

Experior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 3 (2) julio-diciembre 2024

Estrategias de branding en las redes sociales

Branding strategies on social networks

Martin Luther Jones Grinard
Universidad de Panamá, Panamá
martin.jones0963@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Recibido: 15/07/2024.

Aceptado: 25/08/2024.

Publicado: 10/11/2024.

Cómo citar: Jones Grinard, M. (2024). Estrategias de branding en las redes sociales. *Experior*, 3(2), 101-111. <https://doi.org/10.56880/experior32.2>

Resumen

Este artículo se centró en identificar estrategias de branding efectivas para el contenido de marketing en redes sociales. En la introducción se destaca la importancia del branding digital y su impacto en la visibilidad y lealtad de los consumidores. El estudio, de naturaleza aplicada y cualitativa, utilizó un enfoque descriptivo-explicativo para analizar casos documentales y teorías relevantes, adoptando un método deductivo. Se revisaron diversas estrategias y se escogieron tres: el análisis de identidad de marca, la creación de contenido emocional, y la colaboración con influencers. Los resultados evidenciaron que una identidad de marca sólida y coherente, junto con un contenido emocionalmente llamativo y asociaciones estratégicas con influencers, funcionan para mejorar la percepción de marca. En las conclusiones se recomendó a las marcas invertir en la consolidación de su identidad, crear contenido que conecte emocionalmente, y establecer colaboraciones auténticas para mejorar la presencia en las redes sociales.

Palabras clave: branding digital, redes sociales, estrategias de marketing, contenido emocional, influencers.

Abstract

This article focused on identifying effective branding strategies for social media marketing content. The introduction highlights the importance of digital branding and its impact on consumer visibility and loyalty. The study, of an applied and qualitative nature, used a descriptive-explanatory approach to analyze documentary cases and relevant theories, adopting a deductive method. Various strategies were reviewed and three were chosen: brand identity analysis, emotional content creation, and collaboration with influencers. The results showed that a strong and coherent brand identity, together with emotionally engaging content and strategic partnerships with influencers, work to improve brand perception. The conclusions recommended that brands invest in consolidating their identity, creating emotionally connecting content, and establishing authentic collaborations to improve their social media presence.

Keywords: digital branding, social media, marketing strategies, emotional content, influencers.

Introducción

“La publicidad más creíble proviene directamente de las personas que conocemos y en las que confiamos. Más de ocho de cada diez encuestados a nivel mundial (83 %) afirman que confían total o parcialmente en las recomendaciones de amigos y familiares” (Nielsen, 2015, párr. 3). En un mundo que se mueve desde que inició el siglo XXI hacia la dirección digital, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias y gestionan sus marcas.

La facilidad de acceso y la rapidez con la que la información se comparte en estas plataformas, han hecho que las redes sociales se conviertan en un canal de preferencia para promover las estrategias de branding. Además, “los consumidores están adoptando roles cada vez más activos en la co-creación de contenido de marketing con las empresas y sus respectivas marcas” (Hanna *et al.*, 2011, p. 265) y eso también indica que a través de estas redes es que las marcas pueden crear, fortalecer y modificar su identidad, conectando de manera más directa y personalizada con sus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

El branding en las redes sociales impone su presencia en diferentes plataformas, sabiendo cómo se comunica la esencia de la marca en cada una de ellas. Esta comunicación debe ser coherente, atractiva, y debe resonar con la audiencia objetivo para construir una relación de confianza y lealtad, este es el motivo por el que las estrategias de branding en redes sociales se asocian con la creación de contenido relevante, el uso de influencers, la relación de interacción constante con la audiencia y el análisis de las métricas para ajustar y mejorar continuamente las tácticas empleadas (Kietzmann *et al.*, 2011).

A medida que más empresas comprenden la importancia de una estrategia de branding sólida en redes sociales, la competencia por captar la atención de los usuarios se intensifica. En este contexto, la autenticidad, la innovación y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno digital se vuelven esenciales. El branding eficaz en redes sociales es capaz de influir en la percepción de la marca, en la fidelización de los clientes y en el éxito comercial a largo plazo (Gensler *et al.*, 2013).

Las estrategias de branding han sido un mecanismo de marketing desde hace décadas, pero su evolución ha sido particularmente acelerada con la llegada de las tecnologías digitales y, más específicamente, de las redes sociales. Tradicionalmente, el branding se centraba en medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y la prensa escrita, donde las marcas tenían un control casi absoluto sobre los mensajes que enviaban a sus audiencias. Sin embargo, esto cambia con la aparición de internet en la década de 1990, seguido de la expansión de las redes sociales en la primera década del 2000, lo que alteró fundamentalmente este paradigma, ofreciendo a los consumidores una voz activa y una plataforma para interactuar directamente con las marcas.

Las redes sociales comenzaron a ganar popularidad con plataformas como MySpace en 2003 y Facebook en 2004, pero fue en la segunda década del siglo XXI cuando se consolidaron como herramientas de apoyo para gestionar las marcas. Según Kaplan & Haenlein (2010), las redes sociales proporcionaron a los usuarios un espacio para compartir, interactuar y crear contenido, lo que dio lugar a un entorno en el que las marcas ya no dictaban un monólogo, pues se vieron obligadas a participar en un diálogo bidireccional con sus audiencias. Esto representó un cambio significativo, donde el control del mensaje pasó a estar compartido entre las marcas y los consumidores, quienes podían influir en la percepción pública de la marca a través de comentarios, reseñas y contenido generado por los usuarios.

La transición de los medios tradicionales a las plataformas digitales exigió una adaptación rápida por parte de las marcas. De acuerdo con Mangold & Faulds (2009),

las redes sociales se convirtieron en un nuevo elemento del mix de promoción, redefiniendo las reglas del juego en el branding, cuando se combinaron los elementos de marketing tradicional con la interacción en tiempo real y la participación de la comunidad. Las marcas comenzaron a utilizar redes como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para promover productos y servicios, construir relaciones duraderas con los clientes, creando comunidades alrededor de la marca y utilizando el contenido generado por los usuarios como parte de sus estrategias de marketing.

En un estudio sobre los bloques funcionales de las redes sociales, Kietzmann *et al.* (2011) identificaron siete mecanismos que deben considerar las marcas al desarrollar sus estrategias: mecanismos de identidad, de conversaciones, para compartir, de presencia, de relaciones, de reputación y de grupos. Cada uno de estos bloques hace que las marcas construyan su presencia en línea, reflejando su identidad corporativa y fomentando la participación activa de los usuarios. Las estrategias de branding en redes sociales se han diversificado, y esto se ha notado en la gestión de la reputación en línea y en la creación de un contenido que promueva los valores y emociones asociados a la marca.

Con el objetivo de identificar algunas estrategias de branding que se pueden implementar para el contenido de marketing en las redes sociales, se presenta un estudio que muestra que, a medida que las redes sociales continúan evolucionando, las marcas enfrentan nuevos obstáculos que deben solventar. La proliferación de contenido y la competencia por la atención del consumidor han hecho que la diferenciación y la autenticidad sean más importantes que nunca. Gensler *et al.* (2013), argumentan que las marcas deben adoptar un enfoque estratégico que combine la creatividad con el análisis de datos, utilizando herramientas de medición para ajustar sus campañas y responder rápidamente a las tendencias emergentes. Como elemento añadido, el uso de *influencers* y la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de *big data* han abierto nuevas posibilidades para personalizar la experiencia del usuario y maximizar el impacto de las campañas de *branding* en redes sociales.

Materiales y métodos

Este estudio sobre estrategias de branding en redes sociales se enmarca dentro de una investigación aplicada. Aunque se sustenta en bases teóricas, su principal objetivo es proporcionar soluciones prácticas y recomendaciones que puedan implementarse en contextos reales especialmente en el área del marketing digital. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), una investigación aplicada se orienta a la resolución de problemas específicos, como es el caso de la identificación de estrategias efectivas de branding.

En cuanto al nivel de profundización, se clasifica como descriptivo-explicativo. La investigación descriptiva se enfoca en caracterizar fenómenos específicos, proporcionando un panorama detallado de las prácticas actuales y su impacto. Se complementa con un enfoque explicativo, porque busca identificar y analizar las relaciones causales entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos en términos de visibilidad, siguiendo el marco descrito por Hernández Sampieri *et al.* (2014).

Metodológicamente se adoptó un enfoque cualitativo para comprender la complejidad del fenómeno en estudio, que es adecuado para analizar el contenido de marketing, la percepción de la marca y las interacciones con los consumidores en las redes sociales (Denzin & Lincoln, 2018). Se utilizó un análisis documental como técnica principal, revisando estudios previos, casos de éxito y teorías relevantes para identificar las mejores prácticas en el branding digital, básicamente con información en inglés que provenía de fuentes originales.

El diseño es no experimental y de tipo transversal. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), en una investigación no experimental no se manipulan variables, sino que se

observa y analiza el fenómeno como ocurre en su contexto natural, y al ser transversal analiza un fenómeno en un momento específico de tiempo, exponiendo una visión de las estrategias de branding en redes sociales. El enfoque empleó un método deductivo, partiendo de teorías y principios generales sobre marketing digital y branding, y luego se dedujeron y aplicaron conceptos a casos específicos, evaluando su efectividad y relevancia en la práctica. El enfoque deductivo, por lo tanto, resulta adecuado cuando se busca verificar cómo las teorías se reflejan en la realidad práctica (Babbie, 2013).

Con respecto a la población y muestra, dado que es de naturaleza documental y no implica la recolección de datos de campo, la población está compuesta por los estudios previos, artículos académicos, libros y casos documentados sobre branding en redes sociales, así como datos específicos que se encontraban en páginas web de empresas especializadas en marketing. Se seleccionó una muestra intencionada de 53 documentos relevantes y actuales, enfocándose en las 31 fuentes que proporcionarán un análisis detallado y aplicable a la realidad actual del marketing digital, que conformaron la muestra definitiva por saturación.

Los resultados se estructuraron con tres puntos resaltantes: análisis de la identidad de marca, creación de contenido relevante y emocional, y colaboración con influencers y embajadores de marca. el análisis de identidad de marca. De todas las estrategias estas tres crean la base hacia las demás que puedan implementarse. En primer lugar, una identidad de marca bien definida es la base sobre la cual se construyen todas las demás estrategias de branding, por lo que la comprensión de la identidad de marca direcciona a las empresas en todas las interacciones en red social para que estén alineadas con los valores y la visión de la marca, algo que fortalece el reconocimiento y la coherencia del mensaje a lo largo del tiempo.

Para el entorno digital, donde el contenido es muy abundante, solamente aquel que es relevante y emocionalmente resonante es el que captura la atención del público, porque el contenido es la guía a través de la cual una marca comunica su identidad y conecta con su audiencia en redes sociales, y es el contenido el que genera una respuesta emocional positiva que es necesaria para construir relaciones duraderas y leales con los consumidores. La última estrategia que se desarrolla en este artículo es la de la colaboración con los influencers y embajadores de marca, ya que se ha demostrado que es una de las más efectivas en el branding digital si se quiere (como marca) amplificar el mensaje con voces confiables y auténticas. Son estos personajes quienes actúan como intermediarios que pueden extender el alcance de la marca, introducirla a nuevas audiencias, y mejorar la percepción de la marca mediante la asociación con personas que los consumidores ya conocen y en quienes confían.

Al centrar los resultados en estos tres puntos, metodológicamente se proporciona una visión enfocada en las estrategias más efectivas para el branding en redes sociales, cubriendo los aspectos esenciales que determinan el éxito en esta área del marketing y se puede ser más analítico y específico en cada uno de estos componentes, para que las recomendaciones sean prácticas y aplicables en contextos reales.

Resultados y discusión

A continuación, se resumen las tres estrategias que se escogieron para desarrollar el objetivo de la investigación.

Análisis de la identidad de marca. La identidad de marca es un concepto que se maneja mucho en las estrategias de branding, especialmente en el contexto de las redes sociales. Esta identidad incluye los aspectos visuales y verbales que representan los valores, la misión y visión de la empresa, y sirve como la base sobre la cual se construye la percepción de la marca en el mercado. Cuando se trata de redes sociales, donde las interacciones son rápidas y constantes, mantener una identidad de marca coherente es

necesaria para fortalecer el reconocimiento y la lealtad de los consumidores (Wheeler, 2017).

Por otro lado, la identidad visual de una marca incluye logotipos, paleta de colores, tipografía y diseño general que se utiliza en todas las comunicaciones de la empresa; se trata de elementos que deben ser consistentes en todas las plataformas de redes sociales para asegurar que los consumidores puedan identificar la marca fácilmente, independientemente del canal que utilicen. Según Jin *et al.* (2019), “en marketing, la elección de colores desempeña un papel fundamental en la creación de la identidad de marca, ya que afecta positivamente la asociación de la marca de una empresa en la mente de los consumidores.” (p. 50). Esto significa que las marcas deben asegurarse de que sus perfiles en redes sociales reflejen su identidad visual de manera uniforme, desde las fotos de perfil y las imágenes de portada hasta el diseño de las publicaciones.

Coca-Cola es una marca que se ha mantenido con una identidad visual coherente durante décadas. En sus redes sociales, utiliza de manera consistente su logotipo rojo icónico, la tipografía distintiva y las imágenes que recuerdan sentimientos de felicidad y convivencia, reforzando su mensaje de marca en cada interacción con sus seguidores. Esta coherencia visual ayuda a fortalecer el reconocimiento de la marca, y asegura que cada pieza de contenido publicada sea instantáneamente reconocible como parte de la marca Coca-Cola (Schroeder, 2005).

La identidad verbal también forma parte del análisis de la identidad de marca y se refiere al tono de voz, el estilo de comunicación y el lenguaje que una marca utiliza en sus interacciones con los consumidores. En las redes sociales, donde las marcas se comunican con sus audiencias a diario, la identidad verbal debe ser cuidadosamente diseñada para resonar con el público objetivo y reforzar la personalidad de la marca. Según Aaker (1997, la primera en estudiar sobre el comportamiento del consumidor en relación con la personalidad de marca), la identidad verbal es una extensión de la personalidad de la marca y debe reflejar atributos como la sinceridad, la emoción, la competencia y la sofisticación. Wendy's es una cadena de restaurantes que tiene un tono sarcástico y un humor ingenioso en las redes sociales, según Labrecque *et al.* (2011).

Señalan que ha utilizado su identidad verbal para destacar en un mercado altamente competitivo, involucrando a su audiencia con respuestas rápidas y humorísticas que refuerzan su imagen de marca fresca y audaz. Esta es una estrategia que le ha permitido construir una base de seguidores leales y ha convertido a la marca en un referente en el uso efectivo de la identidad verbal en redes sociales, siendo considerada una marca inteligente y que se adelanta rápidamente con los memes virales y los temas de tendencia, contando con 1,1 millones de seguidores en Instagram, 8,4 en Facebook, 136k en YouTube, 3,8 millones en Twitter, 170k en LinkedIn, 1,7 en TikTok, 18k en Reddit y 36k en Discord (Panigrahi, 2024).

La coherencia en la identidad de marca (visual y verbal) es tan importante en las redes sociales porque contribuye al fortalecimiento de la imagen de la marca y la construcción de la confianza del consumidor. Según Keller (2013), la coherencia en las comunicaciones de marca genera una percepción de profesionalismo y confiabilidad, lo que es necesario para ganar y mantener la lealtad del consumidor. Las marcas que presentan una identidad inconsistente corren el riesgo de confundir a sus audiencias, lo que puede erosionar la confianza y afectar negativamente la percepción de la marca. En los entornos digitales, donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples plataformas y en diferentes momentos, una identidad de marca coherente asegura que cada punto de contacto refuerce el mismo mensaje y los mismos valores, mejorando el reconocimiento de la marca y facilitando la creación de una experiencia de marca cohesiva que puede ser compartida y recordada por los consumidores.

Nike destaca a la hora de mostrar cómo una identidad de marca coherente es efectiva en las redes sociales. La marca ha mantenido consistentemente su eslogan

“*Just Do It*” y su logotipo en todas sus plataformas de redes sociales. Nike ha logrado integrar su identidad verbal, caracterizada por un tono inspirador y motivacional en todas sus comunicaciones. Esta coherencia es la identidad de marca que le permite crear una comunidad global de seguidores que se identifican con los valores de la marca como la superación personal y el esfuerzo continuo (Holt, 2016).

En cada caso, se ha mostrado que el análisis de la identidad de marca fortalece el desarrollo de estrategias de branding efectivas en redes sociales. La coherencia en la identidad visual y verbal fortalece el reconocimiento de la marca y ayuda a construir una relación de confianza con los consumidores para mantenerse de primeros entre sus consumidores a largo plazo en el entorno digital.

Creación de contenido relevante y emocional. Esta es una estrategia que se considera muy poderosa en el branding de redes sociales, porque se centra en conectar emocionalmente con el público objetivo, para fortalecer la lealtad a la marca y fomentar la participación y difusión de los mensajes de la marca. En el mundo digital el contenido es muy abundante y crear mensajes que lleguen emocionalmente al usuario sirve para destacarse y construir una relación duradera con la audiencia.

Por ejemplo, la narración de historias (*storytelling*) es una técnica que se utiliza mucho y ha sido adoptada en el branding digital por su capacidad para humanizar a la marca, haciéndola más accesible y relatable para el público. Según Pulizzi & Barrett (2012), esta técnica ayuda a que las marcas creen vínculos emocionales con los consumidores al contar historias que reflejen sus valores, aspiraciones y desafíos, por eso, en las redes sociales el storytelling toma muchas formas que van desde la publicación y el video hasta las series de contenido que desarrollan una narrativa a lo largo del tiempo.

La narrativa visual efectiva combina elementos visuales (imágenes y videos) con un relato coherente que capture la atención del espectador y le inspire una respuesta emocional, algo que es muy relevante en plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido visual es el que domina. Angileri (s.f.) habla de una marca norteamericana (Patagonia, empresa de ropa para actividades al aire libre) que sabe utilizar bien el ‘buen marketing’. Refiere que esa marca utiliza el storytelling para destacar su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.

A través de videos y publicaciones que muestran paisajes naturales impresionantes y relatos de activismo ambiental, Patagonia promociona sus productos y conecta con la audiencia que valora la conservación del planeta. Las narrativas visuales también ayudan a las marcas a que comuniquen su misión y valores de manera efectiva, pues cuando las marcas utilizan imágenes y videos que resuenan emocionalmente con su audiencia, pueden aumentar el impacto de sus mensajes y fomentar una mayor lealtad de los consumidores. De acuerdo con Heath & Heath (2007), las historias bien contadas son más memorables y persuasivas, lo que las convierte en una herramienta muy poderosa para el branding en las redes sociales.

El contenido generado por el usuario (*User Generated Content*, UGC) es otra estrategia que crea vínculos emocionales con la audiencia, donde se incluyen fotos, videos, testimonios y otras formas de contenido que los usuarios crean y comparten con relación a una marca. Para Muñiz & Schau (2007), el UGC aumenta la autenticidad de la marca y fortalece la comunidad en torno a ella al permitir que los consumidores se conviertan en parte activa de la narrativa de la marca.

Cuando las marcas incentivan el UGC, es común que vean un aumento en la participación y el alcance, porque los consumidores confían más en las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios que en los mensajes directamente promovidos por la marca. Su potencial de generar una respuesta emocional fuerte hace que los consumidores vean a otras personas como ellos mismos utilizando disfrutando los productos o servicios de la marca.

Cuando Coca-Cola lanzó su campaña personalizando los envases con nombres comunes y fue alentando a los consumidores a compartir fotos de ellos mismos con sus envases en la mano y que los subieran a las redes sociales. La campaña generó una gran cantidad de contenido compartido, creando un vínculo emocional entre los consumidores y la marca, al personalizar el producto de una manera que resonó profundamente con el público (Colicev *et al.*, 2018).

Dove también utiliza con éxito el contenido emocional y relevante en sus campañas de branding en redes sociales. Tuvo una campaña muy particular en el año 2009 que fue elogiada por desafiar los estándares tradicionales de belleza y promover una imagen positiva del cuerpo. Utilizando videos y testimonios con contenido visual que presentaba a mujeres de diversas edades, formas y tamaños, logró establecer su conexión emocional con la audiencia, con una campaña que reforzó la identidad de marca y generó un movimiento global en torno a la autoestima y la aceptación personal (Millard, 2009).

Lo relevante del contenido, en una sociedad saturada por la información, es muy importante para captar y mantener la atención del público objetivo. Las marcas deben asegurarse de que su contenido sea emocionalmente resonante y relevante para los intereses y necesidades de su audiencia. Según Kotler *et al.* (2018), el contenido se crea para que responda a las necesidades y deseos que tienen los consumidores con más probabilidades de generar una respuesta positiva y fomentar la lealtad a la marca. Esto se puede alcanzar con la segmentación adecuada y la personalización de los mensajes. Las marcas que entienden bien a su audiencia y crean contenido que aborda directamente sus preocupaciones, intereses y aspiraciones, están mejor posicionadas para construir relaciones significativas y duraderas con sus consumidores.

Colaboración con influencers y embajadores de marca. Estas colaboraciones hacen que las marcas aprovechen la credibilidad y el alcance de personas influyentes dentro de los nichos específicos para promover sus productos y valores de marca de manera auténtica y efectiva. Como el entorno digital se satura con el contenido, los influencers y embajadores de marca actúan como intermediarios que pueden amplificar los mensajes de la marca, llegar a nuevas audiencias y generar una conexión más profunda con los consumidores.

Los influencers son individuos que han construido una audiencia leal y comprometida en las redes sociales, y que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores (Lital & Ailion, 2024). Según Abidin (2016), son percibidos como creadores de contenido que se vea creíble, para establecer relaciones de confianza con su audiencia. Existen los megainfluencers que cuentan con más de un millón de seguidores, los macroinfluencers tenían de 100,000 a 1 millón de seguidores, los microinfluencers tienen entre 10 a 100,000 seguidores, y los nanoinfluencers tienen desde uno a 10,000 seguidores (Lital & Ailion, 2024).

La colaboración con los influencers ofrece múltiples beneficios para las marcas, especialmente en el contexto del branding en redes sociales, son vistos como figuras auténticas y confiables por sus seguidores, lo que les permite recomendar productos y servicios de manera más efectiva que la publicidad tradicional. Nielsen (2015) señala que el 83% de los consumidores confiaba en las recomendaciones de personas que conocían, incluidas las opiniones de los influencers. Cuando colaboran con las marcas llegan a nuevas audiencias que de otro modo serían difíciles de alcanzar; tienen la capacidad de difundir los mensajes de la marca a sus seguidores de manera orgánica y creíble, lo que aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca (Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2022).

Una de las grandes ventajas que tienen es la segmentación de audiencia, porque hacen que las marcas se dirijan a audiencias específicas de acuerdo con sus intereses y comportamientos, algo particularmente útil para las marcas que buscan posicionarse dentro de nichos de mercado, ya que pueden seleccionar influencers que suenen con

sus consumidores ideales (Sprout Social, 2024). Los influencers crean contenido creativo y atractivo que puede ser reutilizado por la marca en sus propios canales. Este es un contenido generado por influencers y añade autenticidad y frescura a las campañas de branding (Ramos, 2019).

El especialista en marketing sabe que los influencers colaboran con las marcas en campañas específicas y que los embajadores de marcas, por lo tanto, son individuos que tienen una relación más permanente y comprometida con la marca. Los embajadores de marca representan a la marca para la que han sido contratados en muchas plataformas y a lo largo del tiempo, actuando como sus defensores y portavoces. Por eso, según Keller (2013), su valor está en la capacidad para promocionar productos y comportarse según los valores y la identidad de la marca. Buscando información en la web, se extrae el ejemplo de la colaboración que tuvo Nike con Michael Jordan, mediante una asociación de largo plazo en la que Jordan se convirtió en sinónimo de la marca, especialmente en el segmento del calzado deportivo. El resultado fue una diferenciación en el mercado y un legado duradero que continúa hasta el presente con la línea de productos Air Jordan (Aaker, 2014).

Unir la colaboración de los influencers o embajadores de marca para que sirvan a los efectos del marketing puede realizarse con estrategias que tomen en cuenta la selección de los influencers y embajadores, los objetivos a alcanzar, la transparencia y autenticidad en el mensaje y la co-creación de contenido (Accenture, 2018). En primer lugar, el marketing se encarga de que las marcas seleccionen figuras que compartan sus valores y sean verdaderos defensores de la marca, alineando la identidad de la marca y la persona con la que se colabora para garantizar que el mensaje sea coherente y creíble (Okonkwo & Namkousse, 2023).

Sin embargo, antes de iniciar una colaboración se deben establecer los objetivos que se quieren alcanzar para que sean claros y medibles, para que aumente el reconocimiento de la marca, la satisfacción en las redes sociales o la conversión en ventas (lo que se esté buscando). Aquí se trata de definir objetivos que ayuden a evaluar el éxito de la colaboración y ajustar las estrategias según sea necesario (Ibáñez-Sánchez *et al.*, 2022). Se trata de tomar en cuenta que, cualquiera que sea el objetivo, se necesita de indicadores concretos para monitorear el progreso de la colaboración y facilitar la identificación de las áreas de mejora.

Todas las colaboraciones deben ser transparentes y auténticas porque el consumidor valora la honestidad y las campañas que son percibidas como manipuladoras o se perciban con poca sinceridad, porque eso daña la reputación de la marca. Accenture (2018) señala que el 63% de los consumidores prefieren comprar productos y servicios de marcas que son transparentes sobre la forma en que operan y lo que representan. Finalmente, hay que saber involucrar a los representantes de la marca (influencers y embajadores) en la creación del contenido para que cale en la audiencia, porque los influencers entienden a su público y pueden ofrecer una visión sobre cómo comunicar los valores de la marca de la mejor forma posible (Sprout Social, 2024).

Análisis de los resultados

Como se ha visto, los resultados destacan la importancia de tener una estrategia de branding bien definida y ejecutada en redes sociales, donde se deben destacar el análisis de la identidad de marca, la creación de contenido relevante y emocional y la colaboración con influencers y embajadores de marca. Con estos resultados se pueden realizar varias recomendaciones prácticas y aplicables para mejorar la efectividad del branding en la realidad.

Fortalecimiento de la identidad de marca. Las marcas deben dedicar tiempo y recursos en definir y consolidar su identidad antes de implementar estrategias de

branding en redes sociales. Esto implica una comprensión clara de los valores, la misión y la visión de la marca, así como de la manera en que estos elementos se reflejan en cada punto de contacto con el consumidor. Según Aaker (2014), una identidad de marca fuerte es la que hace la diferencia en un mercado saturado y establece una conexión emocional con los consumidores. Por eso, las marcas deberían realizar auditorías regulares de su identidad de marca para asegurar la coherencia en todas las plataformas y ajustar su estrategia según sea necesario.

Inversión en la creación de contenido que refleje la emocionalidad. Como el contenido es la principal herramienta para comunicar la identidad de la marca y atraer a la audiencia es importante para que las marcas desarrollen contenido que sea relevante y tenga impacto emocional. Como señalan Kotler & Keller (2016), el contenido que llega a las emociones del público es más probable que se comparta y que genere interacciones significativas. Esta es la razón por la que las marcas deben investigar continuamente las preferencias de su audiencia y utilizar estos conocimientos para crear historias y mensajes que generen una respuesta emocional positiva.

Buscar colaboración estratégica con influencers y embajadores de marca. si se planifica cuidadosamente, se mejora el impacto, porque las marcas deben seleccionar a los influencers que mejor representen sus valores y que tengan una audiencia alineada con su mercado objetivo. Además estas colaboraciones deben basarse en la autenticidad y la transparencia, para evitar cualquier percepción de manipulación o falta de sinceridad por parte del público (Abidin, 2016). Las marcas también deberían considerar la posibilidad de tener relaciones a largo plazo con los embajadores de marca porque estas asociaciones continuas son las que fortalecen la lealtad del cliente y la coherencia de la marca.

Monitoreo y evaluación del impacto de las estrategias implementadas. Las marcas deben implementar sistemas para monitorear y evaluar el impacto de sus estrategias de branding en redes sociales, haciendo seguimiento de las métricas más importantes y adaptando las estrategias en función de los resultados obtenidos. Según Keller (2013), la capacidad de una marca para ajustar sus tácticas en tiempo real ayuda a mantenerse relevante en este entorno digital.

Las recomendaciones que se desprenden del análisis de los resultados son aplicables y están fundamentadas en principios probados de branding y marketing digital. Solamente implementando y probando qué es lo que más le conviene a la empresa, las marcas pueden mejorar su presencia en las redes sociales y posicionarse en el mercado que involucra las redes sociales.

Conclusiones

A partir del análisis de la identidad de marca, la creación de contenido relevante y emocional, y la colaboración con influencers y embajadores de marca, se extraen las siguientes conclusiones:

En primer lugar, una identidad de marca que está bien definida y es coherente, se convierte en la base en la que se construyen todas las demás estrategias de branding en las redes sociales. Este estudio confirma que la identidad de marca debe estar clara y bien articulada internamente, para verse reflejada de manera consistente en todas las plataformas digitales. Las marcas que invierten en comprender y consolidar su identidad son más capaces de diferenciarse en un entorno competitivo y generar una lealtad duradera en sus consumidores.

En segundo lugar, crear contenido emocional con la audiencia sirve para captar la atención, este contenido informa a la vez que conecta a nivel emocional, siendo más efectivo para construir una relación significativa con los consumidores. Cuando las marcas logran crear este tipo de contenido, son capaces de generar interacciones más profundas y positivas, posicionándose más en el mercado.

La importancia de seleccionar a los influencers y embajadores de marca como colaboradores hace que la audiencia y los valores estén alineados con los de la marca de manera auténtica y transparente para evitar percepciones negativas y mejorar el impacto positivo de la marca, ya que estas alianzas se convierten en estratégicas porque pasan a ser una herramienta para amplificar el alcance y la autenticidad del mensaje de una marca en redes sociales.

Finalmente, el autor concluye que las marcas deben ser flexibles y proactivas en el monitoreo y adaptación de sus estrategias de branding en las redes sociales, y como el entorno digital cambia de forma muy rápida, la capacidad de ajustar las tácticas basadas en datos reales y métricas de rendimiento ayuda a mantener la relevancia y efectividad de las estrategias implementadas.

Referencias

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing. <http://dx.doi.org/10.1080/1046669X.2016.1186475>
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Accenture. (2018). Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Stand on Issues They Care About and Ditching Those That Don't, Accenture Study Finds. [https://newsroom.accenture.com/news/2018/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds#:~:text=NEW%20YORK%3B%20Dec.,Accenture%20\(NYSE%3A%20ACN\)](https://newsroom.accenture.com/news/2018/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds#:~:text=NEW%20YORK%3B%20Dec.,Accenture%20(NYSE%3A%20ACN)).
- Angileri, V. (s.f.). Hasta que no entiendes qué ocurre, no puedes realizar cambios para mejorarlo. En *Folch Insights*. <https://www2.folchstudio.com/es/insights/vincent-stanley-patagonia/>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://n9.cl/2aogs1>
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Hecho para pegar. Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren*. Random House.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50. <https://n9.cl/tlaau>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L.V., & Belanche, D. (2022). *Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Lital, C. & Ailion, J. (2024). 10 Types of Influencers: Which Type Do You Need for Your Campaign? In *Moburst*. <https://www.moburst.com/blog/types-of->

[influencers/#:~:text=There%20are%20four%20main%20different,Influencers%20%E2%80%93%20100k%2D1%20Million%20followers](#)

- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Ang, S.H. (2018). *Gestión de marketing: una perspectiva asiática*. Pearson.
- Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Millard, J. (2009). Performing Beauty: Dove's "Real Beauty" Campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146-168. <http://dx.doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>
- Okonkwo, I. & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Panigrahi, S. (2024). Wendy's Social Media Strategy: Serving Humorous Engagement Online. <https://keyhole.co/blog/wendys-social-media-strategy/>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. Kindle.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii.
- Schroeder, J. (2005). *Visual Consumption*. Routledge.
- Sprout Social. (2024). *What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2024*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20helps%20brands%20with,making%20the%20campaign%20more%20effective.>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.