

# CREACIÓN DE UN BRANDING EN LÍNEA



Elementos fundamentales para  
la creación de un Sitio Web  
de Comercio Electrónico



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**COMPUTACIONALES**



**ASIGNATURA:**

DESARROLLO DE SOFTWARE IX

**“CREACION DE BRANDING EN LINEA”**

**PROFESOR:**

Erick Agrazal

**INTEGRANTES:**

Barría, Isabella

Marín, Neil

Reyes, José

**LICENCIATURA EN DESARROLLO DE SOFTWARE**

**FECHA:**

SÁBADO 19 DE ABRIL DEL 2025

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
A. FUNDAMENTOS DEL BRANDING EN LÍNEA.....	5
¿QUÉ ES EL BRANDING EN LÍNEA? .....	5
DIFERENCIAS ENTRE BRANDING TRADICIONAL Y BRANDING DIGITAL.....	6
1. CAPACIDAD DE MEDICIÓN.....	6
2. COSTOS Y ACCESIBILIDAD .....	6
3. INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO .....	6
4. ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD .....	6
5. ¿CUÁL ES LA MEJOR OPCIÓN PARA UNA EMPRESA? .....	7
IMPORTANCIA DEL BRANDING EN SITIOS DE E-COMMERCE .....	7
1. ATRAER CLIENTES.....	7
2. CONVERTIR VISITANTES EN COMPRADORES.....	7
3. FIDELIZAR CLIENTES.....	7
IDENTIDAD VISUAL .....	8
1. LOGOTIPO.....	8
2. PALETA DE COLORES .....	8
3. TIPOGRAFÍA.....	9
B. IDENTIDAD VERBAL Y UX .....	10
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VERBAL .....	10
EXPERIENCIA DE USUARIO (UX) Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING .....	11
COHERENCIA EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD .....	12
C. HERRAMIENTAS, CASOS DE ÉXITO Y BUENAS PRÁCTICAS.....	13
HERRAMIENTAS DIGITALES ÚTILES PARA BRANDING .....	13
1. CANVA .....	13
2. FIGMA.....	13
3. SHOPIFY .....	13
4. MAILCHIMP .....	14
CASOS DE ÉXITO EN BRANDING ONLINE .....	15
1. GYMSHARK .....	15
2. GLOSSIER .....	16
BUENAS PRÁCTICAS PARA MANTENER UN BRANDING CONSISTENTE .....	16
CONCLUSIÓN .....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18

## INTRODUCCIÓN

El *branding en línea* se refiere al proceso de construir y mantener una imagen clara y coherente de una marca en medios digitales, como páginas web, redes sociales o tiendas en línea. A diferencia del *branding* tradicional, que se desarrolla a través de medios físicos como anuncios en televisión, radio o carteles, el *branding* digital permite una comunicación más rápida y constante con el público. Esta diferencia hace que las estrategias utilizadas en cada caso deban adaptarse a las características del entorno digital, donde la atención del usuario es más limitada y la competencia más visible.

En una tienda en línea, el *branding* es especialmente importante porque influye directamente en cómo las personas perciben la marca, en la confianza que genera y en su decisión de compra. Una identidad visual bien definida ayuda a que las personas reconozcan y recuerden la marca con mayor facilidad. Para lograr esto, es fundamental mantener coherencia en todos los elementos visuales: el logotipo, los colores, las tipografías, los estilos de imagen y otros detalles deben seguir una misma línea en todos los canales donde la marca tenga presencia.

Esta coherencia visual no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también contribuye a ofrecer una experiencia más ordenada, profesional y confiable al usuario. Cuando todos los elementos están bien alineados, se transmite un mensaje claro y se refuerzan los valores y la personalidad de la marca. Además, una presentación visual consistente genera familiaridad.

Entre los componentes principales de esta identidad visual se encuentran el logotipo, que actúa como la representación más visible de la marca, y la paleta de colores, que influye en las emociones del público y refuerza la imagen general. Estos elementos, bien aplicados y organizados, permiten que una marca no solo se vea bien, sino que también conecte mejor con su audiencia y logre destacarse en un entorno digital cada vez más exigente.

## A. FUNDAMENTOS DEL BRANDING EN LÍNEA

### ¿QUÉ ES EL BRANDING EN LÍNEA?

El branding va “más allá” de los productos y servicios. Apoya las estrategias de marketing, pero su fin es crear y gestionar marcas que comuniquen los valores de las organizaciones y se conecten con la gente. Es mucho más que un logo y un slogan.

El término “branding digital” se refiere a la evolución natural del branding tradicional, es decir, la forma en que las marcas construyen su identidad y se comunican con las personas. Antes, las marcas se daban a conocer principalmente a través de medios físicos como la televisión, la radio, la prensa o los anuncios en la calle. Hoy en día, gracias al avance de la tecnología y al uso masivo de internet, las marcas tienen nuevos espacios para conectar con sus públicos: los escenarios digitales.

Estos nuevos escenarios han cambiado la forma en que las personas interactúan con las marcas. Ya no se trata solo de ver un anuncio o leer un eslogan. Ahora, las marcas pueden establecer relaciones más cercanas y constantes con los usuarios, generando experiencias más personalizadas y significativas. Las personas ya no solo consumen productos o servicios, también consumen contenido, emociones y valores que las marcas comparten en sus plataformas digitales.

Al hablar de branding digital, nos referimos a todos esos espacios digitales donde una marca puede presentarse, hacerse visible y transmitir su identidad. Estos puntos de contacto son cada vez más variados y siguen creciendo constantemente. Entre los más comunes encontramos las redes sociales, las colaboraciones con creadores de contenido o influencers (marketing de influencia), la creación de contenido útil o inspirador (marketing de contenidos), y los anuncios en plataformas digitales como Google o Facebook (publicidad digital).

Cada uno de estos canales cumple una función específica, pero todos trabajan en conjunto para construir una imagen sólida de la marca, conectar con las emociones del público y alcanzar ciertos objetivos, ya sean de posicionamiento de marca (branding) o de ventas y promoción (marketing). Ambos aspectos branding y marketing están estrechamente relacionados y se complementan para que la marca no solo se vea bien, sino que también sea elegida, recordada y recomendada.

## **DIFERENCIAS ENTRE BRANDING TRADICIONAL Y BRANDING DIGITAL**

La principal diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional está en los medios que utilizan para llegar al público. El marketing tradicional se apoya en canales físicos y audiovisuales como la televisión, la radio, los periódicos o las vallas publicitarias. En cambio, el marketing digital usa plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web, lo que permite una comunicación más directa y personalizada con los consumidores.

### **1. CAPACIDAD DE MEDICIÓN**

Una de las grandes ventajas del marketing digital es que permite medir con precisión los resultados de cada campaña. Se pueden conocer datos como cuántas personas vieron un anuncio, cuántas hicieron clic, cuánto tiempo pasaron en una página, entre otros. En el marketing tradicional, en cambio, medir el impacto suele ser más complicado y depende de encuestas o estudios de mercado, que pueden llevar más tiempo y ser menos exactos.

### **2. COSTOS Y ACCESIBILIDAD**

En general, el marketing digital suele ser más económico y accesible, lo que lo hace ideal para pequeñas empresas o emprendedores. Por ejemplo, se puede invertir poco dinero en una campaña en redes sociales o pagar solo por clics en publicidad en buscadores. Por el contrario, el marketing tradicional suele requerir una inversión mucho mayor, especialmente en anuncios de televisión, radio o medios impresos, lo cual puede ser un obstáculo para negocios con presupuestos limitados.

### **3. INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO**

Otra diferencia importante está en la forma de comunicarse con el público. El marketing tradicional es unidireccional: la empresa emite el mensaje y el consumidor lo recibe, sin posibilidad de responder de inmediato. En cambio, el marketing digital permite una comunicación bidireccional. Los usuarios pueden comentar, compartir, reaccionar o incluso conversar con la marca en tiempo real, lo que ayuda a crear una relación más cercana y dinámica.

### **4. ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD**

Las campañas digitales también tienen la ventaja de poder adaptarse fácilmente. Si algo no funciona como se esperaba, es posible hacer ajustes en tiempo real: cambiar el diseño, probar otro mensaje o segmentar a otro público. En el marketing tradicional, una vez que la campaña está en marcha, es mucho más difícil (y costoso) hacer modificaciones.

## 5. ¿CUÁL ES LA MEJOR OPCIÓN PARA UNA EMPRESA?

La elección entre marketing digital y tradicional depende de varios factores: el tipo de producto o servicio, el público al que se quiere llegar y el presupuesto disponible. En muchos casos, lo ideal es combinar ambos enfoques en una estrategia integrada, aprovechando lo mejor de cada uno para lograr un mayor alcance y mejores resultados.

## IMPORTANCIA DEL BRANDING EN SITIOS DE E-COMMERCE

En un entorno digital donde hay miles de tiendas compitiendo por la atención de los mismos clientes, el *branding* se vuelve una herramienta esencial para destacar. No se trata solo de tener un logo bonito, sino de construir una identidad que genere confianza, transmita profesionalismo y cree una conexión emocional con los usuarios. Esto es especialmente importante en el comercio electrónico, donde todo lo que el cliente ve y percibe influye en su decisión de compra.

### 1. ATRAER CLIENTES

Un buen branding ayuda a captar la atención desde el primer momento. Cuando un sitio tiene una imagen clara, profesional y coherente, transmite confianza y despierta curiosidad. Colores bien elegidos, un logo atractivo y un estilo visual definido hacen que la tienda destaque frente a otras. Además, una identidad de marca sólida permite que la tienda sea más reconocible en redes sociales, publicidad online y motores de búsqueda.

### 2. CONVERTIR VISITANTES EN COMPRADORES

Una vez que el cliente entra al sitio, el branding sigue jugando un papel clave. Si el diseño es coherente, agradable y fácil de navegar, el usuario se siente cómodo y seguro para explorar los productos. Una marca bien construida transmite seriedad, lo que puede marcar la diferencia entre abandonar el carrito o completar la compra. Además, una presentación visual alineada con los valores de la marca ayuda a reforzar la decisión del cliente.

### 3. FIDELIZAR CLIENTES

El branding también influye mucho después de la primera compra. Una experiencia positiva, junto a una identidad clara y coherente, hace que el cliente recuerde la tienda y quiera volver. Además, si la marca logra transmitir emociones o valores con los que el cliente se identifica, se genera una conexión más duradera. Esto no solo aumenta la posibilidad de futuras compras, sino que también favorece las recomendaciones y el crecimiento orgánico del negocio.

## **IDENTIDAD VISUAL**

La marca visual abarca los elementos visuales que representan una marca, incluido su logotipo, esquema de color, tipografía e imágenes. Es la identidad visual que los consumidores asocian con una empresa o producto en particular. La marca visual juega un papel crucial en la configuración de las percepciones y emociones de los consumidores hacia una marca. Ayuda a establecer el reconocimiento de marca, diferenciarse de los competidores y fomentar un sentido de confianza y lealtad entre los clientes.

### **1. LOGOTIPO**

El logotipo es el símbolo principal de una marca. Puede ser solo texto, solo imagen o una combinación de ambos. Su función es identificar a la marca de forma clara y memorable.

#### **Características de un buen logotipo:**

- Es simple y fácil de recordar.
- Funciona bien en diferentes tamaños y plataformas.
- Representa la esencia de la marca.
- Es atemporal, no depende de tendencias pasajeras.
- Es versátil, funciona en blanco y negro o a color.

#### **Ejemplos:**

- El logo de Nike (el “swoosh”) transmite movimiento y energía.
- El de Apple es minimalista y moderno, reflejando innovación.
- El de Amazon incluye una flecha que va de la A a la Z, comunicando variedad y satisfacción.

### **2. PALETA DE COLORES**

Los colores que utiliza una marca no son aleatorios. La psicología del color juega un papel muy importante en cómo las personas perciben una marca y en qué emociones despierta.



### Ejemplos de significados comunes:

- **Azul:** Confianza, profesionalismo (usado por Facebook, PayPal).
- **Rojo:** Energía, urgencia, pasión (Coca-Cola, YouTube).
- **Verde:** Naturaleza, salud, sostenibilidad (Spotify, Starbucks).
- **Negro:** Elegancia, lujo, poder (Chanel, Nike).
- **Amarillo:** Optimismo, juventud (McDonald's, Snapchat).

La coherencia visual implica que la marca use los mismos tonos y combinaciones de colores en todas sus plataformas: sitio web, redes sociales, empaques, etc. Esto refuerza el reconocimiento y hace que todo luzca armonioso.

### 3. TIPOGRAFÍA

La tipografía es el estilo de letra que se usa para los textos de la marca. Aunque a veces pasa desapercibida, tiene un impacto directo en cómo se percibe el mensaje.

#### Importancia:

- Aporta personalidad: una fuente con bordes suaves puede parecer amigable, mientras que una con líneas rectas transmite seriedad.
- Mejora la lectura o experiencia del usuario.
- Ayuda a mantener una imagen coherente y profesional.

#### Ejemplos:

1. **Google** usa una tipografía limpia y moderna.
2. **Disney** tiene una fuente más artística y juguetona.
3. **Zara** usa una tipografía elegante y sofisticada.

## B. IDENTIDAD VERBAL Y UX

### ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VERBAL

#### **NOMBRE DE MARCA:** Estrategias para elegirlo

El nombre de una marca es uno de los pilares fundamentales en la construcción de su identidad. No solo representa el primer punto de contacto con el consumidor, sino que también tiene el poder de evocar sensaciones, ideas y valores. De acuerdo con Wheeler (2017), un buen nombre debe ser relevante, distintivo, memorable y visualmente atractivo. Estas características facilitan el reconocimiento, la recordación y, sobre todo, el posicionamiento dentro del mercado.

Entre las estrategias para elegir un nombre destacan: utilizar palabras inventadas (como "Kodak"), fusionar términos relevantes (como "Netflix", de "internet" y "flicks"), apoyarse en referencias culturales o geográficas (como "Amazon") o apelar a metáforas emocionales (como "Apple"). En todos los casos, se recomienda hacer estudios lingüísticos, pruebas fonéticas y análisis de disponibilidad legal y digital para garantizar que el nombre funcione a nivel global (Keller, 2013).

#### **ESLOGAN:** Impacto y ejemplos

El eslogan actúa como una promesa sintetizada que refuerza el mensaje de la marca. Es una herramienta clave para transmitir beneficios, diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional con el consumidor. Según (Keller, 2013), un buen eslogan debe ser breve, convincente y alineado con el posicionamiento de la marca.

Ejemplos como "Because You're Worth It" de L'Oréal o "Think Different" de Apple demuestran cómo una frase puede trascender lo comercial para convertirse en un manifiesto de marca. Estos eslóganes logran impactar porque reflejan los valores centrales de la empresa y apelan directamente a la identidad del consumidor.

#### **TONO DE VOZ:** Cómo transmitir la personalidad de la marca

El tono de voz es la manera en que una marca se expresa en sus mensajes, lo que permite transmitir su personalidad, valores y actitudes. (Clifton, 2019) afirma que mantener un tono de voz coherente en todos los puntos de contacto (sitio web, redes sociales, atención al cliente, etc.) fortalece la confianza y facilita la identificación por parte del público.

Por ejemplo, una marca joven y disruptiva como Glossier utiliza un tono informal, directo y amigable, lo que refuerza su imagen inclusiva y cercana. En contraste, firmas como Rolex adoptan un tono más sobrio, elegante y aspiracional. Definir y

documentar el tono de voz permite a todos los equipos mantener la coherencia en la comunicación, lo cual es crucial para construir una marca sólida y auténtica.

## **EXPERIENCIA DE USUARIO (UX) Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING**

La experiencia de usuario (UX) es un componente esencial del branding en entornos digitales. Representa la interacción total del usuario con los productos, servicios o plataformas digitales de una marca. Una buena UX no solo facilita el uso, sino que también contribuye a la percepción positiva de la marca.

### **NAVEGACIÓN INTUITIVA**

Una navegación intuitiva es fundamental para que los usuarios puedan encontrar lo que buscan sin esfuerzo. (Krug, 2014) destaca que los sitios web deben guiar al usuario con estructuras lógicas, jerarquías claras y una arquitectura de la información consistente. Si el usuario se siente perdido, la experiencia se ve afectada y la marca pierde credibilidad.

### **VELOCIDAD DE CARGA**

La velocidad de carga tiene un impacto directo en la satisfacción del usuario. Estudios de (Google, 2018) indican que más del 50% de los usuarios abandonan un sitio si tarda más de tres segundos en cargar. Optimizar tiempos de carga no solo mejora la experiencia, sino que también comunica eficiencia, confiabilidad y respeto por el tiempo del consumidor.

### **ADAPTABILIDAD A DISPOSITIVOS**

Hoy en día, el diseño responsive es indispensable. (Garrett, 2011) sostiene que una marca debe ofrecer una experiencia fluida sin importar el dispositivo. Esto refuerza la accesibilidad, la inclusión y la versatilidad de la marca, cualidades que el consumidor moderno valora enormemente. Además, una interfaz que se adapta correctamente contribuye a la percepción profesional y moderna de la marca.

## **COHERENCIA EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD**

En el entorno digital, donde las marcas tienen presencia constante, la coherencia visual y textual es crucial. Cada publicación, anuncio o interacción debe alinearse con la identidad visual (colores, tipografías, estilos) y verbal (tono, estilo de redacción) previamente definidos.

Según Wheeler (2017), esta consistencia genera reconocimiento automático y fortalece la fidelidad del consumidor. Cuando los usuarios identifican una publicación de una marca sin necesidad de ver el logo, se evidencia una estrategia de comunicación bien ejecutada. Además, la coherencia permite construir una narrativa continua que profundiza el vínculo emocional entre la marca y su audiencia.

## C. HERRAMIENTAS, CASOS DE ÉXITO Y BUENAS PRÁCTICAS

### HERRAMIENTAS DIGITALES ÚTILES PARA BRANDING

En el entorno digital actual, la construcción y gestión de una marca requiere del uso de herramientas que faciliten tanto la creación visual como la comunicación coherente de la identidad de la empresa. A continuación, se detallan algunas de las más importantes:

#### 1. CANVA

Canva es una plataforma de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear diseños profesionales de forma intuitiva. Su enfoque es facilitar el diseño incluso para quienes no tienen experiencia previa, a través de plantillas prediseñadas, elementos visuales y una interfaz amigable. En branding, Canva se destaca por permitir:

- Diseñar logotipos, paletas de colores, publicaciones para redes sociales y otros materiales visuales de marca.
- Establecer kits de marca para mantener consistencia visual.
- Colaborar en equipo en la creación de contenidos visuales.

#### 2. FIGMA

Figma es una herramienta de diseño colaborativo en la nube, ampliamente utilizada por equipos de diseño UX/UI. Es ideal para crear interfaces y prototipos de alta fidelidad, y su funcionalidad colaborativa en tiempo real la hace esencial para mantener la consistencia visual en equipos distribuidos. En branding, se utiliza para:

- Diseñar interfaces coherentes con la identidad visual.
- Compartir sistemas de diseño reutilizables.
- Garantizar la cohesión entre diseño, desarrollo y contenido.

#### 3. SHOPIFY

Shopify es una plataforma de comercio electrónico todo en uno que permite a emprendedores y empresas crear tiendas en línea. Su enfoque está en la facilidad de uso y escalabilidad, lo que permite mantener una identidad de marca profesional en todos los puntos de contacto con el cliente. Sus beneficios en branding incluyen:

- Personalización del aspecto visual de la tienda mediante temas editables.

- Integración con redes sociales para reforzar el posicionamiento de marca.
- Funcionalidades para contar la historia de la marca y generar una experiencia de compra única.

#### 4. MAILCHIMP

Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing enfocada en email marketing. Permite crear, programar y medir campañas que fortalecen el vínculo con los clientes. Es especialmente útil para el branding porque:

- Facilita el envío de correos personalizados y visualmente coherentes con la marca.
- Permite segmentar audiencias para campañas más efectivas.
- Se integra con otras plataformas como Canva y Shopify para mantener la coherencia del mensaje.

## CASOS DE ÉXITO EN BRANDING ONLINE

### 1. GYMSHARK

Gymshark es una marca de ropa deportiva fundada en 2012 por Ben Francis. Su éxito se ha basado en una estrategia digital centrada en la comunidad, el marketing de influencers y la venta directa al consumidor (D2C). Sus principales logros incluyen:

- Valuación de más de 1.400 millones de dólares.
- Una comunidad fuerte en redes sociales, especialmente entre el público joven.
- Branding visual minimalista, coherente y aspiracional.



*Influencers patrocinados por la marca gymshark*

Gymshark demuestra cómo un enfoque consistente en branding, apoyado por una estrategia digital bien ejecutada, puede convertir a una pequeña startup en una marca global.

## 2. GLOSSIER

Glossier es una empresa de cosméticos fundada por Emily Weiss en 2014. Surgió del blog "Into the Gloss", donde la fundadora ya había cultivado una comunidad leal. La estrategia de Glossier se centró en escuchar a sus usuarias, crear productos minimalistas y reforzar una estética limpia y femenina. Su branding exitoso se refleja en:

- Una identidad visual coherente basada en colores suaves y diseño limpio.
- Interacción directa con el consumidor a través de redes sociales.
- Desarrollo de productos en función del feedback de su comunidad.

Ambos casos reflejan cómo el branding digital puede ser un diferenciador poderoso cuando se combina con autenticidad, consistencia y uso estratégico de herramientas digitales.

### **BUENAS PRÁCTICAS PARA MANTENER UN BRANDING CONSISTENTE**

Mantener la coherencia en el branding digital es esencial para construir confianza, credibilidad y lealtad. Estas son algunas de las buenas prácticas más recomendadas:

- Definir la identidad de marca: Especificar misión, visión, valores, voz de marca y estilo visual desde el principio.
- Desarrollar una guía de estilo de marca: Documento que incluye logotipos, tipografías, colores, tono de voz y reglas de uso. Esto asegura que todo el contenido mantenga la misma línea visual y verbal.
- Conocer a la audiencia objetivo: Permite crear mensajes personalizados que conectan emocionalmente con los consumidores.

Utilizar herramientas que faciliten la consistencia: Plataformas como Canva o Figma permiten centralizar el diseño y compartir activos visuales.

Monitorear y evaluar el branding de forma constante: Analizar métricas y recopilar feedback para ajustar la estrategia si es necesario.



## CONCLUSIÓN

### ***Barría, Isabella:***

En una tienda en línea, la forma en que se ve todo y cómo se presenta la marca es súper importante. A diferencia de una tienda física, en el e-commerce no hay personas que atiendan ni espacios que transmitan confianza directamente, así que todo eso lo tiene que lograr el diseño, los colores, el logo y en general, la imagen de la tienda. Tener un branding digital bien pensado ayuda a que los clientes sientan que están en un sitio confiable, profesional y que vale la pena. Cuando todo se ve ordenado, con los mismos colores, el mismo estilo y un logo claro, es más fácil que la gente recuerde la marca y quiera volver. Si una tienda en línea quiere destacar y vender más, no solo necesita buenos productos, también necesita una imagen que transmita seguridad, personalidad y coherencia. El branding digital hace justo eso.

### ***Reyes, José:***

En resumen, entender la identidad verbal y la experiencia de usuario es clave para construir un branding sólido en línea, sobre todo si lo que se busca es crear un sitio web de comercio electrónico que realmente conecte con la gente. No se trata solo de tener un nombre bonito o un diseño llamativo, sino de lograr coherencia en todo lo que la marca dice y hace, desde el tono en redes hasta cómo se siente navegar en su página. Al final, todo suma: lo que comunicas, cómo lo dices y cómo haces sentir a quien te visita. Esa es la diferencia entre una marca que pasa desapercibida y una que deja huella.

### ***Marín, Neil:***

El branding digital es más que tener un logotipo atractivo o una página web bien diseñada. Se trata de cómo una marca se presenta y comunica en todos los puntos de contacto digitales. Su importancia radica en construir una reputación confiable y profesional, conectar emocionalmente con el público objetivo, generando lealtad; diferenciándose de la competencia en un mercado saturado, aumentando la recordación de marca, facilitando futuras decisiones de compra. En un entorno donde los consumidores están expuestos a miles de marcas diariamente, el branding digital efectivo se convierte en un factor clave para el crecimiento sostenible de cualquier negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Clifton, R. (2019). *The Economist: Brands and Branding*. Loindres: Profile Books.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Google. (2018). *Think with Google*. Obtenido de Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- IEA. (4 de Febrero de 2025). Obtenido de <https://institutoiea.edu.ar/publicaciones/cual-es-la-diferencia-entre-el-marketing-digital-y-el-tradicional>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson Education.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: New Riders.
- RockContent. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>
- “Caso de Éxito ECommerce: La Historia de Glossier (1).” *Oleoshop*, [www.oleoshop.com/blog/historia-de-glossier-1](http://www.oleoshop.com/blog/historia-de-glossier-1).
- “Herramientas Para Administrar Marcas Y Mantener Su Identidad Visual | Canva Equipos.” *Canva*, 2023, [www.canva.com/es\\_co/for-teams/brand-management-tools/](http://www.canva.com/es_co/for-teams/brand-management-tools/). Accessed 19 Apr. 2025.
- “How Mailchimp and Canva Help You Create Beautiful Emails | Mailchimp.” *Mailchimp*, 2025, [mailchimp.com/resources/mailchimp-and-canva/](http://mailchimp.com/resources/mailchimp-and-canva/). Accessed 19 Apr. 2025.
- Nicolás, Miguel. “Caso de Éxito ECommerce: Gymshark.” *Oleoshop*, 2024, [www.oleoshop.com/blog/caso-de-exito-ecommerce-gymshark](http://www.oleoshop.com/blog/caso-de-exito-ecommerce-gymshark).
- Suarez, Pablo M. “Estrategias de Branding Digital Para Tu Empresa – Seonet.” *Digital Marketing Agency*, 4 Nov. 2023, [www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-branding](http://www.seonetdigital.com/es/blog/estrategias-de-branding). Accessed 19 Apr. 2025.