruguay, México y Brasil.

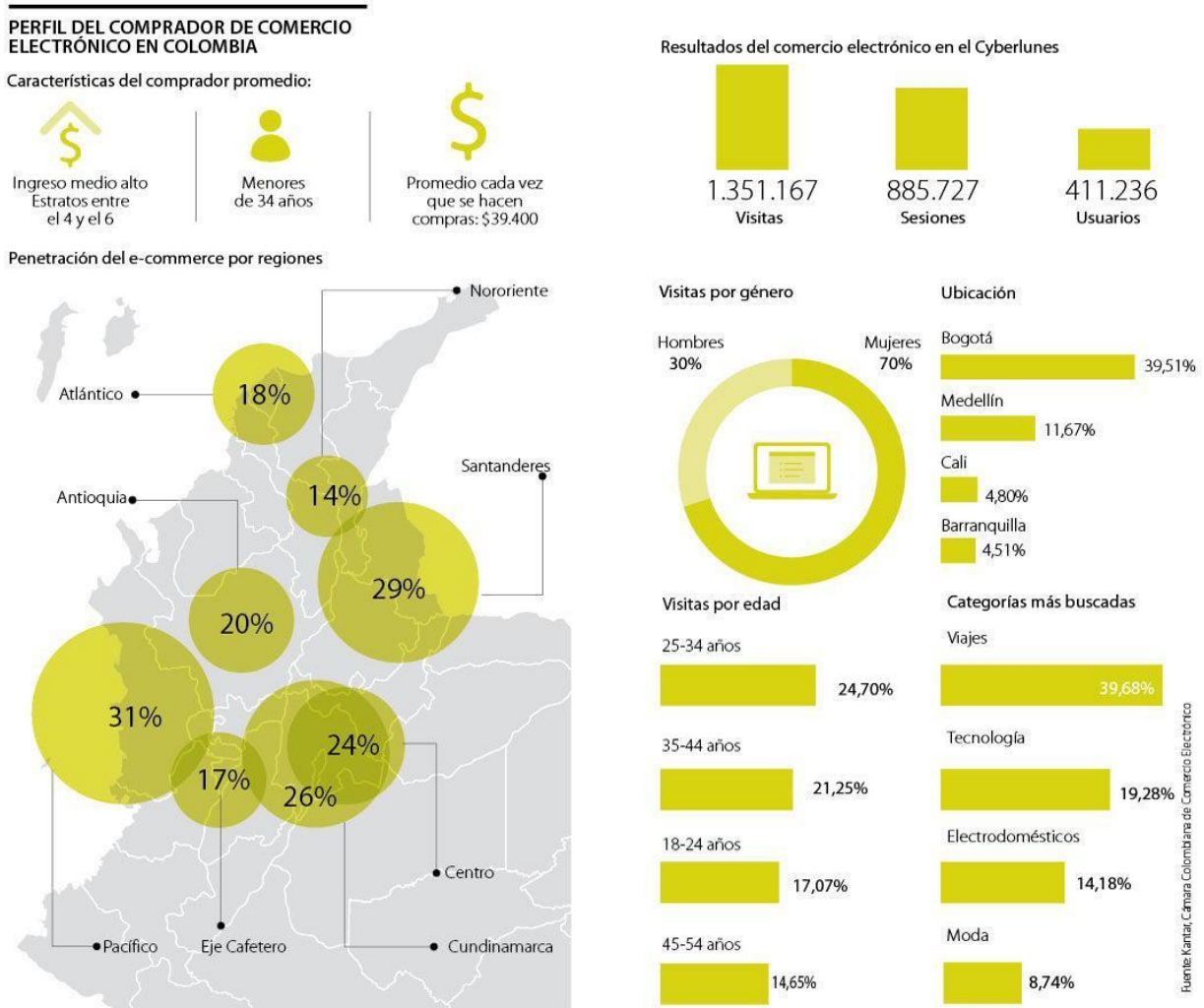
“Somos la única empresa tecnológica de Argentina que cotiza en Nasdaq. El valor de la transacción en Mercado Libre es 3 veces todo el Merval porteño junto” destacó, resaltando también la importancia de colocar el país latinoamericano en el mapa de las inversiones de tecnología, mencionó Galperín Ceo.

Referente a lo que menciona Marco Galperín su empresa ha evolucionado con la tecnología debido a que ya no es necesario ir de manera física a un sitio, para comprar un producto, si no por medio de esta plataforma se ha cambiado la manera tradicional de hacer compras. Su empresa es de las más importantes del *e-commerce* en el mundo y en la actualidad cotiza en la Nasdaq la segunda bolsa automatizada y electrónica de valores más importante de Nueva York.

La globalización y el avance de la tecnología permiten que las empresas estén en la obligación de crear sus propios sitios web, de allí poder llegar a cualquier lugar del planeta con un solo click. Dando lugar a los procesos comerciales sean más fáciles y a su vez más rápidos.

El e-commerce en el ámbito colombiano

Con la llegada del internet al país, hace más de tres décadas son muchas las facilidades de actividades que se pueden llevar a cabo por medio de la virtualidad, una de estas, es la compra y venta de productos y servicios a través de las plataformas digitales que permiten la adquisición de bienes tangibles e intangibles de una manera rápida.



En los últimos años el comercio electrónico ha venido en aumento en nuestro país, según cifras dadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico- CCCE1, en el 2015 se evidenció un crecimiento del 64% de transacciones no presenciales con respecto al año anterior pero aún existía mucha desconfianza por parte del consumidor para hacer pagos a través de medio electrónicos.

Antes de la pandemia, estas operaciones tenían que lidiar con un aspecto cultural de la región ligado a la confianza del consumidor en la compra presente. Esta solía ser una de las grandes barreras en torno al *e-commerce*, según destacó el gerente de Análisis Económico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ccce), Álvaro Morales.

“Haber forzado a muchas personas, por las condiciones en las que estamos, a hacer su primera

transacción en línea, lo que hizo fue ir mejorando la confianza en el comercio electrónico”, señaló.

Debido a las restricciones dadas por el gobierno con el fin de evitar la propagación del virus, muchas personas que por alguna u otra razón, no habían utilizado los medios de pagos electrónicos, se vieron obligados a realizar sus deberes financieros, de compras de productos y servicios por medio de portales web, esta situación ayudó a que muchas personas desarrollaran la confianza en este tipo de comercio.

“El comercio electrónico en el país seguirá siendo una palanca muy importante de cara al futuro y, en el corto plazo, es un dinamizador súper relevante para la reactivación económica en el país. Colombia tiene una gran oportunidad de fortalecer los eventos de activación de ventas que son puros del comercio electrónico como pueden ser los Cyberlunes, Hotsale y BlackFriday”, aseguró Juan Restrepo ejecutivo de Google Colombia.

En Colombia el *comercio electrónico* ha sido un aliado para mejorar la economía en las empresas y organizaciones, debido a que las ventas por internet han aumentado un alto porcentaje durante los últimos años.

E-COMMERCE el ámbito nortesantandereano

El comercio electrónico se ha convertido en un aliado de diferentes productos y servicios, por ejemplo, ropa, zapatos, accesorios, entre ellos la venta de tiquetes aéreos económicos como *LATAM* lo destaca dentro de su plataforma de comercio online, donde se ve el crecimiento y la importancia de esta aerolínea a nivel local.

Con la inauguración de la nueva ruta Medellín- Cúcuta, seguimos reafirmando nuestro compromiso de dinamizar la oferta en el mercado colombiano y ofrecer más y mejores alternativas para que nuestros pasajeros se desplacen de una forma más directa y

cómoda a sus destinos, disminuyendo el tiempo de los trayectos y brindándoles precios más asequibles, aseguró Santiago Álvarez, director ejecutivo de *LATAM Colombia*.

LATAM es una de las aerolíneas más económicas para realizar viajes de turismo, empresariales y de emergencia que funcionan en la ciudad conectando al oriente del país con otras regiones. Un ejemplo claro son los pasajes a través de la web de la aerolínea donde se consiguen a partir de \$75.500 pesos a cualquier destino nacional. Debido a esto varias agencias de Cúcuta y Norte de Santander buscan que sus usuarios y clientes viajen por medio de esta compañía aérea.

Según las agencias de viaje y turismo, Melytours, Megatours y Machadostours dentro de sus productos y servicios ofrecen para las vacaciones a nivel nacional, la aerolínea que más se relacionan para esto es *LATAM* Lo que conlleva que es una aerolínea de una marca con un buen posicionamiento y servicio a nivel local, nacional e internacional.

En una entrevista realizada a la propietaria Luz Melva Pérez Melgarejo de la agencia de viajes Melytours, manifiesta que en la gran mayoría de usuarios y clientes que acuden a los servicios de viajes turísticos y de negocios es con la aerolínea *LATAM*, porque es una de las aerolíneas más económicas que hay en nuestra ciudad, ya que brindan un mejor asesoramiento, claridad en la información a la hora de adquirir los pasajes, dan una oferta de destinos nacionales, manejan puntualidad en los itinerarios y tienen clase para empresarios.

LATAM y la emergencia sanitaria covid-19

El mayor desafío que ha enfrentado la aerolínea en sus 91 años de historia fue en el 2020 tras el Covid-19, debido a que muchos gobiernos cerraron sus fronteras impactando enormemente las operaciones aéreas de pasajeros y carga, *LATAM Airlines Group S.A* y sus filiales de Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Brasil se acogieron al estatuto de reorganización financiero denominado Capítulo 11 de los Estados Unidos.

La pandemia ha generado enormes dificultades para la industria aérea; sin embargo,

también está abriendo la oportunidad de reacomodar el mercado aéreo colombiano y demuestra que existen operadores aéreos como *LATAM* que podemos reaccionar rápidamente para que el país tenga una oferta más diversificada, equilibrada y asequible, explicó el director ejecutivo de *LATAM* Colombia, Santiago Álvarez.

Con la llegada de la situación mundial por el virus, muchas aerolíneas se vieron afectadas a parar sus operaciones debido a las cuarentenas y diferentes restricciones que implementaron los países para reducir la propagación de la enfermedad. *LATAM* no fue la excepción,

Hemos aprovechado la coyuntura y oportunidades que está presentando la industria para abrir nuevas rutas y ganar participación. Durante 2021, hemos transportado más de 3,8 millones de pasajeros, incluso en septiembre movilizamos 600.000, cifra que supera a la del mismo mes de 2019. Actualmente operamos 27 rutas nacionales, 7 más que antes de la llegada del covid-19 mencionó Santiago Álvarez Matamoros, director ejecutivo de *LATAM AIRLINES COLOMBIA*.

De acuerdo con lo expresado por el CEO de la compañía en el país, para *LATAM* hubo un aumento significativo en cifras porcentuales con respecto a años anteriores, transportando más pasajeros y aumentando sus destinos a nivel local, ampliando su oferta y participación en el mercado del transporte aéreo.

¿Qué es el posicionamiento de marca?

El *posicionamiento de marca* es el concepto hoy en día más utilizado en el mercado, debido a que es el lugar único, diferente y distintivo que ocupa en la mente de las personas. Esto va más allá de una campaña en la cual se quiera dar a conocer un producto o servicio.

Según Metzger (2007), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir,

todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor. (Levitt, 1990, pg. 85)

En este orden de ideas, el *posicionamiento* es la manera de hacer saber a su público, como se diferencian las empresas de sus competidores, teniendo en cuenta que cada una tiene estrategias disímiles que resaltan según los beneficios que se ofrecen a los clientes al momento de adquirir el servicio y producto. Si la marca está bien posicionada posee buenos atributos, las personas buscarán comprar, de acuerdo a sus necesidades. No estarán haciendo comparaciones con otras marcas, esto es una ventaja con respecto a otras empresas.

La globalización ha hecho que las empresas se vean sumergidas en mercados cambiantes, obligando a que necesiten diferentes tipos de posicionamiento adaptándose a la actualidad

Kotler (2006) define las tipologías principales y más relevantes:

- **Posicionamiento por beneficios:** Destaca los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** Logra factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general.
- **Posicionamiento en función del consumidor:** Genera una conexión directa con el

tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.

- **Posicionamiento por atributos:** Se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

Estos tipos de *posicionamiento* son fundamentales para que las ventajas competitivas de las empresas, tengan en cuenta el factor diferenciador y se destaquen frente a su competencia. Todo esto provoca que la marca genere un valor intangible importante, para que los consumidores algunas veces paguen un valor más alto al momento de elegir entre la compañía y su competidor.

Según Kotler (2006, pag 319) uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento por atributos es la calidad con la que se expresan los productos y/o servicios. Según un estudio del Instituto de Planeación Estratégica que menciona en su libro “Dirección de Marketing”, la calidad y la recuperación de la inversión tienen una relación positiva, es decir, es directamente proporcional cómo perciben los consumidores la calidad de los productos con los ingresos recibidos por los mismos. Así mismo, entre más calidad perciban los clientes, mayor puede ser el precio cobrado por las compañías.

Otra manera de mantener el *posicionamiento* al que hace referencia Kotler es por las

características que este posea, demostrando que, además, de poner en la mente del consumidor el producto o servicio ya terminado, también es importante la calidad y experiencia sobre este, de manera que las personas lo prefieran por encima de sus similares. Se logra que aparte de generar una imagen favorable también se obtenga la recuperación de los recursos invertidos para llevar al reconocimiento de la marca.

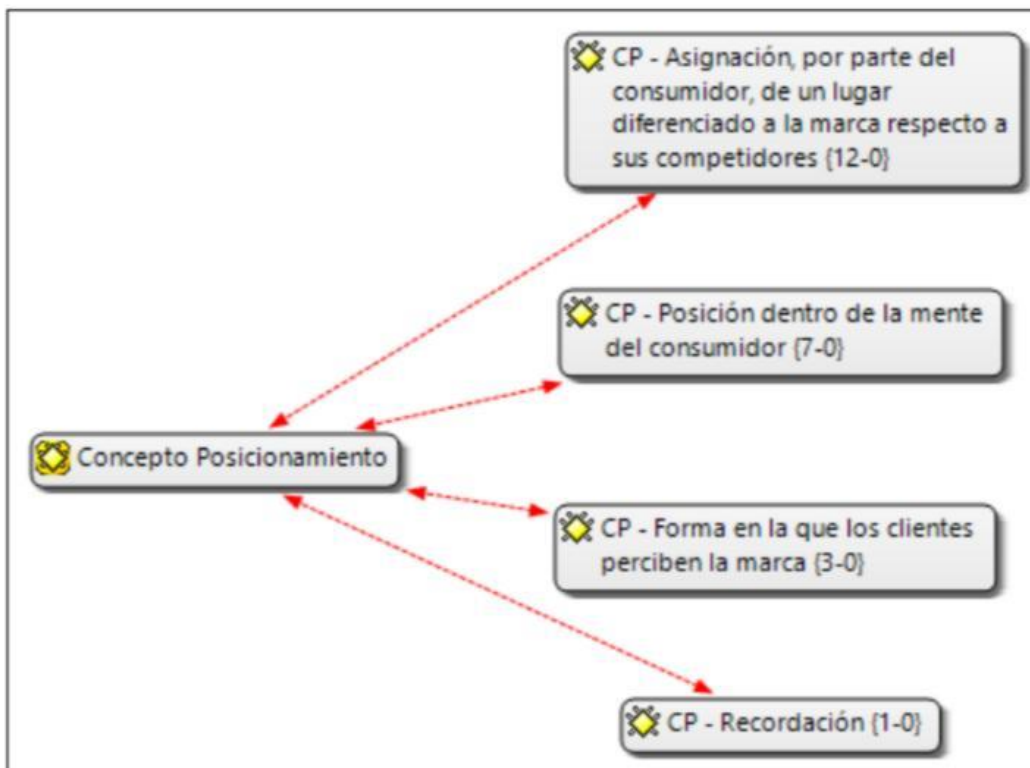


Imagen <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

LATAM se reposiciona en la web

Luego de la fusión que se dio en el 2012 entre las aerolíneas chilena LAN y la brasileña TAM, dando origen a la compañía *LATAM* la más grande de Latinoamérica, su dominio en internet con este nuevo nombre no obtuvo los resultados de posicionamiento que se esperaban, debido a que al momento de revisar las cifras del tráfico en la búsqueda de la página online fueron negativos. El motivo de esta situación se dio por que la posición orgánica que tenía en su

sitio web anterior LAN.com.

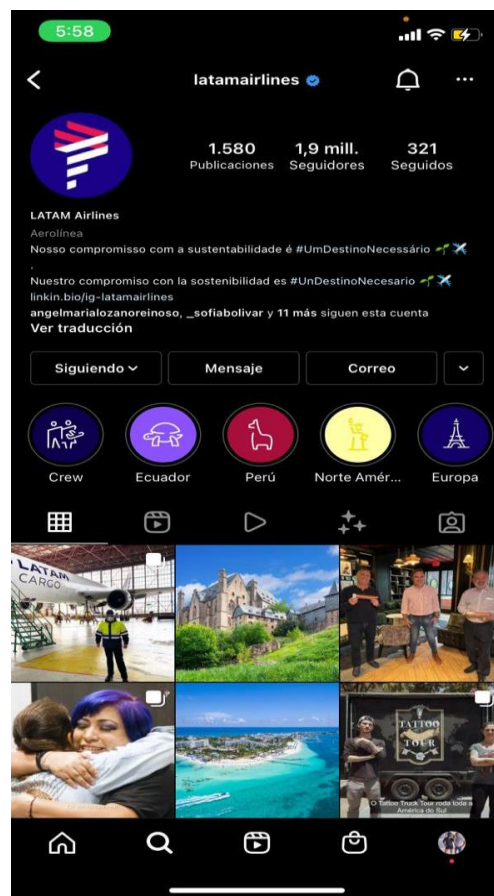
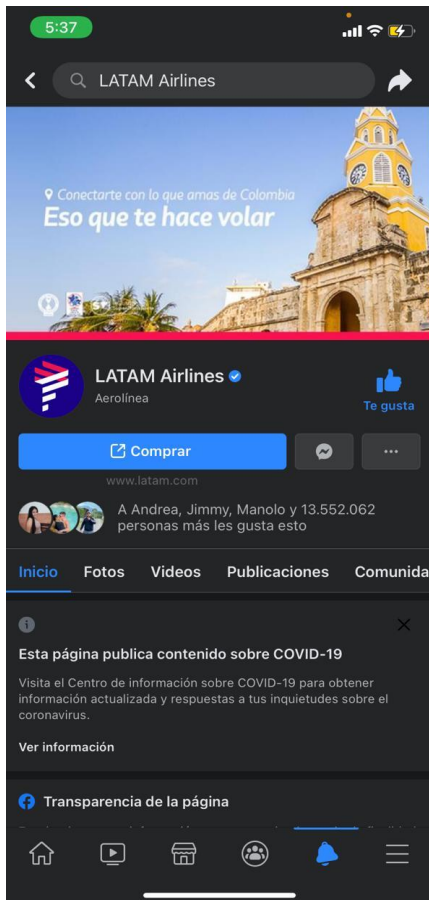
Este cambio causó que las ventas a través de su portal en línea decayeran en un 15% y permitieran que otras páginas especializadas en viajes tuvieran mejor tráfico y por consiguiente obtuvieran mejores resultados en este sentido.

Para Daniel Falcón, director general de la consultora digital Neo, lo recomendable ante un cambio de marca y de dominio es realizar un redireccionamiento de las principales páginas del dominio anterior a las páginas del nuevo dominio (por ejemplo, que Lan.com/promoción-cuzco-octubre-2016 redireccione a Latam.com/promoción-cuzco-octubre-2016). "En el caso de Lan.com podríamos estar hablando de decenas de miles de páginas y es muy difícil redireccionarlas todas a Latam.com, sea por motivos técnicos o de tiempo. Se recomienda redireccionar las páginas que tienen un peso relevante en el tráfico de la web", afirmó el experto. De todos modos, siempre existirá un impacto significativo en el tráfico de personas a la web, explica Falcón, ya que las acciones correctivas que realice la empresa tardarán en surtir efecto en cuanto a posicionamiento orgánico.

La idea que tiene *LATAM* para que su posicionamiento mejore cada vez más, es saber reventar su mayor cantidad de recursos digitales gratuitos como redes sociales, página web y blogs. La marca será más reconocida y así se podrá generar más interacciones y ventas a todo tipo de público, consumidores y clientes.

LATAM tiene como estrategias una serie de publicaciones de contenidos importantes, novedosos, relevantes y de integración con el público (seguidores) donde resaltan la importancia de la cultura, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo y las actividades que realizan dentro de sus aviones. Esto es un aporte fundamental del posicionamiento de marca de la aerolínea donde se han aumentado nuevos seguidores, percibiendo a esta sentirla cercana y amistosa con sus públicos de interés.

Estar presentes en las redes sociales lograron conseguir un buen número de interacciones, han generado bastante tráfico con sus consumidores y seguidores quienes desean viajar en avión, gracias a que tienen una relación directa con el cliente en sus distintas plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Esto permite que a su vez la página web sea visitada con frecuencia, esto se puede ver reflejado en las siguientes capturas de pantalla.



Capturas de pantalla de Facebook, Instagram y Twitter

@LATAMAIRLINES

@latamairlines

@LATAM_CO

Cúcuta, 2021

Conclusiones

Las TIC y la globalización han obligado a que las organizaciones se preocupen por su crecimiento en las diferentes plataformas digitales, para poder generar ventas y también reconocimiento a nivel internacional, nacional y local. Es importante que toda empresa tenga siempre presente el posicionamiento, porque ayuda a darle mayor valor a la imagen corporativa para satisfacer las necesidades del consumidor, dejando en la mente de sus usuarios el producto o servicio, por la calidad y precio que ofrecen.

Para esto es fundamental el *marketing digital* que ha venido en desarrollo como la publicidad innovadora en los medios virtuales de los últimos tiempos. Su objetivo principal es mostrar los productos y servicios de las empresas, dado el aprovechamiento del contexto online para desarrollar los objetivos corporativos marcando la diferencia frente a la competencia. Esta herramienta permite medir los resultados de las campañas que se hacen en las plataformas virtuales con mayor eficacia que las del marketing tradicional y así tomar las decisiones correctas.

En la aerolínea el *marketing digital* desempeñó un papel importante, luego de la fusión de las dos líneas aéreas, de las cuales cambiaron sus nombres para convertirse en lo que se conoce como *LATAM Airlines* holdings. De esta unión se creó un sitio web único para sustituir a las anteriores compañías, este nuevo dominio en la internet no estaba dando los resultados esperados por parte de la empresa a nivel de búsquedas para las ventas de sus pasajes a través de medios digitales. Gracias a diferentes estrategias utilizadas por la compañía, esta se ha fortalecido como la más grande y reconocida en Latinoamérica.

Así mismo, las empresas necesitan del *comercio electrónico*, porque les ayuda a generar importantes oportunidades e incrementar sus ventas traducidas en ganancias. El *e-commerce* es la muestra clara de que no se necesita acudir de manera presencial a un establecimiento comercial. Este tipo de comercio es una realidad que durante la pandemia se fortaleció, a causa

de las restricciones para evitar el contacto físico.

LATAM no puede ser ajena a los avances tecnológicos que se presentan de manera constante para beneficio de la empresa. El *comercio electrónico* es un medio rápido de establecer relaciones comerciales entre los usuarios y clientes, con la utilización de las nuevas técnicas en la página web de la compañía de transporte aéreo, se logró unos ideales de competencia perfecta en donde los costos de transacción disminuyen y facilitan a las personas que adquieren pasajes para vuelos o cualquier otro servicio.

Es importante resaltar el avance que ha tenido *LATAM AIRLINES* en las redes sociales, página web, aplicativo y demás. Seguidamente se han vuelto piezas clave para campañas publicitarias debido al gran número de usuarios que constantemente están interactuando en ellas, lo que demuestra que la empresa de transporte aéreo logró posicionarse.

Finalmente, una empresa que utilice el *e-commerce* para llevar a cabo sus ventas antes que su competencia como estrategia, tiene una ventaja competitiva y pone en práctica los procesos más eficientes. En Colombia las empresas comienzan a competir por resaltar en el mercado, pero el ganador es el que haya implementado el *comercio electrónico* teniendo en cuenta la forma estratégica para llegar a el cliente.

Referencias Bibliográficas

Comunicado de Prensa. *LATAM AIRLINES*. (6 de agosto 2015). *LATAM.com* obtenido de https://www.latam.com/es_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam--la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/

Gianfranco Ruberto (2016, 12 de octubre). La estrategia de *LATAM* para reposicionarse en la web. Conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/10/17/estrategia-latam-para-reposicionarse->

web/

Prensa LATAM. (2016, 22 de abril). LATAM es reconocida como líder del comercio electrónico. Volavi.co. Obtenido de

<https://volavi.co/aviacion/noticias/latam-airlines-premio-lider-comercio-electronico>

Sala de Prensa LATAM. Santiago de Chile (2021, 9 de marzo). Crisis del COVID-19 impacta resultados de LATAM del 2020. LATAM.COM. Obtenido de

https://www.latam.com/es_cl/prensa/comunicados/Crisis-del-COVID-19-impacta-resultados-de-LATAM-del-2020/

Sala de Prensa LATAM. España. (2015, 6 de agosto). Nace LATAM, la nueva marca que adoptaran LAN, TAM y sus filiales. LATAM.COM. Obtenido de

https://www.latam.com/es_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam--la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/

Gianni Amador. (2021, 5 de abril). Sobrevolando la crisis: ¿Quién gana y quién pierde en el reacomodo del mercado aéreo de A. Latina? Americaeconomia.com. Obtenido de

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias-multilatinas/sobrevolando-la-crisis-quien-gana-y-quien-pierde-en-el-reacomodo>

LATAM AIRLINES GRUOP. Estrategia. Obtenido de

<https://www.latamairlinesgroup.net/es/strategy>

Mónica Rocío Méndez Papagayo. (2020). Marketing Digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Mypimes en Colombia. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36984/MendezPapagayoMonicaRoc>

io2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grandes Marcas. (2016). LATAM - distinción gran marca chilena por su relevancia en el extranjero 2016. Grandesmarcas.cl. Obtenido de

<https://grandesmarcas.cl/distinciones/latam-distincion-gran-marca-chilena-por-su-relevancia-en-el-extranjero-2016/>

Dayana Vázquez. (2018, 20 de marzo) Ecommerce: LATAM Airlines ve potencial en el e-commerce. <https://www.america-retail.com/>. Obtenido de

<https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-latam-airlines-ve-potencial-en-el-e-commerce/>

Invertour (2015, 13 de agosto). Grupo LATAM Airlines adopta nuevo nombre e identidad. www.invertour.com.mx. Obtenido de

<https://www.invertour.com.mx/grupo-latam-airlines-adopta-nuevo-nombre-e-identidad/>

Reportur.com (2019, 1 de octubre) Latam remodela su negocio para competir con las low cost. www.reportur.com. Obtenido de

<https://www.reportur.com/colombia/2019/10/01/latam-busca-competitiva-ante-mercado-las-low-cost/#!/jzOECnGjlnq8W>

Destinonegocio.com (2015) Mercado Libre lidera las operaciones de comercio electrónico en América Latina. destinonegocio.com. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/co/casos-de-exito-co/mercado-libre-lidera-las-operaciones-de-comercio-electronico-en-america-latina/>

Ladevi (2016, 14 de noviembre) LATAM Airlines incursionará en el modelo low cost en 2017.

colombia.ladevi.info. Obtenido de

<https://colombia.ladevi.info/empresas-y-productos/latam-airlines-incursionara-el-modelo-low-cost-2017-n17676>

Tiempo de negocios. (2017, 15 de noviembre). Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. tiempodenegocios.com. Obtenido de

<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Gastón Sena. (2021, 28 de abril). LATAM sigue apostando por el mercado colombiano y busca sumar destinos. <https://www.aviacionline.com/>. Obtenido de

<https://www.aviacionline.com/2021/04/latam-sigue-apostando-por-el-mercado-colombiano-y-busca-sumar-destinos/>

Cyberclick (2015). Caso de éxito LAN y TAM, Campaña de captación de suscriptores para los mercados España, Alemania y UK. www.cyberclick.es. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/casos-de-exito/lanytam>

Hosteltur. (2019, 19 de febrero) La multinacional LATAM Airlines apuesta fuerte por el Marketing de Recomendación. www.hosteltur.com. Obtenido de

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018039_la-multinacional-latam-airlines-apuesta-fuerte-por-el-marketing-de-recomendacion.html

Forbes Advetorial (2021, 31 de agosto) Publicidad digital, una gran oportunidad ante el crecimiento del ecommerce. forbes.co. Obtenido de

<https://forbes.co/2021/08/31/tecnologia/publicidad-digital-una-gran-oportunidad-ante-el-crecimiento-del-ecommerce/>

Sebastián Montes (2021, 29 de marzo) El comercio electrónico en la región creció 66% en

2020 y llegó a US\$66.765 millones. www.larepublica.co. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Nathalia Morales Arévalo. (2021, 23 de junio). Latam es reconocido como el grupo de aerolíneas más puntual con un nivel de 94,6%. www.larepublica.co. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/latam-es-reconocido-como-el-grupo-de-aerolineas-mas-puntual-con-un-nivel-de-946-3190192>