



Visión Gerencial
ISSN: 1317-8822
ISSN: 2477-9547
morillom@ula.ve
Universidad de los Andes
República Bolivariana de Venezuela

Suescun, Ingrid
Gestión de marcas en la era digital
Visión Gerencial, núm. 2, 2020, Julio-Diciembre, pp. 296-304
Universidad de los Andes
Mérida, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465570947015>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Gestión de marcas en la era digital

Ingrid Lissette Suescun-Valero¹

Universidad de Los Andes, Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0002-3267-2528>

Correo: ingridsuescunv@gmail.com

Ensayo

RESUMEN

El mundo *on-line* exige la aplicación de estrategias de gestión de marca que permitan identificarnos, distinguirnos y comunicar lo que realmente somos; y que además en la inmediatez de este mundo globalizado, logren conectar con el usuario, cuya experiencia está asociada con lo tecnológico y difiere según la generación a la que pertenezca, siendo muy importante el conocimiento de las nuevas generaciones de usuarios, del uso de las redes digitales en la construcción y gestión de la marca, así como del ácido desoxirribonucleico (ADN) de la marca para la creación de la identidad visual y como valor único añadido en el mercado. El propósito del ensayo es sensibilizar sobre la creación y gestión de la marca en la era digital, su valor y su relación con el usuario, mediante la valoración de conceptos estratégicos en la gestión de marca, que trasciendan desde la academia al campo profesional como práctica específica y diferenciada del *marketing*. Se concluye que la marca como concepto es la misma, siendo el punto de contacto el que afecta su imagen; y es por ello que debe mostrarse la esencia de forma coherente, en todas las interacciones que tenga con el público; bien sea en soportes físicos o virtuales.

Palabras clave: *marketing*, marca, identidad visual, internet.

Recibido: 19-08-2019

Revisado: 10-10-2020

Aceptado: 24-03-2020

Brand management in the digital age

Abstract

The online world requires the application of brand management strategies that allow us to identify and distinguish ourselves, as well as communicate who we really are; and also in the immediacy of this globalized world, it can be established a connection with the users, whose experience is associated with technology and differs according to the generation which they belongs, where the really important is the knowledge of the new generations of users, about the use of digital networks in the construction and management of the brand, as well as the deoxyribonucleic acid (DNA) of the brand for the creation of visual identity and as a unique added value in the market. The purpose of this essay is to raise awareness about the creation and management of the brand in the digital age, its value and its relationship with the user, by evaluating strategic concepts in brand management, which transcend from the academy to the professional field as a specific and differentiated marketing practice. It is concluded that the brand as a concept is the same, where this is the contact point that affects its image; that is the reason why the essence must be shown in a coherent way, in all the interactions it has with the public; whether on physical or virtual media.

Key words: *marketing*, brand, visual identity, internet.

Como citar este artículo - How to cite this article

Suescun-Valero, I. (2020). Gestión de marca en la era digital. *Revista Visión Gerencial*, 19(2), 296-304. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

¹ Profesora Asistente de la Facultad de Arte, de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Magister Scientiae en Gerencia Empresarial. Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes e Ingeniero Industrial del Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño". Componente Docente en Educación Superior de la Universidad de Los Andes.

1. Introducción

La marca gráfica o marca diseñada es un signo gráfico-lingüístico capaz de comunicar e identificar a una empresa o institución, siendo el elemento gráfico más importante de un sistema de identidad visual corporativa, que describe la esencia, personalidad, valores y objetivos de la entidad. Costa (2010) señala que "la marca es un signo o sistema de signos con los que se marcan, diferencian e identifican a una empresa, producto o servicio de sus competidores" (p. 139). Para Valdés (2010):

La marca como signo lingüístico se manifiesta en 2 registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución -así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios- garantizando la propiedad exclusiva de los productos y servicios que exhiban legítimamente dicho signo que, a los efectos de su reconocimiento legal, deberá haber sido registrado formalmente en las oficinas legales correspondientes (p. 172).

La marca tiene una función valiosa en el ámbito del *branding*, pues es la representación visual inserta en un juego complejo que se condensa en elementos del diseño gráfico (color, tipografía, texturas, símbolo y logotipo) en la personalidad, atributos y valores de una empresa o institución que según su gestión trazan su trayectoria en el ámbito del mercadeo y la publicidad.

La marca es lo que representa y hace visible a la empresa en un contexto, establece la presencia de la empresa ante el público, la cara visible que intercede para el consumo de sus servicios y productos. Conocer dicho público, hace indispensable la debida percepción y posicionamiento de la marca, así como se deben estudiar y comprender los contextos y la realidad de los usuarios para apuntar a la efectividad de la comunicación.

2. La marca no es branding

Es importante dar a conocer que la marca es un signo visual de identidad, que no puede sustituirse por el *branding*, pues

todo parte del principio de la pertinencia con la empresa, institución o persona que representa la marca y de allí, su identidad visual corporativa que impulsará la marca a través del diseño de un sistema gráfico coherente y bajo los principios del diseño que la dará a conocer a través de la estrategia de comunicación adecuada según su territorio de creación. Capriotti (2009) se refiere al *branding* como:

El proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. El *branding* no se limita al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarse una acción de "gestión de los atributos de la identidad". Así el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se estén gestionando los atributos de identidad de una persona, producto o servicio (p. 11).

En la Gráfico N° 1 Domestika (2019) hace referencia a una infografía sencilla publicada por *theroomrom*'s estudio de diseño y comunicación que describe brevemente los principios a considerar al momento de gestionar la marca a través del *branding*.

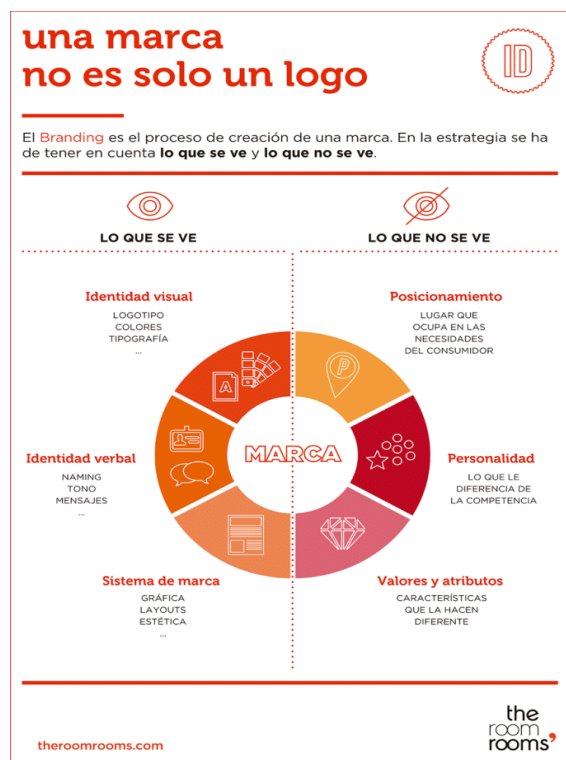


Gráfico N° 1: Una marca no es solo un logo. Fuente: Domestika (2019).

La marca es parte del *branding*, no es el *branding*. El nombre (*naming*), el logotipo y el sistema gráfico forman la marca; su asociación con las políticas, filosofía y valores distintivos conforman el ácido desoxirribonucleico (ADN) de la marca. El ADN (Gráfico N° 2), se compone de las características centrales y las ventajas competitivas que hacen única a una marca. Este código genético dirige el crecimiento, el desarrollo y la evolución de la misma. El ADN se comunica con el nombre, colores, tipografía, slogan, campañas de publicidad, así como el empaque o su etiqueta.

comunica y transmite el valor esencial de la empresa, institución o persona, y es a través de la identidad que se da a conocer, se gana reputación y se refuerza la imagen ante el público. Un buen *branding* implica la creación de la marca, las herramientas que permitan testear el comportamiento del usuario y la selección de los medios que más se ajusten al público objetivo para lograr así, su gestión adecuada (desde lo corporativo hasta lo social) y conectar emocionalmente con el cliente o usuario, alcanzando la fidelidad hacia la marca por medio de sus interacciones desde distintas plataformas.

3. Fidelidad y campo visual de la marca

La lealtad o fidelidad está asociada al destino de la marca que puede ser funcional, de imagen o de experiencia. El precio, por ejemplo, es una variable que induce al efecto de la compra con escaso efecto emocional (marca funcional) y que están en contraposición con las promociones “no monetarias” que atraen nuevos clientes con perfiles establecidos según los atributos claves de la marca. Quintana (2019), señala que los atributos están asociados con marcas de imagen y de experiencia, dado que las promociones “no monetarias” como es el caso de las demostraciones, retos interactivos, eventos especiales, experiencias sensoriales, desarrollo de contenidos, descuentos asociados, concursos, acumulación de puntos, entre otros, describen que no hay límites para la innovación, pues la flexibilidad que brindan los recursos digitales hace que la interacción sea más amigable y que el ciclo de la marca se prolongue por más tiempo, hasta que surja la necesidad de reinventarse y de continuar incrementando el campo visual de la marca en el mercado offline y online, donde los mensajes visuales son la clave para una comunicación efectiva bajo una estrategia de persuasión que coadyuve a mantener la conexión emocional con su público. La fidelidad, entonces, se asocia a las diversas estrategias de branding pero está implícita directamente con la calidad del producto o servicio, su atención en el

ADN de la marca gráfica

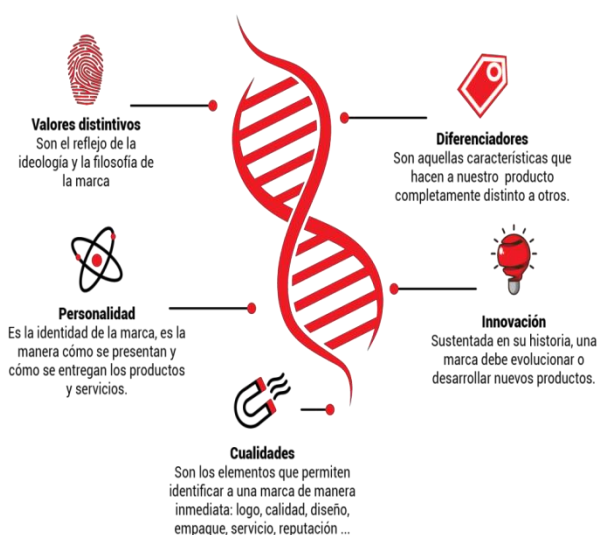


Gráfico N° 2: ADN de la marca gráfica.

Fuente: Elaboración propia.

En tanto, los elementos diferenciadores basados en los atributos del producto, conforman el eje de las nuevas estrategias de diferenciación de la marca y sus significados, que brindan una ventaja competitiva sostenible y desarrollan la habilidad para conseguir relevancia entre los públicos de interés.

Capriotti (2009), señala que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización y refleja sus principios, valores y creencias fundamentales. Es decir, incorpora la marca como ente principal que

proceso de compra, sin descuidar las necesidades del usuario.

Actualmente, se ha desplazado el branding tradicional plasmado en un manual de normas de la marca, que contiene la construcción, aplicación y que se muestra un tanto rígido y estático hacia las experiencias multicanales e integradas de lo offline y lo online.

Bajo este contexto, es importante la creación de un sistema gráfico adecuado para medios impresos (*offline*) o digitales (*online*) cuyos componentes (comunicación estratégica, guía de estilo y componentes gráficos) (Ver Gráfico N° 2) nos permita obtener una visión estratégica de branding. Este sistema gráfico se caracteriza por ser una herramienta que recopila un conjunto de normas que definen el entorno y los elementos que conforman el producto digital, asegurando su coherencia y evolución. El sistema gráfico no es más que la estandarización de sus componentes a través de una guía de estilo o un manual de uso que garantizan su flexibilidad ante la evolución del producto. Se debe entender que el sistema está vivo, que evoluciona, sufre iteraciones y que son una base de conocimiento que contiene la información necesaria para el diseño y desarrollo de un producto digital.



Gráfico N° 3: Componentes de un sistema gráfico. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la comunicación estratégica como parte del sistema gráfico, contiene la propuesta de valor de la empresa y es una forma rápida de alinear a todos los implicados; la guía de estilo muestra cómo se adapta la

estrategia a los diferentes formatos donde el producto vaya a estar presente y en ella es importante la redacción, el tono, el estilo, el tipo de textos que se redactarán para el producto -paleta de color, tipografía e iconografía (botones, notificaciones)- evidenciado en una coherencia comunicativa (librería de componentes o componentes).

En tal sentido, a nivel de estrategia de comunicación, el branding debe mostrar un sistema gráfico donde se observe su tono (refleja el estado anímico, el ritmo y la intención de voz) y la voz que representa la esencia de lo que somos junto a la imagen; es decir, el sistema gráfico debe contener y mostrar el *look and feel* de la marca a través del cual la empresa se presentará y comunicará ante sus clientes.

El *look and feel* de una marca debe atrapar al público objetivo, debe contener los elementos gráficos como el color, tipografía, texturas e imágenes que conecten y en el caso del diseño gráfico, este debe empatizar con el usuario para lo cual puede emplearse la creación de tableros de inspiración. Gasca y Zaragoza (2014) señalan que estas herramientas permiten visualizar en profundidad aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario al plasmar sus actos y sentimientos y poder así sustentar el hecho creativo (p. 56). En diseño gráfico estos tableros se emplean como herramientas en la fase de exploración del proceso creativo y se denominan boards (Gráfico N° 4 y 5); a nivel de sensación se tiene el *mood board* que estudia "lo que se siente", se refiere a la experiencia que queremos que tenga el usuario cuando entra en contacto con la marca, el *concept board* se refiere a "lo que es" y se asocia al concepto generador de la marca y el color board se asocia a "lo que se ve" y describe la paleta de color que formará parte del sistema gráfico. Estos tableros se consideran en la creación de la marca y su gestión a través del branding, para darla a conocer o impulsar desde distintos medios y así emplear las estrategias adecuadas y que se ajusten al *look and feel* que la describe (divertido, alegre, sobrio, elegante, entre otros).

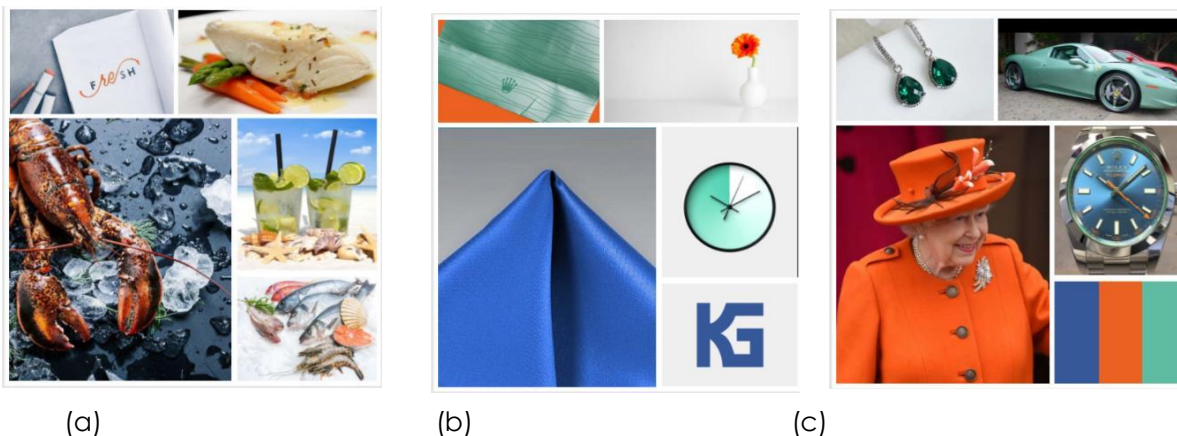


Gráfico N° 4: Boards para la creación de una marca para un restaurant de comida marítima. a) *Mood Board*: Frescura, del mar a la cocina, b) *Concept Board*: Minimalismo, menos es más, c) *Color Board*: Elegancia, del buen gusto. Fuente: Gavidia (2018).

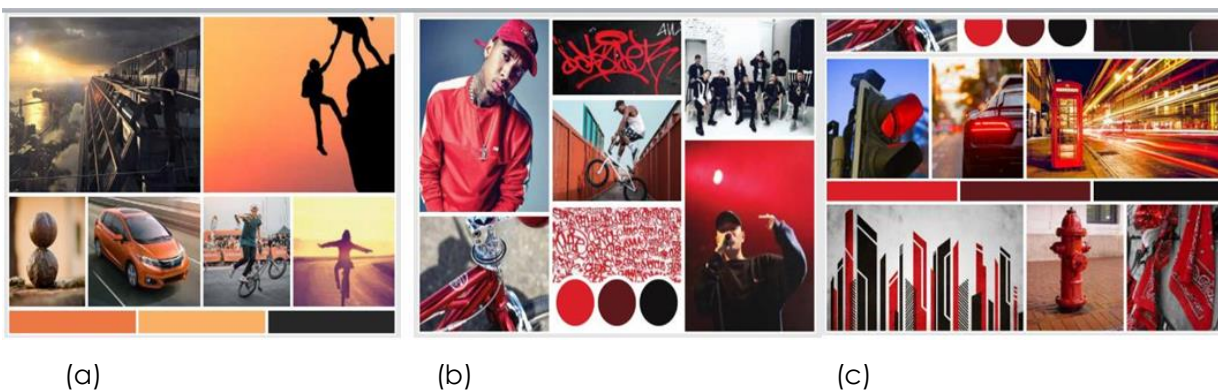


Gráfico N° 5: Boards para crear una marca de zapatos urbanos. a) *Mood Board*: Equilibrio y confianza, b) *Concept Board*: lo urbano y Hip Hop, c) *Color Board*: Lo urbano. Fuente: Sánchez (2019).

Es importante la concepción de la marca basada en la aplicación de herramientas que permitan potencializar las habilidades de conexión y definición de conceptos basados en lo emocional y racional que impulsen la marca de forma adecuada a través del branding.

En tanto, la estrategia de branding para marcas emocionales y de experiencia debe estar diseñada para conectar emocionalmente con el usuario y esto está enmarcado en un estilo visual que incorpora elementos corporativos y ayuda al usuario a reconocer y entender lo que se quiere

comunicar; en el caso de la red, esto se contempla en el diseño de interfaz que también va a poseer un aspecto visual u otro en función de la estrategia y de lo que la empresa pretende comunicar a sus clientes. Según Uxer School (2019), las bondades que aporta el branding al diseño de interfaz es que ayuda: a tomar decisiones estratégicas a nivel visual, empatizar mejor con nuestro target y adaptar mejor el mensaje que queremos comunicar, trabajar las emociones, mejorar la usabilidad y la arquitectura de la información, construir un sistema visual coherente que pueda perdurar en el tiempo,

siendo esto en parte lo que atrae y garantiza la lealtad del cliente, pues el campo visual de la marca es tan amplio como nuestra imaginación pero, la estrategia no aplica a todos los medios, es necesario considerar para ello el territorio de creación de la marca.

4. Gestión de la marca en la era digital

Se trata de trabajar desde la perspectiva de la persona como usuario, para ello antes de crear y gestionar la marca debemos investigar, entender, empatizar y generar conocimiento por medio de técnicas cualitativas o cuantitativas que permitan conocer la actitud en cuanto a qué dicen los usuarios y comprender sus querencias o bien su comportamiento, estudiando qué hacen las personas con el producto o servicio en cuestión de acuerdo con sus hábitos de información. Capriotti (2009) se refiere a "las experiencias anteriores, relaciones personales, acceso, uso y actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación, códigos y subcódigos, estrategias de obtención de información y de procesamiento de la misma" (p. 183).

La condición actual del diseño de marca surge de la imperativa necesidad de vincularla al contexto digital, ya que el público actual "vive" en un contexto digital. Sus principales medios de comunicación e interacción son los dispositivos electrónicos, como tablets y smartphones cuya usabilidad debe estudiarse, comprenderse desde el contexto y la realidad del usuario.

La estrategia de *branding*, en esta nueva era tecnológica se basa en conectar la marca con la generación *millennials* y *touch* quienes son consumidores y usuarios con características, necesidades y demandas con tendencia digital.

- Los *Millennials* (Generación Y) que abarca a los que nacieron entre 1980 y 1995, antes del milenio. Los mutantes digitales.

- Los *Touch*, también llamada *Centennials* o Generación Z, son

aquellos que nacieron después de 1995 a la actualidad, entendiéndose que los llamados *touch* son un subgrupo de los Z que tienen más cercanía con la tecnología pues son los nacidos entre el 2005 hasta hoy. Nativos digitales según Prensky (2010).

- Y y Z poseen visiones distintas, pero no distantes para la concepción y creación de la marca. La generación *millennials* y *touch*, son consumidores más fieles porque son exigentes y su lealtad obedece a que atiendan sus inquietudes y le faciliten la adquisición de bienes y servicios por medio de un trato personalizado mientras que, la generación *touch* están familiarizados desde temprana edad con la tecnología, siendo común el uso de la misma al igual que el compartir los contenidos que le atraen. Estas generaciones al proporcionar sus datos esperan reciprocidad y confiabilidad; es por ello, que la estrategia de fidelización debe basarse en escuchar al consumidor y brindarle la mejor experiencia de compra, a fin de que se conviertan en voceros y reincidan en vivir la experiencia de nuevo.

Gutiérrez (2004), señala que existen 6 rasgos financieros de los *millennials*: 1) Son nativos digitales que visualizan la realidad y la virtualidad por igual, 2) Multipantalla y multidispositivo al tener la capacidad de hacer varias cosas a la vez utilizando una amplia gama de los mismos, 3) Nomófobos y *app*dictos que dependen de su tablet o smartphone y exigen a las compañías construir y mejorar la funcionalidad de aplicaciones móviles como herramienta de venta que permita optimar la experiencia de compra, 4) Sociales que emplean las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, 5) Críticos y exigentes que inducen a las empresas a centrar la atención en la experiencia de usuario que es tan relevante como adquirir el producto o servicio en sí, 6) Exigen la personalización y nuevos valores por ser autosuficientes y autónomos, se consideran protagonistas y valoran la

transparencia, sostenibilidad y compromiso social.

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Bajo este perfil, una estrategia de marca adecuada debe establecer vínculos de calidad con sitios que ofrezcan relevancia (*page rank*), tener contenidos pertinentes y que trasciendan para la identidad de la marca, deben emplear palabras claves que faciliten la búsqueda y proposiciones únicas, así como el boca-boca sobre la misma mediante los contenidos de calidad que puedan ser valorados, comentados y recomendados por influenciadores y usuarios en las redes sociales.

Esto implica la presencia activa de voceros de marca en las redes sociales que aceleran el impacto cuando hay personas que conectan de forma positiva con los intereses del público objetivo. Para Auletta (2014), la potencia de la red para la generación de preferencias –y por lo tanto para la vinculación emocional o funcional con la marca y sus atributos– puede aprovecharse en actividades de creatividad compartida, como concursos de videos, juegos o mensajes que impliquen usos de productos y presencia de la marca, creados, seleccionados y premiados por los mismos clientes. La intención es, encontrar los valores de la marca y compartirlos con el target a través de actividades que terminan en una compra directa, registro en una base de datos, la referencia entre amigos, entre otros, donde las redes sociales son consideradas de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Por tanto, todo branding debe enfocarse en la Interfaz de Usuario y la Experiencia de Usuario (IU/UX) que permitan potencializar la marca por medio de su operatividad y eficiencia en las redes, que contribuya a la

lealtad de los clientes existentes y a mantener los clientes ganados a través del cumplimiento de la promesa de marca, atención adecuada, servicio, información y procesamiento eficiente de quejas y reclamos que cubran las expectativas del cliente. El branding debe sumar el mundo digital con el mundo real, a través de medios integrados que brinden una experiencia positiva y memorable para el usuario en ambos ambientes y que generen una buena reputación de la marca.

La marca para vehículos Audi (2019), presenta una propuesta diferente e innovadora pues señalan en su *web site* “Estamos muy anclados en el aquí y ahora: estamos en movimiento, pensamos y vivimos en el mundo digital. Para nosotros, una marca no es una estructura estática sino una interfaz viva”. En este caso, se consideró la multiplicidad de medios y las herramientas necesarias para que el usuario mantenga la lealtad a la marca y su conexión a través de los diversos medios de comunicación como anuncios, literatura (catálogos y revistas), banner online, publicidad (concesionarios e individual), en impresos, radio, tv, correos electrónicos, hasta la voz de la marca, que permite la identificación en medios sonoros y que será distinguible según su tono y dialecto (aplicables en tv, cine, películas de marca, comerciales de radio, en línea y ferias comerciales) y el uso la experiencia de usuario a través del diseño de interfaz.

Lo expuesto anteriormente, permite determinar el estilo y personalidad de la marca desde lo offline y lo online. Los atributos son los que deben gestionarse desde el *branding*, pues este se centra en construir relaciones mientras que el *marketing* se enfoca en conseguir transacciones. Para ello, tener una marca sólida y coherente es vital.

La marca debe seducir e impregnar con su magia, pues independientemente del medio que se emplee ésta debe lograr conectar con

las personas. Para SUMMA: (2019) provocar una experiencia es el resultado de un trabajo realizado por personas. Y generar el contenido es un trabajo realizado por personas. Es por ello, que la estrategia y gestión de la marca son claves, pues en la era digital el internet facilita la expansión de estos contenidos cuyas probabilidades para interactuar y conversar con la marca son altas y permiten su interacción con el usuario cada vez que lo desee, haciendo que la gestión de la marca sea colaborativa donde el cliente o usuario juega un papel importante en la construcción de la percepción de la imagen que la marca desea construir.

En el entorno digital, es importante conocer el contexto donde se moverá la marca, su relevancia se obtiene siendo hábil entre los públicos de interés que permitan vincular con los deseos, necesidades y aspiraciones del público al que se dirige. Son sus contenidos los que establecen diálogos y relaciones con las personas bien sea como anfitriones o invitados y de plataformas propias o ajenas cuya gestión multiplica los márgenes de beneficio al ser recomendada de forma desinteresada y convirtiendo a la marca en un referente lleno de significado, siendo un activo en la era digital para el crecimiento, rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

En conclusión, los atributos de la marca deben gestionarse desde el branding considerando que la nueva realidad no es solamente digital sino lo *On+Off*. La marca es la misma, es el punto de contacto el que afecta su imagen y es por ello que debe mostrarse la esencia, y su propósito de forma coherente en todas las interacciones que tenga con el público bien sea en soportes físicos o virtuales.

5. Referencias

- Audi AG (2019). Brand Apparence. Recuperado de: <https://www.audi.com/ci/en/intro/brand-appearance.html>
- Auletta N (2014). La marca en la red. Venezuela: Debates IESA. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/la-marca-en-la-red/>
- Gavidia, K. (2018). Notas de clase de Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Diseño Gráfico y Artes Visuales, Asignatura Diseño 20. Venezuela.
- Sánchez Remigio. (2019). Notas de clase de Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Diseño Gráfico y Artes Visuales, Asignatura Diseño 20. Venezuela.
- Capriotti P (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
- Costa J (2010). La marca. Creación diseño y gestión. Editorial Trillas: México.
- Capriotti P (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
- Gasta, J. & Zaragoza R. (2014). Desingpedia. 80 herramientas para construir tus ideas. LID editorial empresarial: Madrid, España.
- Domestika (2019). Una marca no es solo un logo. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/theroomrooms>
- Gutiérrez-Rubí, A (2014). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Jaén, I (2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Branding y marketing estratégico. Recuperado de: <https://ianaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#comments>
- Prensky, M (2010). Nativos e Inmigrantes digitales. Cuadernos SEK 2.0. España:

Editado por Distribuidora SEK, S.A.
Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Quintana P (2019). Cómo contribuyen las promociones al posicionamiento de marca. Debates IESA. Recuperado de: <http://www.debatesiesa.com/como-contribuyen-las-promociones-al-posicionamiento-de-marca/>

SUMMA: (2019). Branding Digital, más branding que nunca. Madrid. SUMMA. Recuperado de: <https://info.summa.es/ebook-branding-digital>

SUMMA: (2019a). Claves para construir marcas que aporten valor. SUMMA. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook0-Claves-para-construir-marcas-aporten-valor.pdf>

Uribe F., Rialp, J., y Llonch J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-232.

Uxer School (2019). IU/UI Design Fundamentos en experiencia de usuario. Branding en el diseño de interfaces. Undemy. España. Recuperado de: <http://www.undemy.com/cursos>

Valdés, G. (2010). Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del Diseño (1a ed.). Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.