

## Presencia digital de marcas en Argentina. ¿Cómo gestionar la estrategia digital de una marca?

Digital presence of brands in Argentina. How should the digital strategy of a brand be managed?

*Presença digital de marcas na Argentina. Como gerir a estratégia digital de uma marca?*

**María Virginia Armelini**

Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Nacional del Litoral, Argentina.  
E-mail: mvarmelini@gmail.com

**Director: Guillermo Armelini**

Doctor en Administración (PhD)  
IESE – Universidad de Navarra  
E-mail: garmelini.ese@uandes.cl

### Resumen

Las posibilidades que ofrece internet al usuario recorren distintos eslabones en la vida de una persona. Todo ello se resume en tiempo que las personas pasan por día navegando en la web.

La construcción social del significado de la marca a través de las opiniones de los consumidores obliga a las empresas a tener respuestas frente a estos desafíos. Por otra parte, puede suceder que haya marcas que no estén interesadas en tener una presencia social fuerte, y en cambio requieren tener un desarrollo tecnológico eficiente para que los clientes accedan a sus sitios. El alcance que tiene la red en todo el mundo y las distintas posibilidades que ofrece al usuario hacen que las empresas deban ingresar al mundo virtual, no de manera espontánea o “siguiendo la corriente”, sino de una manera estratégica, analizando el impacto de sus acciones, decidiendo los objetivos que quiere alcanzar y/o potenciar con su participación en la web. ¿Cómo debe gestionar una empresa su estrategia de marca en internet? ¿Cuáles son las herramientas que dispone para hacerlo?

Si bien no es discutible que las marcas deben tener una presencia digital, no está claro cuál es el modelo que debe seguir una empresa. No hay al momento patrones de acción, modelos de estrategias, o de diagnóstico que permitan un abordaje teórico cierto. Por lo tanto el objetivo de este trabajo será *proponer lineamientos que posibiliten a una empresa identificar los elementos claves para desarrollar la presencia digital de su marca.*

#### Palabras clave

- *estrategia digital*
- *marca*
- *marketing digital*

## Abstract

Internet offers possibilities which cover different aspects of a person's life. All this is summed up in the time that people spend surfing the web every day.

The social construction of the meaning of the brand through consumers' opinions compels companies to have responses to these challenges. However, there may be brands which are not interested in having strong social presence, and instead need to have an efficient technological development for customers to access their websites. The scope of the network around the world and the possibilities it offers the user make companies enter the virtual world, not spontaneously or "going with the flow", but in a strategic way, analyzing the impact of their actions, deciding on the goals they want to achieve and/or enhance with their participation in the web. How should a company manage its brand strategy online? What tools are available for this purpose?

Although the fact that brands must have digital presence is not debatable, which model a company should follow is not clear. At the moment, there are no action patterns, models of strategies or diagnosis which allow a theoretical approach to this issue. Therefore, the aim of this paper is to offer guidelines which may enable companies to identify the key elements to develop digital brand presence.

### Keywords

- *digital strategy*
- *brand*
- *digital marketing*

## Resumo

As possibilidades que a internet oferece ao usuário percorrem diversos elos na vida de uma pessoa. Todo isso resume-se no tempo em que as pessoas passam por dia navegando na rede.

A construção social do significado da marca através das opiniões dos consumidores obriga às empresas a terem respostas perante estes desafios. Por outra parte, pode acontecer que existam marcas que não tenham interesse em terem uma presença social forte, porém requerem ter um desenvolvimento tecnológico eficiente para que os clientes acessem aos seus sites. O alcance que tem a rede no mundo todo e as diferentes possibilidades que oferece ao usuário fazem com que as empresas devam ingressar ao mundo virtual, não de maneira espontânea ou "deixando se levar", senão de uma maneira estratégica, analisando o impacto das suas ações, decidindo os objetivos que quer atingir e/ou potenciar com a sua participação na web. Como deve gerir uma empresa a sua estratégia de marca na internet? Quais são as ferramentas das que dispõe para fazê-lo?

Mesmo que não é discutível que as marcas devem ter uma presença digital, não fica claro qual é o modelo que deve seguir uma empresa. Não existem até o momento padrões de ação, modelos de estratégias, ou de diagnóstico que permitam uma abordagem teórica certa desde o início do mesmo. Portanto o objetivo deste trabalho será *Propor lineamentos que possibilitem a uma empresa identificar os elementos chave para desenvolver a presença digital da sua marca.*

### Palavras-chave

- *estratégia digital*
- *marca*
- *marketing digital*