

Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales

Strategies for the positioning of a brand in social networks

Pamela Nataly Buenaño Barreno*
Falom.
Riobamba-Ecuador.
p4mlis@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8074-9411>

Liz Madeleine Valle Tapuy
Confianza V&M Inmobiliaria.
Riobamba-Ecuador.
lizmvt1993@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-2029-8733>

*Correspondencia:
p4mlis@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Buenaño, P., & Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65.
<https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>

Recibido: 12 de agosto de 2022

Aceptado: 10 de septiembre de 2022

Publicado: 25 de septiembre de 2022

Resumen: Las redes sociales como herramienta esencial en la comunicación moderna juegan un rol estratégico en el marketing digital. Estas plataformas brindan oportunidades para que las empresas o negocios se den a conocer, mejoren su posición competitiva, creen valor de marca, fidelicen clientes o incrementen sus ventas. La presente investigación valora la importancia y beneficio del marketing en redes sociales para las empresas y negocios. A partir de un enfoque mixto, se analiza cualitativamente trabajos indexados en la base de datos Scopus, y se interpretan de manera cuantitativa para responder a las preguntas de investigación: ¿Cuáles estrategias se implementan o destacan en las investigaciones?, ¿Cuáles son las técnicas de recopilación de información enfocadas al posicionamiento de marca?, ¿Cuáles son los resultados más relevantes?, ¿Qué redes sociales se destacan? y ¿Qué tipo de publicaciones presenta mejores resultados? Los resultados evidencian que el boca a boca electrónico se conforma como la mejor estrategia de marketing en redes sociales, que el contenido resulta fundamental para obtener buenos resultados, a partir de la creatividad y la inclusión de imágenes, videos o fotografías atractivos. Se concluye que para una estrategia pueda ser efectiva debe tener en cuenta los objetivos de marketing, el público objetivo, la red social y sus formatos.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, negocios, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract: As an essential tool in modern communication, social networks play a strategic role in digital marketing. These platforms provide opportunities for companies or businesses to make themselves known, improve their competitive position, create brand value, build customer loyalty or increase sales. This research assesses the importance and benefits of social media marketing for companies and businesses. Based on a mixed approach, it qualitatively analyzes works indexed in the Scopus database, and interprets them quantitatively to answer the research questions: What strategies are implemented or stand out in the research, what methodologies are applied to find results, what are the most relevant results, what social networks stand out, and what type of publications show the best results. The results show that electronic word of mouth is the best marketing strategy in social networks, and that content is fundamental to obtain good results, based on creativity and the inclusion of attractive images, videos or photographs. It is concluded that for a strategy to be effective it must take into account the marketing objectives, the target audience, the social network and its formats.

Copyright: Derechos de autor 2022 Pamela Nataly Buenaño Barreno, Liz Madeleine Valle Tapuy.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Keywords: Brand positioning, business, digital marketing strategies, social media.

1. Introducción

El posicionamiento de una marca empresarial se relaciona con implantarse en la mente del consumidor, con el fin de persuadirlo en su decisión de compra (Ponce-Andrade et al., 2020). A su vez, el posicionamiento de marca en redes sociales se conforma como una estrategia del marketing digital. En inglés se ha desarrollado el término “social media optimization” para referirse al posicionamiento en redes sociales, y ha adquirido importancia gracias a la web 2.0; se busca mejorar la presencia y

visibilidad de una marca en las redes sociales, así como aumentar la interacción con los usuarios y mejorar su reputación online. El posicionamiento de marca en redes sociales permite crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas (Carpio et al., 2019).

Las redes sociales como conjunto de aplicaciones de internet utilizadas para la conectividad, facilitan la creación, publicación e intercambio de información entre personas a escala mundial (Pham & Gammoh, 2015). Estas plataformas permiten a las marcas la creación de una imagen y valor, la obtención de retroalimentación por medio de comentarios de los consumidores para evaluar la calidad de sus productos, servicios o sus estrategias de marketing y la mejora de su competitividad (Kumar & Raman, 2019).

Las principales redes sociales conocidas mundialmente son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, WeChat, Snapchat, Pinterest, Weibo, Line y TikTok. A tenor de *We are Social* (2022), el 58 % de la población mundial emplea las redes sociales, en estas plataformas los usuarios pasan mayor tiempo en internet, con un promedio de 2h y 27 minutos al día y en particular, durante varios años consecutivos, la red social Facebook se ha mantenido como la plataforma con mayor cantidad de usuarios y la más utilizada.

Por el gran número de usuarios activos en las plataformas de redes sociales, estas se utilizan como un canal de comunicación y marketing para empresas y negocios. Esto implica que, las redes sociales se consideren como parte integral en las estrategias de marketing, cambiando el paradigma en este campo. Las redes sociales permiten a las empresas comunicarse directamente con sus usuarios finales de manera oportuna, a bajos costos y con un alto rendimiento en comparación con las herramientas de comunicación tradicionales (Jami-Pour et al., 2021).

Bazrkar et al. (2021) mencionan que las redes sociales fomentan el enriquecimiento mutuo entre el cliente y las empresas a través del diálogo, el intercambio y la participación. Los clientes pueden crear valor para la empresa por medio de su comportamiento en redes sociales, al recomendar la marca a clientes potenciales o cuando dejan sus comentarios o calificaciones; además, brindan a la empresa una retroalimentación para futuras mejoras. En la actualidad, a los consumidores les preocupa el servicio y la experiencia que recibieron, por ello cuanto más valiosos perciban los clientes los servicios prestados, mayor será la probabilidad de que la relación cliente-empresa se fortalezca. Por su parte, Jiménez-Zarco et al. (2021) proponen que los consumidores de hoy, más sofisticados, buscan la inmediatez a través del empleo de redes sociales para buscar, evaluar, elegir y comprar bienes o servicios.

En los últimos años han cobrado especial importancia los grupos de referencia en las redes sociales por su poder de influencia en su comunidad. Las comunidades virtuales avivan la interacción para compartir intereses en común, comunicarse y emitir sus comentarios, es decir, los usuarios pueden interactuar, compartir sus experiencias, vida cotidiana, debatir intereses u opiniones sobre cualquier tema. Una comunidad virtual cruza fronteras geográficas, políticas e ideológicas, por lo que proporciona una importante oportunidad para influir en más personas, mantener y hacer crecer la red de clientes de la empresa (Adeola et al., 2020).

Con el creciente número de usuarios en redes sociales y su importancia en la vida cotidiana de las personas, los especialistas en marketing se enfocan cada vez más en este medio para nutrir las comunidades de consumidores, crear publicidad atractiva, mejorar sus interacciones, facilitar conversaciones y aprovechar la retroalimentación de lo que sus clientes comentan sobre sus marcas, productos o servicios.

Tal como sostienen Dubbelink et al. (2021), por medio de las redes sociales se mejora el valor de la marca y genera una respuesta positiva en el consumidor, o lo que es lo mismo, la disposición a pagar más y un aumento en la lealtad a la marca. Estrategias como el generar *engagement* entendido como la interacción por redes sociales del usuario con la marca y el boca a boca electrónico se utilizan para crear una imagen de marca y construir valor de marca, de vital importancia para la supervivencia de cualquier negocio o empresa, puesto que estos factores ayudan a atraer nuevos clientes, fidelizarlos y crear una conexión emocional con la marca (Dubbelink et al., 2021).

Las estrategias de marketing digital se relacionan con la creación, mejora y comunicación de productos y servicios y destacan el valor para su público objetivo y permiten a la organización alcanzar sus objetivos y proponerse nuevos retos a largo plazo (Bhardwaj & Bharadwaj, 2017). Como indican Al-Shukri et al. (2020), crear estrategias de marketing deviene uno de los procesos más complejos debido a cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor, por lo que puede considerarse como un factor significativo del que depende el éxito o fracaso de una empresa.

Autores como Kotler & Keller (2006) explican que el éxito financiero en gran parte depende del talento comercial y del marketing de las empresas. Para que estas últimas alcancen rentabilidad y sostenibilidad en el mercado necesitan de una demanda suficiente de sus productos o servicios, por lo que el papel del marketing se orienta a crear técnicas y estrategias para su comercialización, al transmitir mensajes que incentiven la compra en los consumidores. En cuanto a los mensajes, Internet es un medio importante para la difusión inmediata de comunicaciones de marketing moderno (Soegoto & Utomo, 2019).

El presente estudio valora los beneficios de las redes sociales como canal para la difusión de estrategias de marketing, a partir del conocimiento de estrategias que las empresas y emprendedores aplican en la gestión de su marketing en redes sociales, que han posicionado la marca. La revisión bibliográfica incluyó una cadena de búsqueda con palabras clave, para examinar los estudios científicos que proporcionarían información para la contestación de las siguientes preguntas: ¿Cuáles estrategias se implementan o destacan en las investigaciones?, ¿Cuáles son las técnicas de recopilación de información enfocadas al posicionamiento de marca?, ¿Cuáles son los resultados más relevantes?, ¿Qué redes sociales se destacan? y ¿Qué tipo de publicaciones presenta mejores resultados?

2. Metodología

Esta investigación con enfoque mixto analizó artículos indexados en la base de datos Scopus, en cuanto a estrategias y técnicas de recopilación de información aplicadas por las empresas para mejorar su posicionamiento de marca. Ciertos resultados se interpretaron de manera cuantitativa para responder a las preguntas de investigación esbozadas.

Mediante una revisión sistemática de la literatura (SLR, por sus siglas en inglés) se enunciaron preguntas específicas sobre estrategias para el posicionamiento de marca en redes sociales. Esta metodología se sustentó en el análisis documental, ya que implica un examen exhaustivo y sistemático de los trabajos científicos relacionados con el tema de investigación. Esto permite asimilar una perspectiva más amplia del tema de estudio, además de reforzar la credibilidad general de los resultados y procesos.

Finalmente, por medio de una revisión bibliográfica se utilizó la técnica de la observación, siguiendo el proceso expuesto por Bodero et al. (2022): (1) Definir el objetivo de la investigación, (2) Plantear las preguntas de investigación, (3) Conformación de los artículos del grupo de control, (4) Construcción

de la cadena de búsqueda, criterios de inclusión y exclusión, (5) Búsqueda de estudios candidatos mediante análisis del título, palabras clave y resumen, (6) Depuración y selección de estudios, (7) Recuperación de estudios. (8) Selección de estudios primarios. (9) Creación de una base de datos como instrumento para la organización de las preguntas a responder y los datos relevantes de cada estudio científico, (10) Análisis y síntesis de la información recuperada.

3. Resultados

a. Estudios del grupo de control

Los siguientes artículos, seleccionados de la base de datos Scopus, conformaron el grupo de control:

- GC 1. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda" (Li et al., 2021).
- GC 2. "Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework" (Jami-Pour et al., 2021).
- GC 3. "Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic" (Dubbelink et al., 2021).
- GC 4. "Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance" (Vieira et al., 2021).
- GC 5. "Identifying the factors of social currency for social media marketing strategy" (Mishra & Singh, 2021).
- GC 6. "Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding" (Fahmi, 2018).
- GC 7. "Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study" (Bae y Zamrudi, 2018).

b. Construcción de la cadena de búsqueda

Para la construcción de la cadena de búsqueda se analizaron el título, resumen y palabras clave de los artículos del grupo de control (GP), posteriormente se probaron varias cadenas de búsqueda hasta encontrar la que devuelve todos los trabajos del GP, la cual es:

(TITLE (social AND media) AND TITLE (marketing) AND TITLE (strategies)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016)).

c. Búsqueda de estudios candidatos

La búsqueda en la base de datos de Scopus dio como resultado 82 documentos correspondientes a los estudios candidatos, en los cuales se encontró la totalidad de los artículos del grupo de control, verificándose de esta manera la cadena de búsqueda propuesta. Estos trabajos se depuraron, recuperaron y seleccionaron hasta obtener los estudios primarios, para extraer las características y dar respuesta a las preguntas de investigación.

d. Depuración y selección de estudios

La Tabla 1 describe el proceso de depuración de los trabajos de la revisión sistemática de literatura, hasta llegar a los estudios primarios que permiten responder a las preguntas de investigación planteadas; partiendo de los estudios candidatos, se depuraron y escogieron estudios (Seleccionados), posteriormente se efectuó la recuperación de los trabajos de las bases de datos científicas (Recuperados). Una vez revisados los trabajos científicos (texto completo) se contestaron las preguntas de investigación y obtuvieron los estudios primarios.

Tabla 1

Depuración y selección de estudios

Estudios	Número	Porcentaje de estudios	Descripción
Candidatos	82	100 %	Estudios resultados de la cadena de búsqueda.
Seleccionados	54	65 %	Estudios seleccionados a partir de título, resumen y palabras clave.
Recuperados	50	59 %	Estudios recuperados de las bases de datos científicas.
Primarios	38	46 %	Estudios que contestan al menos la pregunta de ¿Cuáles estrategias se implementan o destacan en las investigaciones?

e. Extracción de características

¿Cuáles estrategias se implementan o destacan en las investigaciones?

El estudio del comportamiento del consumidor actual, así como de los segmentos específicos a los que va dirigido el producto o servicio ofrecen información para formular las estrategias en función del posicionamiento de marca en redes sociales. Según los principales resultados se encontró que las empresas actualmente utilizan *influencers*, *bloggers*, *youtubers*, *tiktokers* y *podcasters*. La función de embajador de marca en décadas pasadas se limitaba a actores o actrices; con el advenimiento de las redes sociales se traspasó a celebridades, líderes de opinión e *influencers* con la mayor cantidad de seguidores.

El marketing se ha valido de la viralidad para lanzar campañas publicitarias. Las transmisiones en vivo se realizan en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube. Las empresas a través de sus valores organizacionales buscan conectar con los usuarios de redes sociales para apegarlos emocionalmente, o utilizando fotos del producto. Además, enfatizan en estrategias promocionales respecto a contenidos publicados en fotos, videos, collages, música o encuestas. Sin embargo, como explican Dubbelink et al. (2021) estas estrategias deben evaluarse periódicamente debido a la evolución del mercado para lograr adaptarse a las nuevas necesidades. En la Tabla 2 se muestran las estrategias implementadas en las investigaciones centradas en el posicionamiento de una marca en redes sociales.

Tabla 2*Estrategias implementadas o destacadas en las investigaciones*

Estrategias	
- eWOM (boca a boca electrónico)	- Crear publicidad interactiva
- Contenido diseñado para coincidir con las experiencias, sentimientos, aspiraciones y sueños de los usuarios	- Que las publicaciones tengan un atractivo y armonioso diseño visual
- Tener alto nivel de participación de los usuarios	- Establecer un cronograma para las publicaciones
- Crear comunidades y afiliados	- Construir una identidad propia de la marca
- Utilizar personas influyentes (<i>influencers</i> , colaboraciones)	- Provocar pensamientos cognitivos sobre el contenido
- Colaboraciones con otras marcas	- Satisfacer las necesidades y adaptarse al cambio en los gustos y comportamientos de los clientes
- Comunicar, expresar que el producto es útil y necesario	- Contar con una base de datos de clientes y posibles clientes
- Transmitir la imagen y el mensaje correcto, que se relacionen y busquen el mismo objetivo	- Identificar las necesidades y expectativas del cliente
- Transmitir autenticidad	- Utilizar música en las publicaciones
- Transmitir confianza	- Utilizar videos
- Transmitir responsabilidad	- Utilizar realidad aumentada
- Transmitir experiencia, credibilidad	- Publicaciones con videos con potencial de viral
- Transmitir resultados efectivos	- Seguir otras cuentas, dar “me gusta”, comentar, etiquetar
- Crear publicaciones virales	- Fotos publicadas de los clientes, con ubicación y hashtag
- Fotos de usuarios luciendo el producto	- Contar historias o narraciones breves
- Embajadores de marca	- Encuestas, preguntas, discusiones sobre temas de interés
- Informes y transmisiones en vivo	- Mensajes informativos
- Eventos de lanzamientos de producto	- Diversificar el contenido en cada red social, aplicaciones y web
- Eventos promocionales fuera de línea	- Envío de cupones electrónicos y mensajes directos
- Responder quejas y comentarios de manera efectiva y personalizada	- Publicar en grupos de WhatsApp
- Conocer el comportamiento del consumidor, sentimientos, actitudes, etc.	- Combinar con herramientas de marketing tradicional
- Ofrecer promociones y descuentos	- Mensajes interactivos, animados
- Compartir noticias y enlaces	- Contenido centrado en los intereses de los clientes
- Interactuar con los usuarios	- Ofrecer <i>feedback</i> y soluciones personalizadas
- Monitorear y medir la actividad en las redes sociales	- Analizar datos de las redes sociales para descubrir patrones, pericias y juicios
- Crear contenido nuevo y creativo	- Crear comunidades de marca, por medio de compartir experiencias
- Crear conversaciones o debates interesantes	- Crear conocimiento, conciencia y confianza en la marca
- Programas de lealtad	- Unirse a grupos de discusión y comunidades
- Crear una imagen de producto “genial” (único, interesante, llamativo, el mejor)	- Fotos de los productos, descrito de manera detallada e interesante

-
- Analizar el comportamiento del consumidor posterior a la compra (sentimientos, reflexiones)
 - Tener una adecuada comunicación y participación activa entre las empresas y las agencias de marketing
 - Marketing de guerrilla (publicaciones poco convencionales y creativas)
 - *Crowdfunding* (patrocinadores o financiadores)
 - Publicar contenido de manera frecuente, para tener más alcance
 - Interactuar e involucrar a personas influyentes y sus seguidores
 - Promocionar cupones, muestras de producto gratis, códigos de promociones
 - Promocionar muestras del servicio
 - Análisis de tendencias de compra del público objetivo
 - Establecer los objetivos de cada campaña de marketing o de las publicaciones
 - Crear contenido innovador y diversificado
 - Crear contenido auténtico
 - Utilizar celebridades o líderes de opinión
 - En el contenido utilizar temas y tendencias candentes
 - El contenido debe tener una fuente confiable
 - Utilizar *hashtags* en las publicaciones
 - Crear sentido de pertenencia en los usuarios
 - Compartir temas e intereses en común con público objetivo
 - Mostrar la utilidad del producto o servicio
 - Publicaciones sobre consejos, recompensas, chistes, historias
 - Utilizar colores e imágenes alegres, brillantes
 - Servicios de envío gratuito
 - Publicaciones que halaguen a los clientes
 - Publicaciones o menciones de los clientes dando fe de la excelencia y calidad del producto
 - Publicaciones sobre el uso del producto
 - Concursos, eventos o sorteos colaborativos
 - Utilizar memes, para comentar, expresar opiniones o temas en tendencia
 - Tráiler o *teaser* de lanzamiento de productos
 - Collage
 - Crear contenido divertido con excelentes imágenes y videos
 - Crear estrategias separadas para cada canal o red social
 - Mostrar a los productos o servicios como fáciles de usar, divertidos, intrigantes y atractivos
 - Crear mensajes memorables, fuera de lo común
 - Comprender el contexto y limitaciones de cada red social
 - Supervisar y escuchar, capacitar e involucrar a los empleados
 - Crear contenido convincente
 - *Inbound* marketing
 - Tener un crecimiento orgánico
 - Contenidos interactivos, juegos de preguntas
 - Crear videos instructivos, tutoriales
 - Promociones de pruebas *premium*
 - Ser interesante, no autopromocionando, que los demás hablen de ti
-

¿Cuáles son los resultados más relevantes?

- Para crear estrategias de marketing, primero se debe definir objetivos como construir relaciones con los clientes, investigar sobre los compradores, generar clientes potenciales, promover las ventas o posicionar la marca (Yuniati et al., 2021). Una vez fijado el objetivo se debe establecer el público objetivo y definir sus características, gustos, preferencias, así como hábitos y patrones de comportamiento. Esto puede contribuir a que las estrategias propuestas se enfoquen en la información correcta, para así crear el contenido o elegir el canal de redes sociales idóneo y que finalmente los objetivos comerciales se completen exitosamente.
- La percepción de calidad a través del mensaje de marketing influye positivamente en el posicionamiento de marca (Bazrkar et al., 2021). En consecuencia, el mensaje por medio de publicaciones, fotos o videos debe transmitir las características y usos del producto para darle al

usuario la suficiente información que le servirá como base para su decisión de compra. Las empresas aprovechan los comentarios, sugerencias y emociones expresados por grupos de referencia como *influencers*, celebridades, embajadores y líderes de opinión para mejorar la percepción de calidad.

- La participación activa del cliente en redes sociales crea valor comercial para la empresa; además, aumenta la confianza y la intención de compra. Interactuar con los clientes a través de redes sociales no solo permite destacar la marca, sino que las empresas aprendan sobre sus intereses (Li et al., 2021), tener un *feedback* directo, información del comportamiento del consumidor posterior a la compra, los *hashtags* que crea la marca y qué repostean los usuarios. Incluso, a través de los memes que aluden a la marca o al producto pueden conocer cómo optimizar los productos o servicios.
- Los resultados de Jami-Pour et al. (2021) demuestran que el contenido resulta el factor más importante en el marketing de redes sociales, el diseño debe ser atractivo, armonioso y ofrecer contenido creativo. Por ello, distintas marcas se enfocan en la publicación de historias y narraciones breves e interactivas, mensajes memorables, convincentes, informativos, interactivos, animados, innovadores, diversificados, de alto nivel, vívidos y entretenidos sobre temas e intereses comunes. Buscan que los contenidos no solamente comuniquen y expresen la utilidad del producto, sino que establezcan una conexión con el consumidor y coincidan con sus experiencias, sentimientos, aspiraciones y sueños, pudiendo halagarlo o provocarle pensamientos cognitivos.
- Las publicaciones pueden mejorar significativamente el nivel de participación de los usuarios en las redes sociales (Khan et al., 2016). Los contenidos deben ser publicados frecuentemente, pero sin abrumar a los visitantes, para obtener una retroalimentación mediante comentarios, compartir, etiquetar y dar “me gusta”.
- Las redes sociales influyen en el boca a boca electrónico o eWOM por sus siglas en inglés para electronic Word of Mouth, al ser un medio de comunicación de fácil acceso que empodera al usuario (Tavizón, 2019). Esto involucra que los usuarios hablen de la marca en redes sociales, compartan sus experiencias, publiquen fotografías con el producto, recomienden a sus amigos, pero es una estrategia de mucho cuidado porque puede resultar beneficioso o perjudicial para la marca dependiendo si el eWOM es a favor o en contra.
- Cuando las campañas son delegadas a agencias de marketing externas a la empresa, resulta indispensable la participación activa y colaboración constante de las marcas con las agencias, una adecuada comunicación contribuye a que los especialistas conozcan la situación de la empresa y entiendan mejor los objetivos para la creación de estrategias efectivas (Keegan & Rowley, 2017). Así también, las empresas participan en la planificación publicitaria, conocen los resultados y analizan la eficacia de las estrategias implantadas.
- De acuerdo a lo expuesto por Chen et al. (2022), el marketing en las redes sociales debe optimizarse no solo a partir de la medición de resultados en el interior de la empresa, sino también con base en las tendencias de la industria. Las empresas efectúan *benchmarking* para fijarse en lo que está haciendo la competencia, en cuanto al marketing en redes sociales ocurre lo mismo y las estrategias se formulan en torno a lo que publica y transmite la competencia en su publicidad en medios digitales. Según Ananda et al. (2017), las marcas consideran que estar en las redes sociales deviene factor fundamental para mantenerse al día con la competencia; en cuanto a ello, el posicionamiento de marca es uno de los objetivos comunes entre todas las marcas que tienen que adaptarse al medio tecnológico para ser visibles y sobrevivir en un mercado tan competitivo.

¿Cuáles son las técnicas de recopilación de información enfocadas al posicionamiento de marca?

Como parte de la información analizada en los estudios, se recopiló datos acerca de qué técnicas de recopilación de información fueron empleadas para la obtención de las estrategias. En la Figura 1 se puede observar que la técnica que más aplicaron las empresas en las investigaciones es la observación de redes sociales, a las páginas y publicaciones de empresas o negocios. En general, esta técnica se utiliza para establecer qué tipo de publicaciones y contenido es el más efectivo, tiene más interacción o reacciones para mejorar su posicionamiento de marca.

La siguiente técnica más empleada se relaciona con la recopilación de datos resultantes de las campañas de marketing aplicadas a los dueños de las empresas o negocios, por medio de entrevistas, cuestionarios o encuestas, los que por medio de resultados de conversión o financieros ofrecen testimonio de cuáles son las estrategias más efectivas en sus redes sociales. Se analizaron, además, estudios de caso a negocios o empresas específicas durante periodos, aplicando diversas estrategias y documentando los resultados. Otra técnica destacada fue la obtención de datos a los consumidores y usuarios de redes sociales, para conocer las redes sociales que más utilizan, qué contenido consideran más valioso o atractivo y de qué formas la publicidad puede llegar de mejor manera a ellos e incitarlos a la interacción con la marca, recomendar productos o a la compra.



Figura 1: Técnicas de recopilación de información enfocadas en el posicionamiento de marca

¿Qué redes sociales se destacan?

En los resultados de la Figura 2 se evidencia que la red social más utilizada con fines comerciales y como canal de marketing es Facebook, por su gran número de usuarios activos, seguida de Twitter, Instagram y YouTube. También se nota el uso frecuente en campañas de marketing de plataformas de mensajería como WhatsApp, WeChat o Line. Estos resultados determinan las redes sociales más utilizadas en marketing a nivel general; sin embargo, se debe tomar en cuenta que los resultados pueden variar dependiendo del país de análisis; por ejemplo, en China, las redes sociales más utilizadas son WeChat, una plataforma similar a WhatsApp y Weibo, similar a Facebook, esto se debe a que las segundas están bloqueadas en este territorio por temas políticos.

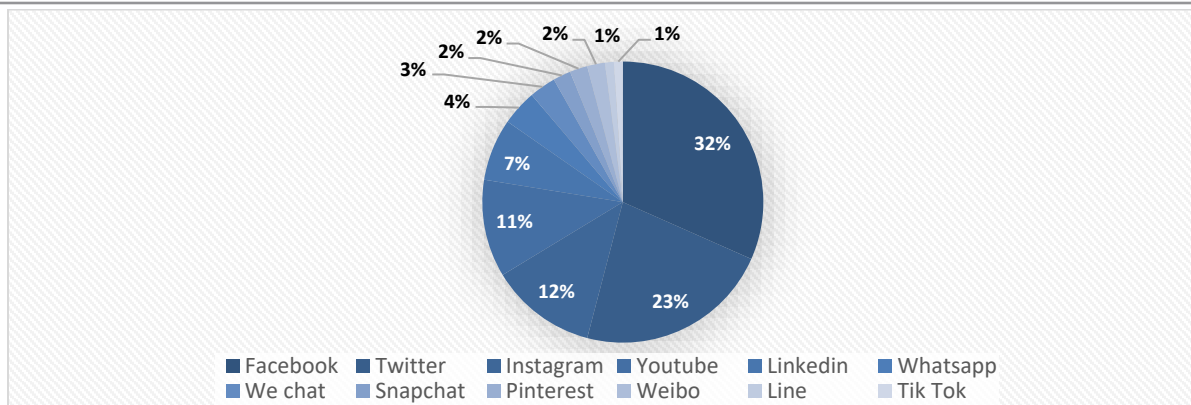


Figura 2: Redes sociales mencionadas

Existen redes sociales adecuadas para cada segmento de cliente y para cada objetivo de marca, como Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de darse a conocer y cultivar relaciones de marca por el alcance que logran captar, mientras que Snapchat se usa para comercializar marcas conocidas y crear un sentido de identificación e inclusión (Chen et al., 2021).

A pesar de que los estudios analizados pertenecen a los últimos seis años y en su mayoría de los últimos tres años la plataforma TikTok no se menciona más que una única vez, resulta importante destacar que esta plataforma ha tenido un crecimiento significativo en su popularidad y número de usuarios activos, la cual permite publicaciones en formato de videos cortos que se visualizan sin registro y de manera aleatoria en la página de inicio, lo que permite que puedan llegar a mayor cantidad de personas y convertirse en virales, sin necesidad de que el usuario siga o se suscriba a una cuenta en específico como el caso de YouTube o Facebook. Desde grandes empresas hasta pequeños negocios apuestan por realizar publicidad en esta plataforma, crear sus cuentas y publicar videos creativos, divertidos o seguir tendencias de moda, estrategia importante para que el mensaje llegue de manera efectiva a los usuarios o clientes (Ramos, 2019).

¿Qué tipo de publicaciones presenta mejores resultados?

- En la Figura 3 se observan los tipos de publicaciones que más se mencionan y aplican en los estudios analizados, donde imágenes o fotografías muestran mejor impacto en los usuarios de las redes sociales. Por medio de lo visual se transmite el mensaje de mejor manera y llega a las emociones del consumidor.
- Los videos también se conforman como un excelente elemento audiovisual que, por medio de la sucesión de imágenes, reproducción de acciones o animación crean mayor atracción e interacción con la audiencia.
- Los textos solos o sobrepuestos en imágenes generan buenos resultados y son empleados en la mayoría de las publicaciones en redes sociales. Las historias posibilitan la publicación de contenido por 24 horas, este formato presenta herramientas novedosas y útiles como la creación de encuestas, preguntas, enlaces, *stickers* animados, entre otras opciones que fomentan la interacción con los usuarios.
- Compartir o repostear publicaciones de otras cuentas o sitios web externos resulta otra manera de publicar contenido con mayor periodicidad y menor esfuerzo, pero con la misma efectividad. El contenido debe ser de interés, novedoso y enfocarse al cumplimiento de objetivos.

- Por medio de *hashtags* se instituyen tendencias para llegar a usuarios con objetivos en común. Cada red social permite determinados tipos de formato para sus publicaciones.

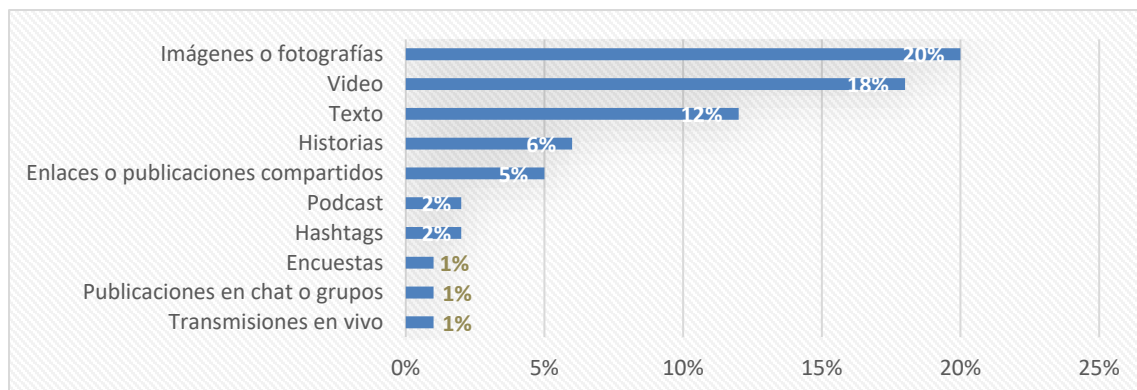


Figura 3. Tipos de publicaciones

4. Conclusiones

De acuerdo con las estrategias implementadas en los estudios científicos, las empresas actualmente utilizan personas influyentes, celebridades, líderes de opinión e influencers con la mayor cantidad de seguidores. El marketing se ha valido de la viralidad, las transmisiones en vivo, fotos de usuarios con el producto y otras estrategias para conectar con clientes reales. Se destaca el énfasis en las estrategias respecto a los contenidos publicados en fotos, videos, collages, música o encuestas.

La técnica más aplicada en las investigaciones es la observación de redes sociales para establecer qué tipo de publicaciones y contenido resulta el más efectivo, tiene más interacción o reacciones. Además, la recopilación de datos resultantes de las campañas de marketing da testimonio de las estrategias más efectivas en sus redes sociales. Otra técnica se relaciona con la obtención de datos a los consumidores y usuarios de redes sociales, para conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan, qué contenido consideran más valioso o atractivo y de qué formas la publicidad puede llegar de mejor manera a ellos e incitarlos a la interacción con la marca, recomendar productos o a la compra.

Para diseñar estrategias de marketing se debe establecer objetivos organizacionales, definir las características, gustos, preferencias, hábitos y patrones de comportamiento del público objetivo para crear contenido adecuado y elegir el canal de redes sociales más óptimo. A partir de ahí, la percepción de calidad a través del mensaje por medio de publicaciones, fotos, videos, etc.; la participación activa del cliente en redes sociales; el diseño con un visual atractivo, armonioso y creativo y los contenidos publicados de manera frecuente influyen positivamente en el posicionamiento de marca.

En tanto, la red social más utilizada con fines comerciales y como canal de marketing es Facebook, por su gran número de usuarios activos, seguida de Twitter, Instagram y YouTube. Se notó, además, el empleo frecuente de campañas de marketing en plataformas de mensajería como WhatsApp, WeChat o Line. En el caso de TikTok ha tenido un crecimiento significativo en su popularidad y número de usuarios activos, pero no se menciona más que una única vez, por lo que pudiera ser motivo de estudio en investigaciones posteriores.

Finalmente, los tipos de publicaciones que más se presentan en las investigaciones son las imágenes o fotografías, las que mejor impacto tienen en los usuarios de las redes sociales. Asimismo, los videos también se conforman como un excelente elemento audiovisual para crear mayor atracción e interacción con la audiencia. Por su parte, los textos y las historias son herramientas novedosas y útiles para potenciar el marketing digital.

Referencias

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In B. George & J. Paul (Eds.), *Digital transformation in business and society. Theory and cases* (pp. 61-81). https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4
- Al-Shukri, B., Hammadi, I., & Mijbas, H. (2020). Impact of Strategic Scenario Planning on Marketing Competitive Strategies. *Tourism and Leisure*, 9(1), 1-22. <https://n9.cl/jiljj>
- Ananda, A., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 468-498. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJWBC.2017.089350>
- Bae, I. H., & Zamrudi, M. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: selected retailer case study. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 851-869. <https://www.proquest.com/openview/716a8aa51bf2809454174d00e35cacb6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28871>
- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the Social Media Marketing Strategy on Customer Participation Intention in Light of the Mediating Role of Customer Perceived Value. *Market-Tržište*, 33(1), 41-58. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.41>
- Bhardwaj, D., & Bharadwaj, S. S. (2017, June). Understanding the Impact of Social Media on Marketing Strategies of Organizations in India. *En Proceedings of the 2017 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*. <https://doi.org/10.1145/3084381.3084394>
- Bodero, E., De Giusti, M., & Morales, C. (2022). Preservación digital a largo plazo: estándares, auditoría, madurez y planificación estratégica. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(2), 1-14. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n2e344178>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chen, H., Ma, D., & Wang, R. (2021). Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: perception, strategy and challenge. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 365-386. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2019-0055>
- Chen, Y. Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2022, June). Social Media Marketing Strategy Framework of SMEs Using Customer Knowledge Management. *In Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)*, 69-74. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCN53731.2022.9720386>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Fahmi, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102-116. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)

- Jami-Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad-Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight-The journal of future studies, strategic thinking and policy*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). Co-creation in social media marketing strategy: re-evaluating the Agency-Client relationship, an extended abstract. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 1331-1335. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_262
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing, 12ed. Pearson Educación. <https://n9.cl/uid6m>
- Kumar, V., & Raman, R. (2019). Marketing your Business School on Social Media: Analyzing Social Media Content for Adopting the Right Strategies. *Journal of Computer Science*, 15(9), 1256-1282. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2019.1256.1282>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mishra, Y., & Singh, A. (2021). Identifying the factors of social currency for social media marketing strategy. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 305-321. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2020-0022>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. <https://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solís-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarín-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019, November). Marketing Strategy Through Social Media. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032040. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Tavizón, M. (2019). *El efecto del UGC, eWOM y Stars sobre la opinión online de las empresas*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://hdl.handle.net/11317/1774>

Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2021). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>

We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 012055. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012055>

Transparencia

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés que influyan en la objetividad de este estudio.

Fuente de financiamiento

Todos los gastos de la investigación y la elaboración del manuscrito han sido financiados por los autores.

Contribución de autoría

Pamela Nataly Buenaño Barreno: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

Liz Madeleine Valle Tapuy: Conceptualización, software, validación, análisis formal, investigación, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos, supervisión.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.