

# **El Rol del Posicionamiento de Marca en el Diseño Web para Empresas Audiovisuales**

## **The Role of Brand Positioning in Web Design for Audiovisual Companies**

Joel Felipe Fragozo Herrera<sup>1</sup>, Natasha Strusberg Álvarez<sup>2</sup>, Cristian Jiménez<sup>3</sup>

### **Resumen:**

Este artículo explora la importancia del posicionamiento de marca en el diseño web y su impacto en la visibilidad y la atracción de clientes para las empresas audiovisuales. Se examinan estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de marca en el diseño web, así como las mejores prácticas para destacar la identidad visual y los servicios de estas empresas. Se realizó una búsqueda bibliográfica en bases de datos de internet como en Google académico utilizando las siguientes palabras clave: “diseño web”, “posicionamiento de marca”, “audiovisuales”. Se escogieron trabajos e investigaciones acorde al tema y se excluyeron los estudios que no se ajustaban al tema en revisión o que no tenían calidad metodológica adecuada.

Se llevó a cabo la extracción de los siguientes datos primarios: autores, año de publicación, título, metodología, resultados y conclusiones.

### **Palabras clave:**

Diseño Web, Empresas Audiovisuales, Estrategias Digitales, Identidad Visual, Posicionamiento de Marca.

---

<sup>1</sup> Joel Felipe Fragozo Herrera, Estudiante 5 semestre, programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, correo: [joel.fragozo@cun.edu.co](mailto:joel.fragozo@cun.edu.co)

<sup>2</sup> Natasha Strusberg Álvarez, Estudiante 5 semestre, programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, correo: [Natasha.strusberg@cun.edu.co](mailto:Natasha.strusberg@cun.edu.co)

<sup>3</sup> Cristian Jiménez Estudiante 5 semestre, programa Diseño Gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, correo: [Cristian.jimenez@cun.edu.co](mailto:Cristian.jimenez@cun.edu.co)

**Abstract:**

This article explores the importance of brand positioning in web design and its impact on visibility and customer attraction for audiovisual companies. Effective strategies to improve brand positioning in web design are examined, as well as best practices to highlight the visual identity and services of these companies.

**Keywords:**

Web Design, Audiovisual Companies, Digital Strategies, Visual Identity, Brand Positioning.

**Introducción**

En la era digital, el diseño web es fundamental para las empresas audiovisuales que buscan destacar en un mercado altamente competitivo. El éxito online no se trata sólo de la calidad del contenido visual, sino también de la capacidad de la empresa para diferenciarse y conectarse con su audiencia a través de su sitio web. En este artículo, analizaremos el importante papel del posicionamiento de marca en el diseño web para empresas audiovisuales y las estrategias y tácticas clave para la presencia online.

Con esto queremos proyectar una idea que ayude a muchas otras personas a realizar un debido proceso a la hora de lanzar su proyecto de manera digital ya sea en páginas web, aplicaciones, etc., se busca implementar ideas de mejoras continuas para el abastecimiento de saberes con lo que pueden llegar hacer grandes al pasar del tiempo y cumplir con el ordenamiento visible del posicionamiento de la marca en el diseño web.

**Limitaciones:**

No se presentaron limitaciones ya que el número de estudios encontrados fue relativamente extenso y la calidad de metodología resultó óptima para la extracción de estas.

## **Fundamento teórico**

En la era digital actual, el posicionamiento de marca ha adquirido una relevancia significativa para las empresas. Como señala Keller (2013), "el posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing" (p. 76). Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que "el posicionamiento de marca en línea es fundamental para diferenciarse de la competencia y establecer una presencia sólida en el entorno digital" (p. 203).

El entorno digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Según Kapferer (2012), "la proliferación de canales digitales ha hecho que el posicionamiento de marca sea más complejo, pero al mismo tiempo, más crucial para el éxito empresarial" (p. 149). Ahora bien, Aaker (2018) afirma que "las marcas deben adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores y utilizar estrategias de posicionamiento de marca efectivas en línea" (p. 211).

De acuerdo a lo anterior el diseño web desempeña un papel fundamental en la estrategia de marca de las empresas, esto encuentra su justificante en lo establecido por el autor Garrett (2011), el cual plantea que "el diseño web es una herramienta poderosa para comunicar la identidad de marca y crear una experiencia coherente para los usuarios" (p. 23). Por lo tanto, Kalbach (2007) afirma que "el diseño web efectivo no solo es estéticamente atractivo, sino que también debe reflejar la estrategia y los valores de la marca" (p. 17).

La importancia del diseño web en la estrategia de marca ha sido reconocida por varios autores. Por ejemplo, Wheeler (2018) señala que "el sitio web es a menudo el primer punto de contacto entre una marca y sus clientes potenciales, por lo que su diseño debe comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de la marca" (p. 192). del mismo modo, Landa (2018) afirma que "un diseño web bien ejecutado puede mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la lealtad hacia la marca" (p. 287).

### **1. Posicionamiento de Marca**

#### **1.1. Definición y conceptos clave**

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el marketing y la gestión de marcas. Según Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar

distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo" (p. 275). Por su parte, Ries y Trout (2002) definen el posicionamiento como "la forma en que un producto o servicio se ubica en la mente del consumidor en relación con los competidores" (p. 2).

## **1.2. Elementos del posicionamiento de marca**

### ***1.2.1. Identidad de marca***

La identidad de marca es un aspecto clave del posicionamiento. Según Aaker y Joachimsthaler (2000), "la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear o mantener" (p. 43). Wheeler (2018) complementa esta idea al afirmar que "la identidad de marca es la expresión visual y verbal de la marca, incluyendo su nombre, logotipo, colores, tipografía y otros elementos" (p. 4).

### ***1.2.2. Propuesta de valor***

La propuesta de valor es otro elemento esencial del posicionamiento de marca. Según Lanning y Michaels (1988), "la propuesta de valor es una declaración clara y persuasiva de las razones por las que un cliente objetivo debería comprar un producto o servicio en particular" (p. 51). Además, Osterwalder et al. (2015) afirman que "la propuesta de valor describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico" (p. 22).

### ***1.2.3. Diferenciación competitiva***

La diferenciación competitiva es un elemento crucial para el posicionamiento efectivo de una marca. Según Trout y Rivkin (2010), "la diferenciación es la única forma de destacar en un mercado cada vez más saturado" (p. 15). Por su parte, Keller (2013) sostiene que "la diferenciación implica crear una percepción de superioridad en la mente del consumidor al diferenciar la oferta de la marca de la competencia" (p. 98).

### ***1.2.4. Estrategias de posicionamiento de marca***

Las empresas pueden adoptar diferentes estrategias para posicionar su marca en el mercado. Según Kapferer (2012), algunas de las estrategias de posicionamiento más comunes incluyen el posicionamiento basado en atributos, beneficios, uso o aplicación, usuarios, competidor, categoría de producto y precio/calidad (p. 175). De acuerdo a lo mencionado en apartados anteriores, autores como, Temporal y Lee (2003) logran

sugerir en gran medida estrategias como el posicionamiento emocional, el posicionamiento basado en valores y el posicionamiento de marca corporativa (p. 48).

## **2. Diseño Web y Experiencia de Usuario**

### **2.1. Principios del diseño web**

Ahora bien, es preciso afirmar en primer lugar que el diseño web se encuentra regido en gran medida por una serie de principios esenciales los cuales, garantizan una experiencia de usuario efectiva y atractiva. Según Beard (2014), "los principios del diseño web incluyen la usabilidad, la accesibilidad, el rendimiento, la interactividad y la estética" (p. 21). Por su parte, Garrett (2011) afirma que "los principios del diseño web deben abordar las necesidades del usuario, la claridad de la información y la coherencia visual" (p. 31).

### **2.2. Aspectos clave del diseño web**

#### ***2.2.1. Arquitectura de la información***

Ahora bien, la arquitectura de la información es un aspecto crucial del diseño web. Es lo por lo anterior que, Rosenfeld y Morville (2002) sostienen que, "la arquitectura de la información es el diseño estructural de entornos de información compartidos" (p. 4). En adicción a lo anterior, Kalbach (2007) sostiene que "una arquitectura de la información bien diseñada facilita la navegación y el acceso a la información en un sitio web" (p. 51).

#### ***2.2.2. Diseño de interfaz de usuario***

En lo referente al diseño de interfaz de usuario (UI) es fundamental hacer especial énfasis en lo requerido para que se logre una experiencia web exitosa. Según Garrett (2011), "el diseño de interfaz de usuario se enfoca en cómo se presentan los elementos visuales y la interacción con ellos" (p. 121). Por su parte, Krug (2014) afirma que "un buen diseño de interfaz de usuario debe ser intuitivo, consistente y estéticamente agradable" (p. 11).

#### ***2.2.3. Usabilidad y accesibilidad***

Cuando se habla de la usabilidad y la accesibilidad se tiende a hacer referencias a los aspectos clave del diseño web. De acuerdo a lo anterior, según Nielsen (2012), "la usabilidad es un atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces de

usuario" (p. 16). Además, Lazar et al. (2017) definen la accesibilidad web como "el diseño y desarrollo de sitios web que pueden ser utilizados por personas con discapacidades" (p. 3).

#### ***2.2.4. Diseño responsivo***

El diseño responsivo es una tendencia actual en el diseño web que se adapta a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Según Marcotte (2011), "el diseño web responsivo utiliza diseños y técnicas flexibles para adaptar la misma experiencia web a diferentes entornos" (p. 7). Por otra parte, Frain (2012) afirma que "el diseño responsivo es esencial para brindar una experiencia coherente y optimizada en múltiples dispositivos" (p. 13).

### ***2.3. Experiencia de usuario (UX) y su impacto en el posicionamiento de marca***

En un principio se debe destacar que la experiencia de usuario (UX) desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de marca en línea.

Por otro lado, Según Hassenzahl (2013), "la experiencia de usuario es una consecuencia de las características internas del usuario, las características del sistema y las características del contexto en el que ocurre la interacción" (p. 9). En adición a lo anterior, Garrett (2011) sostiene que "una experiencia de usuario positiva puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar el posicionamiento de la marca" (p. 19).

## **3. Integración del Posicionamiento de Marca en el Diseño Web**

### ***3.1. Alineación del diseño web con la estrategia de marca***

Para lograr una integración efectiva del posicionamiento de marca en el diseño web, es crucial alinear el diseño con la estrategia de marca general. Según Borodina y Zakharova (2021), "el diseño web debe estar en armonía con la estrategia de marca, reflejando su esencia y valores fundamentales" (p. 112). Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que "un sitio web bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para respaldar y fortalecer el posicionamiento de marca deseado" (p. 217).

### ***3.2. Comunicación visual de la identidad de marca***

El diseño web desempeña un papel crucial en la comunicación visual de la identidad de marca. Según Budelmann et al. (2010), "los elementos visuales del diseño web, como los colores, la tipografía y el logotipo, deben estar cuidadosamente

seleccionados para reflejar y reforzar la identidad de marca" (p. 77). De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Wheeler (2018) afirma que "la consistencia visual a través de todos los puntos de contacto, incluyendo el sitio web, es fundamental para construir una marca sólida y reconocible" (p. 209).

### ***3.3. Transmisión de la propuesta de valor a través del diseño***

El diseño web también debe estar enfocado en transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la marca. Según Lanning y Michaels (1988), "el diseño web debe comunicar claramente los beneficios y la diferenciación de la marca, destacando su propuesta de valor única" (p. 59). En el mismo contexto, Osterwalder et al. (2015) sostienen que "el diseño web puede ser una herramienta poderosa para visualizar y explicar la propuesta de valor de manera atractiva y convincente" (p. 41).

### ***3.4. Diferenciación competitiva mediante el diseño web***

Un diseño web innovador y centrado en el usuario puede ser un factor diferenciador clave en el posicionamiento de marca. Según Garrett (2011), "un sitio web bien diseñado puede ofrecer una experiencia de usuario superior y una presentación visualmente atractiva que distinga a la marca de sus competidores" (p. 45).

Por otro lado, El autor Krug (2014) hace especial énfasis afirmando que "un diseño web intuitivo y centrado en el usuario puede crear una ventaja competitiva al brindar una experiencia única y memorable" (p. 27)

## **4. Empresas Audiovisuales y el Entorno Digital**

### ***4.1. Importancia del posicionamiento de marca en la industria audiovisual***

El posicionamiento de marca es fundamental para las empresas audiovisuales en el entorno digital actual. Según Kerrigan (2017), "en un mercado saturado, el posicionamiento de marca es esencial para que las empresas audiovisuales se diferencien y atraigan a su público objetivo" (p. 103). Además, Küng (2017) afirma que "el posicionamiento de marca efectivo puede ayudar a las empresas audiovisuales a establecer una identidad sólida y cultivar relaciones duraderas con sus audiencias" (p. 167).

## ***4.2. Desafíos y oportunidades del diseño web para empresas audiovisuales***

El diseño web presenta tanto desafíos como oportunidades para las empresas audiovisuales. Según Meza (2019), "las empresas audiovisuales deben abordar desafíos como la optimización de contenido multimedia, la navegación intuitiva y la experiencia de usuario inmersiva" (p. 124). Por otro lado, Vásquez (2020) sostiene que "un diseño web atractivo y bien ejecutado puede ser una plataforma poderosa para promover y distribuir contenido audiovisual, así como fortalecer la presencia de la marca en línea" (p. 89).

## ***4.3. Casos de estudio y mejores prácticas***

Existen varios casos de estudio y mejores prácticas que ilustran la integración exitosa del posicionamiento de marca y el diseño web en la industria audiovisual. Según Curran (2018), "Netflix ha logrado un posicionamiento de marca sólido a través de su diseño web minimalista y centrado en el usuario, que resalta su amplia selección de contenido" (p. 211).

El presente marco teórico, sirve como base fundamental en lo relacionado al desarrollo de los marcos, es consecuente afirmar que este marco teórico ha explorado la importancia del posicionamiento de marca y el diseño web, su integración y su relevancia específica para las empresas audiovisuales.

## **Discusión**

Los resultados que conlleva esta revisión bibliográfica determinan el impacto significativo que tiene el tema tratado ya que esto consiste en los resultados que encontramos a lo largo de la investigación y la importancia que genera la identidad visual dentro del posicionamiento de marca en el diseño web, por ejemplo aquellos factores que incluyen la visibilidad, el diseño, las ideas, la distribución, tipografías y entre otras cosas, el resultado de esta revisión bibliográfica es importante para el diseño gráfico, ya que muchos diseñadores gráficos deben tener en cuenta el paso a paso apropiado para mejorar su trabajo y tener claro los ítems ya explicados en el texto.

## **Conclusiones**

En este artículo se revisó documentos investigativos que hablan sobre el posicionamiento de marca y el diseño web y su realización entre sí, para el funcionamiento armónico de los mismos, el impacto significativo en la comprensión visual y cognitiva en los resultados y su aplicación dentro del diseño gráfico, los diseñadores deben tener en cuenta siempre la relación de estos dos grandes conceptos ya que abarca la identidad de una empresa de manera visual, armónica y global.

En el dinámico y competitivo mundo de las empresas audiovisuales, el diseño web demuestra ser un factor crucial de éxito y relevancia en el mercado. En este artículo, hemos examinado en detalle el papel fundamental del posicionamiento de marca en este contexto, destacando su capacidad para diferenciarse, comunicarse e interactuar con las audiencias en un entorno digital saturado.

El diseño web no es sólo una cuestión estética; Es un poderoso medio para expresar la identidad y los valores de una empresa audiovisual. Desde la elección de colores y fuentes hasta el diseño del contenido y la navegación de la página, cada aspecto del diseño contribuye a la narrativa visual que define la marca para sus clientes potenciales.

El posicionamiento de marca, por otro lado, es el proceso estratégico de establecer una percepción distintiva en la mente del grupo objetivo. Al incorporar este concepto al diseño web, las empresas audiovisuales pueden crear una identidad fuerte y memorable que resuene con su audiencia y se destaque en un panorama digital abarrotado.

Al centrarse en el branding en el diseño web, las empresas audiovisuales pueden lograr una serie de objetivos importantes. En primer lugar, pueden diferenciarse de la competencia destacando sus valores únicos, su enfoque creativo u oferta especial. Esto les permite ocupar un lugar especial en la mente del consumidor y aumentar su relevancia en un mercado saturado.

Además, una marca eficaz en el diseño web facilita la comunicación eficaz de la propuesta de valor de la empresa. Al utilizar contenido visual, narración de historias y elementos interactivos, las empresas pueden transmitir de manera clara y convincente lo que las hace únicas y por qué los clientes potenciales deberían elegir las sobre otras opciones.

Por último, pero no menos importante, el branding en el diseño web puede ayudar a las empresas audiovisuales a construir conexiones emocionales con sus audiencias. Al alinear su presencia en línea con valores y objetivos compartidos, pueden construir relaciones más profundas y duraderas con los clientes, impulsando la lealtad a la marca y el boca a boca positivo.

En conclusión, el diseño web y el posicionamiento de marca son dos elementos interdependientes que juegan un papel crucial en el éxito de las empresas audiovisuales en el mundo digital. Al integrar estratégicamente ambos conceptos, estas empresas no sólo pueden destacarse en un mercado saturado, sino también construir relaciones significativas con sus audiencias y solidificar su posición como líderes en la industria audiovisual.

## Referencias

- Aaker, D. (2018). *Branding estratégico: Construyendo marcas fuertes*. Ediciones Gestión 2000.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Kalbach, J. (2007). *Diseño de información web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Landa, R. (2018). *Diseño gráfico publicitario: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). *A business is a value delivery system*. McKinsey Staff Paper, 41.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología*. McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Diferenciarse o morir: Supervivencia en el siglo XXI*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Beaird, J. (2014). *Principios del diseño web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Frain, B. (2012). *Responsive web design with HTML5 and CSS3*. Packt Publishing Ltd.

- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. En *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation.
- Kalbach, J. (2007). *Diseño de información web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Lazar, J., Goldstein, D., & Taylor, A. (2017). *Ensuring digital accessibility through process and policy*. Morgan Kaufmann.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive web design. A Book Apart*.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Nielsen Norman Group.
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. O'Reilly Media, Inc.
- Arun, P., & Shrivastava, S. (2015). *Branding and marketing on the web*. Apress.
- Bateman, B., Gremler, D. D., & Zeithaml, V. A. (2017). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. World Scientific Publishing Company.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Kalbach, J. (2007). *Diseño de información web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Landa, R. (2018). *Diseño gráfico publicitario: Fundamentos y soluciones*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Borodina, N., & Zakharova, A. (2021). *Digital branding: A cutting-edge approach*. Routledge.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond. New Riders.
- Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability. New Riders.
- Brereton, P. (2019). Smart web design: Developing for desktop and mobile. Apress.
- Curran, K. (2018). The Streaming Code: A Media Monolith Unveils the Netflix Effect. Stanford Business Books.
- Kerrigan, F. (2017). Film marketing. Routledge.
- Küng, L. (2017). Strategic management in the media: From theory to practice. SAGE Publications Ltd.
- Meza, R. (2019). Diseño web y multimedia para empresas audiovisuales. Editorial Alfa Omega.

## **Anexos**

Resultado Anti plagio + benchmarking y customer journey

<https://drive.google.com/drive/folders/1UsQgsVAky6J9GiuLZZA8qbOcfgkkt5Mk?usp=sharing>