

# GESTIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN MARCAS GLOBALES

EMILIO IBERBUDEN<sup>1</sup>

## RESUMEN

El presente artículo analiza la importancia estratégica del posicionamiento de marca en el contexto empresarial contemporáneo. Se exploran los criterios claves para el enfoque en el posicionamiento, incluyendo la identidad y propuesta de valor, la segmentación, la comunicación corporativa, la innovación, las colaboraciones estratégicas, la experiencia del cliente y la responsabilidad social empresarial. Además, se analiza el impacto de algunas campañas emblemáticas en el posicionamiento de marcas globales como Starbucks, Netflix, Nike, Coca Cola, Red Bull, Disney, Apple, Tesla y Amazon. El artículo enfatiza cómo el posicionamiento efectivo no solo diferencia a una marca en un mercado competitivo, sino que también construye conexiones emocionales profundas con los consumidores, asegurando su preferencia y fidelización a largo plazo. Palabras claves: Gestión, Posicionamiento de Mercado, Marcas.

## ABSTRACT

This article examines the strategic importance of brand positioning in the contemporary business landscape. It delves into the key criteria for a positioning strategy, encompassing brand identity and value proposition, segmentation, corporate communication, innovation, strategic collaborations, customer experience, and corporate social responsibility. In addition, the article analyzes the impact of some iconic campaigns on the positioning of global brands such as Starbucks, Netflix, Nike, Coca-Cola, Red Bull, Disney, Apple, Tesla, and Amazon. The article emphasizes how effective positioning not only differentiates a brand in a competitive market but also builds deep emotional connections with consumers, securing their long-term preference and loyalty. Keywords: Management, Market Positioning, Brands.

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico panorama empresarial contemporáneo, la construcción y gestión efectiva de la marca juega un papel fundamental en la diferenciación y éxito de las organizaciones. El posicionamiento de marca, entendido como la estrategia deliberada para influir en la percepción de los consumidores y establecer una posición distintiva en el mercado, se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno competitivo globalizado.

El concepto de posicionamiento ha evolucionado significativamente, abarcando no solo la diferenciación basada en atributos tangibles del producto, sino también la creación de conexiones emocionales profundas con los consumidores. En este artículo, se explora cómo las marcas contemporáneas utilizan estrategias de posicionamiento para fortalecer su identidad, captar la atención del público objetivo y mantener una ventaja competitiva sostenible.

---

<sup>1</sup> Dr. Emilio Iberbuden es Doctor en Administración de Empresas (Summa Cum Laude), MOC Microeconomics of Competitiveness, Magíster en Ciencias Pastorales, Especialista en Liderazgo, Especialista en Consejería; Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración y Gestión Empresarial, Licenciado en Teología..

Asimismo, se analizan los criterios fundamentales de enfoque en el posicionamiento, desde la identidad y propuesta de valor hasta la innovación y la responsabilidad social empresarial, destacando cómo cada uno contribuye a la percepción y preferencia de los consumidores. De igual manera, se examina el impacto de las campañas emblemáticas en el posicionamiento de marca, utilizando estudios de caso de reconocidas empresas globales como Starbucks, Netflix, Nike, Coca Cola, Red Bull, Disney, Apple, Tesla y Amazon.

A lo largo de este análisis, se enfatiza la importancia estratégica del posicionamiento de marca como un proceso continuo y multifacético que va más allá de la diferenciación superficial, hacia la creación de valor y la fidelización del cliente.

## DESARROLLO

### 1. El posicionamiento como elemento clave

En la actualidad, las marcas no son simplemente entidades comerciales; se han entrelazado con nuestra cotidianidad y la cultura popular. Como menciona Hoyos Ballesteros, las marcas están omnipresentes en nuestras vidas, desde las calles y los medios de comunicación hasta las redes sociales y el transporte público. Esta constante exposición forma la base de cómo percibimos y nos relacionamos con las marcas en nuestra sociedad moderna (Hoyos Ballesteros, 2023, pág. 3).

El concepto de posicionamiento de marca, fundamental en la estrategia de marketing, se define claramente como “lo que está en la mente del consumidor, es decir, las características del producto o servicio” (Bispo Melo, 2021, pág. 112). Esta definición subraya la importancia de cómo una marca se percibe y se diferencia en la mente del consumidor respecto a otras marcas competidoras.

Coca Carasila (2007) amplía esta idea al describir el posicionamiento como la posición del producto que incluye una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Esta referencia explícita destaca la necesidad de contextualizar el posicionamiento dentro de un marco competitivo más amplio, donde las percepciones y asociaciones juegan un papel crucial.

Mir Juliá afirma que “el posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia” (Mir Juliá, 2015, pág. 40). Esta construcción activa de diferencias distintivas es esencial para destacar en un mercado saturado y competitivo, donde la diferenciación puede ser el factor determinante entre el éxito y el fracaso de una marca.

Por otro lado, el posicionamiento percibido por el consumidor, según Manyós Rodríguez (2023), se asemeja al concepto de imagen de marca, pero se centra específicamente en cómo una marca es vista en comparación con sus competidores directos. Este enfoque implica asociar características o atributos específicos con un conjunto de marcas, productos o servicios dentro del mismo sector, identificando así dónde una marca se destaca apreciablemente.

Conforme a todo lo anterior, el posicionamiento de marca no solo define la percepción del consumidor sobre un producto o servicio, sino que también establece la diferenciación estratégica dentro del mercado competitivo actual. Comprender y aplicar eficazmente las teorías y prácticas relacionadas con el posicionamiento es crucial para cualquier marca que aspire a mantenerse relevante y competitiva en un entorno cada vez más globalizado y dinámico.

### 2. Criterios de enfoque en el posicionamiento

En un mercado globalizado y saturado, el posicionamiento de marca emerge como una herramienta fundamental para diferenciar una empresa de su competencia. En sintonía con lo anterior, el portal Puro Marketing refiere que en un entorno donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, es crucial para las empresas destacar y comunicar claramente lo que las hace únicas y especiales. Esta diferenciación efectiva no solo

capta la atención del consumidor, sino que también puede ser determinante en el proceso de establecer una posición competitiva sólida y memorable en el mercado (PuroMarketing, 2023).

Mir Juliá (2015, pág. 40) define el proceso de posicionamiento como la ejecución de una estrategia de marketing coherente y constante en el tiempo, destinada a fijar una posición competitiva específica en la mente del consumidor. Esta definición subraya la importancia de una planificación estratégica metódica y consistente para lograr y mantener una posición diferenciada en el mercado.

Roger Best (2007, pág. 214) enfatiza la necesidad de desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial adaptada a las demandas del mercado objetivo. Según Best, este proceso implica no solo identificar las necesidades del mercado, sino también adaptar continuamente la dirección estratégica del producto para alcanzar los objetivos deseados de cuota de mercado.

Complementando lo anterior, es preciso considerar que la creación y ejecución de una estrategia efectiva de posicionamiento de marca no solo implica destacar entre la competencia, sino también comunicar de manera coherente y constante lo que hace única a una empresa en el mercado. En tal sentido, al entender y aplicar estos principios, las empresas como también las organizaciones, sean gubernamentales o no lucrativas, pueden no solo diferenciarse significativamente, sino también construir una conexión duradera y significativa con sus consumidores, usuarios y clientes, asegurando así un posicionamiento sólido y competitivo a largo plazo.

Por consiguiente, para lograr un posicionamiento efectivo y diferenciado en el mercado actual, es crucial considerar diversas áreas de enfoque estratégico que permitan a las empresas destacarse y conectar de manera significativa con sus consumidores.

A propósito, a continuación, algunos de estos elementos clave:

*a. Identidad y propuesta de valor:* El posicionamiento de una marca no se trata solo de ocupar un lugar en la mente del consumidor, sino de crear un valor distintivo que resuene con las necesidades y deseos del mercado. Como afirma Bispo Melo, el resultado deseado del posicionamiento es la creación de valor, es decir, proporcionar una razón clara y convincente por la cual los consumidores deben elegir un producto o servicio sobre los demás disponibles en el mercado (Bispo Melo, 2021, pág. 31). Al respecto, según Kotler & Armstrong (2013), la propuesta de valor completa de una marca abarca todos los beneficios que la diferencian y posicionan, respondiendo así a la pregunta esencial del cliente: “¿Por qué debería comprar su marca?” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)

*b. Segmentación:* La segmentación de mercado desempeña un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento al permitir a las organizaciones identificar y comprender mejor a sus diferentes grupos de consumidores. Cada entidad debe “adoptar una estrategia de segmentación de mercados e identificar los sectores a los que puede atender mejor” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 187). A lo anterior se debe agregar que, Correa Peralta y otros, destacan que esta práctica implica identificar patrones y comportamientos compartidos dentro de los segmentos de mercado, lo que facilita la personalización de las estrategias para adaptarse de manera precisa a las necesidades específicas de cada grupo objetivo (Correa Peralta y otros, 2024, pág. 19) Además, como señala Villacorta Tilve, los mercados no están segmentados de forma natural, y cada empresa tiene la capacidad de segmentar el mercado de manera única, según sus propios objetivos y capacidades. (Villacorta Tilve, 2010, pág. 21)

*c. Comunicación corporativa:* La comunicación corporativa no se limita a los mensajes transmitidos, sino que abarca todo el comportamiento de la empresa que comunica información sobre su identidad, misión y relación con los clientes. Al respecto Verónica Rodríguez Rowe, refiere que la comunicación corporativa “trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre toda ella: identidad, misión, clientes, etcétera” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 35). Lo anterior subraya la importancia de que esta comunicación sea coherente y refleje los valores fundamentales de la organización, ya que contribuye significativamente a fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

d. Innovación: Cada vez más, la innovación juega un papel crucial en el posicionamiento estratégico, especialmente cuando se trata de diferenciarse de la competencia.

Según Mir Juliá:

El camino más interesante desde el punto de vista del posicionamiento es la innovación que realizan las marcas que se atacan a sí mismas. Esta estrategia consiste en innovar con nuevos productos o servicios que ataquen y dejen obsoletas a las versiones vigentes en el mercado. Normalmente las marcas que siguen esta vía son las marcas que lideran sus categorías (Mir Juliá, 2015, pág. 43)

Lo anterior destaca que las marcas que lideran sus categorías suelen adoptar estrategias innovadoras, creando productos o servicios que no solo satisfacen las necesidades actuales del mercado, sino que también desafían y redefinen las expectativas del consumidor.

e. *Colaboraciones estratégicas*: Las alianzas o colaboraciones estratégicas entre empresas independientes son herramientas poderosas para alcanzar objetivos comunes mediante la combinación de recursos y capacidades en todo el espectro de la gestión institucional, lo cual claramente incluye el factor posicionamiento. Zulay Pinto indica que “una alianza estratégica es un acuerdo colaborativo entre dos o más compañías independientes, con el propósito de lograr objetivos comunes mediante la combinación de recursos, conocimientos y capacidades” (Pinto, 2024) En tal sentido, las colaboraciones estratégicas pueden potenciar la capacidad de una empresa para innovar, expandirse a nuevos mercados o mejorar la eficiencia operativa, contribuyendo así a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

f. *Experiencia del cliente*: Según Kotler & Armstrong, “para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben pensar en la totalidad de la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa. Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 184). Al respecto, se puede indicar que, para diferenciarse de manera efectiva, las empresas deben considerar de forma global la experiencia del cliente con su producto o servicio, a fin de destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones duraderas con los consumidores. Por lo tanto, a menos que una entidad incorpore de forma intencional la experiencia del cliente como variable fundamental para determinar el posicionamiento, el desenlace en el mediano y largo plazo puede ser la pérdida de competitividad en el mercado.

g. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*: La RSE se define a menudo como “un concepto en que las empresas integran elementos sociales y ambientales con las operaciones del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas” (Wulf Betancourt, 2018, pág. 14). A esto hay que agregar que “la responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible” (Perdiguero & García Reche, 2005, pág. 101). La responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible son cada vez más importantes en el contexto del posicionamiento de marca.

h. *Énfasis temático de los criterios de enfoque para el posicionamiento*: Con el fin de lograr un posicionamiento efectivo, es crucial identificar y destacar los énfasis temáticos en cuanto a los criterios de enfoque que se tendrán en cuenta al momento de diseñar la estrategia de posicionamiento. Entre estos criterios se pueden hallar los atributos distintivos del producto, los beneficios específicos para el consumidor, las aplicaciones únicas, así como comprender las dinámicas de competencia, los estilos de vida de los clientes potenciales e incluso los potenciales embajadores de marca (Vallet Bellmunt y otros, 2015):

- Atributos distintivos del producto: es identificar y resaltar las características únicas del producto que lo diferencian de la competencia. Esto es esencial para captar la atención del consumidor y establecer una posición sólida en el mercado.
- Beneficios específicos para el consumidor: es enfatizar los beneficios concretos que el producto ofrece al consumidor. Esto ayuda a crear una conexión emocional y racional, facilitando la decisión de compra.

- Aplicaciones únicas: es destacar las aplicaciones exclusivas del producto permite mostrar su versatilidad y adaptabilidad. Esto atrae a un público más amplio y diverso.
- Dinámicas de competencia: es comprender y analizar las estrategias de la competencia. Esto es fundamental para identificar oportunidades de diferenciación y evitar confrontaciones directas que puedan debilitar la posición de la marca.
- Estilos de vida de los clientes potenciales: es conocer y alinearse con los estilos de vida y valores de los clientes potenciales. Esto permite crear mensajes de marketing más relevantes y efectivos, generando una mayor afinidad con la marca.
- Embajadores de marca: es identificar y colaborar con potenciales embajadores de marca. Esto puede amplificar el alcance y la credibilidad de la estrategia de posicionamiento, aprovechando su influencia para atraer a nuevos consumidores.

Cada uno de estos elementos temáticos contribuye a construir una identidad de marca sólida y diferenciada en el mercado competitivo actual.

Los criterios de enfoque para el posicionamiento son aspectos que deben ser considerados en la planificación y ejecución del posicionamiento de marca, a fin de proporcionar a las empresas las herramientas necesarias para destacarse, captar la atención del consumidor y construir una ventaja competitiva sostenible en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

### 3. Las campañas emblemáticas como factor de posicionamiento

Las campañas emblemáticas juegan un papel fundamental en el posicionamiento estratégico de una marca, ofreciendo oportunidades significativas para impactar la percepción del consumidor, fomentar el engagement emocional y fomentar la innovación y creatividad en el mercado.

Sobre este recurso estratégico, entre los criterios para tener en cuenta en la construcción de campañas emblemáticas como factor de posicionamiento se encuentran los siguientes ítems:

*a. Impacto en la percepción de marca:* La percepción de marca es esencial para el éxito del posicionamiento estratégico, ya que influye directamente en cómo los consumidores interpretan y se relacionan con una empresa y sus productos o servicios. Según Llopis Sancho, la relación cliente-marca se basa en una conexión emocional profunda, donde la percepción de la marca va más allá de los elementos visuales como logotipos y eslóganes (Llopis Sancho, 2015, pág. 35). Mauricio Dulón (2023) añade que esta percepción se forma a través de una interacción compleja de emociones y experiencias del cliente, moldeando así la reputación y la identidad percibida de la marca en el mercado.

*b. Engagement emocional:* El engagement emocional con una marca es crucial para establecer relaciones duraderas y significativas con los consumidores. Sonia Valiente Alber define el engagement como una experiencia motivadora en la vida del consumidor, donde este se siente profundamente conectado y comprometido con los valores y la promesa de la marca (Valiente Alber, 2016). También Aguilera Moyano y otros (2016, pág. 114) amplían esta definición al destacar que el engagement implica niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y comportamental que reflejan la relación directa de un consumidor con una marca en un contexto particular.

*c. Innovación y Creatividad:* La innovación y la creatividad son elementos fundamentales en la construcción de campañas emblemáticas que contribuyen al posicionamiento efectivo de una marca. Sainz de Vicuña Ancín (2014, pág. 33) enfatiza que toda innovación debe centrarse en aportar valor real al cliente, partiendo de sus expectativas, deseos e intereses. Esta perspectiva implica escuchar activamente al cliente y utilizar su retroalimentación para desarrollar campañas que no solo sean innovadoras en términos de creatividad, sino que también resuenen con las necesidades del mercado y fortalezcan la conexión emocional con la marca.

*d. Alcance global:* El alcance global de una campaña emblemática es crucial para su efectividad en el posicionamiento de marca a nivel internacional. Kotler & Armstrong indican “el alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que

están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 376). Esta métrica es fundamental para evaluar la penetración y el impacto de la campaña en diferentes segmentos demográficos y geográficos. Por su parte, Faster Capital amplía este concepto al señalar que el alcance global implica la capacidad de una empresa para operar y llegar a clientes en diversas partes del mundo, superando los límites del mercado interno y adaptándose a las necesidades y preferencias locales. (Faster Capital, 2024)

*e. Incremento en ventas y reconocimiento:* El éxito de las campañas emblemáticas se refleja no solo en el incremento de las ventas, sino también en el fortalecimiento del reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes existentes. Como menciona Marcos Álvarez (2015), es tan crucial captar nuevos clientes como mantener y fortalecer la lealtad de los clientes actuales. Esto subraya la importancia de diseñar campañas que no solo atraigan nuevos consumidores, sino que también fortalezcan la conexión emocional y el compromiso continuo con la marca entre los clientes existentes.

*f. Campañas duraderas:* Las campañas emblemáticas se caracterizan por su capacidad para perdurar en el tiempo y mantener su relevancia a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. Diego Santos (2024) define una campaña duradera como un conjunto estratégico de esfuerzos diseñados para promover un objetivo específico de la empresa, utilizando diversos entornos, canales y herramientas para atraer y conectar con una audiencia. Esta definición destaca la importancia de la consistencia y la coherencia en la comunicación de la marca a lo largo del tiempo, asegurando que las campañas no solo capturen la atención inicial, sino que también mantengan el interés y la participación del público a largo plazo.

*g. Conversación pública y efecto viral:* El efecto viral de una campaña emblemática puede amplificar significativamente su impacto y alcance. Sobre este aspecto, Dany Ortiz describe cómo el contenido viral se propaga de manera orgánica a través del boca a boca digital, donde los consumidores se convierten en los principales impulsores de la campaña mediante likes, comparticiones, envíos y visualizaciones (Ortiz, 2022). Este fenómeno no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también genera una conversación pública que puede extenderse más allá de los límites originales de la campaña, alcanzando audiencias que de otra manera podrían no haber sido alcanzadas.

Considerando todo lo anterior, se puede mencionar que integrar estos criterios en la construcción de campañas emblemáticas no solo fortalece el posicionamiento de marca, sino que también potencia el impacto global, impulsa el crecimiento de ventas, fortalece la fidelización de clientes, asegura la durabilidad de la campaña y promueve la viralidad y la conversación pública. Estos elementos son fundamentales para el éxito a largo plazo de las estrategias de marketing y posicionamiento en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

#### **4. Casos de éxito: Análisis de Campañas Emblemáticas que impulsaron el posicionamiento de marcas globales**

Seguidamente un análisis de la gestión del posicionamiento en algunas marcas globales emblemáticas:

##### *4.1. Bloque analítico #1: Perfil de las Campañas Emblemáticas:*

###### *a. Starbucks: Meet Me At Starbucks (Encuétrame en Starbucks)*

- Año de lanzamiento: 2014
- Síntesis: esta campaña global mostró cómo las tiendas Starbucks son más que solo lugares para tomar café, sino también espacios para la conexión humana. Fue una serie de mini-documentales que capturaron historias de clientes en diferentes partes del mundo (Siebenthaler, 2016). Esta campaña fue un hito en la historia del marketing y tuvo un impacto duradero en la marca Starbucks y en la industria del café.
- Efectos de esta campaña emblemática :

- La campaña “Meet Me At Starbucks” se centró en fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientes, destacando las conexiones humanas y experiencias compartidas que ocurren en sus tiendas. Al presentar Starbucks como un “tercer lugar” acogedor y amigable, la campaña humanizó la marca, alejándola de una imagen corporativa y acercándola a los clientes como un espacio donde pueden relacionarse, crear recuerdos y sentirse parte de una comunidad.

- La campaña también promovió la diversidad e inclusión, mostrando la variedad de personas que visitan Starbucks y creando un ambiente acogedor para todos. En un mundo cada vez más digital, “Meet Me At Starbucks” reivindicó la importancia de los espacios físicos como lugares para la interacción social y la conexión humana. Este enfoque contribuyó a aumentar la lealtad de los clientes existentes, quienes se sintieron más identificados con los valores y la imagen de Starbucks, y también atrajo a nuevos clientes que buscaban un ambiente acogedor y una experiencia social positiva.

- La implementación global de la campaña consolidó la posición de Starbucks como una marca internacional con un fuerte arraigo local. Además, es probable que esta campaña haya contribuido a un aumento en las ventas y la rentabilidad, al atraer más clientes y fomentar la fidelización. “Meet Me At Starbucks” celebró los momentos cotidianos y las conexiones humanas diarias, animando a las personas a apreciar las interacciones sociales y las experiencias compartidas. Asimismo, fortaleció la cultura del café como una forma de conectarse con los demás y disfrutar de momentos agradables.

- La campaña no solo benefició a Starbucks, sino que también inspiró a otras empresas a desarrollar campañas centradas en la experiencia del cliente, la conexión emocional y la creación de comunidad. De forma paralela, se puede indicar que estos aspectos contribuyeron también a dejar un legado duradero en la cultura popular, asociando la marca con momentos de conexión, amistad y experiencias compartidas.

b. *Netflix*: Netflix Is a Joke (Netflix es una broma)

- Año de lanzamiento: 2017

- Síntesis: esta campaña estuvo enfocada en posicionar a Netflix como un líder en comedia, incluyó anuncios en medios tradicionales y digitales, promoviendo su amplio catálogo de comedias y shows de stand-up. La campaña fue un hito importante en la historia de Netflix y tuvo un impacto duradero en la industria de la comedia.

- Efectos de esta campaña emblemática :

- La campaña “Netflix is a Joke” consolidó la posición de Netflix como un destino principal para la comedia de calidad, atrayendo nuevos suscriptores y aumentando la participación de los usuarios existentes en contenido humorístico. Generó un gran revuelo y conversación en redes sociales, incrementando el conocimiento de la marca y fomentando una percepción positiva de Netflix como una entidad divertida y vanguardista.

- El tono humorístico de la campaña resonó particularmente bien entre los espectadores más jóvenes, un grupo demográfico clave para Netflix, y contribuyó a una imagen de marca más humana, mostrando su lado más accesible y cercano. Además, la campaña se armonizó con un aumento en las suscripciones a la plataforma durante su ejecución.

- La campaña también promovió un mayor engagement con el contenido de comedia, beneficiando a comediantes y productores asociados con la plataforma. De igual manera, elevó el perfil de la comedia stand-up, atrayendo a una nueva audiencia y creando oportunidades adicionales para los comediantes.

- El éxito de “Netflix is a Joke” influyó en otras plataformas de streaming, inspirándolas a invertir en programación de comedia y aumentando la competencia en la industria.

c. *Nike*: Just Do It (Solo hazlo)

- Año de lanzamiento: 1988

- Síntesis: esta campaña es una de las más icónicas y duraderas en la historia del marketing. Ha inspirado a millones de personas alrededor del mundo a superar sus límites y se ha asociado con figuras deportivas de alto perfil como Michael Jordan y Colin Kaepernick. Se la considera una de las campañas publicitarias más importantes e influyentes de todos los tiempos.

- Efectos de esta campaña emblemática :

- La campaña “Just Do It” de Nike se ha consolidado como una de las más icónicas y reconocibles en la historia de la publicidad, trascendiéndose como un lema motivacional global. Ha empoderado e inspirado a millones de personas a perseguir sus sueños y superar sus límites, promoviendo la idea de que con esfuerzo y dedicación cualquier meta es alcanzable.

- Nike se ha consolidado como una marca líder en el mundo del deporte y el fitness, gracias a su asociación con atletas de élite y la promoción de un estilo de vida activo. La campaña ha contribuido a la imagen de Nike como una marca audaz e innovadora que desafía el status quo, impulsando sus ventas y rentabilidad durante décadas.

- La campaña ha atraído a una base de clientes diversa, incluyendo mujeres, niños y personas de diferentes culturas, fomentando la lealtad a la marca. Ha permitido a Nike diversificar su oferta de productos y expandirse a nuevas categorías, como ropa casual y equipamiento deportivo, además de celebrar la diversidad e inclusión al presentar atletas de distintos orígenes y habilidades.

- “Just Do It” también ha servido como plataforma para apoyar causas sociales y políticas, inspirando el activismo. La estética y valores de la campaña han influido en la moda, música, cine y otras áreas de la cultura popular. Durante la década de 1990, la campaña contribuyó al aumento del conocimiento de la marca y su participación de mercado en los Estados Unidos, con un incremento exponencial en ingresos.

- El mensaje poderoso de “Just Do It” conectó emocionalmente con consumidores de todas las edades y orígenes, transformando a Nike en un símbolo de motivación y empoderamiento. La campaña jugó un papel crucial en la popularización de la cultura del fitness en los años 80 y 90, alentando a las personas a ser más activas y saludables. Su impacto cultural duradero se evidencia en la continua referencia y homenaje en la cultura popular, inspirando a las personas a alcanzar su máximo potencial.

d. *Coca Cola*: Share a Coke (Comparte una Coca Cola)

- Año de lanzamiento: 2011

- Síntesis: esta campaña iniciada en Australia y luego expandida globalmente, esta campaña personalizó las botellas de Coca-Cola con nombres populares, alentando a los consumidores a compartir una Coca-Cola con amigos y familiares, lo que aumentó las ventas y el engagement de la marca.

- Efectos de esta campaña emblemática :

- La campaña “Share a Coke” de Coca Cola se centró en la personalización y conexión emocional, permitiendo a los consumidores personalizar sus botellas con nombres o apodos. Esto creó una experiencia única y memorable, fomentando la conexión social al invitar a las personas a compartir una Coca Cola con amigos y familiares, reforzando los valores de comunidad de la marca.

- Tuvo un gran éxito en redes sociales, con millones de personas compartiendo fotos y mensajes con el hashtag #ShareACoke, lo que revitalizó la imagen de Coca Cola, haciéndola parecer más moderna, divertida y relevante para las nuevas generaciones. Este enfoque se tradujo en un aumento significativo de las ventas, especialmente durante el periodo de la campaña.

- Atrajo a nuevos consumidores, especialmente millennials, que se identificaron con el mensaje personalizado y social de la campaña, y fortaleció la lealtad de los clientes existentes gracias a la experiencia personalizada y la conexión emocional. La campaña tuvo éxito en varios países, ayudando a Coca Cola a expandirse y fortalecer su presencia global.

- Promoviendo valores positivos como la amistad, familia, comunidad y felicidad, la campaña resonó con el público en general, convirtiéndose en un fenómeno cultural. Las botellas personalizadas se volvieron objetos de colección y frases como “Share a Coke” se integraron en el lenguaje cotidiano. De forma complementaria, esta acción de la empresa inspiró a otras marcas a desarrollar campañas personalizadas y basadas en redes sociales, y se adaptó exitosamente a diferentes culturas y mercados, utilizando nombres e idiomas locales en las botellas y materiales promocionales.

e. *Red Bull*: Red Bull Stratos (Red Bull “estratósfera”)

- Año de lanzamiento: 2012
- Síntesis: esta campaña se enfocó en el salto estratosférico del paracaidista australiano Felix Baumgartner desde la estratosfera a la Tierra que no solo fue un evento de récord mundial, sino también una brillante estrategia de marketing que posicionó a Red Bull como una marca que promueve y apoya hazañas tanto extremas como aventureras.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - La campaña Red Bull Stratos fue una estrategia audaz que consolidó la imagen de Red Bull como una marca que desafía los límites y está asociada tanto con la aventura como la adrenalina. A nivel global, generó un considerable revuelo mediático, aumentando significativamente el conocimiento de la marca.
  - Esta iniciativa también posicionó a Red Bull como pionero en innovación y tecnología de vanguardia, destacándose por el desarrollo del traje espacial y la tecnología empleada en el salto de Baumgartner desde la estratosfera. El éxito de la campaña inspiró a otros a perseguir sus sueños y romper barreras personales.
  - Cabe mencionar que se reportó un incremento en las ventas de Red Bull, especialmente en los mercados donde se ejecutó la campaña, atrayendo a nuevos consumidores interesados en deportes extremos y aventuras innovadoras. Además, abrió nuevas oportunidades de negocio como patrocinios, eventos y otros elementos relacionados con la filosofía empresarial.
  - La campaña fortaleció la lealtad de los consumidores existentes, quienes se identificaron con una marca capaz de realizar hazañas tan impresionantes. De igual manera, inspiró y motivó a personas de todo el mundo, demostrando que con determinación y esfuerzo todo es alcanzable.
  - De forma complementaria, mediante esta acción la empresa promovió el interés por la ciencia y la tecnología, especialmente en la exploración espacial y los desafíos de la estratosfera, contribuyendo al aumento de la conciencia pública sobre estos temas.

f. *McDonald's*: I'm lovin' it (Me encanta)

- Año de lanzamiento: 2003
- Síntesis: esta campaña global se ha centrado en la simplicidad y universalidad del mensaje, ayudando a fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca a través de publicidad en diversos medios.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - La campaña “I'm lovin' it” de McDonald's marcó un hito significativo al unificar por primera vez una estrategia de marketing global cohesiva para la marca. Alejándose de su imagen anterior anticuada y poco saludable, la campaña la redefinió como una marca fresca, divertida y accesible.
  - Utilizando el eslogan “I'm lovin' it”, la campaña logró establecer una conexión emocional profunda con los consumidores, empleando un lenguaje simple y cercano que generó familiaridad y agrado. Este enfoque contribuyó a aumentar de manera considerable el reconocimiento de la marca a nivel mundial, convirtiendo “I'm lovin' it” en uno de los eslóganes más reconocidos de McDonald's.
  - Lanzada durante un período de declive en las ventas de McDonald's, la campaña se atribuye a haber revitalizado estas cifras, atrayendo especialmente a nuevos clientes jóvenes que resonaron con el mensaje positivo y desenfadado. Además de fortalecer la presencia global de McDonald's como una de las principales cadenas de restaurantes del mundo, la acción empresarial también cultivó una mayor lealtad entre los consumidores existentes, quienes se identificaron más estrechamente con los valores y la imagen renovada de la marca.
  - Convertida en un fenómeno global, el eslogan “I'm lovin' it” fue traducido a más de 40 idiomas y se integró en diversos productos y merchandising de McDonald's, convirtiéndose en parte integral de la cultura popular y siendo referencia en la industria publicitaria por su éxito en la revitalización de una marca y su impacto global.
  - La influencia de la campaña “I'm lovin' it” se extiende más allá de McDonald's, inspirando a otras marcas a desarrollar campañas globales con mensajes simples y pegadizos, evidenciando su influencia duradera en la publicidad moderna.

g. *Disney: Year of a Million Dreams* (Año del millón de sueños)

- Año de lanzamiento: 2006
- Síntesis: esta campaña de los parques temáticos Disney incluyó la oferta de experiencias y premios únicos a los visitantes, reforzando la percepción de Disney como un creador de experiencias mágicas y memorables.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - La campaña “Year of a Million Dreams” de Disney reafirmó su posición como líder en entretenimiento familiar, asociando la marca con experiencias mágicas y momentos inolvidables. Generó un gran interés por los parques de Disney, atrayendo tanto a nuevos visitantes como a familias que buscaban experiencias emocionantes y únicas. Al premiar a los clientes leales con experiencias excepcionales, la campaña fortaleció la conexión emocional de estos con la marca Disney, incrementando así la lealtad de los clientes. Este enfoque estratégico también contribuyó a mejorar la imagen pública de Disney, recibiendo una amplia cobertura mediática positiva.
  - Cabe indicar que se ha documentado que la campaña resultó en un aumento significativo en las ventas de entradas, productos y servicios de Disney, generando un retorno de la inversión mayor que las campañas previas. Además, se implementó con éxito en los parques de Disney alrededor del mundo, consolidando su liderazgo global en entretenimiento familiar y facilitando la expansión a nuevos mercados como China y América Latina.
  - Promoviendo valores positivos como la familia, la amistad, la imaginación y la felicidad, la campaña resonó ampliamente con el público general y permitió a las familias crear recuerdos duraderos en los parques de Disney. Su impacto no solo fue local, sino que también inspiró a otras empresas a desarrollar campañas experienciales y emocionales para conectar más profundamente con sus clientes.
  - La campaña “Year of a Million Dreams” perdura como una de las más exitosas y memorables de Disney, dejando una huella significativa en la historia del marketing experiencial y reforzando su reputación como creador de magia y fantasía para todas las edades.

h. *Apple: Think Different* (Piensa diferente)

- Año de lanzamiento: 1997
- Síntesis: esta campaña lanzada cuando Steve Jobs regresó a la compañía, después de haberse distanciado de la misma por divergencias con la junta directiva, celebró a los “locos” y “visionarios” que cambian el mundo. Fue clave para revitalizar la marca y asociarla con la innovación y la creatividad.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - La campaña “Think Different” de Apple consolidó su posición como una marca innovadora y disruptiva en el mercado tecnológico. Al redefinir su imagen y alejarse de la percepción de fabricante de ordenadores convencionales, Apple fortaleció su identidad asociándola con valores como la creatividad, la innovación y la independencia.
  - El mensaje de la campaña resonó especialmente con un público creativo y rebelde, que se identificó con la idea de desafiar las normas establecidas y pensar de manera diferente. Este enfoque no solo aumentó significativamente el reconocimiento de la marca Apple, sino que también revitalizó las ventas en un período de dificultades financieras para la empresa.
  - “Think Different” se convirtió en una de las campañas publicitarias más icónicas de la historia, contribuyendo al éxito de productos emblemáticos como el iMac y el iPod. Atraídos por la imagen innovadora de Apple, la campaña también captó la atención de nuevos clientes, especialmente entre los jóvenes y los usuarios creativos.
  - Además de fortalecer la lealtad de los consumidores existentes, quienes se identificaron más profundamente con los valores y la visión de Apple, la campaña trascendió para convertirse en un fenómeno cultural. El eslogan “Think Different” fue adoptado ampliamente en diversos contextos, desde camisetas hasta discursos y elementos de artísticos, celebrando la individualidad y la autenticidad.
  - “Think Different” no solo inspiró a las personas a desafiar las normas y perseguir sus sueños creativos, sino que también sentó un precedente en la publicidad y el marketing al influir en otras campañas que buscan transmitir mensajes similares de creatividad y pensamiento innovador.

*i. Tesla: Model S (Lanzamiento del Tesla Modelo S)*

- Año de lanzamiento: 2012
- Síntesis: aunque Tesla no usa campañas publicitarias tradicionales, el lanzamiento del Model S, con sus características innovadoras y diseño futurista, marcó un hito en la industria automotriz y posicionó a Tesla como líder en tecnología de vehículos eléctricos.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - El lanzamiento del Tesla Model S marcó un hito significativo para Tesla al consolidar su liderazgo en innovación dentro de la industria automotriz. Presentado como un vehículo eléctrico de alto rendimiento y lujo, desafió las expectativas del mercado al combinar tecnología avanzada con un diseño elegante y sostenible. Este evento no solo cambió la percepción pública sobre los vehículos eléctricos, mostrando que podían ser potentes y atractivos para un público amplio, sino que también atrajo nuevos clientes a Tesla, especialmente aquellos interesados en vehículos de lujo sostenibles.
  - El lanzamiento del Model S fortaleció la imagen de Tesla como una marca visionaria y audaz comprometida con la tecnología y la sostenibilidad. Su éxito comercial se tradujo en un aumento significativo en las ventas, mejorando la rentabilidad de la empresa con márgenes de ganancia superiores a modelos anteriores. Además, permitió a Tesla expandirse a nuevos mercados como Europa y China, atrayendo inversiones que respaldaron su crecimiento continuo. El impacto del Model S aceleró la electrificación de la industria automotriz, elevando los estándares en rendimiento, tecnología, diseño y calidad.
  - Igualmente, la introducción del Model S también promovió la adopción de vehículos sostenibles, destacando la practicidad y atractivo de la conducción eléctrica. Este vehículo no solo inspiró la innovación dentro de Tesla, sino que también influyó en otras empresas para desarrollar sus propios vehículos eléctricos y tecnologías relacionadas.

*j. Amazon: Amazon Prime Day (Día Principal Amazon)*

- Año de lanzamiento: 2015
- Síntesis: esta campaña anual indicó y continúa como una ocasión en la cual la empresa ofrece descuentos exclusivos a los miembros de Prime. Esto ha sido crucial para aumentar las suscripciones a Amazon Prime y posicionar a Amazon como un líder en comercio electrónico.
- Efectos de esta campaña emblemática :
  - El Prime Day de Amazon no solo fortaleció su imagen de marca como líder en comercio electrónico, sino que también aumentó la lealtad de los consumidores hacia la membresía Prime. Este evento conocido por sus ofertas exclusivas anualmente genera una enorme visibilidad y cobertura mediática, reforzando el reconocimiento global de Amazon.
  - Para los consumidores, el Prime Day ofrece una experiencia emocionante y atractiva, promoviendo conexiones más profundas con la marca. Además, representa uno de los mayores días de venta para Amazon, con ventas que alcanzan miles de millones de dólares y benefician a diversos vendedores y categorías de productos en la plataforma. Puesto que, las ofertas del Prime Day no solo atraen a nuevos compradores, sino que también incrementan el tamaño de las cestas de compra, mejorando los márgenes de ganancia de Amazon.
  - Este evento también ha proporcionado hasta el día de hoy una plataforma crucial para que pequeños y medianos vendedores amplíen su alcance y aumenten sus ventas. Además de establecer una tendencia en las ventas minoristas en línea durante períodos específicos, el Prime Day ha influido en la creación de eventos similares por parte de otros minoristas.
  - Este éxito no solo impulsa el comercio electrónico en general, sino que también modifica temporalmente los patrones de consumo, estimulando la economía con un impacto positivo en las ventas, la creación de empleos y el crecimiento económico global.

*4.2. Bloque analítico #2: Comparativo de las Campañas Emblemáticas según Énfasis:*

El análisis comparativo de las campañas emblemáticas desde la perspectiva del énfasis en el posicionamiento revela una interesante distribución de estrategias de marketing. Cada campaña emplea un enfoque único para destacar las fortalezas de su marca y conectar con su audiencia. A continuación, se presenta un análisis técnico de estas estrategias.

*a. Énfasis en el posicionamiento con base en atributos del producto:*

- Tesla (Lanzamiento del Tesla Model S): la campaña se enfocó en los atributos innovadores, tecnológicos, técnicos y de rendimiento del vehículo como su autonomía eléctrica, velocidad, y diseño innovador. Este enfoque destacó la propuesta de valor tecnológica y la innovación de Tesla, posicionando al Model S como un líder en el mercado de vehículos eléctricos.
- Apple (Think Different): la campaña destacó la capacidad de los productos Apple para desafiar el status quo y ofrecer una experiencia de usuario diferente. Este posicionamiento reforzó la percepción de Apple como una marca innovadora y revolucionaria en la industria tecnológica.
- Red Bull (Red Bull Stratos): la campaña se basó en el logro del atleta Felix Baumgartner al saltar desde la estratosfera, asociando la marca Red Bull con la aventura, la adrenalina y la superación de límites. La hazaña extraordinaria sirvió para fortalecer la imagen de Red Bull como una marca que promueve el desafío y la adrenalina.

*b. Énfasis en el posicionamiento con base en beneficios del producto:*

- Starbucks (Meet Me At Starbucks): La campaña se enfocó en el beneficio social y emocional de Starbucks como lugar de encuentro, conexión y comunidad. La campaña potenció la imagen de Starbucks como un espacio acogedor y socialmente significativo.
- McDonald's (I'm lovin' it): la campaña se centró en el sabor y la satisfacción que ofrece la comida de McDonald's. Esta acción reforzó la asociación de la marca con momentos de disfrute y satisfacción personal.
- Netflix (Netflix Is a Joke): la campaña se basó en el beneficio del entretenimiento y la comedia que ofrece la plataforma Netflix. Esta acción aumentó la percepción de Netflix como una fuente confiable de entretenimiento divertido.
- Amazon (Amazon Prime Day): la campaña destacó los beneficios del programa Amazon Prime, como ofertas exclusivas, envíos gratuitos y acceso anticipado a productos. Esta acción incrementó el valor percibido de la membresía Prime y fomenta la lealtad del cliente.

*c. Énfasis en el posicionamiento con base en uso/aplicaciones del producto:*

- Nike (Just Do It): la campaña motivó a las personas a usar los productos Nike para alcanzar sus metas deportivas y personales. Esta estrategia fomentó una conexión emocional fuerte y promueve el uso de los productos en diversas actividades.
- Coca Cola (Share a Coke): la campaña invitó a las personas a compartir momentos especiales y conectar con amigos y familiares a través de una Coca Cola. Esta acción reforzó la imagen de Coca Cola como un facilitador de momentos de conexión social.

*d. Énfasis en el posicionamiento con base en tipología de las personas o estilos de vida:*

- Disney (Year of a Million Dreams): la campaña se dirigió a familias y niños, asociando la marca Disney con la magia, la fantasía y la realización de sueños. Mediante esta estrategia se reforzó la imagen de Disney como un creador de experiencias mágicas y memorables.

*e. Énfasis en el posicionamiento con base en competencia*

- Apple (Think Different): la campaña se posicionó indirectamente frente a sus competidores en la industria tecnológica, destacando la diferenciación y la innovación de Apple. Este impulso creativo fortaleció la percepción de Apple como un innovador y líder en la industria tecnológica.

*f. Énfasis en el posicionamiento con base en embajadores de marca:*

- Red Bull (Red Bull Stratos): la campaña utilizó al atleta Felix Baumgartner como embajador de marca, asociando su imagen con los valores de la marca. Este elemento diferenciador permitió humanizar la marca y fortaleció la asociación con la superación de límites y el espíritu aventurero.

El análisis revela que las campañas se distribuyen en varias estrategias de posicionamiento, con un enfoque significativo en los atributos y beneficios del producto. Las campañas de Apple y Red Bull aparecen en múltiples categorías, lo que indica su multifacético enfoque de marketing. La diversificación en las estrategias utilizadas permite a las marcas establecer una conexión más profunda y amplia con su audiencia, fortaleciendo tanto el reconocimiento de la marca como la lealtad del cliente.

#### 4.3. Bloque analítico #3: Ranking de Énfasis más utilizados en las Campañas Emblemáticas:

El análisis de la composición del énfasis en las campañas emblemáticas nos permite comprender las estrategias predominantes en el posicionamiento de marca. A continuación, se presenta un ranking con una evaluación técnica de los resultados desde una perspectiva de razonamiento e impacto:

##### a. En primer lugar: el énfasis en los beneficios del producto:

Este énfasis fue el más utilizado en las campañas analizadas, presente en 4 de las 10 campañas (Starbucks, McDonald's, Netflix, Amazon).

- Razonamiento: enfocarse en los beneficios del producto permite a las marcas destacar cómo sus productos o servicios mejoran la vida de los consumidores. Este enfoque tiende a ser eficaz porque apela directamente a las necesidades y deseos del consumidor.
- Impacto: al resaltar beneficios tangibles, como el disfrute (McDonald's), la conveniencia (Amazon), el entretenimiento (Netflix), y la conexión social (Starbucks), las marcas pueden establecer una conexión emocional fuerte y fomentar la lealtad del cliente.

##### b. En segundo lugar: el énfasis en los atributos del producto:

Este énfasis se utilizó en 3 de las 10 campañas (Tesla, Apple, Red Bull).

- Razonamiento: destacar los atributos específicos del producto es efectivo para comunicar innovaciones y características diferenciadoras que pueden establecer una ventaja competitiva en el mercado.
- Impacto: las campañas que se centran en atributos específicos, como la tecnología avanzada de Tesla, la filosofía de diseño de Apple y la audacia de Red Bull, refuerzan la percepción de la marca como líder en innovación y calidad.

##### c. En tercer lugar: el énfasis en el uso/aplicaciones del producto:

Este énfasis se utilizó en 2 de las 10 campañas (Nike, Coca Cola).

- Razonamiento: enfocar las campañas en el uso o las aplicaciones del producto permite a los consumidores visualizar cómo pueden integrar los productos en su vida diaria.
- Impacto: este enfoque, utilizado por Nike para motivar el logro de metas personales y por Coca Cola para fomentar momentos de conexión, facilita la identificación del consumidor con la marca y su producto.

##### d. En cuarto lugar: el énfasis en la tipología de las personas o estilos de vida:

Este énfasis se utilizó en 1 de las 10 campañas (Disney).

- Razonamiento: apelar a una tipología específica de personas o estilos de vida puede ser muy efectivo para crear una fuerte identidad de marca y una comunidad leal de seguidores.
- Impacto: Disney, al centrarse en familias y niños y asociar su marca con la magia y la fantasía, ha logrado crear un vínculo emocional duradero con su público objetivo.

##### e. En quinto lugar: el énfasis en la competencia:

Este énfasis se utilizó en 1 de las 10 campañas (Apple).

- Razonamiento: posicionarse directamente frente a la competencia puede resaltar las ventajas comparativas de una marca y atraer a consumidores que buscan diferenciación.
- Impacto: la campaña "Think Different" de Apple no solo destacó su innovación, sino que también estableció una clara diferenciación frente a otras marcas tecnológicas, reforzando su identidad única.

##### f. En sexto lugar: el énfasis en los embajadores de marca

Este énfasis se utilizó en 1 de las 10 campañas (Red Bull).

- Razonamiento: utilizar embajadores de marca puede ser una estrategia poderosa para humanizar la marca y asociar sus valores con figuras públicas inspiradoras.
- Impacto: Red Bull, a través de la figura de Felix Baumgartner, no solo promovió su imagen de aventura y superación de límites, sino que también capturó la imaginación del público y reforzó su identidad de marca audaz.

El ranking de énfasis en las campañas emblemáticas revela que destacar los beneficios del producto es la estrategia más común, seguida de resaltar los atributos del producto. Las campañas que se enfocan en el uso del producto, tipologías de personas, competencia y embajadores de marca son menos frecuentes, pero igualmente efectivas en contextos específicos. Este análisis subraya la importancia de elegir el enfoque de posicionamiento adecuado según el objetivo de la campaña y el público objetivo, permitiendo a las marcas maximizar su impacto y resonancia en el mercado.

## CONCLUSIÓN

En el competitivo entorno empresarial actual, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. A lo largo de este artículo, se ha explorado diversos aspectos fundamentales relacionados con el posicionamiento de marca, destacando su importancia estratégica y su influencia en la percepción y preferencia del consumidor.

El posicionamiento de marca no se limita a la diferenciación de productos o servicios en un mercado saturado, sino que abarca la creación de una identidad distintiva que resuene con los valores y necesidades de los consumidores. En este sentido, es fundamental establecer una propuesta de valor clara que justifique por qué los consumidores deben elegir una marca sobre otras opciones disponibles.

Los criterios de enfoque en el posicionamiento incluyen la identidad y propuesta de valor, la segmentación del mercado, la comunicación corporativa, la innovación, las colaboraciones estratégicas, la experiencia del cliente y la responsabilidad social empresarial. Estos elementos no solo ayudan a definir la posición competitiva de una marca, sino que también refuerzan su relevancia y conexión emocional con los consumidores.

Las campañas emblemáticas juegan un papel crucial en el posicionamiento de marca al crear impacto en la percepción de la marca, fomentar el engagement emocional, impulsar la innovación y la creatividad, expandir el alcance global, aumentar las ventas y el reconocimiento, mantener una conversación pública y generar un efecto viral. Ejemplos de marcas como Starbucks, Netflix, Nike, Coca Cola, Red Bull, McDonald's, Disney, Apple, Tesla y Amazon ilustran cómo estas estrategias han sido efectivas para fortalecer su posición en el mercado global.

Cada una de las marcas analizadas ha utilizado campañas emblemáticas para consolidar su posición como líderes en sus respectivos sectores. Desde la innovación disruptiva de Tesla hasta la experiencia del cliente personalizada de Starbucks, estas campañas no solo han captado la atención del público, sino que también han transformado la forma en que las marcas interactúan y son percibidas por sus consumidores.

Como destaca Hoyos Ballesteros, "el trabajo del gerente de marca no se desarrolla exclusivamente en el plano operativo, sino que trasciende al estratégico. En ese sentido, y considerando su rol, debe ocuparse entre diversas funciones, de construir una marca poderosa o una marca fuerte" (Hoyos Ballesteros, 2023, pág. 45)

En un contexto donde la competencia y las expectativas de los consumidores están en constante evolución, las marcas deben mantenerse ágiles, innovadoras y centradas en la creación de valor para mantener su relevancia y liderazgo en el mercado global.

Concluyendo se puede referir que el éxito del posicionamiento de marca radica en la capacidad de las empresas para comprender profundamente a sus clientes, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y comunicar consistentemente su propuesta de valor única. Aquellas marcas que logran integrar estos elementos de manera efectiva no solo aseguran su supervivencia, sino que también establecen bases sólidas para un crecimiento continuo y sostenible en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adlatina. (13 de Junio de 2003). La nueva frase global de McDonald's es ahora "I'm lovin' it". Redacción Adlatina: <https://www.adlatina.com/publicidad/la-nueva-frase-global-de-mcdonald%E2%80%99s-es-ahora-%E2%80%9Ci%E2%80%99m-lovin%E2%80%99-it%E2%80%9D>
- Adsual, C. (2024). ¿Por qué Red Bull tiene una estrategia de marketing exitosa? Portal Adsual: <https://www.adsual.com/blogs/el-marketing-de-red-bull>
- Aguilera Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (Junio-Septiembre de 2016). Consumer engagement: una revisión crítica. *TELOS104 - Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 109-122.
- Alasino, E., Atoche, J., & Alvarez, J. (02 de Junio de 2022). Una mejor infraestructura educativa puede apoyar la recuperación de aprendizajes en América Latina. Banco

- Mundial Blog: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/una-mejor-infraestructura-educativa-puede-apoyar-la-recuperacion-de-aprendizajes-en>
- Alcaide, J. (2024). El caso walt disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia. Portal Juan Carlos Alcaide: <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Altomonte , C. (07 de Mayo de 2024). Inspírate con el poderoso mensaje de "Just Do It" de Nike. FIRSLATAM Career Pulse \*- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/insp%C3%ADrate-con-el-poderoso-mensaje-de-just-do-nike-firstlatam-invrf/>
- Alvarado, M. R. (17 de Abril de 2018). Observatorio de innovación educativa . Retrieved 22 de Enero de 2020, from <https://observatorio.tec.mx/edu-news/innovacion-educativa-los-10-elementos-clave-para-innovar>
- Álvarez, M. (2015). Aumentar las ventas ¡Es fácil! España: Profit Editorial.
- AOM. (13 de Enero de 2021). Cinco errores habituales en la comunicación institucional. AOM Comunicación y Marketing: <https://aomcomunicacion.com/cinco-errores-habituales-en-la-comunicacion-institucional/>
- Arbaiza, F. (Enero de 2018). La comunicación estratégica del marketing experiencial: Análisis del caso The Walt Disney World Theme Parks. Portal Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/336044457\\_La\\_comunicacion\\_estrategica\\_del\\_marketing\\_experiencial\\_Analisis\\_del\\_caso\\_The\\_Walt\\_Disney\\_World\\_Theme\\_Parks](https://www.researchgate.net/publication/336044457_La_comunicacion_estrategica_del_marketing_experiencial_Analisis_del_caso_The_Walt_Disney_World_Theme_Parks)
- Artero, J. (03 de Julio de 2023). El Prime Day de Amazon es la oportunidad perfecta para que tu marca tenga éxito. Portal Juanjo Artero: <https://juanjoartero.com/prime-day-de-amazon-unaoportunidad-para-las-marcas/>
- Auza, O. (2024). Marketing de Tesla: Estrategias Disruptivas. Portal Oscar Auza: <https://oscarauza.com/marketing/marketing-de-tesla/>
- BBC News Mundo. (15 de Febrero de 2019). Disney: cuáles son sus mejores negocios y qué desafíos enfrenta este imperio comercial. BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47202754>
- Beetrack. (01 de Abril de 2022). Elementos de la cadena de valor según Michael Porter (+ ejemplo). Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/elementos-de-la-cadena-de-valor-michael-porter>
- Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Bispo Melo, E. (2021). Marketing y Branding - El arte de desarrollar y gestionar marcas. Jundiaí, São Paulo, Brasil: Seletto Editorial.
- Blucactus Marketing. (2024). ¿Cuál es la estrategia de marketing de Starbucks? Agencia de Marketing Digital Blucactus: <https://blucactus.com.ve/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-starbucks/>
- Caballero, D. S. (21 de Febrero de 2019). El diario de la educación. Retrieved 22 de Enero de 2020, from <https://eldiariodelaeducacion.com/blog/2019/02/21/una-escuela-innovadora-es-la-que-busca-el-exito-de-todos-los-alumnos-independientemente-de-sus-necesidades/>
- CAF. (04 de Octubre de 2016). La importancia de tener una buena infraestructura escolar. Banco de Desarrollo de América Latina: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/10/la-importancia-de-tener-una-buena-infraestructura-escolar/>
- Carrillo, S. (24 de Diciembre de 2019). El Marketing Que Podemos Aprender de Tesla Motors. Grupo Enroke: <https://grupoenroke.com/el-marketing-que-podemos-aprender-de-tesla-motors>
- Chamorro Ramírez, N. (22 de Mayo de 2019). Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks. Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/07eeabe5-ef32-4203-b4a9-fa53223d5dc2/content>
- Chávez, J. (16 de Octubre de 2023). Félix Baumgartner: El Hombre que Desafió al Espacio con un Salto. Portal Red Bull: <https://www.redbull.com/ar-es/red-bull-conmemora-salto-espacial-felix-baumgartner>
- CNN Money. (18 de Julio de 2018). Por qué Prime Day es muy importante para Amazon. Revista Empresas y Negocios: <https://www.revistaeyn.com/empresasmanagement/por-que-prime-day-es-muy-importante-para-amazon-GTEN1198860>

- Coca Carasila, M. (julio-diciembre de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento - una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Corella, J. (2024). Cómo el marketing de McDonalds lo convirtió en el auténtico «King». Portal Adn Studio Creatius Publicitaris S.L.: <https://adnstudio.com/el-marketing-de-mcdonalds/>
- Correa Peralta, M., Almeida Salazar, B., Espinoza Bravo, M., Cabezas Reyes, A., & Castillo Villegas, K. (2024). Segmentación efectiva de clientes utilizando R: Técnicas para administración y marketing avanzado. Quevedo, Ecuador: Editorial Investigativa Latinoamericana.
- Costa Caggy, R. (1 de Julio de 2019). Educación superior e instituciones confesionales: ¿qué pueden ofrecer, aún, estas instituciones a la sociedad? Universidad Adventista del Plata: <https://bit.ly/3Tkm2Nh>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Diz Comesaña, M., & Rodríguez López, N. (Enero de 2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a12.pdf>
- Dulón, M. (01 de Diciembre de 2023). La Importancia de la Percepción de Marca. Experiencia Cliente Latam: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-percepci%C3%B3n-marca-experiencia-cliente-latam-9tbhc/>
- EducaWeb. (25 de Abril de 2016). La gestión de instituciones educativas en la actualidad. EducaWeb: <https://gestioneducativa.educaweb.com/la-gestion-de-instituciones-educativas-en-la-actualidad/>
- El Tintero BV. (01 de Abril de 2022). Cosmovisión. Concepto Definición.de: <https://conceptodefinicion.de/cosmovision/>
- Estévez Bonifacio, I. (28 de Abril de 2024). Cómo "Share a Coke" Transformó la Conexión de Marca: Una Mirada al Éxito de Coca-Cola en el Marketing Digital. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-share-coke-transform%C3%B3-la-conexi%C3%B3n-de-marca-una-indira-x6e6e/>
- EuroInnova. (21 de Octubre de 2022). Que es filosofía organizacional. EuroInnova: <https://www.euroinnova.com.py/blog/que-es-filosofia-organizacional#iquestqueacute-es-filosofiacutea-organizacional>
- Faster Capital. (19 de Abril de 2024). Alcance global ampliar fronteras con un paraguas corporativo solido. Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Alcance-global--ampliar-fronteras-con-un-paraguas-corporativo-solido.html#La-importancia-del-alcance-global-para-las-empresas.html>
- Fernández Torres, M., & Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. Fonseca, *Journal of Communication*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Fontaine, S. (2024). Think different. La Mejor Campaña de Marketing en la Historia. *International Trade*: <https://international.trade/think-different/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2023). *El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones S.A.S.
- Infinitia Consulting. (25 de Enero de 2022). Análisis y control de calidad en los procesos productivos. Infinitia Research: <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/analisis-y-control-de-calidad-procesos-productivos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación S.A.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Peru. *Estudios Económicos Banco Central de Reserva del Perú*: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Lois, A. (14 de Junio de 2024). Una nueva generación del Tesla Model S está de camino. Portal Foro Coches Eléctricos: <https://forococheelectricos.com/2024/06/tesla-model-s-nueva-generacion-podria-llegar.html>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.

- Manyós Rodríguez, J. (2023). Estudios de imagen y posicionamiento. Sevilla, España: Universo de Letras - Editorial Planeta.
- Marin, D. (15 de Junio de 2022). El Genio detrás de una CAMPAÑA DE MARKETING - Think Different. Portal WISD Global: <https://www.wisdglobal.com/blog/el-genio-detr%C3%A1s-de-una-campa%C3%B1a-de-marketing-think-different>
- Masunaga, S. (16 de Junio de 2024). ¿Vas a un parque temático de Disney? Más visitantes se están endeudando por el viaje, según encuesta. Portal Los Ángeles Times: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2024-06-16/vas-a-un-parque-tematico-de-disney-mas-visitantes-se-estan-endeudando-por-el-viaje-segun-encuesta>
- Ministerio de Educación Nacional. (01 de Agosto de 2022). La gestión educativa es la vía al mejoramiento de la educación. MEN - Colombia: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-137440.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20educativa%20est%C3%A1%20conformada,logren%20sus%20objetivos%20y%20metas>.
- MIR. (2024). Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola. Marketing Insider Review: <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Moraña, P. (16 de Noviembre de 2017). El Minimalismo y los negocios – La Campaña "Think Different" de Apple. Blog LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/el-minimalismo-y-los-negocios-la-campa%C3%B1a-think-different-paola-mora%C3%B1a/>
- Nike. (2024). Nike: Nuestras Creencias. Portal NIKE: <https://jobs.nike.com/es/life-at-nike>
- Ortiz, D. (Julio de 2022). Marketing Viral. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- Owings, M. (25 de Junio de 2024). Tres formas en que su negocio puede ahorrar este Prime Day. Portal Amazon Business: <https://business.amazon.com/es/discover-more/blog/prime-day-2024>
- Perdiguero, T., & García Reche, A. (2005). La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Valencia, España: Universitat de València.
- Pinto, Z. (2024). ¿Qué son las alianzas estratégicas en el mundo de los negocios? Aprende Institute: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/negocios/que-son-las-alianzas-estrategicas/>
- Portal Tradesport. (12 de Abril de 2024). Nike presenta sus innovaciones con 40 atletas de élite. Portal Tradesport: <https://www.interempresas.net/Material-deportivo/Articulos/559100-Nike-presenta-sus-innovaciones-con-40-atletas-de-elite.html>
- Prieto, A. (25 de Abril de 2024). El secreto del marketing de Netflix: estrategias y éxito . Incógnito - agencia española de comunicación y marketing digital: <https://factorincognito.com/estrategias-marketing-netflix/>
- Puro Marketing. (09 de Marzo de 2023). Tesla: El marketing que impulsó una marca y la mala reputación que puede terminar con ella. Portal Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/211615/tesla-marketing-impulso-marca-mala-reputacion-puede-terminar-ella>
- Puro Marketing. (20 de Mayo de 2024). ¿Es realmente un éxito la publicidad de Netflix? Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/9/213839/realmente-exito-publicidad-netflix>
- PuroMarketing. (22 de Mayo de 2023). La importancia de posicionar la marca de una empresa y las claves para lograrlo. PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/146/212030/importancia-posicionar-marca-empresa-claves-para-lograrlo>
- Quijano, V. (01 de Julio de 2022). 6 tipos de capacitación para un gran servicio al cliente. Víctor Quijano: <https://victorquijano.com/blog/6-tipos-de-capacitacion-para-un-gran-servicio-al-cliente/>
- Ramírez, I. (189 de Agosto de 2021). Infraestructura educativa, con rezagos en inclusión, mobiliario y asignación de presupuesto. RealEstate Market & Lifestyle: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/infraestructura-y-construccion/34152-infraestructura-educativa-con-rezagos-en-inclusion-mobiliario-y-asignacion-de-presupuesto>
- ReAcción Paraguay. (27 de Noviembre de 2019). Importancia del Control de Calidad en la Educación Superior. Reaccionpy: <https://reaccionpy.medium.com/importancia-del-control-de-calidad-en-la-educaci%C3%B3n-superior-d29171dcd7ff>

- Real Academia Española. (21 de Octubre de 2022). Confesionalidad. Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/confesionalidad>
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Russo, F. (2024). Las campañas de marketing más exitosas de Apple: «1984» y «Think Different». Blog para emprendedores - Tentulogo: <https://tentulogo.com/las-campanas-de-marketing-mas-exitosas-de-apple-1984-y-think-different/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Saldarriaga, M. (2017). Informalidad. *Revista Moneda - BCRP*: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-169/moneda-169-07.pdf>
- Sánchez, C. (03 de Febrero de 2015). Red Bull exprime el marketing de las emociones extremas. Portal El Confidencial: [https://www.elconfidencial.com/deportes/2012-10-16/red-bull-exprime-el-marketing-de-las-emociones-extremas\\_659871/](https://www.elconfidencial.com/deportes/2012-10-16/red-bull-exprime-el-marketing-de-las-emociones-extremas_659871/)
- Santos, D. (2024). Cómo crear campañas de marketing exitosas (con ejemplos). Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-marketing#diferencias>
- Sicilia Nistal, C. (Junio de 2014). Un ejemplo de construcción de marca: el caso Red Bull. Repositorio Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/139/retrieve>
- Siebenthaler, A. (17 de Enero de 2016). Meet Me at Starbucks Storytelling Campaign. Medium: <https://medium.com/@audrey.siebenthaler/meet-me-at-starbucks-storytelling-campaign-2f56d330a27b>
- Sokolowsky, J. (07 de Mayo de 2019). Starbucks recurre a la tecnología para preparar una conexión más personal con sus clientes. Blog Transform News Microsoft: <https://news.microsoft.com/es-xl/features/starbucks-recurre-a-la-tecnologia-para-preparar-una-conexion-mas-personal-con-sus-clientes/>
- Starbucks. (2024). Comprometido con la conexión. Starbucks At Home: <https://www.starbucksathome.com/pe/story/acerca-de-nosotros>
- Suárez Rosito, F. (2024). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. UPV Universitat Politècnica de València: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Su%C3%A1rez%20-%20%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez Vergne, A., Díaz Cano, E., & Tardivo, G. (27 de Septiembre de 2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola. Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/354871084\\_La\\_gestion\\_de\\_la\\_imagen\\_de\\_marca\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_el\\_caso\\_de\\_Coca-Cola](https://www.researchgate.net/publication/354871084_La_gestion_de_la_imagen_de_marca_en_las_redes_sociales_el_caso_de_Coca-Cola)
- Valderrabano, A. (2016). *Cómo hacer un plan de crecimiento para mi colegio*. Retrieved 22 de Enero de 2020, from <https://inbound.black-n-orange.com/blog/c%C3%B3mo-hacer-un-plan-de-crecimiento-para-mi-colegio>
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Vértice SL. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Publicaciones Vértice SL.
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco, USA: MVT.
- Wulf Betancourt, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. La Serecha, Chile: Editorial Universidad de la Serena.