

El valor de las comunidades digitales dentro de la publicidad

Sergio Camilo Vargas Hernández¹
Scvargashernandez@uniciencia.edu.co

Las comunidades digitales se han consolidado como un escenario estratégico para la creación y difusión de campañas de posicionamiento de marca, configurándose como espacios de interacción que trascienden las formas tradicionales de comunicación publicitaria. En el contexto de la era tecnológica actual, dichas comunidades permiten establecer vínculos sostenibles entre las marcas y sus audiencias, convirtiéndose en un recurso de alto valor dentro del ecosistema digital. La presente investigación tiene como objetivo comprender por qué algunas comunidades en línea resultan particularmente efectivas como estrategia para el desarrollo publicitario y la construcción de identidad de marca.

El estudio se fundamenta en los enfoques del inbound marketing, el crecimiento del contenido generado por el usuario (UGC) y la pausa digital, así como en los aportes teóricos de Vilma Núñez, Neil Patel y los fundadores de HubSpot, Brian Halligan y Dharmesh Shah. Desde esta perspectiva, se plantea que las comunidades digitales no solo posibilitan campañas de bajo costo y alto impacto, sino que además promueven procesos de fidelización y co-creación que fortalecen el vínculo emocional entre consumidores y marcas.

A partir de una metodología basada en el estudio de casos, se indagan campañas de posicionamiento exitosas que han utilizado comunidades en línea como punto de partida, tales como Nike Run Club, “Comparte una Coca-Cola” y Apple Support. Estos ejemplos evidencian el potencial del contenido generado por los propios usuarios como motor de amplificación y legitimación del mensaje publicitario.

Los resultados preliminares permiten esbozar una línea de análisis que destaca la importancia de las comunidades digitales como ecosistemas colaborativos donde convergen comunicación, creatividad y participación, configurando nuevas formas de construcción de valor de marca en la esfera digital contemporánea.

Palabras clave: comunidades digitales, marketing digital, posicionamiento.

¹ Comunicador Social, Mg Educación. Investigador Grupo de Investigación MOPUB, CISE, UNICIENCIA

The value of digital communities in advertising

Sergio Camilo Vargas Hernández¹
scvargashernandez@uniciencia.edu.co

Digital communities have established themselves as a strategic setting for the creation and dissemination of brand positioning campaigns, establishing themselves as spaces for interaction that transcend traditional forms of advertising communication. In the context of the current technological era, these communities allow for the establishment of sustainable links between brands and their audiences, becoming a highly valuable resource within the digital ecosystem. This research aims to understand why some online communities are particularly effective as a strategy for advertising development and brand identity building.

The study is based on approaches from inbound marketing, the growth of user-generated content (UGC), and the digital pause, as well as on the theoretical contributions of Vilma Núñez, Neil Patel, and HubSpot founders Brian Halligan and Dharmesh Shah. From this perspective, it is proposed that digital communities not only enable low-cost, high-impact campaigns but also promote loyalty and co-creation processes that strengthen the emotional bond between consumers and brands.

Using a case study methodology, we investigate successful positioning campaigns that have used online communities as a starting point, such as Nike Run Club, "Share a Coke," and Apple Support. These examples demonstrate the potential of user-generated content as a driver of amplification and legitimization of advertising messages.

The preliminary results allow us to outline a line of analysis that highlights the importance of digital communities as collaborative ecosystems where communication, creativity, and participation converge, shaping new ways of building brand value in the contemporary digital sphere.

Keywords: digital communities, digital marketing, positioning.

¹ Comunicador Social, Mg Educación. Investigador Grupo de Investigación MOPUB, CISE, UNICIENCIA