



Jornadas de Formación
Identidad de marca
y presencia digital:

Introducción a la identidad de marca e identidad digital

Jornada elaborada por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

0 > Introducción

Esta formación forma parte de un ciclo de jornadas dirigidas a pymes y personas autónomas, centradas en la identidad de marca, la comunicación y la presencia digital. Se enmarca dentro del proyecto **AceleraPyme Ávila**, orientado a impulsar la transformación digital de las pymes de la provincia.

En **Estudio 1969** ayudamos a las empresas a comunicar mejor en el entorno digital. Analizamos cómo son percibidas, detectamos incoherencias y traducimos lo que realmente son en una imagen de marca clara, coherente y comprensible, adaptada a la web, las redes sociales y a los canales digitales actuales.

En nuestro trabajo diario comprobamos cómo **pequeñas decisiones de comunicación e imagen influyen directamente en la percepción de un negocio**. En muchos casos, estas dificultades tienen su origen en no haber definido correctamente las bases de la comunicación y de la identidad de marca.

Por este motivo, antes de diseñar o gestionar redes sociales, es fundamental detenerse a comprender cómo comunica una empresa, para poder tomar decisiones más acertadas y saber cuándo es necesario apoyarse en profesionales.

0.1 > Transformación digital

Cuando hablamos de **transformación digital**, a menudo la asociamos a tecnología, herramientas, programas, automatizaciones o incluso a la inteligencia artificial.

Sin embargo, una parte esencial de la transformación digital de cualquier empresa, independientemente de su tamaño, es la **definición y el cuidado de su identidad de marca y de su comunicación en el entorno digital**.



La identidad de marca y la comunicación
no son el final del proceso digital.

Son el punto de partida.

¿Crees que su empresa tiene “marca”?
¿O crees que no?

Respuesta:

Todas las empresas la tienen. La diferencia es si la gestionas o no.

0.2 > Objetivos de la jornada

El objetivo principal de esta jornada es comprender el papel que desempeña la identidad de marca dentro del proceso de transformación digital de una empresa, independientemente de su tamaño o sector.

En concreto, esta sesión busca que las personas participantes puedan:

- Entender que toda empresa (o profesional) tiene identidad de marca, aunque no la haya definido de forma consciente.
- Comprender que la identidad de marca y la comunicación forman parte esencial de la transformación digital, y no son un elemento secundario.
- Reconocer que identidad de marca e identidad digital están estrechamente vinculadas y deben trabajarse de manera coherente.
- Diferenciar claramente entre identidad de marca y elementos aislados como el logotipo, los colores o la web.
- Asumir que ser una pyme no implica comunicar peor, sino que existen valores diferenciales —como la claridad, la cercanía, la coherencia y la confianza— que pueden convertirse en ventajas competitivas.

Esta jornada no pretende diseñar una marca ni profundizar en herramientas técnicas. Su finalidad es sentar las bases para comprender cómo se construye y cómo se percibe una empresa en el entorno actual, especialmente en el ámbito digital.

0.3 > PYME no significa hacerlo peor

En comunicación, es importante evitar discursos victimistas o grandilocuentes. Una pyme no compite con las grandes marcas en presupuesto, sino en otros valores clave:

- claridad
- cercanía
- coherencia
- confianza.

Una pequeña o mediana empresa puede transmitir incluso más credibilidad que una gran organización si su comunicación es clara, coherente y bien definida.

Esto conecta directamente con cómo usas tu web, tus redes y tu comunicación diaria, que veremos en las siguientes jornadas.

1 > Qué es la imagen de marca

1.1 · Identidad de marca: qué es y qué no es

Cuando hablamos de identidad de marca, no nos referimos únicamente a un logotipo o a un diseño atractivo. La identidad de marca es el conjunto de elementos que hacen reconocible a una empresa y que ayudan a que el público la entienda, la recuerde y confíe en ella. En esencia, es la forma en la que una empresa se presenta al mundo.

Qué es la identidad de marca

La identidad de marca está relacionada con:

- Cómo se presenta la empresa
- Cómo se comunica
- Qué sensaciones transmite
- Si resulta reconocible y coherente.

Una identidad de marca bien definida facilita que el público pueda:

- Identificar a la empresa con rapidez
- Comprender qué hace y a quién se dirige
- Diferenciarla de otras
- Generar confianza.



Ejemplo práctico:

Hay empresas que, con ver un cartel, una web o una publicación, ya sabes más o menos:

- a qué se dedican
- qué tipo de empresa son
- si te generan confianza o no

Eso es identidad de marca funcionando.

Qué no es la identidad de marca

La identidad de marca no es:

- Solo un logo
- Solo colores corporativos
- Solo una tipografía
- Algo puramente estético

Tampoco es algo fijo o intocable que se hace una vez y ya está. La identidad de marca evoluciona a medida que la empresa crece, cambia o se adapta.



Idea clave:

La identidad de marca no sirve para “gustar”.
Sirve para que te entiendan.

La identidad de marca no consiste en resultar llamativa o moderna, sino en que la empresa sea **clara, coherente y capaz de transmitir** de forma fiel lo que realmente es.

1.2 > Punto de partida

Para saber dónde se encuentra tu marca hoy y poder valorar su situación real, es necesario comenzar haciéndose algunas preguntas clave:

- ¿Qué imagen proyectamos como empresa?
- ¿Somos reconocibles y coherentes en nuestra comunicación?
- ¿Se entiende con claridad qué hacemos y a quién nos dirigimos?
- ¿Qué encuentra una persona cuando busca nuestra empresa en Internet?

Estas preguntas no buscan una respuesta perfecta, sino ayudar a tomar conciencia del punto en el que se encuentra la empresa antes de plantear cualquier cambio.

1.3 > Por qué es importante cuidar la imagen de marca

La imagen de marca influye directamente en tres aspectos fundamentales de cualquier empresa: **la confianza que genera, la claridad de su comunicación y las oportunidades de negocio** que puede atraer.

Cuando una empresa proyecta una imagen clara y coherente, resulta más fácil que otras personas comprendan qué hace y qué puede ofrecer.

Cuidar la imagen de marca implica **entender cómo comunicar de forma adecuada para tomar decisiones más acertadas** en la comunicación diaria, evitando mensajes confusos o contradictorios.

1.4 > Identidad de marca ≠ marca personal

La identidad de marca no se construye a partir de gustos personales ni de preferencias individuales. No se trata de elegir colores, mensajes o estilos porque “nos gustan”, sino porque representan adecuadamente a la empresa y resultan coherentes con lo que ofrece.

En este punto conviene diferenciar identidad de marca y marca personal.

- La **marca personal** está vinculada a la proyección individual de una persona: su estilo, su manera de comunicar y los valores que decide mostrar públicamente.
- La **identidad de marca**, en cambio, responde a un proyecto empresarial. Su objetivo no es reflejar únicamente la personalidad de quien lo dirige, sino transmitir con claridad qué hace la empresa, en qué sector se mueve y a qué público se dirige.

Un diseño que a ti te gusta, o una forma de comunicar con la que tú te sientes cómodo, no siempre es la más adecuada para:

- tu tipo de empresa,
- tu sector,
- o tu público objetivo.

En pequeñas empresas es habitual que la personalidad de quien está al frente influya en la comunicación. Esto no es negativo, siempre que exista equilibrio entre:

- lo que a ti te representa
- y lo que hace que otros te entiendan y confíen en ti.

Ese equilibrio es fundamental: no se trata de comunicar solo desde las preferencias personales, ni de adaptarse sin criterio a lo que hacen otros, sino de construir una identidad adecuada al negocio, al sector y a las expectativas reales del público.

2 > Evolución de la imagen de marca

2.1 · La marca como percepción

Una empresa puede definir su marca, y establecer una base y una dirección, pero la marca no vive en la organización: **vive en la cabeza del cliente.**

La imagen que se construye sobre una empresa se forma a partir de todo lo que la rodea, no solo de lo que comunica de manera directa.

Cada persona construye su percepción a partir de distintos factores, entre ellos:

- Lo que ve
- Lo que oye
- Lo que encuentra en internet
- Lo que otras personas cuentan o recomiendan



Si tú no defines bien tu marca,
el mercado lo hará por ti.

Puede entenderse la marca como un bebé: una empresa puede cuidarla, educarla y darle una base sólida, pero la persona en la que se convierte está influida por su entorno, por las experiencias que vive y por las relaciones que establece a lo largo del tiempo.



Hazte esta pregunta:
Si alguien busca ahora mismo tu
empresa en Google...
¿qué imagen crees que se lleva?

La imagen de marca se define por lo que los demás entienden cuando la ven, la buscan o la recomiendan.

Esta percepción se construye a partir de múltiples factores, como

- la forma en la que se encuentra la empresa,
- la sensación que transmite,
- el grado de confianza que genera
- o si su comunicación resulta profesional o improvisada.

En este punto, la comunicación adquiere un papel clave.



No solo importa qué dices, sino cómo lo dices, con qué tono, con qué coherencia y con qué intención.

2.2 > La marca como experiencia

La marca no es solo lo que una empresa muestra, sino la experiencia que genera a lo largo de todo el proceso:

- Antes de la compra
- Durante el contacto
- Después del servicio



Un mal ejemplo:

Una empresa “muy profesional” pero que tarda 3 días en responder un correo.

¿Qué percepción genera?

Esta experiencia incluye aspectos muy cotidianos de la vida digital, como la forma en que se responden los correos electrónico o por WhatsApp, la claridad de la web o si la imagen que se transmite comunica orden o, por el contrario, genera confusión.



TEN EN CUENTA:

¡La marca está viva!

Cada acción que realizamos durante el proceso de compra o de comunicación modifica la imagen de marca, a veces de forma casi imperceptible y otras de manera muy visible, como ocurre en una crisis mal gestionada.

La experiencia digital del cliente se desarrollará con mayor detalle en las jornadas específicas dedicadas a la web, los canales y las comunidades digitales.

2.3 > La marca como suma de decisiones

Si la marca está viva, como se ha visto anteriormente, no se construye en un único momento ni a través de una sola acción. **Se construye día a día**, mediante pequeñas decisiones repetidas en el tiempo.

Una marca no se define en un gran lanzamiento ni en una campaña puntual, sino en decisiones cotidianas, muchas veces poco visibles, pero constantes, como:

- Mantener un tono coherente en la comunicación
- Saber decir no a aquello que no encaja con la empresa
- Cuidar la coherencia incluso cuando resulta incómodo o exige esfuerzo
- Pensar antes de publicar o improvisar

Uno de los errores más frecuentes que cometen las pymes en redes sociales es comunicar desde lo personal y no desde la empresa. Mezclar opiniones, tonos o estilos sin un criterio claro dificulta la construcción de una imagen de marca definida.

El efecto de este tipo de decisiones no suele ser inmediato, pero sí acumulativo, y termina generando confusión, falta de coherencia y una imagen de marca poco clara.



La marca no es algo que “se haga cuando sobra tiempo”.

La marca existe aunque no la trabajes.

3 > Identidad digital

3.1 > Qué es la identidad digital

La identidad digital es la huella que deja una empresa (o una persona) en Internet. Incluye tanto los contenidos que publica directamente, como la web corporativa, las redes sociales, las imágenes o los textos, como también **aquello que otras personas publican sobre ella**.

Esto abarca **reseñas, comentarios, menciones y opiniones**, que forman parte activa de la percepción que se construye en el entorno digital.

En muchos casos, la identidad digital constituye la primera toma de contacto real con una empresa, incluso antes de que exista cualquier interacción personal.



Idea clave

Antes de llamar, antes de escribir y antes de comprar, la mayoría de las personas realiza una búsqueda en Google.

Busca el nombre de tu empresa en Google. ¿Lo que aparece refleja realmente quién eres y cómo trabajas?

3.2 > Marca física vs marca digital

Tradicionalmente, la imagen de una empresa se construía principalmente a través del local, el trato personal y el boca a boca. Hoy, en muchos casos, **la primera impresión es digital** y se produce a partir de una búsqueda en Google, la web corporativa, las redes sociales o las reseñas y opiniones de otros usuarios.

Este cambio **no implica que lo físico haya dejado de ser importante**, sino que el entorno digital suele convertirse en la puerta de entrada a la empresa.

En este contexto aparece un concepto clave: la identidad digital, entendida como la forma en la que una empresa se presenta, se comunica y es percibida en el entorno online, a menudo antes de cualquier contacto personal.

¿Es este cambio positivo? Puede generar opiniones distintas. Para algunas empresas supone un reto; para otras, una oportunidad. En cualquier caso, es una realidad consolidada que condiciona la forma en la que las personas buscan información, comparan y toman decisiones.

Lo que sí puede afirmarse es que la transformación digital ofrece oportunidades relevantes para la comunicación y la imagen de marca de las pymes. Entre otras, permite:

- Explicar mejor quién eres y qué haces
- Dar visibilidad más allá de tu entorno habitual
- Generar confianza previa al contacto.
- Reforzar el boca a boca tradicional
- Competir con empresas más grandes

**TEN EN CUENTA:**

Tu empresa puede ser muy buena,
pero si su imagen digital no lo muestra
¿Quién se enterará?

3.3 > Identidad de marca hoy

Durante muchos años, la construcción de marca se basó en un modelo de comunicación propio del marketing tradicional, en el que las empresas comunicaban de forma unidireccional: la marca hablaba y el público escuchaba.

Con la llegada de Internet y, especialmente, de las redes sociales, este modelo cambió por completo. **Hoy la comunicación es abierta, inmediata y pública.** En este nuevo contexto, ya no importa únicamente lo que una empresa dice de sí misma, sino también, y cada vez más, **lo que otras personas dicen de ella.**



Idea clave

Cada interacción digital es una oportunidad para reforzar la imagen de marca...
o para perder una venta.

3.3 · Audiencia y reputación

La identidad de marca digital se construye a través de un proceso progresivo en el que intervienen distintos elementos interrelacionados:



Imagen de marca

Es la primera impresión que genera una empresa. Suele ser rápida, visual y, en muchos casos, superficial.

Identidad digital

Es la extensión visible de la empresa en Internet e incluye todo lo que aparece sobre ella en el entorno digital.

Audiencia

Está formada por las personas que interactúan con la empresa, interpretan su mensaje y generan conversación en torno a ella.

Reputación

Es la percepción que se consolida con el tiempo. No se construye a partir de acciones puntuales, sino mediante constancia, coherencia y continuidad en la comunicación.



Idea clave

Hoy, identidad de marca e identidad digital ya no se pueden separar.

La actividad digital de una empresa no es un elemento independiente, sino una parte fundamental de cómo se construyen su marca y su reputación.

Por este motivo, en las siguientes jornadas se abordarán la estrategia digital, la gestión de redes sociales y la importancia de trabajar la identidad de marca con planificación, criterio y coherencia en el tiempo.

4 > Elementos de la identidad de marca

4.1 > Función de la identidad de marca

La función principal de la identidad de marca es hacerse entender.

Para que la identidad cumpla esa función, debe ser:

- Clara: para que el mensaje se entienda sin esfuerzo.
- Coherente: para que no existan contradicciones entre lo que se dice y lo que se hace.
- Verdadera: para que refleje la realidad del negocio y no una imagen artificial.

Tener un logotipo atractivo, un diseño moderno o una comunicación llamativa puede ayudar. Sin embargo, todo eso es secundario si no consigue que otras personas comprendan con claridad qué hace, qué ofrece y por qué deberían confiar en ella.

La identidad de marca no es un único elemento. No es solo el logo, ni los colores, ni una frase bien escrita. Es la suma de varios elementos básicos que, cuando están alineados, permiten comunicar mejor y proyectar una imagen profesional y consistente.

A continuación, se desarrollan esos elementos fundamentales.

4.2 > El nombre

El nombre es el primer contacto con tu marca. No tiene que ser creativo ni original a toda costa, pero sí:

- Fácil de recordar
- Fácil de pronunciar
- Coherente con lo que haces

**Mal ejemplo:**

Un nombre muy creativo pero difícil de escribir o recordar puede funcionar en un gran proyecto... pero suele ser un problema para una pyme local.

4.3 > El mensaje

El mensaje abarca qué se dice y cómo se explica lo que se hace.

Muchas empresas realizan muy bien su trabajo, pero tienen dificultades para explicarlo con claridad (una situación especialmente frecuente en sectores técnicos o tecnológicos).

El mensaje debe ayudar a que cualquier persona pueda entender con rapidez:

- Qué hace la empresa
- A quién se dirige
- Qué la diferencia de otras opciones

**Ejemplo práctico**

"Ofrecemos soluciones integrales"
no dice nada. ❌

"Reparamos calderas en menos de 24 horas"
Ahora sí. ✅

4.4 > El tono

El tono **es la forma en la que una empresa se comunica con sus clientes**. Puede ser más formal o más cercano, más técnico o más sencillo, más serio o más humano.

No existe un tono mejor que otro de forma absoluta. Existen **tonos más adecuados en función del sector, del público al que se dirige la empresa y del tipo de relación** que se desea construir.

**Mal ejemplo:**

Hablar como una gran multinacional o de forma muy técnica cuando eres una empresa local suele generar distancia.

4.5 > La imagen visual

La imagen visual (Logotipo, colores, tipografías... sin entrar en diseño) no tiene una función decorativa. Su objetivo es ayudar a identificar a la empresa, transmitir profesionalidad y aportar coherencia a la comunicación.

No es necesario contar con una imagen compleja, pero sí con una imagen cuidada y consistente en todos los puntos de contacto.

**Mal ejemplo:**

Usar un logo distinto en cada sitio, colores diferentes o estilos mezclados genera confusión, aunque cada pieza por separado “no esté mal”.

Los elementos de la identidad de marca no funcionan de forma aislada. Funcionan **cuando transmiten el mismo mensaje**, aunque lo hagan de maneras distintas. Cuando cada elemento actúa por separado, la imagen de marca se debilita, mientras que cuando están alineados, la comunicación resulta más clara y eficaz.

Los elementos de la identidad de marca no funcionan por separado.

Deben estar alineados para hacer la comunicación más clara y eficaz.

Si cada uno va por su lado, la imagen de marca se debilita.

4.6 > La coherencia: el gran olvidado

La coherencia no es un concepto creativo ni complejo. Es, sobre todo, una cuestión de constancia y de criterio. Ser coherente **no significa hacerlo todo igual**, sino conseguir que todo lo que comunica una empresa **transmita el mismo mensaje**, aunque lo haga a través de formatos y canales distintos.

La coherencia **facilita el reconocimiento de la marca, refuerza la confianza, reduce la sensación de improvisación y mejora la percepción de profesionalidad.**

Mantenemos la coherencia cuando:

- el mensaje no cambia en función del día o de la persona que comunica
- el tono resulta reconocible en todos los canales,
- la imagen visual se identifica con facilidad
- y la experiencia ofrecida encaja con lo que la empresa promete.

Y, en el caso de las pymes, hay un aspecto clave: **no requiere grandes inversiones**, sino una visión clara y continuidad en el tiempo.

4.7 > Errores habituales de identidad y comunicación en pymes

Los siguientes errores son muy comunes en pequeñas y medianas empresas. No suelen indicar dejadez ni falta de profesionalidad, sino que, en muchos casos, están relacionados con la falta de tiempo, de criterios definidos o de apoyo especializado.

Error 1 · Pensar que la identidad es solo el logotipo

Creer que disponer de un logotipo es suficiente para construir una identidad de marca. Cuando el logotipo transmite una cosa y la comunicación va por otro camino, la imagen de marca se diluye.



Mal ejemplo:

Un logotipo correcto acompañado de una web confusa y de redes sociales sin un criterio claro.

Error 2 · Cambiar constantemente de estilo o mensaje

Modificar con frecuencia el tono, la imagen o la forma de comunicar no es una evolución natural, sino una fuente de confusión para el público.



Mal ejemplo:

Un día se comunica como una empresa seria y profesional, al siguiente como una cuenta personal y más adelante se intenta adoptar un estilo “moderno” sin una estrategia detrás.

Error 3 · Comunicar desde el gusto personal

Elegir diseños, colores o mensajes porque resultan atractivos a nivel personal, sin valorar si ayudan realmente a que el público objetivo entienda mejor la empresa.

**Recordatorio:**

La identidad de marca no está pensada para gustar solo a quien la crea, sino para conectar con las personas a las que se dirige.

Error 4 · Improvisar la comunicación

Publicar únicamente cuando hay tiempo, responder sin un criterio definido o cambiar el tono en función del día o de la persona que comunica.

Este tipo de prácticas transmiten desorden, falta de estrategia y una imagen poco profesional, incluso cuando el servicio ofrecido es de calidad.

Error 5 · Pensar que “esto no es tan importante”

Dejar la comunicación para el final o confiar en que “si trabajamos bien, ya nos conocerán”.

**Recordatorio:**

Hoy, si una empresa no comunica bien lo que hace, muchas personas nunca llegarán a conocerla o lo harán con una percepción incompleta o errónea.

La mayoría de estos errores no se corrigen con acciones puntuales, sino mediante planificación, criterios claros y una estrategia de comunicación bien definida.

En las siguientes jornadas se profundizará en la estrategia digital, la gestión de redes sociales y en cómo un proceso sólido de creación de marca ayuda a

comunicar de forma más clara, coherente y eficaz.

5 > Poner en marcha tu imagen de marca: paso a paso

La comunicación no se improvisa ni se resuelve en una sola jornada. Se construye paso a paso, con orden, criterio y estrategia.

5.1 > La identidad es el punto de partida

En esta jornada hemos trabajado la base sobre la que se construye la comunicación de cualquier empresa.

Hemos visto qué es la identidad de marca, qué entendemos por identidad digital y por qué la falta de claridad provoca dispersión en la comunicación.

Sin una identidad definida, cada acción —ya sea en el entorno físico o digital— se convierte en algo aislado, sin dirección común.

Una marca no se construye en un día ni a partir de una única decisión. Es un proceso que requiere:

- Definir con claridad quién eres y qué representas.
- Activar esa identidad en la comunicación diaria.
- Consolidarla con coherencia a lo largo del tiempo.

La identidad es, por tanto, el punto de partida de todo el trabajo posterior.

5.2 > Definir y construir la imagen

Antes de comunicar, publicar o abrir nuevos canales, es necesario dar un paso previo: definir y construir la imagen de la empresa con criterio.

No se trata solo de estar presente, sino de saber qué se quiere transmitir y con qué enfoque.

Este proceso implica:

- Tener claro qué representa la empresa y qué la diferencia.
- Definir su posicionamiento dentro del sector.
- Concretar su propuesta de valor.
- Traducir esa identidad en mensajes coherentes y comprensibles.

Sin esta fase de definición, la comunicación se vuelve dispersa y las acciones pierden eficacia. Construir la imagen no es una cuestión estética, sino una decisión estratégica que condiciona todo lo que viene después.

PARA APRENDER MÁS:

Branding y creación de identidad de marca digital

Cómo dar forma real a tu identidad y trasladarla de manera coherente al entorno digital.

5.3 > Activación y estrategia digital

Una vez definida la identidad y construida la imagen de la empresa, el siguiente paso es activarla con criterio en el entorno digital.

Activar no significa publicar sin planificación, sino trasladar lo definido a una estrategia clara y coherente.

Esta fase implica:

- Traducir la identidad en una estrategia digital comprensible.
- Elegir los canales adecuados en función de los objetivos del negocio.
- Planificar contenidos de manera realista y sostenible en el tiempo.
- Organizar un calendario coherente con la imagen de marca.
- Gestionar la comunidad con profesionalidad y consistencia.

La activación digital es el paso que conecta la definición estratégica con la comunicación diaria. Sin esta fase, la identidad queda en el plano teórico y no se transforma en presencia real.

PARA APRENDER MÁS:

Planificación estratégica y gestión práctica de redes sociales.

Cómo pasar de la definición de marca a una activación ordenada y eficaz.

5.4 > La web como centro de tu presencia online

La web es el elemento que da sentido a la comunicación digital de una empresa. Es el espacio donde se organiza la información, se explica con claridad lo que se ofrece y se refuerza la confianza antes del primer contacto.

No se trata solo de “tener una página web”, sino de entender qué papel debe cumplir dentro del conjunto de la presencia digital.

En esta fase es necesario:

- Definir qué función debe desempeñar la web en el negocio.
- Conectar de forma coherente redes sociales y página web.
- Asegurar que la información esencial esté clara y accesible.
- Facilitar que la persona que visita la web entienda rápidamente qué hace la empresa y cómo puede contactar.
- Organizar la presencia digital de forma ordenada y consistente.

Cuando la web cumple esta función, deja de ser un elemento aislado y se convierte en el punto de apoyo de toda la comunicación online.

PARA APRENDER MÁS:

La web como base de la comunicación digital.

Cómo usar tu web como punto de apoyo de toda tu comunicación.



Jornada elaborada por:

1969

comunicación y diseño 5.0

Para más información:

fernando@estudio1969.es

www.estudio1969.com



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es