

Acelera
pyme

La presencia digital: por qué la cultura y la marca son fundamentales para tu éxito online

Marzo 2023



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > ¿A qué nos referimos con marca, cultura y presencia digital?	04.
3 > Las ventajas de contar con una marca y presencia digital	10.
4 > Actividades para generar una marca y presencia digital exitosa	12.
5 > Metodología	17.
6 > ¿Cómo cambiar o reorientar nuestro branding digital?	18.
7 > Conclusiones	20.
8 > Referencias	21.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

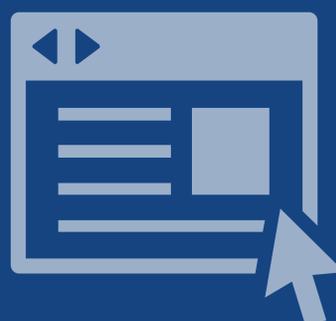
1. Introducción

Toda empresa genera una percepción por parte de aquellos que la conocen e interactúan con ella, y la **marca** es aquello que se construye para lograr que dicha percepción sea de una determinada forma, diferenciándolo en un mercado, a menudo, saturado. Esta se construye a través de todos los puntos de contacto del negocio o la compañía, tanto online como offline, pero en el mundo digitalizado en el que vivimos, la **marca o identidad digital** gana terreno. La **presencia** en Internet es al fin y al cabo esencial para todo negocio, y es además una forma de que pymes, autónomos y emprendedores lleguen a su público objetivo de forma ágil, así como a un mayor público en general, aumentando de esta forma su reconocimiento.

¿Cómo se interrelacionan por tanto los 3 conceptos de marca, cultura y presencia digital?

Para tener una **marca o identidad digital** lo primero es contar con esa **presencia digital** del negocio en diferentes canales online, es decir contenido digital en páginas webs, redes sociales, aplicaciones, etc., y, previamente contar con una **cultura digital**. Para esto hay que tener la voluntad de estar presente en dicho entorno y generar de forma constante contenidos de interés, lo que constituye la marca digital.

En este monográfico vamos a definir primero estos conceptos, centrándonos en la marca o branding digital por su relevancia. Después, destacaremos la ventaja de contar con un buen branding y, finalmente, explicaremos como crear una marca potente y eficaz, que ayude a pymes a posicionarse, ya sea creándola desde cero o reinventándose.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

2. ¿A qué nos referimos con marca, cultura y presencia digital?

Marca o branding digital

Antes de explicar qué es una marca o branding digital, es imprescindible recordar y reflexionar sobre qué es una marca en sí.

La marca e identidad es uno de los componentes intangibles de una empresa. Una marca o identidad es aquello que define tu negocio y lo que te diferencia del resto, tiene que reflejar la identidad propia de la empresa y el valor que aporta en el mercado. Es muy importante **no cometer el error de confundir marca con el logotipo**, que es solo un componente más de la marca y un concepto mucho más global. **La marca de una empresa tiene que demostrarse en todo, de manera consistente y coherente.** Se trata al fin y al cabo de la percepción del resto sobre tu empresa y negocio.

La marca o identidad digital, también llamado "branding digital", se refiere a la presencia de nuestra marca en el entorno digital, incluyendo su representación en la web y en las redes sociales, la forma en que se comunica y cómo es percibida en los canales online.

Se busca mantener la coherencia en la imagen de la marca, no solo en su representación visual que incluye el logotipo, sino también en elementos como los colores, la tipografía, el tono, el estilo de comunicación y las imágenes utilizadas. Además, es esencial mantener consistencia en los valores que se transmiten a través del contenido.

En resumen, la imagen de marca se plasma a través de **componentes** como:

Nombre o
naming



Logotipo



Color
corporativo



Ecosistema
visual



Contenidos
que genera



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

La definición y aplicación de la marca a nivel digital es clave para el desarrollo de una estrategia de marketing digital consistente, coherente y de impacto. Es a través de una marca bien definida que se puede lograr una presencia efectiva en cada ámbito digital, desde el posicionamiento online hasta la gestión de redes sociales. Además, es importante destacar que el branding digital y las acciones de comunicación y marketing digital se retroalimentan. Es decir, la marca se beneficia del posicionamiento logrado a través de las acciones de marketing digital y, a su vez, estas acciones permiten posicionar aún más la marca en el entorno online. En resumen, la identidad digital es un factor clave que debe ser aplicado en cada aspecto y comunicación de la empresa.

Una definición precisa y su correcta aplicación son fundamentales para lograr el éxito de la estrategia de marketing digital.

La marca es la personalidad de la empresa que cobra vida en el mundo offline y online. Esto se refleja no solo en el aspecto visual, sino también en su discurso, que está estrechamente ligado a la narrativa de marca.

Una marca exitosa debe ser poderosa y tener una serie de atributos clave que permitan atraer y retener a su público objetivo. Es importante recordar que las decisiones de compra y fidelización de los clientes no son solo racionales, sino que están influenciadas en gran medida por las emociones. Por lo tanto, la personalidad de la marca debe estar diseñada para captar el interés y conectar emocionalmente con el público objetivo. En el estudio de la publicidad y el marketing, esto se conoce como la importancia de la **pregnancia [REF-01]** y la necesidad de establecer una narrativa coherente y atractiva para la marca.

La marca sirve sobre todo para conectar con esa **asociación emocional**, y el mundo virtual posibilita potenciar estas conexiones (mensajes directos, comunicaciones personalizadas, uso de vídeos e imágenes, etc.).

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Se trata de crear así la denominada **“experiencia de marca”**, lo que en el mundo físico es acudir a una tienda, en el mundo virtual engloba toda experiencia que te pone en contacto con esa marca; cómo la conoces, cómo interactúas, cómo compras sus productos o servicios. Como señala Jim Mullen, fundador de una de las agencias de publicidad más importantes del mundo (Mullenlowe U.S.) "Una marca no se crea a través de publicidad, sino a través de experiencias." Es decir, un cliente no compra solo un producto o servicio determinado, compra toda la experiencia que engloba el adquirirlo.

Así, la marca está muy ligada a otros dos conceptos que son la cultura y la presencia digital de la empresa, pues son el reflejo de la misma a través de su forma de concebir el mundo digital y a través de sus acciones digitales. **[REF-02]**



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Cultura digital

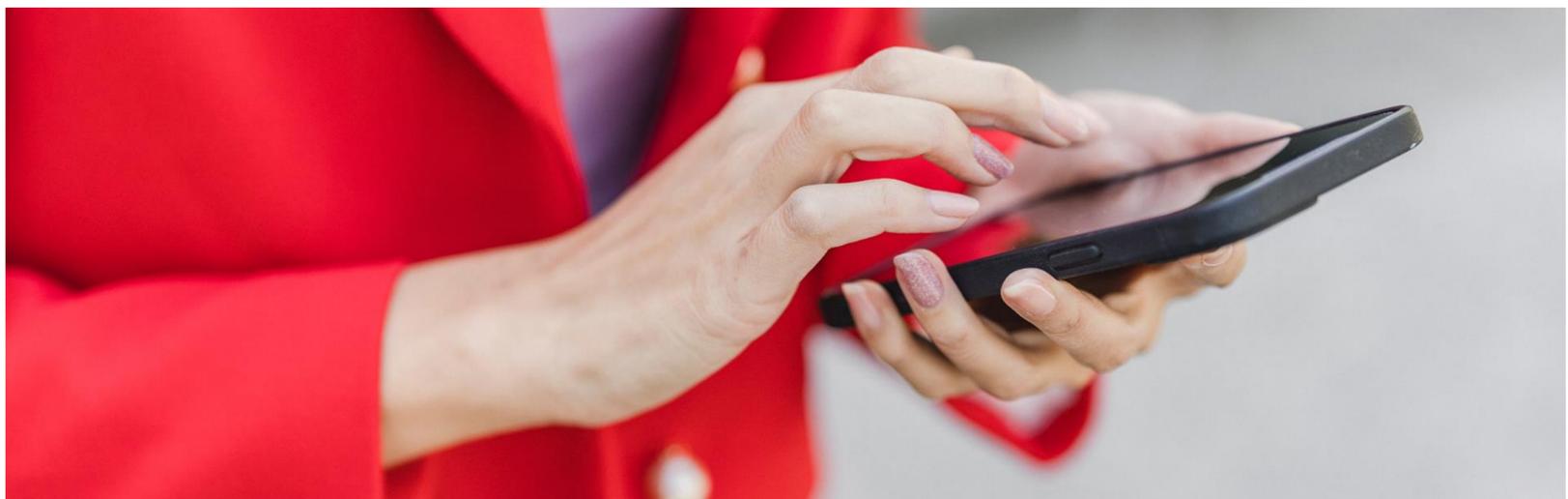
Cuando hablamos de cultura digital, nos referimos al conjunto de prácticas y valores que una empresa tiene en cuanto al **uso de la tecnología digital** en su operación. Es decir, cómo la empresa utiliza la tecnología en su día a día, cómo se **relaciona con sus clientes y empleados** a través de los canales digitales, y cuáles son los **principios** que guían su presencia y actividad en el universo online.

La estrategia digital de una empresa está estrechamente ligada a su cultura digital y a los procesos de transformación digital que implementa. Una cultura digital bien arraigada implica que la empresa tendrá más facilidad para aprovechar de manera estratégica las posibilidades que brindan los medios conectados.

Se trata de aplicar herramientas digitales en los diversos ámbitos de la empresa (finanzas, recursos humanos, comunicación y publicidad, ventas...), lo que contribuye a crear una cultura digital sólida en la organización.

Construir una marca sólida es una excelente oportunidad para atraer el mejor talento. El denominado Employer Branding es la estrategia que se desarrolla a partir de la propuesta de valor de la marca para que el talento sienta predilección por esa corporación y aspire a desarrollarse profesionalmente en ella. En el caso de los perfiles más especializados, una buena percepción de 'marca empleadora' es básico para que la empresa crezca con solidez.

Si existe una fuerte cultura digital es más fácil la transformación digital, puesto que habrá menos resistencias al cambio. Además, teniendo en cuenta que se trata de un cambio continuo, donde la innovación y el seguimiento de últimas tendencias son clave, contar con una cultura digital sólida permite una adaptación más fácil y ágil.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Los principales elementos de la cultura digital de una empresa son:

- 1. Disrupción:** disrupción es algo que comienza antes de la innovación. En un mercado saturado, las ideas disruptivas (modelos de negocio, propuestas de valor...) son los que tienen éxito.
- 2. Innovación:** capacidad de implementar nuevas tecnologías y soluciones digitales para mejorar la eficiencia y hacer crecer el negocio.
- 3. Agilidad:** la forma en que una empresa conoce y se adapta a los últimos cambios y oportunidades digitales.
- 4. Narrativa:** la habilidad para compartir información clave y de valor en los canales digitales, tanto de forma interna como externa.
- 5. Orientación al cliente:** la forma que tiene el negocio para adaptarse a lo que necesitan e interesa a sus clientes actuales y potenciales, orientando la marca digital a resolver sus principales demandas, y en especial con experiencias personalizables.
- 6. Mejora continua:** la habilidad de la empresa para aprender y mejorar continuamente, sirviéndose de herramientas tecnológicas, en especial de la analítica y la previsión de datos.

En conclusión, se trata de cómo la empresa se relaciona con el mundo digital actual y su capacidad de sacar el mayor provecho del mismo para mejorar su negocio. ○



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Presencia digital

La presencia digital es la representación de la empresa o marca en el universo digital y toda la información y contenido que se plasma en él. A través de esta presencia se genera una visión de esa compañía y de esa marca, y por tanto la marca digital se construye cuidando esa presencia digital.

Para tener una marca o identidad digital, lo primero que se necesita es tener presencia digital, y a su vez, toda presencia en el mundo digital es una parte intrínseca de la marca, todo habla de nosotros.

La presencia digital es esencial hoy en día, las estrategias de marketing y publicidad se centran cada vez más en la parte online y es una vía más fácil de visibilidad para pymes, emprendedores y autónomos que los costosos medios tradicionales. [REF-03]:

En concreto, la presencia digital de la marca se materializa en los siguientes **espacios**:

1. Sitio web oficial
2. Cuentas en redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat, etc.) [REF-04]
3. Directorios de empresas online
4. Presencia en listados como perfil de Empresa
5. Reseñas en páginas como Tripadvisor o Google
6. Campañas de publicidad digital
7. Menciones en medios digitales
8. Blogs y newsletters
9. Podcasts
10. Emailings

[REF-05]

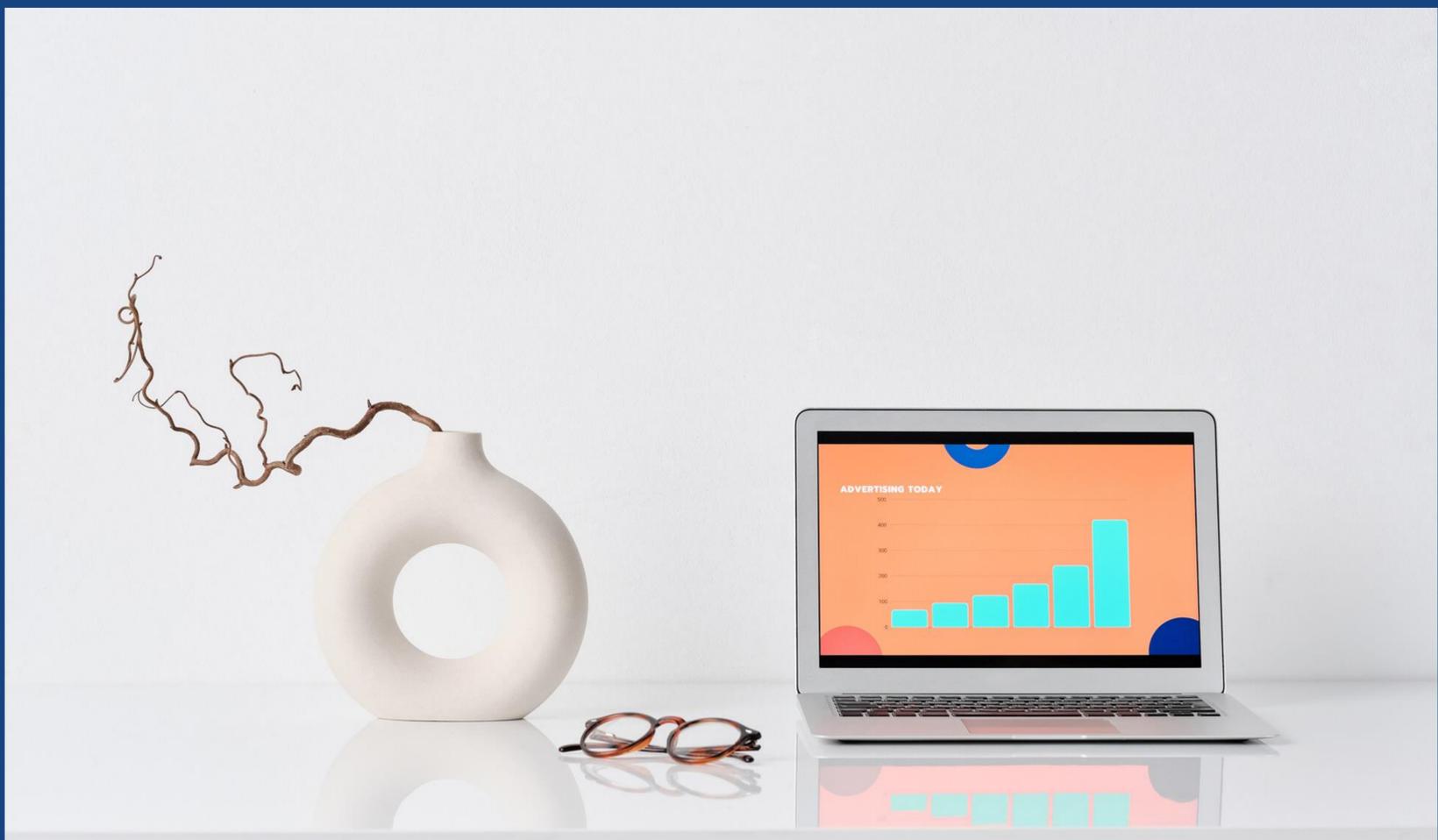
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

3. Las ventajas de contar con una marca y presencia digital

1. **Mayor expansión:** las marcas digitales permiten llegar a una audiencia mayor que una marca tradicional, debido a las características de Internet (accesible desde todo el mundo, a cualquier hora).
2. **Mayor interacción con los clientes potenciales y actuales:** la publicidad y presencia en Internet permite una interacción más directa que la publicidad tradicional, en especial con el uso de redes sociales, correo electrónico o chatbots.
3. **Personalización:** además, esta interacción con clientes puede personalizarse a distintos niveles, ya sea porque se hace un análisis de mercado y se segmenta para un público objetivo, o porque las respuestas a cada usuario se personalizan para generar una mejor experiencia de marca y, por tanto, una mayor adhesión a la misma.
4. **Ahorro en costes:** el coste de generar publicidad online es mucho menor que el tradicional.

5. **Análisis de datos:** hay muchas aplicaciones que permiten hacer seguimiento de la interacción online, obteniendo datos para analizar el comportamiento de los clientes, que ayuda a conocer qué está funcionando y qué no de esa marca y presencia digital de la empresa.
6. **Adaptabilidad y flexibilidad:** una marca o identidad digital puede adaptarse más rápido a las necesidades de mercado y las últimas tendencias, con una capacidad de respuesta ágil. Esto también se debe a que la inversión es menor y la autonomía de acción mayor (por ejemplo, no es lo mismo crearse una cuenta en una red social que invertir en una nueva campaña de publicidad tradicional).
7. **Cercanía de los canales de comunicación digitales:** Los canales digitales permiten abrir conversaciones directas con sus audiencias. Son canales más inmediatos y promueven la comunicación activa.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. Actividades para generar una marca y presencia digital exitosa

A continuación, vamos a explorar las mejores prácticas respecto a cómo desarrollar una marca digital, bien creándola por primera vez, o bien cambiándola y readaptándola.

Es importante considerar que, aunque la marca o identidad digital necesita ser consistente, la creación de marca es un proceso constante que se extiende a todas las acciones de la empresa. Es necesario adaptarse y revisar continuamente la estrategia para alcanzar el éxito deseado.

¿Cómo crear marca digital desde cero? ¿Cómo posicionarse online?

Crear una marca exitosa puede ser un desafío, especialmente para empresas más pequeñas y autónomas que deben definir su objetivo final y propuesta de valor. Para lograrlo, son necesarias una serie de actividades que se detallan a continuación:

1. **Definición de la marca:** el primer paso antes de contar con presencia online y crear contenido es haber hecho un proceso de definición de la estrategia de marca que le otorgará una personalidad concreta y diferencial y, a partir de ahí, se crea la identidad de marca. Para ello, es importante hacerse las preguntas adecuadas en un proceso donde prima la investigación (del mercado, de las tendencias...), el análisis de los datos obtenidos y, por supuesto, la creatividad: ¿quién es la empresa?, ¿qué la define?, ¿si el negocio fuese una persona, ¿qué personalidad tendría?, ¿qué puede hacerla diferente de los competidores?, ¿cuáles son sus valores fundamentales que lo guían?, ¿a qué mercado se dirige?, ¿qué necesidad de ese mercado estoy cubriendo? Para crear con éxito una marca se debe reflexionar y acotar qué espera su audiencia y público objetivo, qué necesita, qué desea, qué le preocupa, qué espera y, por supuesto, cómo es. Además, es importante fomentar la creatividad y pensar en cómo se puede reflejar los valores que se quieren transmitir y diferenciarse de la competencia. Es decir, buscar la originalidad y nunca replicar o intentar imitar algo que ya existe en el mercado, sea competencia directa o no.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



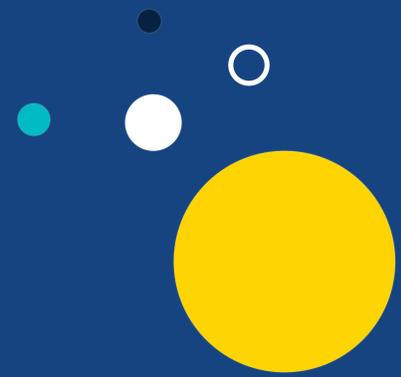
VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

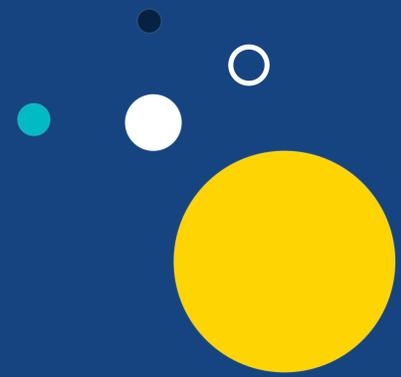
red.es



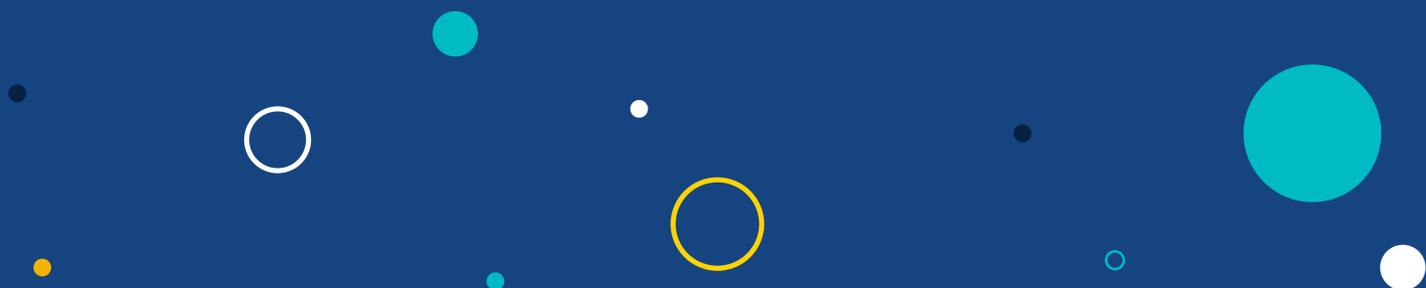
UNIÓN EUROPEA



2. **Creación de contenido de calidad:** una vez que está definida la marca, se procede a plantear la estrategia de contenidos. Es importante que se establezcan valores y territorios de comunicación que se quiere asociar a la marca. Estos valores pueden estar relacionados con la calidad de los productos o servicios, la innovación, la sostenibilidad o la responsabilidad social, por ejemplo. Asimismo, la definición de los territorios de comunicación ayuda a establecer temas y áreas de interés en los que se quiere enfocar la marca, para que los contenidos generados se ajusten a esa visión y se refuercen los valores y la narrativa de marca. En este sentido, la creación de contenido de calidad no solo implica que sea atractivo e interesante, sino que además se ajuste a la estrategia de contenidos de la marca y refuerce sus valores y territorios de comunicación previamente establecidos. De esta manera, se logra una coherencia y unidad en la comunicación que ayuda a fortalecer la imagen de la marca en el mercado.
3. **Elección de formatos adecuados:** entre los formatos digitales existentes se pueden crear posts en redes sociales, vídeos, reels, infografías, blogs, newsletters, artículos, podcasts, tutoriales... Lo importante es adaptar el formato al tipo de mensaje que se quiere lanzar, pudiendo hacer combinaciones según la necesidad concreta a transmitir. También es interesante tener presente que cada canal digital se consume de diferente forma, por lo que estos formatos se tienen que adaptar a las características de cada canal.
4. **Optimización de la página web:** tener un buen diseño web con una interacción sencilla y accesible para el usuario, personalizada y atractiva (para este punto es importante seguir los principios de "UX/experiencia de usuario" que se centra en la interacción de una persona con la web e "UI/ interfaz de usuario" que se centra en el ámbito visual del diseño), asegurar que la velocidad de carga de la web sea adecuada, y contar con un "diseño responsive", es decir, que su visualización sea correcta desde cualquier dispositivo (ordenador, tableta, móvil...).



5. Estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization, en castellano optimización para motores de búsqueda), que consiste en estrategias para aumentar visitas a la web, para que aparezca en los primeros resultados de motores de búsqueda. Para ello, el uso de “palabras clave” relevantes y etiquetas en los contenidos que se generan son esenciales (en especial en los títulos). Además, también se puede invertir en anuncios de búsqueda. [REF-05]
6. Uso de redes sociales (RRSS): es importante analizar e identificar las redes sociales más adecuadas para el público objetivo y el tipo de negocio, teniendo en cuenta que los límites entre los diferentes ámbitos se están difuminando. Incluso empresas de sectores como el tecnológico, energético o de la salud pueden encontrar oportunidades en redes sociales como Instagram, que en principio se asocian a moda y lifestyle, pero que cada vez se utilizan más como plataforma para promocionar otro tipo de productos y servicios. Es conveniente conocer además las últimas tendencias y adaptarse. Es decir, no crear un perfil en una sola RRSS y no actualizarse a las nuevas que ganan terreno, porque si por ejemplo en 2023 la red social más popular entre la población adolescente es Tik Tok, en 5 años puede ser una diferente. Además, se debe publicar contenido de interés y calidad de forma activa y regular. Finalmente, es conveniente medir y analizar el “éxito” de las publicaciones, para conocer lo que mejor funciona. Esta información da las claves para generar los siguientes contenidos basados en lo que más interesa a las audiencias.



7. **Colaboraciones:** dentro del uso de las redes sociales, es común colaborar con “influencers” que sean relevantes para el nicho de mercado. Estas personas tienen reconocimiento y un amplio número de seguidores en una red social, lo que permite que el mensaje llegue a más personas, en particular al público objetivo. Sin embargo, es importante destacar que la selección adecuada del “influencer” es crucial para la marca, ya que se convierten en embajadores de la misma. Por lo tanto, es esencial que estos “influencers” sean afines a la marca y a los valores que se desean transmitir para asegurar una colaboración auténtica y efectiva.
8. **Publicidad digital:** consiste en dar visibilidad a la marca en el entorno online gracias a herramientas de publicidad online como:
 - a) Anuncios en redes sociales (social ads, ya sea en formato de vídeo o solo con imágenes y texto)
 - b) Anuncios en motores de búsqueda (o SEM)
 - c) Anuncios de “display” o “banner” (son anuncios que se ven como recuadros desde otras webs, en forma de publicidad visual que permite redirigir a la web de la marca)
 - d) Contenido patrocinado desde otros espacios digitales (por ejemplo, un blog o revista).
 - e) Elegir el mix de medios pagados en los cuales se realizarán las acciones de publicidad digital es una decisión crítica para cualquier marca. Es necesario tener en cuenta el público objetivo y la alineación con la marca, ya que la publicidad online es un contenido esencial de la misma.
9. **Perspectiva a largo plazo:** es importante contar con una estrategia a medio-largo plazo, no precipitarse sino tener una visión de hacia dónde va la empresa y lograr que la marca tenga una presencia visual y narrativa coherente a lo largo del tiempo.



Asimismo, a continuación, se enumera aquello que se debe evitar [REF-06]:

1. **Exceso de cambios:** la marca puede actualizarse y adaptarse, pero como se ha mencionado anteriormente, la coherencia y consistencia son imprescindibles para crear una identidad definida y una marca reconocible. Por ello, se tienen que evitar cambios continuos en la identidad de la marca, baseline, claims o estilo visual. Se debe tener en cuenta que contar con una marca reconocible puede llevar años.
2. **Confundir logotipo y marca:** es importante tener en cuenta que la marca no se limita a un nombre y un logotipo, sino que abarca todo lo que representa la empresa y se plasma en todas sus acciones. Por ello, debe ser coherente y sólida.
3. **Falsa expectativa:** evitar falsas expectativas es importante. No se debe exagerar o hacer falsas promesas (overpromise) sobre un producto o servicio ya que puede generar mala reputación y comentarios negativos de los clientes. Es importante recordar que la marca digital está influenciada por las opiniones de los clientes y las expectativas deben ser realistas. La perspectiva a largo plazo también es fundamental.



5. Metodología

Inspirándonos en algunas de las pautas fundamentales de la metodología de design thinking (herramientas para la innovación), la mejor forma de crear una marca es siguiendo estos pasos:

1. **Definir una estrategia:** el primer paso es definir una estrategia, algo esencial para asegurar que la marca se posicione adecuadamente en el mercado y se conecte de manera efectiva con su público objetivo.
2. **Crear la marca:** tras analizar previamente toda la información relevante, se recomienda utilizar herramientas que estimulen la imaginación y colaboración, con el fin de recopilar la mayor cantidad de percepciones y opiniones valiosas.
3. **Crear prototipos de la marca digital:** por ejemplo, del logotipo, paleta de color completa, tipografía principal y secundaria, tono y estilo de comunicación, mensajes claves, y el diseño general de la página web.
4. **Testear y validar:** se tienen que probar en parte de la audiencia objetiva de la marca para conocer sus percepciones y sensaciones. Este paso se puede hacer a muchos niveles.
5. **Diseño de identidad y de su ecosistema visual:** hay que crear la marca y presencia digital final en base a esa información previa recopilada.
6. **Medir el rendimiento:** a través del uso de analítica avanzada se puede hacer seguimiento de la interacción del público con las redes sociales, la página web, la compra del producto o servicio, etc., y es muy importante hacer esta evaluación para conocer qué aspectos hay que potenciar y reformular.
7. **Mejora continua:** vinculado al punto anterior, la marca está viva, y si bien debe ser coherente también tiene que ser revisada cada cierto tiempo, para asegurarse de que funciona, y para ello se debe tener en cuenta los resultados de las mediciones.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

6. ¿Cómo cambiar o reorientar nuestro branding digital?

Después de establecer una presencia online y una identidad digital, es posible que una empresa decida redefinir su identidad digital para **ganar más cuota de mercado o mejorar áreas que no funcionan**, siguiendo el concepto de "mejora continua".

Es común que las pequeñas empresas lancen su presencia online sin un análisis exhaustivo de su identidad digital. Sin embargo, posteriormente pueden tomar conciencia de la **necesidad de mejorar su presencia e identidad digital**, y para ello se explica cómo renovarla.

Los pasos a seguir para llevar a cabo este proceso son los siguientes:

1. **Autoevaluación:** lo primero que se debe lograr es analizar cómo es la marca actual. Cómo se percibe, qué transmite, cómo es su estilo visual y tono de sus comunicaciones. Es decir, se tiene que conocer aquello que funciona y dónde se necesitan cambios. Para ello, se deben recabar diversas opiniones y, en este sentido, es especialmente interesante escuchar a los públicos objetivos.
2. **Definición:** se trata de volver a analizar qué se quiere transmitir, y así ver qué aspectos se tienen que modificar para adaptarse a la identidad de marca que se busca. Se puede ver en el apartado de creación de una marca o identidad digital nueva más detalle sobre esta definición.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

3. **Actualización de la página web:** tras el análisis de la definición se pueden concretar los cambios necesarios que requiere la web, como su accesibilidad, estilo visual, tono de comunicación y contenidos.
4. **Actualización perfiles de redes sociales:** hay que actualizar tanto los perfiles como analizar si se requiere presencia digital en otras redes sociales nuevas. Puede incluir cambios en las descripciones e imágenes/vídeos y mensajes.
5. **Comunicación del cambio:** una buena estrategia es ser abiertos con este cambio de marca y anunciarla en los distintos espacios en los que se tiene presencia digital, e inclusive con comunicaciones por correo electrónico que expliquen el cambio o renovación de la marca.
6. **Medición del rendimiento:** es importante hacer un seguimiento de cambio a través de herramientas de análisis en redes sociales, en la web (para medir el tráfico de visitas), y evaluar si el cambio sigue un buen camino.

Es decir, se requiere un plan de adaptación y una consistencia en los cambios en toda presencia digital que exista de la marca.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

7. Conclusiones

Todo negocio que cuenta con una presencia digital (presencia en una web, en redes sociales, etc.) genera una **marca o identidad digital**, la diferencia es si es o no una marca potente, con personalidad propia, bien definida, con un **diseño contemporáneo**, con **mensajes consistentes**, que **logra distinguirse de los competidores**, que **atrae al público objetivo** y hace que crezca el negocio.

Es difícil lograr una marca fuerte, pero es imprescindible buscarlo. La marca digital representa lo que es la empresa, y cómo se ha visto, no es un logotipo, es todo aquello que conforma la empresa (también sus productos y servicios) y se refleja en toda acción y comunicación digital. A veces es incluso tanto lo que se hace como lo que no se hace. Reflexionar sobre **cómo tiene que ser la marca**, **tener un plan estratégico y de creación de la identidad** y **realizar las actividades concretas para su plasmación** son aspectos fundamentales de cualquier negocio. Además, en consonancia con una cultura de empresa digital, es importante mantenerse actualizado en el mundo digital y conocer las últimas tendencias.

En conclusión, la digitalización de pymes es una **oportunidad** y una **inversión necesaria** para crecer como negocio. En este proceso de **aumentar la presencia digital** de la empresa se debe tener en cuenta el peso que tiene el **branding digital**, para no digitalizarse sin una estrategia y una visión clara de la marca y de lo que se pretende transmitir. Además, **muchos negocios** que cuentan con una **cultura totalmente digital** comienzan su **trayectoria** en el ámbito online **directamente**, y para lograr su diferenciación, la **inversión en estrategias de presencia y marca digital** se convierten también en una herramienta decisiva del éxito.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

8. Referencias

[REF-01] – Oscar López. “Ley de Pregnancia.” FormiUX. <https://formiux.com/ley-de-pregnancia/>.

[REF-02] – ¿Que es el Branding o Marca Digital? (2022)
<https://secuaz.pe/branding/que-es-el-branding-o-marca-digital/#:~:text=La%20marca%20digital%20es%20la%20identidad%2C%20visibilidad%20y%20credibilidad%20de,%2C%20aplicaciones%20m%C3%B3viles%2C%20etc>

[REF-03]- Presencia en internet, sitios web y redes sociales
<https://www.acelerapyme.gob.es/recursos/monografico/presencia-en-internet-sitio-web-y-redes-sociales>

[REF-04] Redes sociales: El listado de redes sociales que más se utilizarán en 2023 (2023)
<https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>

[REF-05] - Presencia Digital de una marca ¿qué es y cómo construirla? (2022)
<https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/presencia-digital-de-una-marca-que-es-y-como-construirla/>

[REF-06] – Cómo crear una marca digital
<https://blog.dinterweb.com/crear-una-marca-digital>

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA