# DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

Daniel Palacio Muñoz

## EJE 1

Conceptualicemos

Fuente: Shutterstock/258980774

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina
MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

# ÍNDICE

Introducción . . . . . 3

Planeación estratégica en las unidades de negocio . . . . . 6

Introducción al nuevo mercadeo . . . . . 7

Nacimiento del canal digital . . . . . 9

¿Cómo conseguir los objetivos de mercadeo *online*? . . . . . 11

Fases del proceso de mercadeo . . . . . 14

Fase 1. Creación . . . . . 14

Fase 2. Optimización . . . . . 15

Fase 3. Promoción . . . . . 17

Fase 4. Conversión y medición . . . . . 18

Conclusiones . . . . . 21

Bibliografía . . . . . 22

INTRODUCCIÓN

**¿Cuáles son los cambios de las empresas y del mercadeo en la era digital?**

La evolución del mundo, los negocios y las empresas nos está llevando a retar los paradigmas de gestión de negocios que por muchos años hemos dado por sentados. Hemos visto cómo empresas que en el pasado fueron las líderes de estrategias empresariales y de mercadeo, hoy ni siquiera aparecen en el top 10 de empresas mundialmente reconocidas. ¿La razón de todo esto?: la era digital.

El mundo es digital, los negocios son digitales, las marcas son digitales. El crecimiento de la presencia de las marcas en el entorno digital supone que las empresas adopten una postura de visión de negocio renovada, enfocada en el cambio generacional y en la manera como se plantea interactuar con toda la cadena de valor: clientes, proveedores, empleados, medios, etc.

Pero no basta con tener la intención de ser parte del mundo digital, las empresas necesitan desarrollar una estrategia de vitalidad digital, que pase de la presencia al accionar de soluciones que integren los procesos empresariales y utilice las herramientas y plataformas adecuadas, para conectar de forma diferente con su mercado.

Transformación digital, digitalización de la empresa o empresa 2.0 son los nombres y conceptos que día a día escuchamos, que aunque ya nos parezcan familiares cada uno de ellos responde a un accionar lógico de tracción, captación y desarrollo de un nuevo mercado.

Por esta razón el mercadeo digital cobra relevancia, esta disciplina es la puerta de entrada a la toma de decisiones basada en la analítica del comportamiento de los consumidores frente a la marca, sus intereses, necesidades y sobretodo oportunidades de desarrollo.

Con el incremento de la penetración de internet (67% en Suramérica) el reto de las empresas es desarrollar un ecosistema que permita que un mayor número de personas tenga acceso a servicios y productos desde lo digital.

Como se aprecia en la figura 1, el promedio mundial de la penetración de internet es del 51%, lo cual significa que la relevancia que tiene la plataforma para la economía mundial ha dado un salto importante y que el punto de partida que empezó hace unos años como experimental, luego tendencia y posteriormente adopción, ya está en una etapa madura de uso por parte de los usuarios. Frente a esto, es necesario preguntarnos: ¿cuáles son los cambios de las empresas y del mercadeo en la era digital? Esto con el objetivo de planear, diseñar y ejecutar estrategias digitales que reduzcan la brecha empresa-clientes que en el sistema tradicional existió y la

reemplacen por un modelo de acercamiento basado en la autogestión guiada por medio de la tecnología.

En la década de 1990, el término ***marketing digital*** (mercadeo digital en español) se acuñó por primera vez. Con el debut de la arquitectura servidor/cliente y la popularidad de las computadoras personales, las aplicaciones de administración de relaciones con los clientes (CRM) se convirtieron en una parte importante de la tecnología de mercadeo.

**Marketing digital**

En un nivel alto, el mercadeo digital se refiere a las acciones de posicionamiento de marcas, productos y publicidad entregadas a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Si bien este término abarca una amplia gama de actividades de mercadeo, que no están acordadas universalmente, nos enfocaremos en los tipos más comunes.

La competencia feroz obligó a los vendedores a incluir más servicios en sus *software*, por ejemplo, aplicaciones de mercadeo, ventas y servicio. Los especialistas en mercadeo también pudieron tener una gran cantidad de datos de clientes en línea con el *software* eCRM después del nacimiento de internet. Las empresas podían actualizar los datos de las necesidades del cliente y obtener las prioridades de su experiencia. Esto llevó al primer *banner* publicitario en el que se podía chatear en 1994, que fue la campaña You Will de AT&T; durante los primeros cuatro meses de vida, el 44% de las personas que lo vieron hicieron clic en el anuncio.

**Video**

You Will

https://bit.ly/2tzCsH4

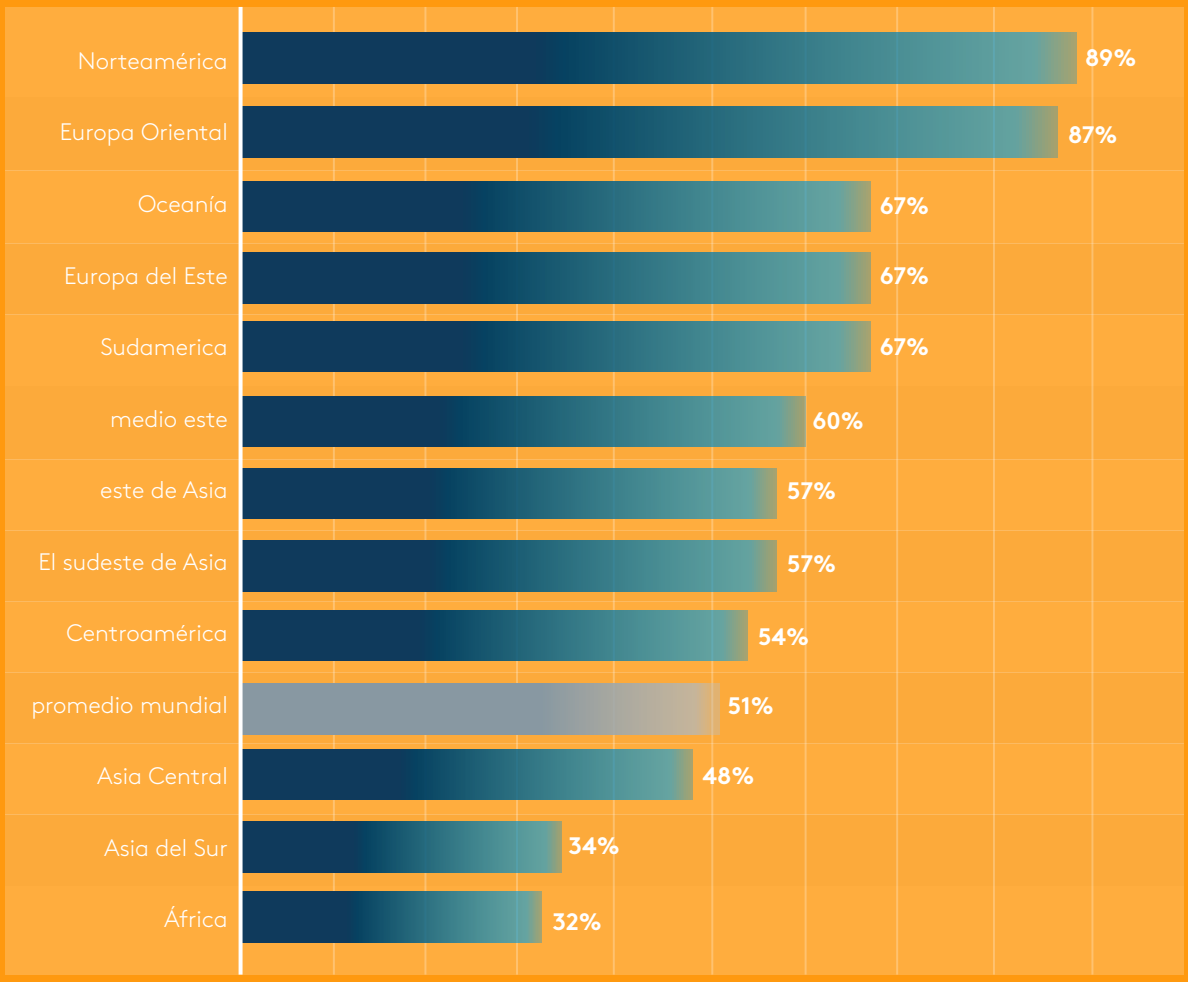


Figura 1. Penetración de internet global
Fuente: https://bit.ly/2tFLHFz

Es en este planteamiento donde la respuesta a nuestra pregunta inicial aparece. Las empresas necesitan mercadeo digital para apalancar el proceso de transformación y enrutamiento de su portafolio de servicios y productos en aras de ser fácilmente encontrado por un público más amplio y para desarrollar la presencia digital de la marca que conecte con múltiples audiencias.

De esta manera el mercadeo digital será clave en los procesos corporativos para generar tracción en la estrategia de negocios y captación de clientes, así como para la construcción de la visión digital del negocio de cara al cambio generacional, en donde la forma de interactuar con los clientes y el modelo de rentabilización de los mismos es indiscutiblemente desde los medios digitales y la plataforma de internet.

# Planeación estratégica en las unidades de negocio

## Introducción al nuevo mercadeo

Los modelos tradicionales de gestión y de mercadeo en las empresas han evolucionado de acuerdo con los cambios de la sociedad y las innovaciones tecnológicas. Después de la Segunda Guerra Mundial cuando la economía general del mundo se encontraba contraída, producto de la incertidumbre y coyuntura del momento, las empresas encontraron en el mercadeo un camino para acelerar la demanda de los productos por parte de los consumidores.

Este *boom* del mercadeo entrada la década de los 50 se conoce como el *grow up*. Inició con el desarrollo de la televisión como medio masivo y la inclusión de los primeros anuncios comerciales. Uno de sus hitos es el nacimiento del concepto de investigación de mercados en febrero de 1950, el cual dio pie para desarrollar los siguientes puntos de desarrollo del mercadeo:

Figura 2. Puntos de desarrollo del mercadeo
Fuente: propia

Estas acciones permitieron desarrollar los primeros procesos de mercadeo y ya en 1995 se incorporó a la psicología como estructura interdisciplinaria con los estudios psicológicos del diseño. Conceptos como la sugestión, la abstracción y la recepción se incorporaron como articuladores del mensaje de marca y producto.

Figura 3. Mensaje subliminal de 1957
Fuente: https://bit.ly/2tuWldl

El famoso: *Hungry? Eat Popcorn*, data de 1957 cuando el especialista en investigación de mercados, James Vicary, introdujo las frases *Eat Popcorn* (Come palomitas) y *Drink Coca-Cola* (Bebe Coca-Cola) en uno de los fotogramas de una película de cine. Las frases aparecieron simultáneamente y su duración fue lo suficientemente breve para que los espectadores no se percataran de ello. Los anuncios subliminales de Vicary lograron que las ventas de Coca-Cola y palomitas se incrementaran supuestamente en un 18,1% y un 57,8% respectivamente.

Estos experimentos permitieron que las empresas vieran en los efectos del mercadeo una oportunidad de aceleración económica, desde allí las compañías incorporaron en su organigrama las famosas áreas de mercadeo y ventas y empezaron a adoptar las teorías del conocido Philip Kotler considerado el padre del mercadeo moderno: "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales" ( Centro de Documentación Publicitaria, s. f.).

En los años siguientes, el mercadeo siguió avanzando y en 1963 se introdujo el concepto del *merchandising* que proponía generar exhibición de la marca en artículos no referen-

ciados por esta. Los años posteriores vienen con más integración hacia el modelo actual, en 1972 se lanzan las ventas por catálogo e inicia el *boom* del telemercadeo en Estados Unidos. Aunque la historia del mercadeo es bastante amplia, el salto más significativo es el nacimiento del mercadeo digital.

**Lectura recomendada**

Complemente lo visto hasta ahora con la lectura:

*Marketing. Introducción y elementos básicos*

Verónica Baena Graciá

Instrucción

Posteriormente haga el control de lectura que encontrará en los recursos de aprendizaje de este eje.

## Nacimiento del canal digital

Son dos los hitos que acompañan el nacimiento de esta disciplina: el lanzamiento de Amazon y la creación del primer *banner* publicitario en 1994.

**Visitar página**

Para ampliar la información lo invitamos a explorar la infografía:

Historia del internet

https://bit.ly/2N1Qfz6

A partir de este momento, el despliegue y cambio en los paradigmas del consumidor y posicionamiento de marca han evolucionado y se han integrado a acciones de masificación difícilmente alcanzables en otro momento, pero sobre todo a una reducción importante de presupuestos asociados a las acciones de mercadeo.

El mayor cambio es el surgimiento del canal *online* como respuesta a los modelos de canales de venta o canales de mercadeo. Este canal está llamado a desarrollar su propia visión y estructura en la organización, para apalancar la estrategia corporativa en el mundo digital.

El canal *online* es un conjunto de escenarios digitales que constituyen la presencia y el accionar de la marca, pasando por la construcción de un ecosistema e incorporando con mayor frecuencia que otros canales las tácticas de captación y activación de clientes.

Instrucción

Lo invito a observar la animación que hemos desarrollado sobre este tema, titulada:

*La empresa 2.0*

https://vimeo.com/277130258

Figura 4.
Fuente: Shutterstock/319265696

# ¿Cómo conseguir los objetivos de mercadeo *online*?

Dentro del marco de consecución de objetivos, es necesario establecer el ecosistema digital. El trío de mercadeo digital como se conoce a la construcción del ecosistema, es la forma de visualizar las tácticas de acción que las empresas y organizaciones, por medio del gerente de canal *online* y su equipo, orientarán para lograr los 3 tipos de macroobjetivos, que identifican una estrategia de mercadeo digital: posicionamiento y visibilidad de la marca, generación de ventas presenciales y *online* y captación de nuevos clientes.

Medios para lograr los objetivos:

1. **Medios propios**

   Dentro del ecosistema, esta es la base de generación de cambios. Un sitio web, un blog y los perfiles de redes sociales deben ser los emisores y difusores de contenido que genere el efecto de atracción de clientes. El tráfico orgánico como se le conoce es finito y tan solo con un accionar constante se generarán resultados.

2. **Medios ganados**

   La gestión de llegar a más personas no depende totalmente del accionar de la marca, en gran parte es el resultado del efecto viral-digital que por naturaleza hace parte del mundo *online*.

3. ***Buzz marketing***

   Como se conoce a esta táctica, permite que por medio de la recomendación de usuarios, clientes e influenciadores, la exposición de la marca aumente en perfiles sociales, redes de discusión y plataformas de recomendación, que permite capitalizar mediante experiencias positivas, un impacto que difícilmente se lograría con los medios propios.

4. **Medios pagos**

   La inversión en medios digitales será el mecanismo motor de hacer que el ecosistema no se desgaste y esté en continua actividad. Seleccionar, analizar e invertir en los medios y formatos adecuados son las actividades que el canal *online* debe utilizar para completar las acciones que en los medios propios y pagos no generan un retorno. Cerrar ventas y captar clientes son algunas acciones a las que estarán orientadas las campañas de publicidad *online*.

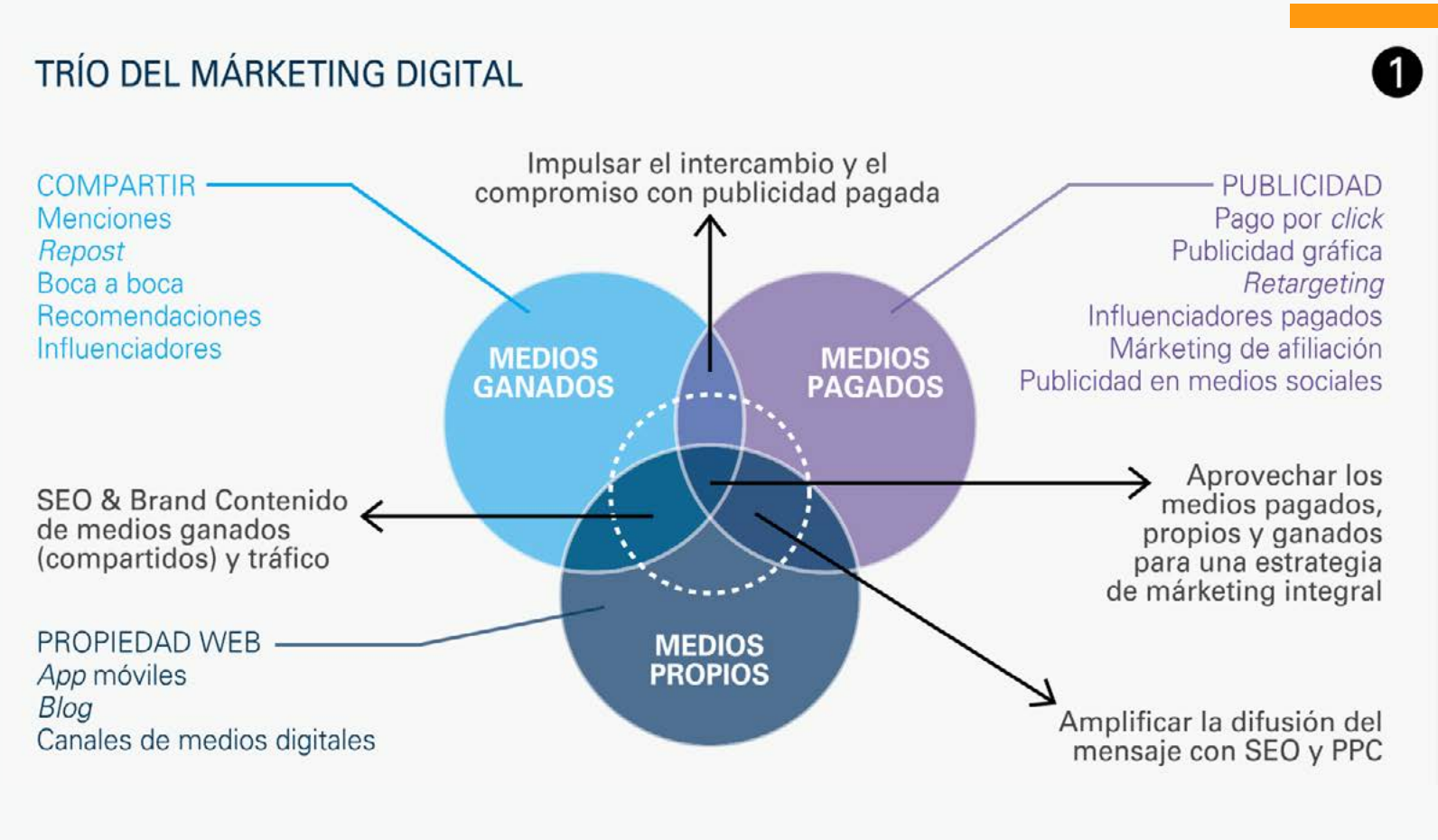


Figura 5. Trío del mercadeo digital
Fuente: https://bit.ly/2luwjkJ

### Reflexionemos

La pregunta que surge entonces es ¿cómo orientar el trío de mercadeo digital en el plan general de mercadeo?

### Lectura recomendada

Para ayudar a responder esta pregunta, apóyese de la lectura:

*¿Qué es y para qué sirve el* branding?

Alejandro Razak

### Instrucción

Haga el control de lectura de la misma y revise la animación:

*Trío de mercadeo digital*

https://vimeo.com/277130583

## Fases del proceso de mercadeo

A continuación, estudiaremos las fases del proceso que a partir del inicio de la era digital y basados en los medios propios, ganados y pagos se deben estructurar orientados a mantener la vigencia de capilaridad en el mercado.

### Fase 1. Creación

#### *Del mercadeo* offline *al mercadeo* online

Repensar el mercadeo y adaptarlo al contexto actual requiere trabajar el mercadeo de atracción. El paradigma es diferente ahora, pues no solo hay que mantener lo que ha funcionado por años, sino que hay que optimizarlo, buscando una inversión más eficaz para ampliar el presupuesto y tener presencia digital.

> El *marketing* de atracción también llamado *Inbound Marketing* es una técnica de mercadeo que tiene como propósito para atraer a clientes potenciales (prospectos) a través de información de su interés utilizando diferentes formatos de contenido (artículos, videos, animaciones, infografías, *ebooks*, etc) en los canales de comunicación digital de la empresa (blog, redes sociales, boletines electrónicos, etc.). El *marketing* de atracción en lugar de centrarse directamente en la venta como hace el *marketing* más tradicional (conocido a veces como *marketing* de interrupción), se enfoca en proveer información al potencial consumidor, de forma que este tome a dicha empresa por una experta en el tema (Mejía, 2016).

Algunas técnicas y herramientas para implementar el mercadeo de atracción son:

| | | | |
|---|---|---|---|
| Frecuencia de exposición de la marca con contenidos creativos e interactivos de los diferentes medios (videos, contenidos gráficos, artículos de blog, infografías). | Generación de blog para el posicionamieto SEO. Usar herramientas como *Instapage, ClickFunnels, LeadPages*. | Integración de diversos formatos de contenido escrito: pregunta-respuesta, consulta frecuente en foro, artículos colaborativos. | *Digital community management* como estrategia de alcance por medio de redes sociales. Se recomienda utilizar los grupos de LinkedIn para atraer prospectos B2B, foros y plataformas de reseñas y grupos temáticos en Facebook de acuerdo con la necesidad. |

Figura 6.
Fuente: propia

## Fase 2. Optimización

### *Presencia de marca*

La construcción de marca es uno de los procesos de comunicación que mayor relevancia tienen dentro del mercadeo. El dar a conocer la marca es no por menos un paso a paso que inicia con la identificación de los valores de la marca, el concepto con el cual se quiere relacionar y la identificación de patrones asociados al producto. El *branding*, como se conoce a esta ramificación del mercadeo, busca desarrollar el objetivo principal de una actividad de comunicación: el efecto de recordación mediante la saturación.

En el escenario digital, la saturación difiere un poco de lo que tradicionalmente estábamos acostumbrados a ver y conocer como receptores en materia publicitaria, ya que en internet la marca siempre está en un sitio web, en una red social, en un comentario, etc. Sin embargo, no es visible y teniendo en cuenta el laberinto que es la web, la probabilidad de encontrar una marca depende de muchos factores que entran a jugar en contra si la marca no cuenta con el posicionamiento y recordación adecuados.

Mientras que el mercadeo de contenido social y el mercadeo de contenidos se pueden utilizar para una multitud de propósitos, el mercadeo en redes sociales generalmente tiende a enfocarse en dos objetivos principales. En primer lugar, se utiliza para atraer la atención del visitante y la actividad generadora de conciencia y discusión en torno a la marca. En segundo lugar, se utiliza para la satisfacción del cliente. El contenido se puede utilizar para los canales sociales como un canal para comunicarse con el cliente, también se pueden recopilar sus inquietudes y preguntas. Los blogs, *landing pages* y sitios web de mercadeo de contenido se centran más en la generación de demanda.

Consideramos esto como un mercadeo sin interrupciones, en lugar de lanzar productos o servicios, el mercadeo de contenidos es una mejor forma de proporcionar información que hace que el comprador sea más inteligente. La esencia de esta estrategia de contenido es la creencia de que si nosotros, como empresas, proporcionamos información valiosa y constante a los compradores en última instancia nos recompensará con su negocio y lealtad.

Algunas técnicas y herramientas para optimizar la presencia de marca son:

1. Darla a conocer por medio de tácticas con influenciadores.
2. Exhibir la marca con acciones diferenciales en redes sociales.
3. Interactuar inicialmente con un nicho de mercado en grupos de Facebook, foros y blogs temáticos, entre otros.
4. *Guest blogging*.
5. Alianzas estratégicas para amplificar la difusión de marca.

**Video**

Lo invitamos a observar el video *branding* y el posicionamiento de marca.

*Branding*

https://www.youtube.com/watch?v=KDKDRm_uJkw

La evolución del consumo de medios exige que de forma inmediata las empresas vean su presencia de marca en la web como la primera opción. La migración de audiencias ha superado ya el 80% hacia internet, con relación a los medios tradicionales como televisión, radio y prensa.

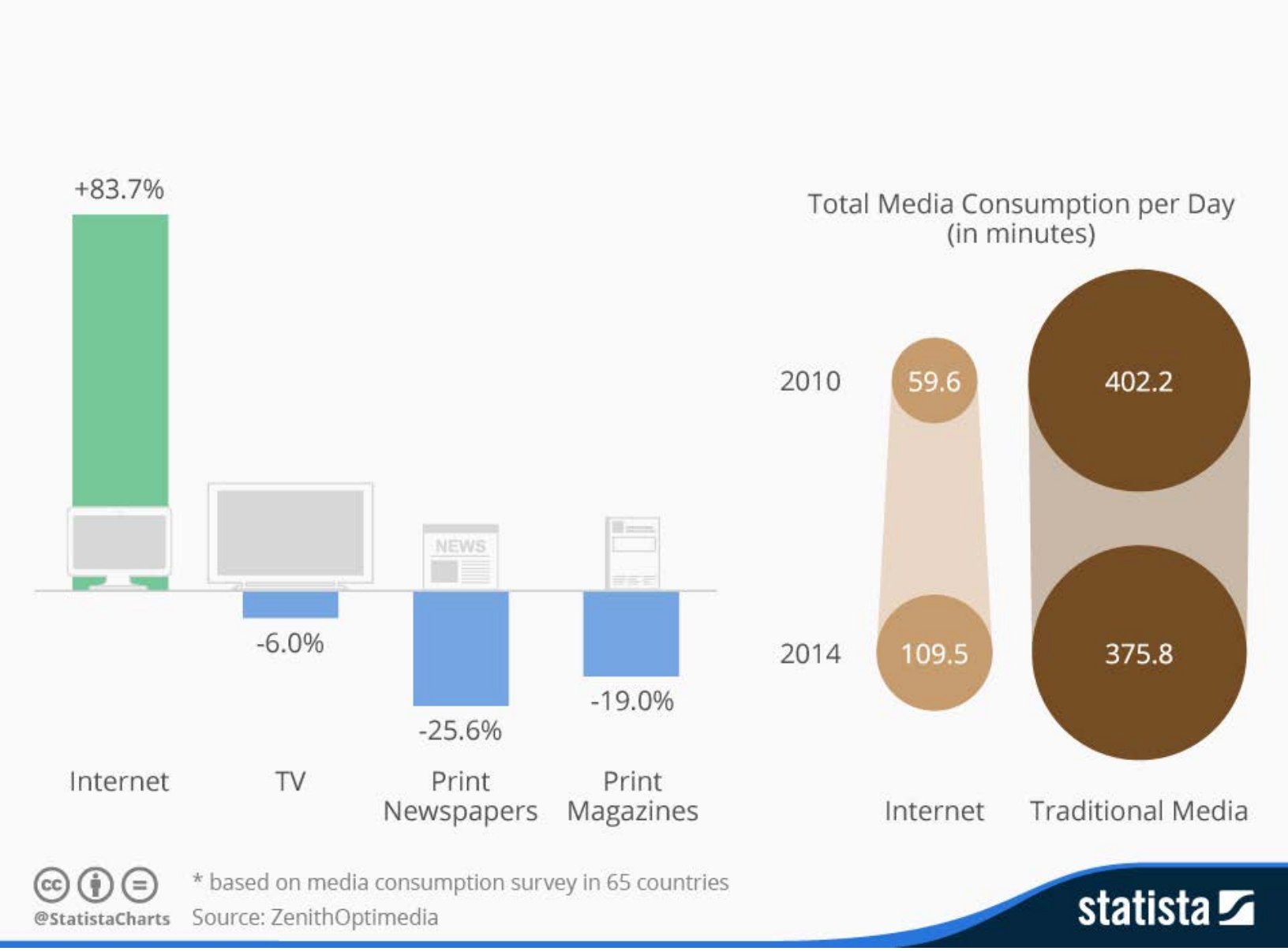


Figura 7. Internet reemplaza gradualmente los medios tradicionales
Fuente: https://bit.ly/2rhpvnm

## Instrucción

Revise el videorresumen: *¿Cómo desarrollar la presencia de marca con mercadeo digital?*, que le ayudará a reforzar su aprendizaje.

## Fase 3. Promoción

### *Identidad digital*

Una vez la presencia de la marca ha sido estructurada e implementada, el seguimiento que debe estructurarse es en torno a la identidad. Como cualquier proceso de construcción, la identidad de nuestra compañía y organización responde a preguntas sobre lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos.

Un logo-símbolo no te dirá todo lo que la marca es, por esto la identidad de marca va más allá de una mera abstracción gráfica. De esta manera hay que seguir 3 pasos que permitirán orientar la forma en que se exhiben en el escenario digital las acciones de mercadeo.

**Lectura recomendada**

*Marketing. Introducción y elementos básicos*

Verónica Baena Graciá

### *Creación del concepto digital*

Lo importante aquí es entender con quién va a interactuar a lo largo del plan de mercadeo, use el diagrama para estructurarlo y entender que este concepto le dará el posicionamiento que tanto busca. Tipos de conceptos:

1. Abstractos: no siempre las marcas están vendiendo un producto, en muchas ocasiones venden un imaginario al cual apuntan mediante la construcción de experiencias.
2. Emocionales: las fibras más sensibles de cada ser humano son las emociones, si la comunicación logra tocar tanto las emociones positivas como las negativas, el efecto que se genera en torno a este concepto será de adhesión o de oposición.
3. Tangibles: los conceptos que no indagan en el imaginario, sino que se traducen en acciones concretas generan seguridad en la audiencia, pues la marca no está vendiendo situaciones hipotéticas o pretéritas, sino que el beneficio puntual es accesible e inmediato.

Algunas tácticas que te pueden ayudar para la promoción de marca son:

1. Contenidos promocionados pagos.
2. Creación de campañas emocionales (día de la madre, amor y amistad, día de los amigos).
3. Programas de afiliados y retención.
4. Comunicados de prensa.
5. *Webinars*.

Para diseñar la fase de promoción, proponemos utilizar el siguiente recurso:

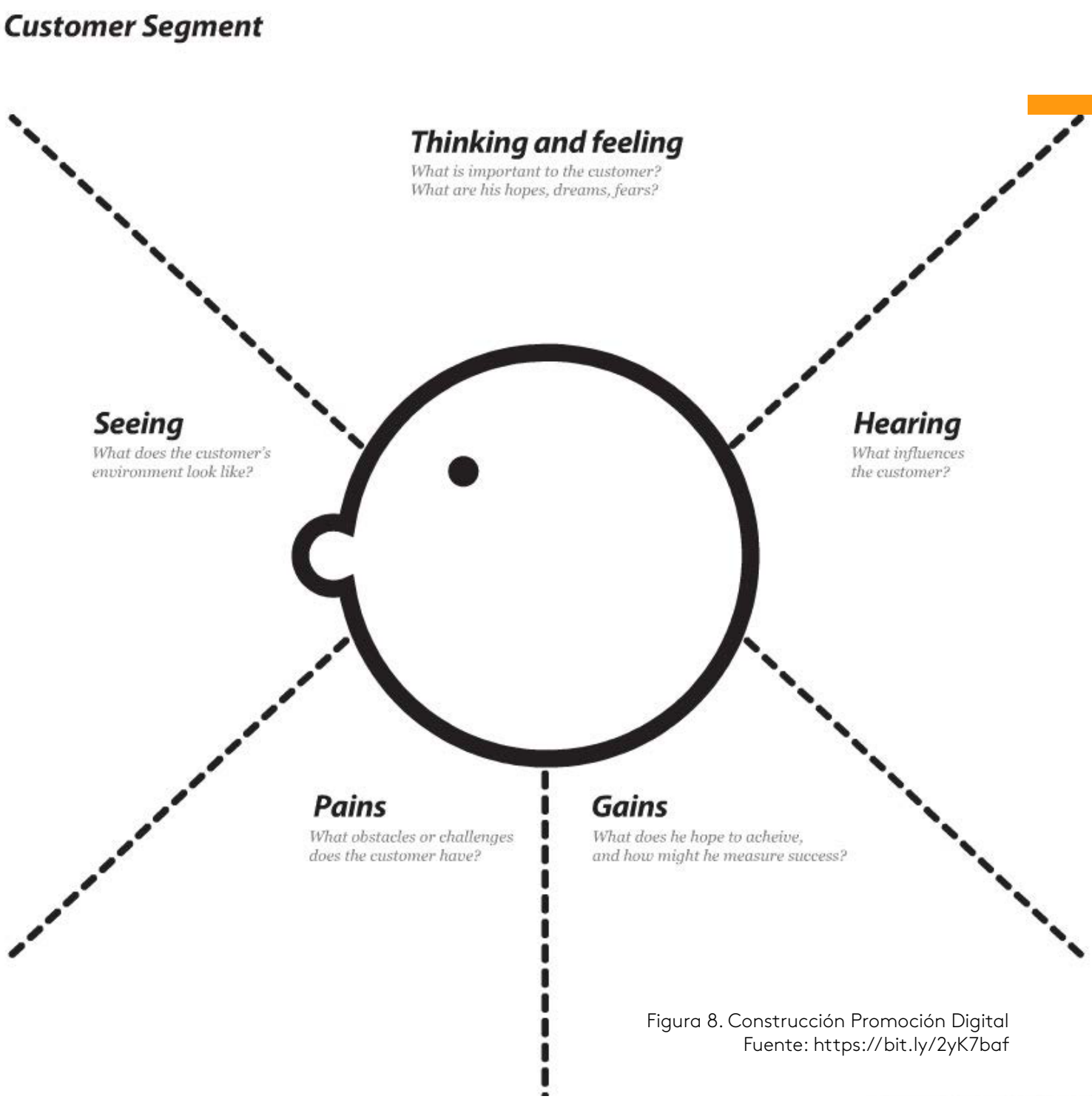


Figura 8. Construcción Promoción Digital
Fuente: https://bit.ly/2yK7baf

## Fase 4. Conversión y medición

### *Definición del desempeño de marca digital*

La analítica digital estructurará la forma de analizar los datos orientados al cumplimiento de metas. Es por esto que no debemos quedarnos en mediciones básicas como visitas, clics, seguidores, etc. La dinámica de los negocios digitales y del canal *online* exigen profundizar en tableros de gestión que midan el *performance* de la marca.

Es así como cada organización debe trazar un plan de medición digital teniendo en cuenta los indicadores de audiencias digitales. Estos pueden ser

- Recordación de marca.
- Efectividad del mercadeo.
- Efectividad del *lead management*.
- Efectividad de ventas.
- Retorno de la inversión.

El modelo del Digital Social Media Index aterriza de forma precisa los ejes temáticos en los cuáles la construcción digital de la marca se desarrolla para su medición.

**Visitar página**

Revise esta infografía que le ayudár a comprender mejor esta fase del proceso.

Marketing Digital

https://bit.ly/2luQBe6

## *Dimensiones digitales de la marca*

Ya hemos visto los escenarios de creación de marca y la forma de estructurarla y posicionarla mediante el mercadeo digital, a continuación analizaremos las dimensiones con las cuáles las acciones de mercadeo se materializan en tácticas concretas.

### Dimensión persuasiva

Es el efecto que genera el alcance, los contenidos, la información, la creatividad, los mensajes, los colores e imágenes que por medio de los canales digitales de comunicación logran llamar la atención de la audiencia. En este punto es importante seleccionar los formatos más adecuados de acuerdo con la intención de la comunicación, teniendo en cuenta el efecto que se desea generar.

El mercadeo como disciplina permite moldear comportamientos de usuarios y aunque en un aspecto estricto el carácter y la capacidad de toma de decisiones depende únicamente de cada individuo, utilizar las técnicas de persuasión permite incrementar el posicionamiento de marca.

### Dimensión social

Las marcas están llamadas a contribuir con el desarrollo de la sociedad no solo desde el escenario de responsabilidad social, sino de representación de la sociedad que se está construyendo. Por esta razón, la comunicación corporativa debe evocar los valores que se desean reflejar ante la sociedad: muchas empresas destinan recursos para apoyar fundaciones o desarrollar la suya propia, no como un acto de mero altruismo o filantropía, sino para construir la marca desde una concepción filosófica y antropológica.

La dimensión social unifica los principios de la marca y los potencializa por medio de las alianzas institucionales donde su acción práctica y real fomenta el desarrollo sostenible en un entorno.

## Dimensión estratégica

Dinamizar las acciones de marca no es tarea fácil, es por esto que un correcto plan estratégico de mercadeo debe centrarse también en acciones de posicionamiento de marca y no solo en un desarrollo comercial.

Una marca estratégicamente posicionada en sí misma atrae clientes, seduce audiencias y genera fidelidad. Históricamente las marcas que han logrado durante años ser consecuentes con su filosofía, han demostrado que, aunque la comunicación y la creatividad evolucionen según las campañas, el posicionamiento crece. No es solo tener un plan de medios, es desarrollar una estrategia de llevar la marca a nuevos niveles, competir con otras, entrar en el escenario de reconocimiento.

Figura 9.
Fuente: Shutterstock/688200658

## Dimensión comercial

Evidentemente una marca nace para vender, no se crea un distintivo para dejarlo de adorno. La gerencia digital demanda acciones creativas al momento de poner en marcha el motor de la actividad comercial. Estructura de ventas, publicidad, escenarios y perfilación de clientes son algunas de las herramientas que ayudarán a crear una estrategia comercial.

Sin embargo, todas las empresas lo hacen, entonces ¿cómo diferenciarse? Las tácticas digitales evolucionan y una recomendación en esta dimensión es no caer en el juego de competencia por descuentos y precios, ya que al final esta dinámica no acelerará el mercado, sino que lo desgastará. En esta dimensión es importante integrar la multicanalidad y entender que en el mundo digital las oportunidades comerciales se construyen de forma dinámica con la interacción de las audiencias.

Finalmente, cabe aclarar que el desarrollo de un ecosistema digital es parte del proceso de crecimiento del negocio apalancado en el mercadeo. Es aquí cuando se deben consolidar las acciones de captación de clientes, despliegue de innovación y automatización tecnológica.

Un ecosistema que crece es una plataforma que está en constante cambio y se adapta sin dar nada por sentado o absoluto. En el mundo digital el uso de multiplataformas, la exploración de las mismas de forma eficiente y asociadas con los objetivos del negocio llevará al gerente digital a tener una visión más clara en términos de lo que está sucediendo en cada uno de los entornos.

Estos entornos digitales son los que alimentan el ecosistema, así las redes sociales, la publicidad digital, el posicionamiento orgánico, el video mercadeo y el mercadeo de contenidos, entre otros, serán la base de creación de un mapa estratégico de gerencia. No todas las acciones deben ser iguales, por tal razón es importante realizar un diagnóstico y análisis de competencia digital para identificar las acciones diferenciales de los competidores.

Instrucción

Antes de finalizar, lo invito a revisar la última animación de este eje, titulada:

*¿Qué vende tu marca?*

https://vimeo.com/277130624

## Conclusiones

1. Es necesario para el desarrollo de un canal *online* identificar los patrones de evolución de las acciones *offline* para desde una perspectiva de innovación llevar a la marca a ser una marca digitalmente viva, protagonista y no espectadora.

2. La presencia de marca y la identidad digital son procesos que deben ser llevados de forma prioritaria, entendiendo que al maximizar la exposición de la marca y teniendo por delante un amplio margen de audiencia, las acciones de comunicación variarán en torno a los intereses y comportamientos de las personas activas en el mundo *online*.

3. La estrategia de mercadeo digital empieza a construirse desde el posicionamiento de la marca, el desarrollo de los productos y servicios y el impacto a lograr en el cliente. Por tales razones, la planificación de las acciones requiere de un trabajo de planeación estratégica gerencial, donde se formularán las bases del canal *online*, su rol en la organización y el apalancamiento del mismo.

# BIBLIOGRAFÍA


Baena, V. Marketing. Introducción y elementos básicos. En *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. (pp. 19-210). Cataluña, España: Editorial UOC.

Razak, A. ¿Qué es y para qué sirve el branding? Recuperado de https://www.branfluence.com/que-es-branding/

Rogers, D. L. (2016). *Digital transformation playbook. Rethink your business for the digital age*. Nueva York: Columbia Business School Publishing.

Rowels, D. (2018). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Londres, Reino Unido: Kogan Page.