

¿Por qué es importante el uso de las redes sociales para el posicionamiento de una marca?

Presentado por:

**Edgar Leonardo Pabón Paez
Paula Daniela Beltrán Ramírez**

Director de trabajo de grado:

Maria Alexandra Mora Rueda

**Comunicación Social Ampliación Cúcuta
Facultad de Artes y Humanidades
Universidad de Pamplona**

Cúcuta Norte de Santander

2021

Resumen

El auge de la comunicación a través de las redes sociales obliga implementar métodos, estrategias y herramientas que permiten transmitir mensajes claros a las audiencias a través de medios digitales, es por eso que plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros, se han convertido en escenarios indispensable para el posicionamiento de marcas, desde emprendimientos, organizaciones y empresas. El consumo de estas nuevas tecnologías obliga al diseño de estrategias creativas, con contenido digital atractivo, que permita fidelizar consumidores. Por lo anterior, en este ensayo, el lector encontrará un análisis comparativo sobre la importancia del uso de las redes sociales en el sector empresarial en Latinoamérica, Colombia y a nivel local, a través de conceptos, caso de éxito y estrategias de marketing publicitario para entender cómo los consumidores pasivos, transitan a prosumidores creativos, y finalmente se hace una reflexión para posicionar una marca en esta nueva era.

Palabras Claves: Comunicación digital, redes sociales, posicionamiento, videomarketing, marketing de recomendación, marca.

Summary

The rise of communication through social networks requires the implementation of methods, strategies and tools that allow clear messages to be transmitted to audiences through digital media, that is why platforms such as Facebook, Instagram, Tik Tok, among others, have been turned into essential scenarios for the positioning of brands, from enterprises, organizations and companies. The consumption of these new technologies requires the design of creative strategies, with attractive digital content, which allows consumers to retain their loyalty. Therefore, in this essay, the reader will find a comparative analysis on the importance of the use of social networks in the business sector in Latin America, Colombia and locally, through

concepts, success stories and advertising marketing strategies to understand how passive consumers transition to creative prosumers, and finally a reflection is made to position a brand in this new era.

Keywords: Digital communication, social networks, positioning, videomarketing, recommendation marketing, brand.

La comunicación digital

La tecnología desde sus primeras impresiones ha configurado nuevas formas de relacionamiento y comunicación entre de la sociedad y sus individuos, teniendo repercusiones en su actividad económica y sociocultural la implementación de nuevas tecnologías de comunicación e información crean cambios inimaginables en la forma en la que se construyen sociedades (Cabero, 1994) afirma que “Sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de la información y comunicación, sino que lo sobrepasan para llegar a provocar y proponer cambios en la estructura social, económica, laboral, jurídica y política” (p.14) configurando de esta manera nuevos entornos tanto físicos como artificiales, que son parte de los sistemas de comunicación e información de los territorios.

Con el paso del tiempo las tecnologías se han ido adaptando cada vez más en los estilos y formas de vida de los distintos grupos sociales, es así como el acceso a internet y el desarrollo de nuevos mecanismos de comunicación se han convertido en una necesidad en la forma de relacionarse de las nuevas generaciones.

El salto de lo analógico a lo digital en la forma en la interactúan las comunidades deja como evidencia la necesidad de reinventarse, un cambio de mentalidad, que da por consiguiente la adaptación a las nuevas formas de consumo, las redes sociales se han convertido en las nuevas formas en que interactúan y se comunican las comunidades, pues plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, entre otros, han integrado estrategias que permiten

fidelizar consumidores y mejorar la comunicación en masa. (Medina, 2020)“El 69% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales, es decir, 35 millones de personas” (p.26)

En esta era digital, el consumidor deja de ser un receptor de información clásico de los modelos de marketing tradicional y se convierte en un prosumidor que participa de forma activa, cada vez más exigente, el acceso al internet y las redes sociales se han convertido en la nueva voz de las comunidades, lo que ocasiona la multiplicidad de receptores, cada uno con demandas de diversas atenciones lo que logra atraer de manera estratégica.

Ahora bien, en la comunicación digital también se permite transmitir y compartir mensajes mucho más rápidos en las redes y la cantidad de usuarios registrados en redes sociales crece exponencialmente. Por lo tanto, uno de los recursos disponibles del marketing digital son las redes sociales, según el último informe de tendencias de marketing digital por (Hubspot, 2021), afirma lo siguiente “Se espera que la cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo sea alrededor de 3430 millones para 2023” (P.83) lo que supone un incremento de posibles consumidores para marcas y organizaciones.

El uso de dispositivos móviles facilita el acceso a las redes sociales, en América Latina el escenario no es distinto pues según el blog: 97 estadísticas sobre redes sociales en 2020 publicado por HubSpot, su autor hace a colación al contexto latinoamericano, (Santos, 2020) “Chile, Uruguay y Argentina ocupan los primeros lugares entre los usuarios de redes sociales en Latinoamérica en lo que va de 2020” (p.8)

Las redes sociales en América Latina se han convertido en un escenario indispensable para la comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales, pues entre sus múltiples

beneficios es gratis el registro y la creación de perfiles. También es una forma de comunicación, centrada en los gustos y perfiles del consumidor, permitiéndoles opinar, participar y comunicarse con la marca de una forma directa, así mismo, conocer características de los productos, información de la empresa, impresiones positivas o negativas sobre la marca, pues ya no es necesario probar un producto para saber si es bueno o malo, basta con tan solo un clic para conocer los comentarios de otros consumidores, quienes califican la marca, afectando por ende, su reputación empresarial.

Las formas tradicionales y masivas de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa y estrategias publicitarias como volantes o el diseño de material P.OP, entre otros, demandaban mayor tiempo y costos de producción frente al marketing digital, que, tras la aparición de las redes sociales, se convirtió en muchos casos, como una forma obsoleta de publicitar un producto o servicio, pues frente al marketing tradicional, los consumidores actuaban sólo como receptores pasivos de información, sin una delimitación de públicos clara y solo con el afán de vender.

En relación a lo anterior, la segmentación de públicos es una de las principales causas que provocan una buena estrategia de marketing publicitario, en años anteriores, el acceso a datos sobre consumidores, como su sexo, edad, procedencia, gustos y modas requería estudios de mercado y la contratación de mercadólogos expertos en el área, situación muy alejada del contexto actual, pues cada red social ofrece de manera automática métricas exactas sobre los públicos que interactúan con las marcas y de la misma forma gracias al algoritmo de cada plataforma, es más fácil llegar a nuevos consumidores que se sienten identificados por la marca.

El desconocimiento de los públicos objetivos en el marketing tradicional obligaba al diseño de rutas agresivas de comunicación, dejando a oscuras sus procesos de producción que explotan recursos humanos y naturales para el éxito de sus estrategias, prueba de esto es el

marketing político y la contaminación visual de las calles, que pese al éxito de las redes sociales continúan con una investigación de mercados intrusiva en entornos online y off line.

La gestión de datos en redes sociales permite optimizar los procesos de producción de una estrategia de comunicación efectiva, pues al momento de registro en cualquier red social, se hace una investigación sobre los gustos y preferencias del usuario para sugerencias de contenidos en los motores de búsqueda, así como el registro de datos como el correo electrónico, el teléfono, nombres, edad, localidad, entre otros, que varían de acuerdo a cada plataforma.

Muchos de estos usuarios, pasan horas enteras sentados e inmovilizados ante las pantallas, navegando a través de la web rompiendo barreras mentales y geográficas que los convierten en nómadas digitales, (Echeverría, 2010) afirma “ Para que surgiera el nomadismo en el tercer entorno se tuvo que producir previamente la migración al espacio electrónico, en la cual, curiosamente, surgieron nuevas formas de sedentarismo”(p.73) es por ello, que se mueven no los cuerpos, sino las mentes, las cuales navegan por diversos paisajes electrónicos seductores, que según lo descrito por el autor, resultan en algunos casos sorprendentes, lo que ha creado una cibercultura, que interactúa y comparte a través de las distintas redes sociales.

Las comunidades desde el inicio de la humanidad se han agrupado en tribus y grupos con los cuales comparten ideologías, gustos y preferencias, los nómadas, han existido desde relatos bíblicos, hasta en la literatura y por supuesto en el entorno social, definidos como “Que está en constante viaje o desplazamiento.” (Real Academia Española, 2020) entendida como una persona que cruza fronteras y límites geográficos, sin embargo, gracias a las redes navegar en la web se ha convertido en una de las actividades preferidas de las nuevas generaciones.

La necesidad de “Existir” en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, entre otras, provoca que los internautas pasen muchas horas al día navegando, opinando y relacionándose dentro de un ecosistema digital, quienes interactúan a través de fotografías, vídeos, memes, emojis, entre otros, en los que comparten afinidades y gustos, es por eso que la formación de comunidades o tribus digitales es cada vez más fuerte.

Hoy en día la variedad de redes sociales es amplia, se ajusta a los diversos públicos y las distintas necesidades de interacción y consumo, según el informe del portal estadístico Statista, Facebook e Instagram son las aplicaciones con mayor consumo en los internautas, en relación al último informe Digital 2021 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, “En 2020 el informe señalaba que Facebook tenía 2.449 millones de usuarios con un incremento del 7,8% más que en 2019, ahora la red social de Mark Zuckerberg ha logrado obtener 2.740 millones de usuarios en enero de 2021” (Galeano, 2021, pág. 3) permitiendo ser una plataforma indispensable para la vida de los usuarios y con altas probabilidades de alcance, ya que ha ido adaptando su plataforma con nuevas remodelaciones como Marketplace, que permite vender y comprar artículos de variedad, búsqueda de empleo, vivienda, entre otros, de igual forma integró las historias, los En vivos, videojuegos e incluso un apartado para citas y conocer gente nueva, lo que demuestra su compromiso con el cambio y la adaptación a las necesidades de los usuarios, que la caracteriza como una plataforma muy completa, ideal para integrar estrategias de marketing y llegar a diversos públicos “Facebook es el principal canal de distribución de contenido para los profesionales del marketing. (HubSpot, 2020, pág. 76)

Por lo anterior se entiende el poder de Facebook para divulgar contenidos que puedan ser viralizados y compartidos, pues la cantidad de usuarios activos cada día aumenta, su estrategia de éxito se centra en mejorar la experiencia dentro de la plataforma, de manera que sea entretenida y dinámica.

Así mismo se puede encontrar información detallada una persona, solo introduciendo su nombre en los motores de búsqueda, lo mismo sucede con las empresas, permitiendo mayor alcance de visibilidad con un público amplio y heterogéneo, así mismo la conversación acerca de una persona o marca, es más frecuente, creando no solo compradores sino seguidores, y la capacidad de atención al cliente es más personalizado.

Las redes sociales como Facebook permiten mejorar la interacción humana, ya que se pueden establecer relaciones cercanas a metros de distancia, de esta forma se multiplican las posibilidades comunicativas entre distintos grupos sociales, quienes manejan lenguajes e identidades diversas, las redes sociales se convirtieron en los nuevos medios de expresión, para comunicar gustos, amistades, ideologías, culturas y grupos sociales, provocando una fragmentación en el abanico de contenidos de consumo, que permiten conectar, informar, comunicar y entretener.

Es por ello que la comunicación en redes sociales ha avanzado de manera significativa en los últimos años, cada vez son más las personas que deciden consumir información a través de sus dispositivos móviles, así como en computadores, tablets y ipads, Actualmente el uso del celular es indispensable para realizar tareas personales, profesionales y educativas, (Guerrero, 2021) “El uso del teléfono celular se ha popularizado a tal grado que es parte fundamental de la comunicación cotidiana de todos y hay ya más de estos dispositivos, que seres humanos en el planeta”(p.2) por lo que obliga el diseño de estrategias de comunicación que puedan ser consumidas a través de estos dispositivos, es por ello que el consumo de imágenes y vídeos en formato vertical es cada vez más frecuente.

La interacción entre las distintas plataformas ha generado distintos debates, miradas e investigaciones que intentan comprender las nuevas dinámicas de las formas de comunicación, interacción y consumo, (González, 2011) afirma:

“Nuestra presencia corporativa en la red es fundamental. Las herramientas de social media están cambiando nuestra forma de relacionarnos con el mercado. Nuestra reputación online se ha convertido en una prioridad, y la empresa debe saber gestionar su transición hacia el mundo digital. Las compañías deben estar preparadas para desarrollar procesos tecnológicos que les permitan interactuar con su cliente potencial, tanto a nivel informativo como comercial” (p.24).

En efecto, las redes sociales corporativas obligan el diseño de estrategias enfocadas de acuerdo a las necesidades de consumo de cada organización y contenidos que permitan comunicar la identidad corporativa de las marcas, a través de lenguajes dinámicos y sencillos, razón por la que cada vez son más las empresas que deciden planear sus movimientos en plataformas digitales.

Las posibilidades entre la comunicación directa de las empresas y los consumidores, es cada vez más frecuente, las redes sociales se han convertido en la nueva vitrina moderna para compartir productos y servicios que puedan fidelizar a consumidores, es por eso que cada vez más encontramos estrategias digitales que invitan a la interacción, y participación de las comunidades, lo que ha permitido atravesar fronteras geográficas e ideológicas, con un alcance digital medible en estadísticas que permite obtener de datos valiosos sobre las audiencias, por consiguiente, diseñan estrategias de alto impacto con un público objetivo definido.

El universo de las redes sociales contiene un sinnúmero de datos con altas posibilidades de impacto en distintos sectores y grupos sociales, es por eso que cada estrategia está condicionada por datos como la edad, el sexo, procedencia e intereses de consumo, para así definir el tipo de contenidos y los valores que se quieren transmitir o comunicar.

El avance tecnológico constante provoca el reto de diseñar contenido creativo, que permitan generar lazos emocionales y conexiones reales con la marca, con una comunicación multiplataforma que se adapte a distintas redes sociales, pues son ante todo plataformas de comunicación social, por lo que los mensajes deben ser humanos y cercanos.

Lo anterior invita a la necesidad de humanizar la marca, con mensajes que puedan generar lazos emocionales con los posibles clientes, con un lenguaje amistoso, que fomente la interacción orgánica, invitándolos a ser parte de una comunidad, y que puedan participar en tiempo real con los usuarios, estimulando la comunicación asertiva entre ambas partes, usando todas las posibilidades que ofrecen las plataformas, las cuales varían en distintos formatos, en las que se encuentran: fotografías publicitarias, de producto, experienciales, diseños información de la empresa, vídeos en distintos formatos, como gifs, stories, En vivos, comerciales, videoclips, reels, entre otros.

Una estrategia de comunicación digital deberá comunicar el **arquetipo de marca** de la organización, entendiéndose como la personalidad de la marca, que de acuerdo con (Capriotti, 2010) deberá comunicar identidad corporativa, incluyendo factores como valores, creencias y pautas de las personas que integran la compañía, sin dejar a un lado las siguientes: La personalidad del fundador, la personalidad de personas claves, la evolución histórica de la compañía, la personalidad de los colaboradores e individuos que integren el recurso humano de la empresa y el entorno social, que refleja las culturas sociales que inciden en la región de operación.

Es por esto que el diseño de estrategias debe para así diseñar contenidos que se ajusten a la filosofía corporativa de la organización, la estimulación de los sentidos es clave para captar la atención de los consumidores, estimular la mente subconsciente del consumidor, permite aumentar los niveles de atención, emoción y memoria, así como influir positivamente en la percepción de la marca.

La imagen de la marca, ya no solo funciona como un símbolo para diferenciar una organización, así como los humanos, también poseen personalidades, que comunican los valores asociados al perfil arquetípico de marca, (Dornelles y Tena, 2011) afirman “En la actualidad, las marcas funcionan como señales que denotan y connotan identidad humana. (p. 91) lo que implica el diseño de mensajes que puedan causar emociones y sensaciones en los posibles consumidores.

Los mensajes inciden directamente en el inconsciente del consumidor, la personificación de las marcas permite mayores posibilidades de narración y acercamiento con sus públicos objetivos, así como todas las personas tenemos una personalidad, las marcas también deben evolucionar y comunicar una identidad que se asocie con los productos y servicios que ofrecen los mercados. Es por lo anterior nos encontramos con marcas como Disney, McDonalds o Coca Cola, quienes de acuerdo con (Capriotti, 2010) comunican una imagen de marca fuerte y definida, pues integran valores corporativos, creencias, misión y visión corporativa, cultural organizacional, pautas de conducta que conforman una filosofía corporativa completa y con grandes casos de éxito en el mercado internacional, pues tienen un público familiar, y manejan una personalidad positiva, soñadora y esperanzadora, quienes han invertido grandes cantidades de dinero, en comunicar valores asociados a su marca, como el deseo de estar en familia, el respeto, la amistad, el amor, entre otros, que permiten una percepción positiva en sus consumidores.

La comunicación entre la marca y los consumidores deberá también adaptarse a los factores culturales propios de cada región, para generar mayores lazos de empatía en la divulgación de sus contenidos, usando la marca ciudad o marca región, como una estrategia para aumentar el nivel de relacionamiento y aceptación, es por ello, que lenguaje utilizado en

cada estrategia, así como su discurso, deberá estar programado con los deseos de respuesta de cada estrategia.

El arquetipo de marca, establece la ruta para el tipo de contenidos que puedan penetrar el inconsciente colectivo, construir una imagen de marca fuerte, permite aumentar los lazos emocionales con los consumidores, también el uso del lenguaje deberá comunicar la personalidad de la marca.

La renovación constante de los discursos es importante, en el caso de Nike, después de hacer una observación directa a sus redes sociales como Facebook e Instagram, se observa que más allá de vender productos deportivos, comunican un arquetipo de marca fuerte, en energía, juventud y fuerza, es por ello que, en su estrategia de contenidos, han integrado estrategias asociadas al marketing femenino, promulgando la fuerza de la mujer, su independencia, su capacidad de relacionarse con el mundo y la comunicación de prácticas deportivas antes asociadas sólo al público masculino.

Las redes sociales permiten mejorar la percepción de marca de las empresas y organizaciones, pues aumenta el nivel de cercanía y la capacidad de comunicación directa entre la compañía y sus clientes potenciales, mejorar la presencia digital en la web permitirá mejorar la reputación de una empresa, su posicionamiento dentro del mercado local, crear una comunidad que se identifica con los lineamientos de la organización y generar conversación influyente dentro del sector que pertenezca a cada organización.

Los valiosos sistemas de datos de cada plataforma permiten saber los gustos y preferencias de los consumidores digitales, entendiéndose como un estudio de mercado gratuito, que le da voz a estas comunidades y de esta manera desarrollar estrategias que puedan ser más atractivas y efectivas.

Para desarrollar una estrategia digital se debe tener un alto conocimiento sobre la empresa, su público objetivo, su estrategia de contenido, manual de estilo y medición de resultados, una imagen atractiva en redes sociales, acompañada de una buena reputación online y una comunicación asertiva de sus productos y servicios, permitirá cumplir con los objetivos marcados dentro de la estrategia de comunicación.

Las herramientas que brindan las plataformas digitales permiten mejorar la interacción entre distintos grupos culturales, el flujo de información deberá corresponder con el propósito propio de las organizaciones, lo estratégico se centra en trabajar de una forma inteligente en la vinculación con los sistemas socio culturales que se identifiquen con la filosofía corporativa de las marcas.

En la actualidad las nuevas estrategias de comercio y marketing están enfocadas en la comunicación digital, sin embargo, la publicidad tradicional sigue aferrándose a quienes temen vincular su negocio con la red, enfocados en solo metas de consumo y no en estrategias de fidelización de consumidores, Carvajal, M., & López Lozano afirman:

“ El camino para que las empresas se inserten de manera competitiva en el mundo en red está aún por construir. Ya se tiene una infraestructura base y la conciencia de los empresarios sobre los beneficios del comercio electrónico en la difusión de sus productos y servicios, pero aún existe desconfianza y temor por parte de algunos de ellos para emprender este proyecto de forma seria, comprometida y decidida. Por esta razón, es importante continuar con la socialización, fomentar la conformación de alianzas (como cadenas productivas, clústeres y ruedas de negocios) y capacitar profundamente en la conformación legal y contractual que formaliza estas alianzas, de modo que el empresario se sienta protegido para tomar la decisión de usar estas alternativas para penetrar mercados internacionales” (p.67)

Lo anterior discute uno de los miedos más grandes de los directivos a la hora de invertir en comunicación para redes sociales, por simple desconocimiento frente a las nuevas tecnologías de comunicación y poca familiarización con estas, por lo que surge la necesidad de crear capacitaciones entorno al marketing de redes sociales para generar confianza a la hora de crear una ruta de comunicación digital, para comunicar asertivamente los deseos de las marcas

y no perder tiempo valioso en campañas sin éxito alguno, pues no solo basta con la creación de vídeos, fotografías o diseños, sin sentido alguno, es por ello, que el personal en el área de comunicación digital deberá alinearse a las proyecciones internas de cada marca.

La redacción publicitaria ha ganado poder con el auge del marketing de contenidos, lo que realmente permite dar paso a la acción, dependerá del copy, entendido como el texto que acompaña cada contenido digital, por lo que se entiende desde una perspectiva empresarial la necesidad de la programación Neurolingüística, para captar a través de mensajes envolventes la mente del consumidor. “Entre las principales razones por las que los marketers usan las redes sociales en sus campañas se encuentran el aumento en el tráfico, la generación de leads y la lealtad de los clientes. (HubSpot, 2021, p.135)

El tipo de lenguaje implementado en el discurso, es indispensable para comunicar la personalidad de la marca y lograr diseñar estrategias de acuerdo a los tipos de consumidores, la programación neurolingüística se entiende como el conjunto de palabras que acompañadas de una buena estrategia de venta, podría penetrar la mente del consumidor, llevando los mensajes directamente al subconsciente del consumidor, es por esto, que existen marcas que asocian por ejemplo necesidades humanas, como la sed y sensación de frescura, en la comunicación de sus productos, (Bavister, 2011) afirma:

“La Programación Neurolingüística: Bajo el nombre de Programación Neurolingüística (PNL) se conocen, entre otros, un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas, los mapas mentales y los patrones de comportamiento de las personas que han llegado a la excelencia en su campo. La Lingüística se forma al otorgar un significado personal a través de la codificación en forma de lenguaje de las impresiones recogidas por los sentidos. La PNL da mucha importancia al campo semántico que utiliza una persona al comunicarse como reflejo de su canal de comunicación favorito” (P.56)

La forma de comunicarnos genera menor o mayor recordación en los consumidores, también según la PNL las personas se dividen en tres tipos, visuales, sonoros y Cinestésicos,

los que pertenecen al primer grupo: Visual, son aquellas personas que son más sensibles a los mensajes en gráficos e imágenes estimulantes, el segundo grupo: Auditivo, contempla aquellas personas que se conectan emocionalmente más fácil con sonidos y palabras habladas, el tercer grupo son los Cinestésicos, aquellas que son muy emocionales y sensibles, capaces de conmoverse y conectarse anímicamente con los entornos. (Bavister, 2011)

Comunicarse de una forma adecuada permite tener un lenguaje vivo y dinámico, encajando con perfiles estratégicos de consumo, según (Kotler, 2009) la comunicación forma un papel indispensable en las tendencias del marketing estratégico “comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen sus productos y servicios. Necesitará un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación” (p. 27)

Existen diversas estrategias para posicionar un mensaje o una campaña publicitaria, en el caso de Facebook, el uso de Facebook Ads, permitirá la optimización del reconocimiento de una marca según los objetivos planteados en la estrategia de comunicación y planificar la pauta publicitaria de acuerdo a los costos operativos de la organización, Facebook permite opciones de segmentación avanzadas, que permitirán mejorar el desempeño en el tráfico de anuncios, aumentando el nivel de visualizaciones, comentarios e interacciones con la marca.

La innovación en la comunicación a través de distintos formatos es clave a la hora de interactuar con los grupos de interés, las historias, son formatos de vídeo vertical que se han ido apoderando del tráfico de contenido en redes sociales, promoviendo así otros formatos de contenido dentro de cada plataforma.

La creación de embajadores de la marca es otra estrategia indispensable para mejorar la divulgación y comunicación pública de la empresa, la dinámica consiste en crear una comunidad de fans de la marca, quienes crean y divulgan de manera voluntaria información

relevante con sus públicos de influencia, permitiendo el flujo orgánico de visualizaciones e impresiones de la marca, llevando a públicos y grupos sociales fuera del área de influencia de la organización.

Cada vez son más las personas que deciden volver las redes sociales como una plataforma lucrativa a la hora desarrollarse como profesional, lo que ha provocado una nueva profesión propia de las redes sociales: Los influencers, quienes tienen una fuerte presencia digital y cuentan con un gran número de seguidores que se sienten identificados con los mensajes de cada perfil, quienes se han vuelto en promotores de marcas.

Lo anterior sucede por la popularidad de los contenidos audiovisuales, los influencers, crean contenido creativo y original en vídeo, que permite conectar emocionalmente con una gran cantidad de usuarios activos en redes sociales, en el sector empresarial, motivan en la decisión de compra de productos, ya que influyen en la opinión de los hábitos de consumo, especialmente a través de Facebook e Instagram, en un artículo publicado por la revista Pym, destaca la importancia de la incorporación de influencers dentro de las estrategias de mercado de las empresas, ya que las formas tradicionales de comunicación cada vez tienen menos impacto frente a las nuevas transformaciones de la comunicación “Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing como herramienta para las relaciones públicas”. (Quevedo, 2020, pág. 3)

Una forma de mantener una comunidad de embajadores activos es realizar obsequios y regalos a personas selectas que compartan la filosofía corporativa de la marca a cambio de menciones comerciales en historias y publicaciones en la sección de noticias en el caso de Facebook y en feed en el caso de Instagram, lo que permitirá generar lazos de confianza y formas de interacción más dinámicas, es por lo anterior que muchas marcas han basado su

estrategia en redes sociales en relación con influencers con un gran número de seguidores, quienes divulgan y promueven la marca, permitiendo una esfera de influencia más amplia.

El storytelling es otra forma de comunicación que se ha apoderado de los escenarios digitales, básicamente consiste en el arte de contar historias, que permiten darle cuerpo al discurso usando situaciones reales o imaginarias para nutrir un relato, que bien puede ser escrito, sonoro o audiovisual, permitiendo la capacidad de generar historias emocionales que le dan voz y personalidad a una marca.

Redes sociales en pandemia

Debido a la propagación del virus Covid-19 el mundo entero entró en aislamiento preventivo, lo que provocó un declive económico en el sector industrial, pues muchas empresas se dieron obligadas a cerrar sus negocios, por no poseer la sostenibilidad para pagar arriendos, servicios públicos y personal de obra, sin embargo, también fueron muchas las que decidieron reinventarse y adaptar sus estrategias de consumo de acuerdo a las necesidades de la crisis.

La forma de relacionarse en aislamiento preventivo masificó la cantidad de tiempo invertido en redes sociales, "El acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia" (Toro, 2021, pág. 1) La autora también realiza un planteamiento sobre el crecimiento desbordado de las redes sociales en tráfico de consumo digital, pues permitirán establecer relaciones cercanas con familiares y amigos, en incluso posicionando nuevas redes sociales como el auge de Tik Tok,

La comunicación digital se convirtió entonces en una necesidad urgente como el único mecanismo de comunicación sostenible, sin embargo, las empresas no estaban preparadas para

la era digital, ni mucho menos para la digitalización de sus productos y servicios, pues más que una desventaja significó una oportunidad para conectar con nuevos públicos.

El marketing de contenidos se convirtió en la estrategia para sobrevivir en medio de la pandemia, pues la cantidad de tiempo invertido en redes sociales aumentó, así como la necesidad de relacionarse a través de la virtualidad, por lo que el diseño de estrategias de venta vistas desde la comunicación digital, se volvió en más que una necesidad, puesto que el avance de la tecnología y el desarrollo de nuevos modelos de comunicación no se puede detener.

La pandemia visibilizó la necesidad de integrarse al mundo digital, (Toro, 2021) afirma que “Cuando el mundo retorne a la nueva normalidad se seguirá viendo una tendencia del uso de redes sociales, que estará liderada por los baby boomers (69%), y la generación X (68%), seguidos por los millennials (63%) y la generación Z” (p.6)

El tiempo en casa y el aburrimiento masificó el consumo de nuevas redes sociales, por ser la única ventana de comunicación y relacionamiento para familiares y amigos, es por eso que las videollamadas grupales tomaron fuerza, sobre todo en el sector empresarial gracias al teletrabajo, y en el sector educativo a través de la continuidad de las clases desde entornos online.

En un panorama nacional, a medida que avanza el confinamiento, las formas de relacionamiento a través de las redes sociales se volvieron más dinámicas y creativas, hacer videollamadas, enviar mensajes de voz, consumir noticias en directo, entre otras, fomentaron el uso constante de redes sociales (Alvino, 2021) afirma “Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube” (p.5)

El consumo de vídeo digital aumentó con la llegada de los influencers, quienes aprovecharon al máximo la pandemia como una oportunidad para crecer y posicionar su marca

personal, representando con sí mismo, identidades y culturas propias de cada región del país, por lo que (Corrales, 2006) afirma lo siguiente:

“La publicidad refleja lo social, no es menos cierto por la otra, que la publicidad construye lo social. En ese sentido, como también ya señalamos, es insoslayable entender a la publicidad fuera de toda relación con y de poder. La publicidad así entendida opera referentes simbólicos cultural y socialmente compartidos que tiende, con el paso del tiempo, la repetición y la habituación perceptual de los públicos, a la consolidación de una lógica de socialización a través del consumo, y simultáneamente a conformar las bases que luego pueden fungir como estructuras representacionales de la realidad donde se soportan las creencias, los valores y los imaginarios dominantes de una cultura. (p.9)

Es así como la publicidad y las formas de comunicación de las marcas se han integrado a las formas y estilos de vida de los consumidores, sin embargo, hay una característica que no ha cambiado pese a las circunstancias de las épocas: su capacidad invasiva y agresiva para vender sus productos, (Filgueiras Nodar, 2019) identificaron diversas molestias que tienen las estrategias de marketing agresivo, entre las que destacan, engaños al consumidor en la promoción y calidad de sus productos, promoción intrusiva y engañosa, investigación de mercado intrusiva de datos personales en sitios web, entre otros, que convierten la ética del marketing importante en los escenarios digitales.

La publicidad ha transformado sus maneras de comunicarse y relacionarse con los consumidores, quienes han integrado estrategias a través de todas formas posibles, en fotos, vídeos, gifs, noticias, blogs, en vivos, historias, entre otras, que provocan una alta cantidad de información disponible, que podría saturar las mentes de los internautas.

El universo digital: Una producción masificada de contenido

El auge de la comunicación digital ha probado una masificación prolongada de contenido, lo que han generado turbinas de información y la producción de contenido injustificado, sin un porqué definido y sin una estrategia previa de posicionamiento o

recordación, publicar por publicar, ha sido una de las formas para “cumplir” con las necesidades de consumo.

Por otro lado, el consumo excesivo de redes sociales y contenidos digitales ha deslocalizado el concepto de nómadas, pues en realidad son sedentarios que viajan y navegan a través de la web, sin levantarse o despegar sus rostros de las pantallas, delimitando el contacto físico y la interacción con el mundo real, (Echeverría, 2010) “El nomadismo digital, se caracteriza, en primera instancia, por la movilidad mental” (p.73) por lo que el internauta navega y viaja a través de distintos portales, perfiles y contenidos, convirtiéndose rápidamente en un sedentario adicto a las redes sociales.

La forma de relacionarse a través de las redes digitales ha sido fuertemente criticada por diversos autores, quienes sostienen que inhabilita el contacto real entre humanos, basando todo a través de la inmediatez, en el artículo Generación@ la juventud en la era digital, el autor sostiene que cada relación humana configura concepto como la ética, el respeto y la cultura de consumo, (Feixa, 2000) afirma:

“ Finalmente, con la emergencia del espacio global y del ciberespacio, los territorios se desespacializan, reduciéndose la influencia del medio geográfico de origen en la configuración de las identidades sociales. En definitiva, las condiciones sociales pasan de ser estructuras a redes muy dúctiles, que se interconectan en el disco duro configurando el habitus cambiante de los actores. Este se apoya en la creciente complejidad de las culturas hegemónicas (los llamados hiper-poderes) y las culturas parentales (los tele-hogares en los que las figuras paterna y materna delegan progresivamente sus funciones)” (p.86)

Lo que se entiende de lo anterior es la capacidad de influencia de la comunicación digital en la vida de las personas, generando formas adictas de consumo que transfiguran valores e identidades propias de las regiones, reducidas a espacio digital que provoca nómadas digitales, entendiéndose como las personas que navegan sin virtualización del tiempo, sin fronteras, conectando con nuevas culturas y sociedades.

La interconexión y las hibridaciones culturales provocan según el autor, mayor necesidad de consumo digital, lo que provoca que las nuevas generaciones prefieran el contacto digital, por encima de las relaciones presenciales, viviendo a través de la ventana virtual del mundo.

El consumo excesivo de redes sociales configura rasgos en la personalidad y autoestima de niños y adolescentes quienes son los que mayor tiempo dedican a las redes sociales, según (Challco Huaytalla, 2016) afirma que:

“El uso excesivo genera algunos trastornos psicológicos en los usuarios como la adicción a las redes sociales, el aislamiento, ansiedad por permanecer conectados y atentos a lo que suceda en las redes sociales, perdiendo la conciencia sobre el tiempo, olvidando realizar otras actividades y obligaciones, así mismo se desarrolla una sensación de temor y desconfianza frente a relaciones interpersonales presenciales”(p.10)

De acuerdo a lo anterior, la autora destaca uno de los principales miedos en la forma en que se relacionan las nuevas generaciones, pues al igual que el marketing tradicional continúan instaurando patrones y cánones de belleza, así como un afán desmesurado por consumir productos específicos y formar parte de las discusiones tendencia en redes sociales, (Daros, 2014) asegura “El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales” la publicidad moderna según el autor puede promover ideales de felicidad, que asocian el éxito y progreso de una persona por la cantidad de bienes materiales obtenidos a lo largo de su vida, que configura el éxito de su vida social.

La manipulación mediática en redes sociales puede provocar el capitalismo salvaje, vendidos a través de lenguajes que comunican placeres, como el turismo, la música, la compra de productos y artículos, consumo de comida chatarra, modas, entre otros, “La persona consumista está generalmente centrada en el deseo ilimitado de posesión y disfrute, centrada en sí y en sus necesidades que le parecen impostergables” (Daros, 2014, pág. 5) es por ello que

cada vez más se comunican formas y estilos de vida a través de fotografías y vídeos en redes sociales.

El uso excesivo de redes sociales se han convertido también en un espacio de ocio y distracción digital, así mismo la privacidad es una característica menos frecuente en redes sociales, pues se encuentran información detallada de gustos, amistades, lugares frecuentados y un sin número de datos que conforman el mapa digital de una persona, el sistema de información de datos que condiciona el uso de las redes sociales, pues se debe hacer un contrato social a la hora de descargar cada aplicación, donde se aceptan términos y condiciones que violan la privacidad de individuos y comunidades.

Por otro lado, el impacto de huella ambiental en el uso de consumismo tecnológico, el diseño de computadores, ipaps, celulares y demás dispositivos electrónicos requieren una extracción de minerales, altos costos energéticos y son parte al terminar su periodo de vida de basura electrónica, “La fabricación de un ordenador de sobremesa requiere al menos 240 kg de combustibles fósiles, 22 kg de productos químicos y 1,5 toneladas de agua” (Bellver, 2013, pág. 9) que permite apreciar el costo de comunicación digital, que al igual que los dispositivos móviles generan residuos electrónicos que son tóxicos, (Marinero, 2011) afirma que “Algunos componentes más comunes son el plomo, mercurio, cadmio, selenio, arsénico, silicio, níquel, litio, zinc, germanio, azufre, carbono, antimonio y bromo” (p.103) representando de está forma una forma de contaminación silenciosa.

Los artículos electrónicos tienen una vida útil de aproximadamente 10 años, sin embargo frente a las exigencias constantes del mercado, los consumidores se ven tentados a cambiar sus dispositivos por otro más nuevos y comentados en las estrategias publicitarias de las marcas, por lo que surge la necesidad de informar a las comunidades sobre sus huellas medioambientales y cómo prevenirlas de una forma sustentable con el medio ambiente, así

como la compensación en responsabilidad social empresarial de las marcas por su impacto con el medio ambiente.

El uso de dispositivos móviles continua en acenso, así como el uso del de big data, o también llamado sistema de datos, para implementar estrategias de promoción y recomendación de nuevos aparatos electrónicos, que ha pesar de acceder a la privacidad de una persona, permite desde el área del marketing empresarial, mejorar la manera de comunicación entre los consumidores y una marca, con menores costos de producción frente a la publicidad tradicional.

Es por ello que surge la necesidad de enfocar las estrategias comerciales de las marcas a través de redes sociales, pues además de permitir el posicionamiento de marca exige la integración de planes estratégicos de comunicación de acuerdo a los objetivos empresariales, lo que exige contratar a expertos de la comunicación digital, comunicadores sociales o publicistas, quienes tomen el papel de estrategias para implementar tácticas de comunicación acordes a la filosofía corporativa de las empresas, es por esto que cada vez más se encuentran formaciones académicas en posgrados y maestrías en el área de la comunicación digital.

El videomarketing una forma de conectar con los sentidos

El videomarketing es una herramienta poderosa de comunicación sobre masas, maneja un lenguaje vivo que combina una estimulación gráfica y sonora en el espectador, “Alrededor de 8000 millones de vídeos o 100 millones de horas son consumidas en Facebook a diario.” (TechCrunch, 2017, P.10)

Es por lo anterior que los influencers se han convertido en la voz de las comunidades, creando contenido por lo general de carácter humorístico, con personalidades de distinta clase social, sexo, raza e influencias de consumo, permitiendo conectar con los sentidos a través del **videomarketing**, pues plataformas como Facebook e Instagram, han cambiado su sistema

operativo enfocado al vídeo, es por ello que encontramos diversos contenidos audiovisuales, como lo son las historias, los en vivos, los reels, entre otros, que permiten diversificar la posibilidades de comunicación en masa.

El vídeo tiene un fuerte potencial para posicionamiento de marca, por su capacidad de entretener, educar y transmitir, la estimulación visual y sonora permite generar mayor recordación de marca. Los audiovisuales permiten tener más conexión con las emociones, permite llegar a los tres tipos de personas según la PNL, pues el videomarketing logra generar conexiones emocionales directas con las marcas, su lenguaje es más envolvente y participativo, lo que permite romper con las fronteras unidireccionales de comunicación, para hacer un intercambio de información entre los emisores y los receptores de la información.

La interconexión y las hibridaciones sociales han redefinido las nuevas formas de relacionarse las juventudes modernas, el video marketing, aplicado a la comunicación digital propone un espectáculo visual que atrapa al consumidor, el consumo audiovisual no es nuevo, pues la publicidad tradicional a través de medios televisivos o incluso a través del cine preparó a las nuevas generaciones para el consumo de vídeo, donde se aprecian lenguajes que convergen a través de palabras, actos y sonidos.

En este orden de ideas también se incluye Tik Tok, “En 2019, TikTok fue la tercera app no relacionada con juegos más descargada en todo el mundo, con más de 1500 millones de descargas”. (Statista, 2020,p.36)

Tik Tok es una plataforma de alto alcance y posicionamiento para cualquier marca, puesto que su contenido es de carácter audiovisual, quien inició compartiendo contenido musical en divertidos bailes que se volvieron tendencia en el país, para luego convertirse en una plataforma educativa donde a través del vídeo se comunican diversos lenguajes narrativos, asociados con la creatividad y el uso de música comercial dentro de los vídeos de la app.

La comunicación audiovisual permite una interacción en tiempo real con la marca, que permite fortalecer los lazos emocionales entre distintos canales de comunicación, es entonces como los populares En Vivos, son otro aplicativo del video marketing, una estrategia que permite romper las relaciones unidireccionales, permitiendo una revolución mediática en los procesos de difusión de contenidos, el internauta participa en tiempo real con la marca, permitiendo un amplio acercamiento con los públicos, sobre todo en marcas personales u organizaciones que manejan un arquetipo de marca juvenil, donde cualquier persona puede acceder a una historia y cualquier usuario puede contarla, de allí surge la necesidad de contar historias a través del vídeo. “Los videos promocionales y las historias creadas por las marcas son los tipos de videos más comunes creados por los profesionales del marketing”. (HubSpot, 2020, pág. 13)

Otras organizaciones de comunicación tradicional, como canales de televisión y prensa, han tenido que adaptar sus estrategias de consumo y posicionamiento en plataformas digitales, es la manera de seguir existiendo a través de la virtualidad, permitiendo abrir el abanico de nuevas formas de comunicación más creativas y originales.

A continuación, se realizará un análisis sobre el uso de redes sociales dentro de la estrategia de posicionamiento de algunas marcas, en un contexto nacional se hablará del periódico El espectador y su forma de reinventarse en los escenarios digitales para seguir prevaleciendo en el tiempo, continuando con el caso de Netflix, desde una perspectiva latinoamericana y cerrando con la empresa Gaia Eco hostel, un hostel campestre que le ha apostado a las redes sociales para comunicar su arquetipo de marca, la recolección de datos se hizo a través de la observación directa de los contenidos compartidos en plataformas como Facebook e Instagram.

El rol de las marcas con las redes sociales

La comunicación digital y las antiguas formas de comunicación tradicional como es el caso de la prensa, tuvieron que rediseñar sus estrategias para así llegar a nuevos públicos de incidencia y no precisamente formando nuevos lectores, sino nuevos consumidores de la marca, transformando sus formas habituales de comunicación, por otras más ingeniosas y adaptadas a la nueva era de consumo digital, es por eso que tomamos como pertinente un medio de prensa digital que se posicionó gracias a nuevas estrategias; en este que el caso del Periódico El Espectador es un referente para mostrar la eficacia en la forma de reinventar la comunicación a través de las redes sociales.

El espectador, un diario con más de 130 años de historia, logra convertirse en un referente para la prensa digital, con nuevos formatos de divulgación y promoción de contenidos, permitiendo la llegada de las vídeo columnas, que manejan formas no convencionales de narración, con una gran incidencia en generar debate y opinión pública.

De esta apuesta digital del periódico nace La Pulla, un formato de opinión audiovisual, que desde el primer día de su lanzamiento logró alto impacto, permitiendo mejorar el posicionamiento del diario y re afirmar su identidad corporativa comprometida con el periodismo de calidad, revolucionando la trayectoria del periodismo, pues en solo el primer capítulo lograron “más de medio millón de visualizaciones en menos de un día, este proyecto ha sido una propuesta arrolladora: no estábamos preparados para recibir tanta atención, ni lo estamos todavía. El éxito es no creerse el cuento y seguir experimentando” (El Espectador, 2017)

El rol de la mujer en el periodismo es uno de los principales factores de éxito del formato, pues el marketing feminista y la reivindicación de la mujer es uno de los temas más tendencia y comentados en internet, así mismo los nuevos formatos de mediación, como lo son las plataformas digitales y el vídeo como recurso, hacen del discurso una forma de acercarse a las nuevas generaciones.

La segmentación de públicos ha sido otro de los factores de éxito del diario El espectador, pues además del famoso formato La Pulla, tienen otros formatos similares y con una misma incidencia de éxito, portales como Las igualadas, han permitido levantar la voz de mujer frente a temas tabú, como su sexualidad, derechos y participación en la vida social, política y económica del país, abriendo puerta al debate y la divulgación pública de nuevas formas de pensar, que se identifican con un grupo poblacional específico, su público objetivo son mujeres, manejando discursos enfocados al empoderamiento femenino.

El éxito de ambos portales de opinión, dio la posibilidad de crear contenido para las pequeñas minorías rechazadas por la sociedad, es así como hace el portal La disidencia y La prohibida, donde manejan mensajes enfocados al público LBGT, conversando sobre temas como la transfobia, la sexualidad y el derecho a ser escuchado, todos a través de formatos audiovisuales, que permiten generar mayores lazos de emoción y conexión con los grupos de interés de consumo.

El éxito de los portales también radica en la facilidad de los usuarios para comentar e interactuar sin ningún tipo de censura, un tema interesante es la incidencia en la transfiguración de las nuevas realidades, más allá de lograr el posicionamiento de su marca, como medio de expresión, han permitido generar conversación sobre temas antes no mencionados por medios tradicionales de comunicación, sus discursos desde PNL, logran impactar positivamente en la mente de los consumidores.

Cada portal maneja un lenguaje distinto, públicos diversos y una identidad visual distintiva frente a otros medios de comunicación, los colores de cada formato tienen participación con la psicología emocional de los consumidores, así como los elementos que conforman el espacio de conversación de cada videoblog.

Análisis de Mattelsa: Humanización de la Marca

La empresa textil colombiana se ha caracterizado por manejar un arquetipo de marca amigo, manejando un lenguaje jovial, fresco y divertido en la forma de comunicarse con sus clientes y consumidores, más allá de vender ropa, venden un estilo de vida, su estrategia de comunicación digital se encuentra enfocada en generar contenido divertido y educativo que permita mejorar la calidad de vida de las personas, más allá del afán de vender, comparten nuevas formas de ver el mundo, desde una perspectiva positiva y con unos valores de marca definidos, que permiten fidelizar usuarios, haciéndolos sentir parte de una comunidad.

Es por ello que en su marketing de contenidos promueven su filosofía corporativa y los valores éticos de sus directivos, que tal como lo menciona (Capriotti, 2010) integran una comunicación asertiva de su branding digital, donde manejan temas como la espiritualidad, la importancia de la alimentación consciente, la responsabilidad ambiental, la motivación personal y conversaciones de acuerdo a los temas tendencia del momento, su contenido principalmente visual a través de gráficos e historietas, permiten generar una conexión emocional con sus públicos.

La empresa se encuentra ubicada en Medellín y poseen más de 56 tiendas en todo el país, y fueron ganadores del premio EFY (employers for youth) organizado por la plataforma FirstJob y el grupo Adecco como la mejor empresa para jóvenes profesionales en Colombia, por su estabilidad, aprendizaje y ambiente laboral, su público objetivo de encuentra en jóvenes adultos de 18 a 35 años.

Los pilares que rigen sobre la filosofía corporativa de la organización alejan a la publicidad tradicional de sus intenciones de mercadeo, centrándose en el diseño de estrategias de comunicación en plataformas digitales, su arquetipo de marca es el del amigo, manejando un lenguaje envolvente y juvenil, con mensajes menos intrusivos y agresivos, que permitan despertar un amor hacia la marca, dicho de otra manera, llevar al corazón del consumidor.

La empresa tiene un alto compromiso con la conservación ambiental, es por eso que sus instalaciones se encuentran adecuadas por inmensas zonas verdes y parte de su estrategia de ventas se concentra en mensajes que puedan generar sensibilidad en protección del medio ambiente, invitando al reciclaje como una práctica moderna del joven adulto consciente, es por ello que en sus bodegas no entregan bolsas de plástico para reducir el impacto ambiental y a cambio implementa bolsas de tela reutilizables con distintos diseños alusivos a la marca.

En sus redes sociales, promueven identidades con casos de la vida cotidiana del joven adulto colombiano, permitieron generar empatía y recordación, también su continua promulgación de frases motivacionales, manejando un lenguaje fresco, coloquial y divertido con sus grupos de consumo.

En su página web se encuentran temas relevantes que vale la pena mencionar, como sus 5 pilares para la construcción de una sociedad más humana, la primera se encuentra enfocada en la alimentación consciente y balanceada, que permitirá mejorar la concentración, la memoria y la capacidad de generar ideas innovadoras que puedan transformar al mundo, así mismo su segundo pilar se encuentra en la conciencia física a través del deporte, por lo que muchos de sus contenidos están enfocados en ejercicios para mejorar la oxigenación del cerebro y un cuerpo más sano.

Su tercer pilar es el ocio, entendido como el tiempo dedicado a actividades que generen felicidad, como tiempo de calidad con familiares y amigos, así como pasar tiempo con una mascota, aprender algo nuevo, entre otras, su cuarto pilar es la socialización, haciendo énfasis en la importancia de construir relaciones sanas en fiestas, encuentros casuales, entornos laborales, ir al cine o simplemente compartir tiempo con alguien, favoreciendo la inteligencia emocional y las habilidades sociales, permitiendo tomar conciencia sobre la forma positiva de relacionarnos y respetar a los otros.

Su quinto pilar es consecuencia de los anteriores: El conocimiento, pues una alimentación consciente, mantenerse en forma, disfrutar de hobbies provocando momentos felices y relacionarse con nuevas personas, permite construir una mejor versión sí mismo en base al autoconocimiento. Sus cinco pilares se encuentran tanto en su filosofía interna corporativa como en la divulgación comercial de la compañía, pues en sus contenidos digitales se encuentran fotos, ilustraciones, gifs, carruseles, citas, vídeos e historias que comunican una marca cercana y humana, quienes muestran intereses enfocados en el bienestar de sus consumidores.

Los temas abordados en las redes sociales son amplios, profesando un estilo de vida alternativo, eco amigable y divertido, también usan los gustos de sus principales consumidores para generar contenido como es el caso de los vínculos afectivos con mascotas, el crecimiento personal, actividades al aire libre, ver maratones de películas, el consumo de alimentos orgánicos y prácticas enfocadas en la salud mental como la meditación, el yoga y el bienestar, entre otras.

Análisis de Netflix : El video como estrategia mediática

El universo audiovisual es amplio y variado, su estrategia de posicionamiento dentro de la plataforma permite descubrir gustos y preferencias gracias a la amplia información Big data que poseen, lo que modifica el algoritmo y permite realizar recomendaciones de búsqueda, adecuadas a las necesidades y gustos de los consumidores.

Con la llegada de la revolución digital, el consumo de series y películas dejó de centrarse únicamente en la exhibición en salas de cine, permitiendo una nueva ventana de difusión a través de plataformas que funciona con una suscripción mensual, en el caso de Netflix, una marca provocativa, dinámica y revolucionaria.

En la actualidad, Netflix se encuentra en más de 190 países y tiene más de 100 millones de suscriptores, fundada en 1997 por Reed Hastings y el co-fundador es Marc Randolph en Scotts Valley en Estados Unidos, inició como una plataforma para alquiler de películas, y luego en 1998 crearon su sitio web oficial Netflix.com.

El éxito llegó tras mucho años después, compitiendo con otras plataformas streaming como HBO o Disneyplus, permitiendo más allá de fidelizar consumidores, un amor hacia la marca, por su nivel de entretenimiento, felicidad y fácil acceso desde cualquier dispositivo móvil.

Sus campañas de promoción y divulgación de estrenos de series y películas tienen gran incidencia en las redes sociales, pues lograr fidelizar espectadores a través de formas divertidas de comunicación, todas enfocadas en el vídeo, lo que les ha permitido viralizarse con distintos formatos de promoción.

La comunicación y el lenguaje manejado por la marca es jovial y entretenido, dándole una personalidad inspiradora y divertida, el mejor ejemplo de humanización de una marca se encuentran en las conversaciones entre comentarios con los internautas, dotadas de autenticidad y cercanía.

El enlace directo con algunos influencers les ha permitido también generar mayor cantidad de visualizaciones y recordación de marca, usando a algunos actores de sus más reconocidas producciones originales, para diseñar contenidos apasionados, que provocan la estimulación de los sentidos a base del entretenimiento. Su estrategia de LoveMark, hacen de su publicidad otra forma de consumo y entretenimiento, es por eso que se encuentra a través de sus distintas redes sociales, material promocional a través de la música, recuentos, video resúmenes y todo tipo de material audiovisual que resulta estimulante, divertido y atractivo en la mente de los consumidores.

Sus estrategias de posicionamiento y recordación off line tienen repercusiones en los entornos online, pues invitan al consumo a través de la plataforma, así mismo, la marca interactúa de forma divertida con sus usuarios, haciendo un uso infalible de las stories, para generar recordación de marca.

Los contenidos y discursos abordados por la marca es otro tema de conversación, tocando temas profundamente humanos desde el marketing feminista, hasta la ciencia ficción e incluso, generando contenido para adolescentes inconformes con su cuerpo, sexualidad y formas de percibirse dentro de la sociedad, permitiendo mayor grado de empatía por la marca, haciendo uso del marketing emocional como una estrategia para seguir liderando el mercado audiovisual del mundo.

La promoción de sus contenidos y nuevos estrenos no se quedan solo en el tráiler promocional, pues encontramos estrategias enfocadas sobre todo en la comunicación audiovisual de material promocional con canciones y memes tendencia como sucede con la promoción de la serie Elite o El mundo oculto de Sabrina, quienes integraron formas creativas para divulgar los estrenos de las nuevas temporadas, como la alianza con artistas tendencia, resúmenes creativos y canciones propias de los personajes con bailes modernos, la misma estrategia fue implementada para promocionar las nuevas temporadas de la serie juvenil Elite, una historia de suspenso que ha involucrado desde parodias, hasta vídeos estimulantes que comunican la personalidad de la serie, es así como el vídeomarketing se ha convertido en el principal aliado de Netflix para vender y divulgar sus productos.

Análisis de la marca regional Gaia Eco Hostel

Gaia eco hostel es un hostel campestre ubicado a 17 km del casco urbano de Villa del Rosario, Norte de Santander, quienes han logrado liderar el mercado hotelero de la región, gracias al diseño de campañas de comunicación que han logrado fidelizar un sin número de

consumidores, reconocidos por la revista Vogue (2018), como uno de los hostales más hermosos de Colombia.

La divulgación y estrategia de contenidos se encuentran asociados a su filosofía de marca, enfocados en la preservación ambiental, pues se encuentra ubicado en una zona rural en medio de dos bosques nativos y frondosas montañas, incentivando al eco turismo y un estilo de vida alternativo desconectado de la ciudad, pues no cuenta con conexión wifi, quienes en vez de verlo como una amenaza lo ven como una oportunidad para permitir mayor grado de conexión con la madre tierra y las personas que visitan el lugar.

Su estrategia de posicionamiento digital se ha basado en el uso de influencers como medios de difusión y el networking o marketing de recomendación para llegar a nuevos públicos, es por eso que la marca realiza continuas colaboraciones con otras empresas asociadas a su filosofía corporativa, realizando concursos que implican premios generosos a cambio de seguir y recomendar la página, lo que permite conectar con nuevos públicos, quienes desconocían la existencia del hostel campestre.

Cada persona y organización posee una amplia red de contactos a su alrededor, empezando por sus familias y amigos, posteriormente sus compañeros de trabajo y personas asociadas a su medio profesional, establecer alianzas estratégicas permite el crecimiento y posicionamiento de una idea o marca, en el caso de Gaia Eco hostel, sus alianzas le han permitido tener una comunidad fidelizada con la marca.

El uso de embajadores de la marca e influencers les ha permitido conectar con públicos internacionales, es por ello que en sus instalaciones es frecuente encontrarse con extranjeros provenientes de distintas partes de Latinoamérica, quienes comparten el sentido aventurero de la vida.

Una de las contribuciones más significativas del emprendimiento turístico de Gaia eco hostel es la activación comercial y una transformación del territorio, antes considerado zona

roja de conflicto armado, como un escenario de paz, para fomentar la cultura y el arte de la región, es por ello que diseñaron el Village Festival, un encuentro de mochileros y viajeros al ritmo musical de los mejores artistas de Norte de Santander, permitiendo un intercambio cultural entre extranjeros y residentes de la zona, por 4 días de festival, entre actividades como la meditación, el yoga, talleres de circo, senderismo por los bosques y la conexión espiritual con la naturaleza.

El festival va para su 5ta versión, su estrategia se centra en vincular al sector artístico de la región, manejando discursos enfocados a la aventura, el patrimonio musical, el intercambio cultural y la conexión con el ser, permitiendo comunicar un arquetipo de marca amigo, quienes ven a sus clientes como una familia que comparte gustos y formas de percepción de la vida.

El uso del videomarketing para promocionar y visualizar sus instalaciones ha sido una de las estrategias con mayor éxito, así mismo el apoyo al sector cinematográfico y artístico de la región les ha permitido la grabación de cortometrajes como Ruptura y Sicomoro, ambas historias de viajeros quienes se ven seducidos por los misterios del bosque y las montañas, así mismo han realizado videoclips musicales que comunican su filosofía de marca, enfocada en la conservación ambiental.

El atractivo visual de las instalaciones han permitido la creación abanderada de prosumidores de la marca, quienes comparten su experiencia de viaje a través de fotografías y vídeos, el espectáculo visual de sus atardeceres, miradores y bosques nativos es ideal para la captura de bellos recuerdos, su piscina natural ubicada en la cima de una montaña es otro de principales atractivos preferidos de los visitantes, así como el acondicionamiento de glampings, entendido como una forma lujosa de acampar en medio de la naturaleza, es por lo anterior usual que los visitantes compartan el voz a voz de la experiencia inmersiva del hostel, actualmente

Gaia Eco hostel cuenta con 25,3 mil seguidores en su cuenta de Instagram y sigue posicionándose como uno de los mejores hostales de Colombia.

Las redes sociales son ahora la mejor vitrina para llegar a nuevos grupos de consumo, y la multiplicidad de contenidos permite innovar a la hora de desarrollar estrategias para posicionar una marca, es por ello que seguirán desarrollándose nuevas apps que puedan envolver la mente de los consumidores e interactuar con otras personas rompiendo las barreras fronterizas de las limitaciones geográficas, abriéndose paso a un universo digital que continuará en expansión, las redes sociales como Facebook e Instagram, seguirán siendo las preferidas a la hora de diseñar estrategias de posicionamiento digital, pues continúan en constante evolución, integrando diversas formas de divulgación y comunicación cada vez más cercanas, humanas y envolventes.

A manera de conclusión se puede determinar que existe un reto para las organizaciones en diseñar contenido atractivo que pueda despertar conexiones emocionales con sus grupos de interés, alejándose del afán por vender y promocionar sus productos y centrándose en la construcción de una personalidad de la marca envolvente y dinámica que pueda fidelizar grupos de consumo, quienes a su vez se vuelvan en prosumidores de la marca, para esto será indispensable el uso de estrategias de comunicación que puedan establecer una vinculación afectiva con la marca, creando una relación emotivas con los clientes, haciéndolos sentir parte de una familia y comunidad. Las turbinas de información en redes sociales son cada vez más frecuentes y el contenido desmesurado obliga al diseño de estrategias más efectivas, por lo que se necesitará un equipo de comunicaciones creativo y dinámico, ampliando el rol de comunicador social como un estratega capaz de diseñar contenidos y estrategias que permitan el posicionamiento de una marca.

El internet por otro lado permite ventajas extraordinarias en el marketing de redes sociales, pues facilita la comunicación sincronizada en tiempo real, sin embargo se debe cuidar las estructuras de comunicación masiva, de manera que no sean percibidas de forma agresiva por los posibles consumidores y que vayan de la mano con la psicología en la mente de los públicos objetivos y hacer de la comunicación más humana y cercana a través de mensajes emotivos de carácter visual, audiovisual, sonoro y experiencial.

Las redes sociales permiten mejorar la imagen y el posicionamiento de una marca a través de estrategias publicitarias mucho más efectivas, económicas y humanas frente al marketing tradicional, el uso de la programación neurolingüística es clave a la hora de desarrollar discursos que puedan impactar la mente del consumidor, incitando a la acción de compra y haciendo un uso adecuado del lenguaje, que deberá involucrar el arquetipo y la filosofía corporativa de cualquier organización.

La humanización de las marcas es una estrategia comercial que permite comunicar de manera asertiva el arquetipo de marca de cada organización, entendida como el conjunto de actividades que describen la personalidad de una organización, ya no basta solo con llegar a la mente de los consumidores, hay que llegar a su corazón, para de esta manera fidelizar grupos de consumo que se vuelvan en prosumidores de la marca al amarla y sentirse parte de una comunidad, para esto, el uso del vídeomarketing gracias a la integración de varios modos de comunicación y narración, que permiten la multiplicidad de formatos en redes sociales, razón que predomina el éxito de influencers y embajadores de marca, pues manejan contenidos audiovisuales de una manera más humana, transparente, sincera y original, que provoca mayor aceptación dentro de la comunidad, es por eso que las redes sociales representan de por sí el mejor escenario para posicionamiento de una marca, pues permiten una recordación más intensa, emotiva y fuerte en la mente de distintos públicos digitales, de igual forma la multiplicidad de formas de interacción entre las marcas y los consumidores es cada vez más

amplia, las empresas están obligadas al diseño de estrategias de comunicación digital que les permitan estar actualizados sobre las necesidades de los consumidores y priorizar la fidelización de amantes y seguidores de la marca, a través de contenidos que permitan entretener, educar, informar y divertir.

Bibliografía

- Bavister, S., & Vickers, A. (2011). Programación neurolingüística (PNL): Las claves para una comunicación más efectiva. Editorial AMAT.
- Bellver, J., LÓPEZ, D., Cembranos, F., & Castillo, J. J. (2013). La huella del consumismo tecnológico. Madrid: FUHEM Ecosocial. Recuperado de https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Dossier/Dossier_La-huella-del-consumismo-tecnologico.pdf.
- Cabero, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar*, 2(3), 14-25.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Cárdaba Sanz, S. (2019). La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix.
- Carvajal, M., & López Lozano, J. (2013). Factores de marketing, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red.
- Challco Huaytalla, K. P., Rodríguez Vega, S., & Jaimes Soncco, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 9(1), 9-15.
- Cifuentes Bulla, L., & Herrera Sánchez, L. (2019). *Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del videoblog La Pulla durante 2016-2018* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

- Daros, W. R. (2014). El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. *Argus- a (Artes e Humanidades)*, 3(12), 1-35.
- Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(19), 89-107.
- Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(19), 89-107.
- Echeverría, J. (2010). Nomadismo digital. Nomadismos contemporáneos. Formas tecnoculturales de la globalización, 65-75.
- Feixa, C. (2000). Generación@ la juventud en la era digital. *Nómadas (Col)*, (13), 75-91.
- Filgueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 75-90.
- González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Marinero, P. A. V. (2011). CONSUMISMO TECNOLÓGICO. *Milenium III: Ciencia, Innovación y Cultura*, 8(1), 99-105.
- Martínez Ortiz, M. E. (2020). Netflix y Lovebrand:¿ Nos podemos enamorar de marcas que ofrecen contenido digital?.
- Romeu, V. Publicidad y comunicación. Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.

-Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.

-Tamayo González, A. D., & Cajiao Arcila, V. (2019). Análisis del branded content de la marca Mattelsa en Instagram para caracterizar a los Millennials.

Sitios Web

-Alvino (12 de Abril 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021
Website title: Branch.com.co
URL:[Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021 | Branch](#)

-Galeano (29 de Enero 2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo 2021.
Website title: [Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo \(2021\) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#)

-Hubspot.(2021). Lista esencial de estadísticas de marketing para 2021.
Recuperado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

-Medina(17 de Abril 2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.
Recuperado de: [Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 | Branch](#)

-Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.

-Quevedo. (5 de Marzo 2020) Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing en el mundo
Website title: Revista P&M
URL: [Colombia es el país que más utiliza Influencer Marketing - Revista PyM](#)

-Tendencias de marketing digital: lista de estadísticas en 2021
Website title: Hubspot.es
URL: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

-Toro. (24 de Abril 2021) Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia

Website title: La República
URL: [Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia \(larepublica.co\)](#)

Website title: Hubspot.es
URL: [97 estadísticas sobre redes sociales en 2020 \(hubspot.es\)](#)

