



FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Identidad de marca y presencia digital

Jornada 1 : introducción



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



FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional



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

OFICINA
Acelera
pyme

CEOE
Ávila

IDENTIDAD DE MARCA Y PRESENCIA DIGITAL

Jornada 1 : introducción



BIENVENIDA

- Ciclo de jornadas sobre la identidad de marca, la comunicación y la presencia digital
 - ▶ Proyecto “AceleraPymeÁvila” para la transformación digital
 - ▶ Dirigido a PYME y autónomos.

OFICINA
Acelera
pyme

CEO
Ávila

PRESENTACIÓN

FERNANDO G. CALDERÓN | ESTUDIO 1969

- **En Estudio 1969 ayudamos a las empresas a comunicar mejor en el entorno digital.**
 - ▶ Analizamos cómo se las percibe,
 - ▶ detectamos incoherencias
 - ▶ Creamos **imagen de marca clara, coherente y comprensible,**
 - ▶ La adaptamos a los canales digitales reales



comunicación y diseño 5.0

DÍA A DÍA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

**Pequeñas decisiones de comunicación
influyen en la percepción del negocio.**

**Antes de saber diseñar o llevar redes sociales...
Hay que entender como funciona la comunicación de tu empresa.
Hay que decidir bien... y apoyarte en profesionales si hace falta.**



POR QUÉ ESTAMOS AQUÍ

Transformación digital:

tecnología, herramientas, programas, automatizaciones, IA y...

- CREACIÓN Y CUIDADO DE LA IDENTIDAD DE MARCA
- COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL



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

Son el punto de partida.



**¿QUIÉN CREE QUE
SU EMPRESA TIENE “MARCA”?**

¿QUIÉN CREE QUE NO?

RESPUESTA: TODAS LA TIENEN. LA DIFERENCIA ES SI LA GESTIONAS O NO.

POR QUÉ ESTAMOS AQUÍ

- Si queremos gestionar y cuidar la imagen de marca:
 - ▶ Entender cómo se comunica una empresa
 - ▶ Para tomar decisiones más acertadas

La imagen de marca influye en:

confianza | comunicación | oportunidades de negocio

POR QUÉ ESTAMOS AQUÍ



La marca no es algo que
“se haga cuando sobra tiempo”.
La marca existe aunque no la trabajes.

Pregúntate:

- ¿Qué imagen damos como empresa?
- ¿Somos reconocibles y coherentes?
- ¿Se entiende bien qué hacemos y a quién nos dirigimos?
- ¿Qué encuentra alguien cuando nos busca en internet?

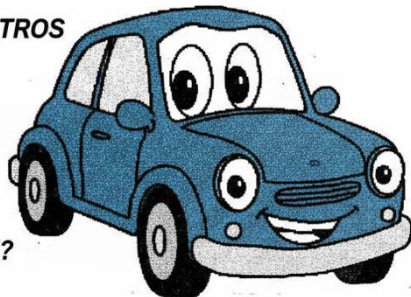
¡!!ATENCIÓN!!!

CHAPA Y PINTURA MANOLO!!!

!!EL MEJOR PRECIO, SEGURO!

¡NO PAGUES DE MÁS EN OTROS
Aquí arregamos coches
¡DE TODO TIPO!

¿TU COCHE ESTÁ MAL?
* **TIENE UN GOLPE?**
* **LA PINTURA ESTÁ FEA?**
* **TE HAN DADO LA TOQUE?**



¡VEN A MANOLO! ¡SOLO LO MEJOR PARA SU COCHE (O CASI)!

NUESTROS SERVICIOS (TODO BARATO):

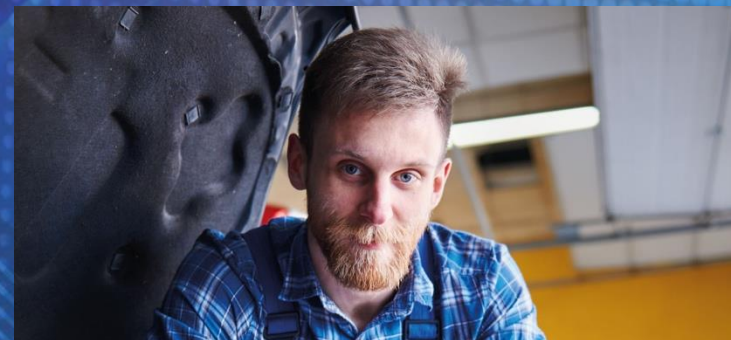
- * **Chapa** (Ponemos de chapa in su sitio)
- * **Pintura** (Pintats como podemos, bero barato)
- Quitamos Rallones (A veces se qitian, otras tanto)
- Arreglamos Paragolpes (Si está muy roto)

HORARIO: Cuando estamos

DIRECCIÓN: Preguntar por calle del **a comprobarlo!******

TELÉFONO: 600 123 456 (A veces contestamos)

****** ¡Manolo es el mejor, ven ¡No te arpentirínás (o sí)!**



¿Buscas la máxima precisión para tu vehículo?



En Talleres REPARACAR
no nos conformamos con menos.

Nuestro equipo de mecánicos combina años de experiencia con una formación continua para ofrecerte un diagnóstico exacto y una reparación impecable. Porque sabemos que tu seguridad y la de los tuyos dependen de los detalles.

¿Qué nos diferencia?

- Mano de obra especializada:** Mecánicos apasionados por el detalle y la precisión técnica.
- Compromiso de calidad:** Solo instalamos componentes de los líderes mundiales en automoción.
- Equipamiento de vanguardia:** Herramientas de última generación para cuidar tu motor.
- Trabajamos exclusivamente con las mejores marcas** para garantizar resultados de fábrica.



+00 11 22 33 44 55
+00 11 22 33 44 55



info@yourmail.com
info@yourmail.com



www.webname.com
www.webname.com



address here Suite
#1 New Avenue, NY-221



REPARACAR
TALLERES

¿A CUÁL DE ESTOS MECÁNICOS LLEVARÍAS TU COCHE?

MARCA ≠ LOGO (NI WEB, NI REDES)

- La imagen de marca es la percepción que otras personas tienen de tu empresa.
- Factores que la construyen:
 - ▶ Cómo te encuentran
 - ▶ Qué sensación das
 - ▶ Si inspiras confianza o dudas
 - ▶ Si pareces profesional o improvisado



Punto clave de **comunicación**

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

¿CUÁL CREÉIS QUE ES EL PROPÓSITO DE ESTA EMPRESA?



LA IMAGEN DE MARCA NO VA DE GUSTOS PERSONALES.

MARCA ≠ LOGO (NI WEB, NI REDES)

- La imagen de marca no va de gustos personales.
- Tiene que ser adecuada para:
 - ▶ tu tipo de empresa
 - ▶ tu sector
 - ▶ o tu público objetivo.



Punto clave de **comunicación**

La imagen de marca debe buscar un equilibrio entre:

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

PYME NO SIGNIFICA HACERLO PEOR

- No vale el discurso victimista (presupuesto)
- Competimos en:
 - ▶ Claridad
 - ▶ Cercanía
 - ▶ Coherencia
 - ▶ Confianza



Punto clave de **comunicación**

Una pyme puede transmitir mucha más credibilidad que una gran empresa...
¡Si lo que comunica es claro y coherente!

BLOQUE 1

¿QUÉ ES REALMENTE UNA MARCA?

A conceptual image of a fetus in a womb, rendered in a blue, digital, and ethereal style. The fetus is curled in a fetal position. Overlaid on the fetus's head and upper body are glowing blue lines and a grid pattern, suggesting a digital or technological theme. The background is a deep blue with swirling, smoke-like patterns and small, distant star-like points of light.

TÚ PUEDES DARLE A TU MARCA UNA BASE Y UNA DIRECCIÓN,
PERO LA IMAGEN QUE CONSTRUYE LA GENTE SOBRE ELLA
TAMBIÉN SE FORMA CON TODO LO QUE LA RODEA.

LA MARCA COMO PERCEPCIÓN

- Tú puedes **definir** tu marca, pero la marca no vive en tu cabeza:

vive en la cabeza del cliente.

- Cada persona se hace una idea de tu empresa a partir de:
 - ▶ Lo que ve
 - ▶ Lo que oye
 - ▶ Lo que encuentra en internet
 - ▶ Lo que le cuentan otros



TEN EN CUENTA:

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



SI ALGUIEN BUSCA AHORA MISMO
TU EMPRESA EN GOOGLE...
¿QUÉ IMAGEN CREEES QUE SE LLEVA?

LA MARCA COMO EXPERIENCIA

La marca no es solo lo que muestras, es lo que se vive

- Antes de comprar
- Durante el contacto
- Después del servicio

Incluye aspectos muy cotidianos en la vida digital diaria:

- Cómo contestas un email o a WhatsApp
- Si tu web aclara o confunde
- Si tu imagen transmite orden o caos.
- Lo que dices en RRSS



UNA EMPRESA “MUY PROFESIONAL”
QUE TARDA 3 DÍAS EN RESPONDER UN CORREO.
¿QUÉ PERCEPCIÓN GENERA?



¡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 MARCA COMO SUMA DE DECISIONES

- La marca se construye día a día, a través de pequeñas decisiones repetidas:
 - ▶ MANTENER EL TONO: a la hora de comunicarse.
 - ▶ SABER DECIR NO: a cosas que no encajan con tu empresa.
 - ▶ COHERENCIA: Mantenerla coherencia (aunque dé pereza).
 - ▶ PLANIFICAR: Pensar antes de publicar o improvisar.



EJEMPLO PRÁCTICO

MOSTRARTE COMO UNA EMPRESA SERIA Y PROFESIONAL EN TU WEB,
Y PUBLICAR DESDE LO PERSONAL EN LAS REDES DE LA EMPRESA



Uno de los errores más frecuentes que comenten las PYMES en RRSS:

- comunicar desde lo personal
- mezclando opiniones (o dar) opiniones
- Mezclar tonos o estilos.

El resultado no suele ser inmediato, pero sí acumulativo:
confusión, falta de coherencia e imagen de marca poco definida.



EJEMPLO TRAMPA: POLICÍA NACIONAL

MOSTRARSE COMO UNA INSTITUCIÓN SERIA Y JERÁRQUICA EN SU COMUNICACIÓN OFICIAL,
Y USAR UN TONO CERCANO Y HUMORÍSTICO EN REDES SOCIALES.



Por qué aquí NO es una trampa real

- Existe una estrategia clara detrás.
- El cambio de tono tiene un objetivo concreto: cercanía, prevención y pedagogía.
- El público entiende que son registros distintos, no improvisación.

Idea clave para pymes:

Este enfoque solo funciona cuando hay criterio, límites y estrategia.

Cambiar el tono sin planificación suele generar el efecto contrario: confusión.

MARCA FÍSICA VS MARCA DIGITAL

CONSTRUYENDO IMAGEN DE MARCA

ANTES:

PRIMERA IMPRESIÓN FÍSICA

- Local/Tienda
- Trato personal
- Boca a boca
- Comerciales

HOY:

PRIMERA IMPRESIÓN DIGITAL

- Buscadores
- Web
- Redes sociales
- Reseñas y opiniones

Lo físico sigue importando, pero lo digital suele ser la puerta de entrada.



PRESENTAMOS...

LA IDENTIDAD DIGITAL



La forma que usa tu empresa en el entorno online:

- Para presentarse
- Para comunicarse
- Cómo se percibe

INCLUSO antes de cualquier contacto personal.

¿UN CAMBIO POSITIVO?

- Ofrece nuevas oportunidades:
 - ▶ Explicar mejor quién eres y qué haces
 - ▶ Visibilidad más allá de tu entorno habitual
 - ▶ Ayuda a generar confianza previa al contacto
 - ▶ Refuerza el boca a boca tradicional
 - ▶ Permite competir con empresas más grandes



Punto clave de **comunicación**

Hoy en día, tu empresa puede ser muy buena.
pero si su imagen digital no lo demuestra ¿Quién lo sabrá?





**“¿TU EMPRESA COMUNICA HOY
LO QUE REALMENTE ES...
O LO QUE PUEDE?”**



DESCANSO

BLOQUE 2

DANDO FORMA A LA IDENTIDAD DE MARCA

QUÉ ES Y QUÉ NO ES

ES EL CONJUNTO DE ELEMENTOS QUE HACEN RECONOCIBLE A UNA EMPRESA

QUÉ ES

- Cómo te presentas
- Cómo te comunicas
- Qué sensación transmites
- Si eres reconocible y coherente, etc.

AYUDA A

- Identificarte rápidamente
- Entender qué haces
- Distinguirte de otros
- Generar confianza

QUÉ NO ES

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

Es la forma en la que tu empresa se presenta al mundo...y evoluciona.

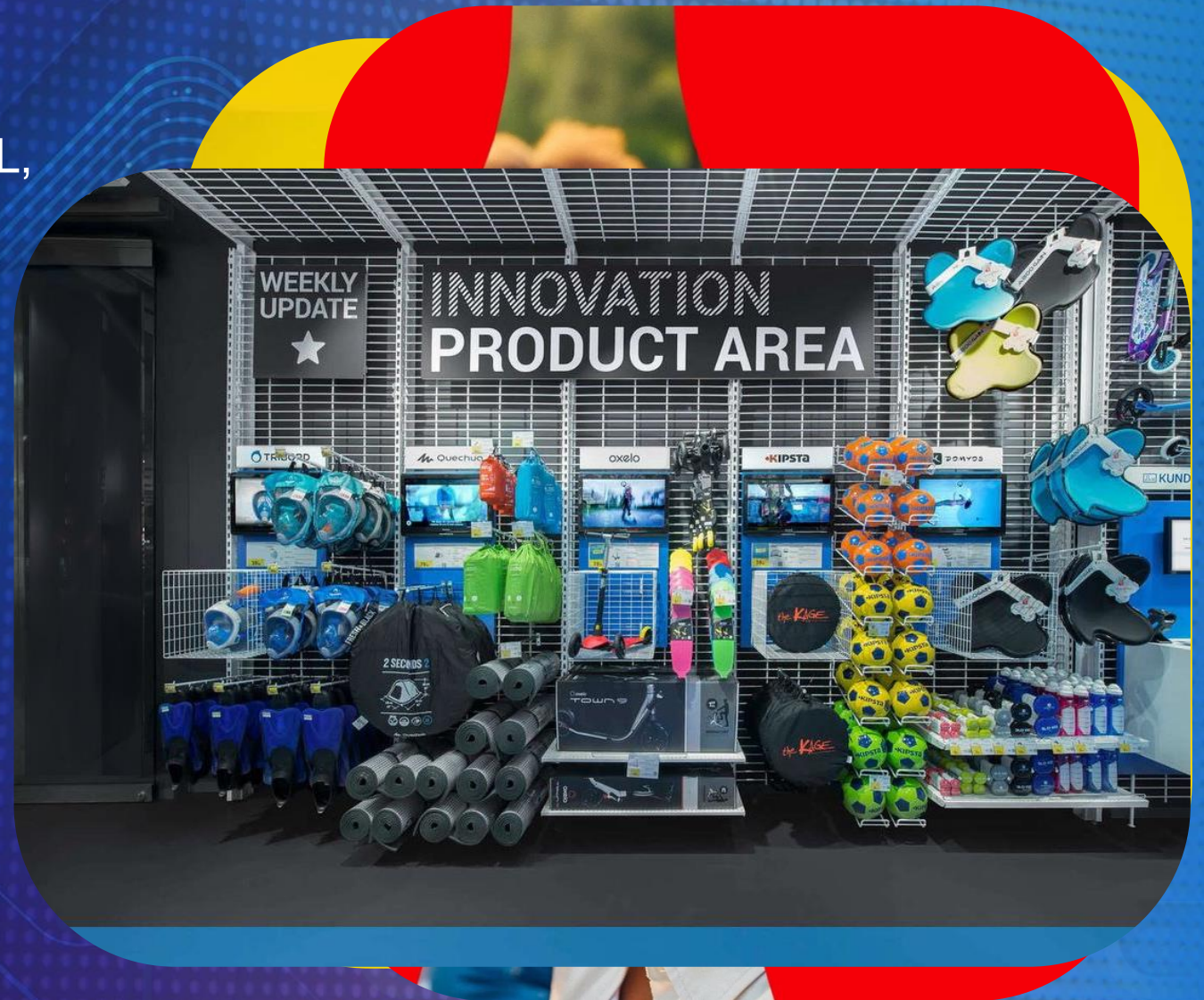


EJEMPLO PRÁCTICO
EMPRESAS QUE, CON VER UN CARTEL,
UNA WEB O UNA PUBLICACIÓN...

ya sabes:

- a qué se dedican
- qué tipo de empresa son
- si te generan confianza

Eso es identidad de marca
funcionando.



FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA



- La función de la identidad de marca es hacerse entender.
- Debe ser:
 - clara
 - coherente
 - y verdadera

Tener un logo que guste, hacer algo llamativo o moderno...
Todo esto ayuda, pero es SECUNDARIO.





SI QUIERES CAMBIAR LA IMAGEN DE TU EMPRESA... **¿BASTARÍA CON CAMBIAR EL LOGO?**

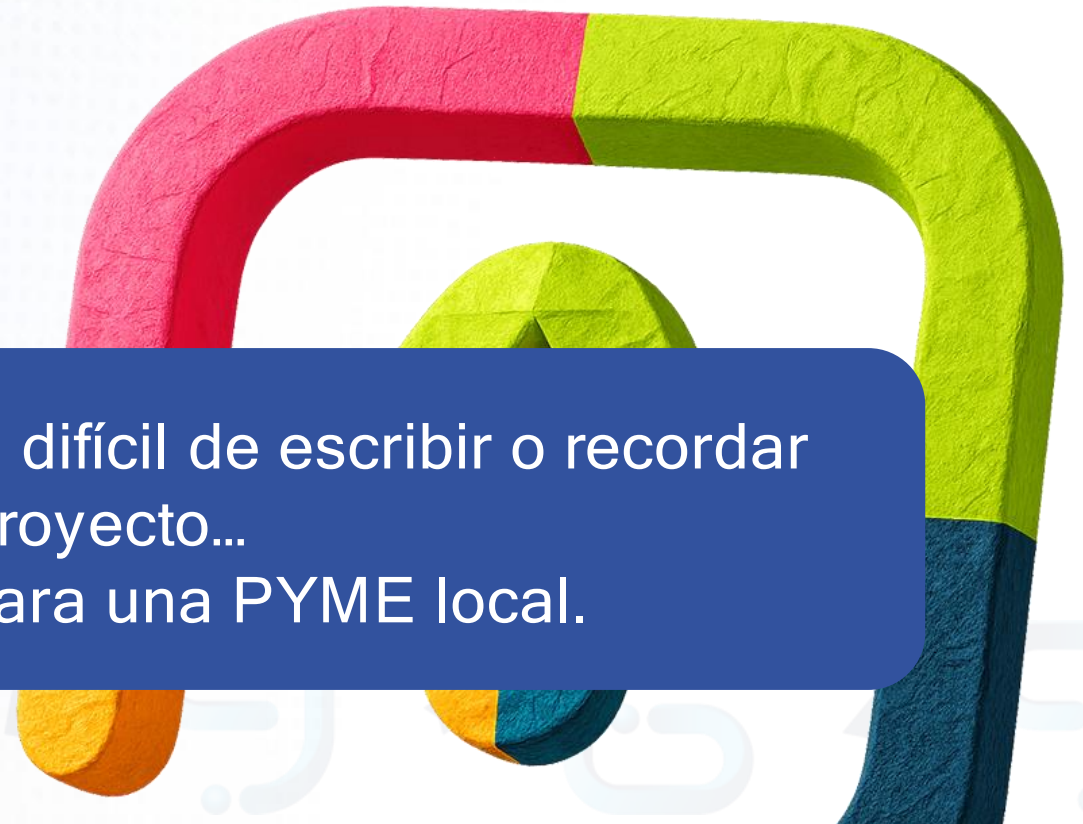
LA IDENTIDAD DE MARCA NO ES UNA SOLA COSA.
ES LA **SUMA DE VARIOS ELEMENTOS BÁSICOS** QUE, CUANDO ESTÁN
ALINEADOS, AYUDAN A COMUNICAR MEJOR.

EL NOMBRE

- El nombre es el primer contacto con tu marca.
- No tiene por qué ser creativo ni original a toda costa, pero sí:
 - ▶ Fácil de recordar
 - ▶ Fácil de pronunciar
 - ▶ Coherente con lo que haces



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.





¿TU NOMBRE SE ENTIENDE A LA PRIMERA
O TIENES QUE EXPLICARLO SIEMPRE?

EL MENSAJE

- Qué dices y cómo explicas lo que haces.
 - ▶ ¿sabes explicar tu trabajo?
- El mensaje tiene que ayudar a entender rápido:
 - ▶ Qué haces
 - ▶ Para quién
 - ▶ Y qué te diferencia



“Ofrecemos soluciones integrales”.
(No dice nada)



“Reparamos calderas en menos de
24 horas”. (Ahora sí)

EL TONO

- La forma en la que te comunicas con los clientes.
 - ▶ Formal o cercano
 - ▶ Técnico o sencillo
 - ▶ Serio o más humano



Busca el tono adecuado para:

- tu sector
- tu público
- y el tipo de relación que quieres construir



Error práctico

Hablar como una gran multinacional
si eres una empresa local

Resultado: generarás distancia



¿TU FORMA DE COMUNICAR SE PARECE A CÓMO
ATIENDES A TUS CLIENTES EN PERSONA?

CUANDO COMUNICAS
¿LO HACES COMO EMPRESA O COMO PERSONA?

LA IMAGEN VISUAL

- La imagen visual no está para decorar:
 - ▶ Ayudar a reconocerte
 - ▶ Transmitir profesionalidad
 - ▶ Aportar coherencia
- Debe ser cuidada y consistente.
 - ▶ Mejor que compleja y llamativa.



Error práctico

Usar un logo distinto en cada sitio,
colores diferentes o estilos mezclados

Resultado: genera confusión



IDEA CLAVE

LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD DE MARCA:

NO FUNCIONAN POR SEPARADO.
DEBEN ESTAR ALINEADOS PARA HACER LA COMUNICACIÓN
MÁS CLARA Y EFICAZ.

FUNCIONAN CUANDO COMUNICAN LO MISMO
(AUNQUE LO HAGAN DE FORMAS DISTINTAS)

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

COHERENCIA: EL GRAN OLVIDADO

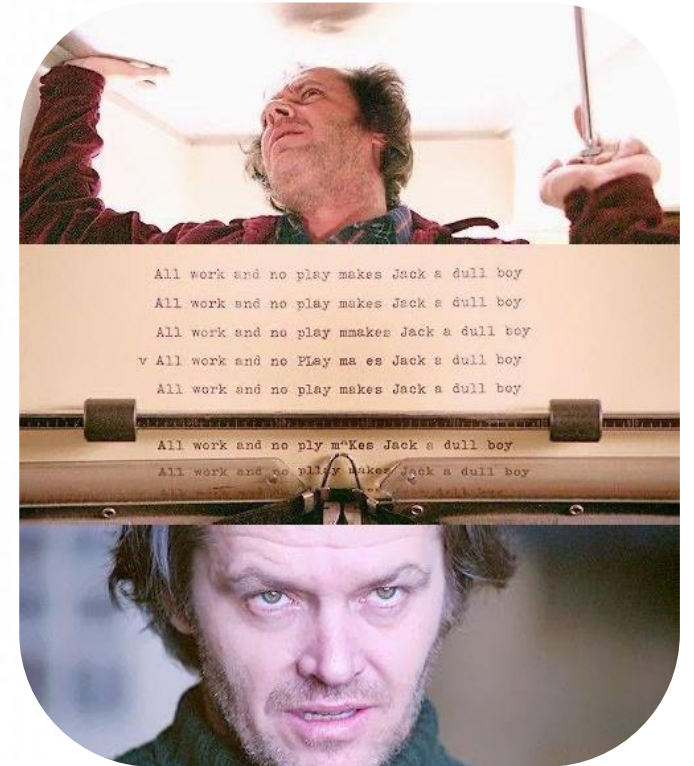


COHERENCIA

- no es algo creativo ni complejo.
- no significa hacerlo todo igual.

ES CONSTANCIA Y CRITERIO

- Significa que todo lo que comunica tu empresa dice lo mismo (¡Aunque lo haga de diferentes maneras!).



COHERENCIA

- Hay coherencia cuando:
 - ▶ El mensaje no cambia (según el día o la persona)
 - ▶ El tono es reconocible en todos los canales
 - ▶ La imagen visual se identifica fácilmente
 - ▶ La experiencia encaja con lo que prometes
- De esta manera:
 - ▶ Facilita que te reconozcan
 - ▶ Refuerza la confianza
 - ▶ Reduce la sensación de improvisación
 - ▶ Mejora la percepción de profesionalidad



Importante

no requiere grandes inversiones,
solo una visión clara y continuidad en el tiempo.



SI HOY ALGUIEN VE TU WEB, MAÑANA TUS REDES Y PASADO
MAÑANA HABLA CONTIGO POR TELÉFONO...
**¿RECONOCERÍA QUE ESTÁ TRATANDO
CON LA MISMA EMPRESA?**



IDEA CLAVE

LA COHERENCIA TE HACE MÁS COMPRENSIBLE Y MÁS FIABLE.

ERRORES COMUNES

Pensar que la identidad es solo un logo

Si el logo va por un lado y la comunicación por otro, la imagen de marca se diluye

“Un logo correcto, pero una web confusa y redes sin criterio.”

Cambiar constantemente de estilo o mensaje

Cambiar de tono, de imagen o de forma de comunicar cada poco tiempo **no es evolucionar**, es confundir.

“Hoy comunico como empresa seria. Mañana como si fuera una cuenta personal.”

Comunicar desde el gusto personal

Elegir diseños, colores o mensajes porque “me gustan” sin pensar si ayudan a que **el público objetivo** entienda mejor la empresa.

“La imagen de marca envía mensajes confusos.”

Improvisar la comunicación

Publicar cuando hay tiempo.
Responder sin un criterio claro.
Cambiar el tono según el día o quién contesta.

“Todo esto transmite: desorden, falta de estrategia, y poca profesionalidad.”

Pensar que “esto no es tan importante”

Dejar la comunicación para el final.
Pensar que “ya se irá viendo” o que “si trabajamos bien, nos conocerán”.

“Muchas personas nunca llegarán a conocerte o recibirán una idea equivocada de tu empresa”



Importante

La mayoría de estos errores se solucionan con planificación, criterio y una estrategia de comunicación clara.

BLOQUE 3

IDENTIDAD DIGITAL



**¿QUIÉN CREE QUE
TIENE “IDENTIDAD DIGITAL”?**

¿Y TU EMPRESA?

DESDE EL MOMENTO EN QUE APARECES O INTERACTÚAS EN INTERNET

IDENTIDAD MARCA HOY

ANTES:

- Comunicación unidireccional: la marca habla, el público escucha

HOY: Llegada de internet y redes sociales

- Comunicación abierta
- Inmediata
- pública

Ya no importa solo lo que una empresa dice de sí misma, sino lo que otros dicen de ella.

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



¿OS HA PASADO ALGUNA VEZ QUE UNA RESEÑA O UN
COMENTARIO ONLINE HA INFLUIDO, PARA BIEN O PARA
MAL, EN LA IMAGEN DE VUESTRO NEGOCIO?

QUÉ ES LA IDENTIDAD DIGITAL

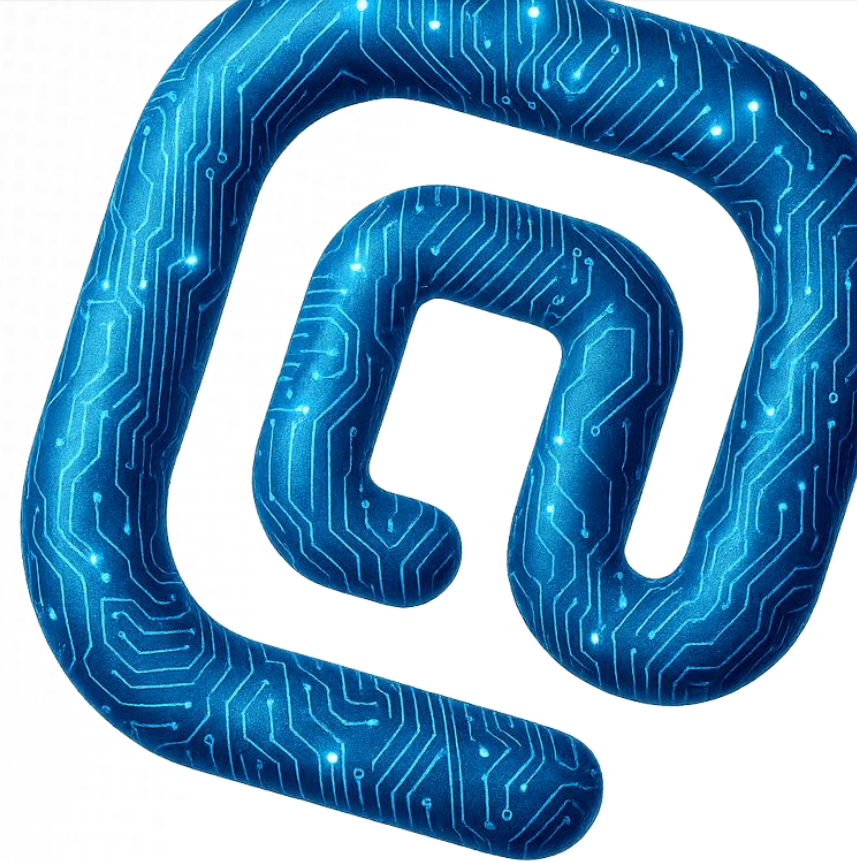
La identidad digital es la huella que deja una empresa (o persona) en Internet.

- lo que publicas (web, redes, imágenes, textos),
- pero también lo que otros publican sobre ti:
 - ▶ reseñas,
 - ▶ comentarios,
 - ▶ menciones,
 - ▶ opiniones.
- En muchos casos, la identidad digital es la primera toma de contacto real.



Antes de llamar, antes de escribir y antes de comprar, la mayoría de personas busca en Google.

Reflexión: ¿Lo que aparece refleja como trabaja tu empresa?



AUDIENCIA Y REPUTACIÓN

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA DIGITAL:



Reflexión:

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

Mejorar la reputación no se hace con una acción puntual, sino con constancia y coherencia.

BLOQUE 4 Y CIERRE

PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN

PONER ORDEN ANTES DE COMUNICAR

- Antes de comunicar, publicar o abrir nuevos canales:
 - ▶ tener claro qué representa tu empresa,
 - ▶ qué imagen quieres proyectar,
 - ▶ y qué quieres que otros entiendan cuando te ven.

Sin una imagen de marca clara, todo lo demás se dispersa.

Jornada 2: Branding y creación de identidad de marca digital

Cómo crear, revisar o redefinir la imagen de marca, y cómo trasladarla de forma coherente al entorno digital.

Jornada 3 · Identidad digital corporativa y reputación

Cómo cómo se forma la identidad digital de una empresa y cómo se construye —o se destruye— la reputación online.

PRIORIZAR: NO TODO A LA VEZ

Un error habitual es querer hacerlo todo al mismo tiempo:

- ▶ estar en todas las redes,
- ▶ cambiar imagen, web y mensajes a la vez
- ▶ publicar sin una estrategia clara.

Priorizar significa decidir:

- ▶ qué es importante ahora,
- ▶ qué puede esperar,
- ▶ y qué no aporta valor.

No todo lo visible es igual de importante.

Jornada 4: Planificación, estrategia digital y RRSS corporativas

Definir una estrategia realista, elegir bien los canales y planificar la comunicación sin improvisar.

Jornada 5 · Cómo sacar provecho de una página web

El papel de la web como eje de la comunicación digital, y cómo convertirla en una herramienta útil y coherente con la marca.

CRITERIOS DE COMUNICACIÓN

- Tener criterios significa:
 - ▶ saber cómo hablar,
 - ▶ qué tipo de contenidos encajan,
 - ▶ qué tono usar,
 - ▶ y qué cosas no representan a la empresa.

- Estos criterios evitan:
 - ▶ improvisación,
 - ▶ mensajes contradictorios,
 - ▶ y desgaste innecesario.

Los criterios se definen con la imagen de marca y se usan más tarde para comunicarse en los diferentes canales

Jornada 6 · Gestión de redes y comunidades digitales

Cómo aplicar estos criterios en el día a día, gestionando redes y comunidades de forma coherente, profesional y sostenible.



IDEA CLAVE

LA COMUNICACIÓN NO SE IMPROVISA NI SE RESUELVE EN UNA SOLA JORNADA.
SE CONSTRUYE PASO A PASO, CON ORDEN, CRITERIO Y ESTRATEGIA.

GRACIAS POR SU ASISTENCIA



Jornada elaborada por:



comunicación y diseño 5.0

