

**Universidad Tecnológica de Panamá**  
**Facultad de Ingeniería en Sistemas Computacionales**  
**Lic. Desarrollo de Software**



**Materia:**  
**Desarrollo de software IX**

**Estudiantes:**

**Héctor Vásquez**  
**Yino Segura**  
**Eloy González**

**Profesor:**  
**Erick Agrazal**

**Grupo:**  
**1LS141**

# **Creación de un “branding” para una plataforma de comercio electrónico**

## **Definición de Branding**

“Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.”

## **Estructura del Branding**

El branding está conformado por cinco elementos:

1. Naming, o creación de un nombre.
2. Identidad corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca.
5. Arquitectura de marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

## **El poder de la marca**

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

Hoy en día una marca puede influir en una cultura y puede cambiar costumbres de una población y puede convertirse en una necesidad por ejemplo no se puede imaginar una vida sin Google.

## **Diseño gráfico**

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Basándose en estas premisas, se debe tener en cuenta la necesidad de:

1. Transparencia en la comunicación: el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa.

2. Sencillez: muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad corporativa visual.
3. Personalidad: el diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual.
4. Consistencia: los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria.

Errores comunes al momento de diseñar un logotipo:

1. Logos poco profesionales: un logotipo debe lucir profesional. Un logo sin gracia puede causar una mala recepción del cliente hacia la empresa.
2. Usar resoluciones bajas: un logotipo no tiene un lugar fijo para ser mostrado. Es importante tener diferentes versiones del logotipo, como tamaño pequeño y grande. Un logo "pixelado" puede bajar la calidad de este.
3. Basarse en gustos propios: no todos los clientes tienen los mismos gustos que el diseñador. Es recomendable ser neutro e imparcial al momento de diseñar un logo.
4. Complejidad: para el ser humano es más fácil recordar objetos sin mucho detalle. Lo mismo ocurre con los logotipos, es importante realizarlos de forma minimalista y simple, pero sin ser demasiado soso.
5. Tipo letra ilegible o inapropiada: Es muy importante el tipo y tamaño de letra en un logotipo. Se deben utilizar fuentes que más se ajusten a las funciones de la empresa. Ser constante, no utilizar tipos distintos de letras en un solo logo, sino utilizar una sola.

## Estrategia

El branding de una marca siempre está vinculada a una estrategia. Esto se debe a que el uso de su línea gráfica, identidad, cromática, entre muchas otras cosas son necesarias para implementarlas en varias plataformas. Un ejemplo es la utilización del branding en las redes sociales, con el objetivo de humanizar a la marca y además de causar una respuesta emocional en su target, logrando así una fidelización del mismo.

Una estrategia para branding tiene que tener en cuenta varios aspectos como son:

- Madurez de la empresa: Es decir en qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa. No es lo mismo crear una marca para una empresa nueva que renovar la marca de una marca que ya está en el mercado varios años y ya posee un cierto número de seguidores.
- Target o público: Esta métrica se basa en la edad, genero, gustos y muchos otros aspectos del potencial cliente.

- Estudio de mercado: Este estudio busca descifrar como su target visualiza la marca, cuáles son sus puntos fuertes y en que se encuentra fallando o simplemente no existe en la mente del consumidor.
- Plataformas: Se plantea las principales plataformas que pueden ser utilizadas por la marca para tener el mayor impacto posible en el mercado actual.
- Tipo de publicidad: En este nivel la publicidad que puede utilizar una marca puede ser variada, pero siempre se debe complementar entre sí. Es decir, una marca no puede desvirtuar su identidad,<sup>2</sup> ya que es uno de los aspectos básicos para posicionarse en la mente de su público objetivo.

## **Elementos visuales de la marca**

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Hoy en día se pagan grandes cantidades a los diseñadores para que creen una identidad visual fácil de recordar, pues la mayoría de los empresarios y público en general los consideran necesarios, excepto en unos pocos casos. Existen casos como el de Coca-Cola, cuyo rótulo, uno de los trabajos de diseño más exitosos del mundo, fue creado por el contable de la compañía.

## **Símbolo**

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. El símbolo es el isologo.

## **Logotipo**

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física. Los logos deben ser simples a la vez que sean memorables y sorprendentes.



## **Nombre comunicativo**

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, expresidente de Quaker decía:

Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor.

## **El papel del color en la identidad visual**

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

1. Mostrar el producto de manera más atractiva.
2. Atraer la atención del consumidor.
3. Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
4. Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

## **Tipografía**

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

## **Conclusión**

### **Yino Segura:**

Luego de leer considero importante tomar en cuenta el uso del branding en nuestra marca.

Ya que en la actualidad de manera digital se puede llegar a mucha más gente de forma sumamente eficaz gracias a su uso adecuado.

### **Eloy González:**

Para mí el logo es como la portada de un libro, si este luce profesional llamará la atención de las personas, el logo es parte de la marca, y además de él debemos tomar en cuenta el color, estructura y fuentes de nuestra página, y que hagan juego entre sí, esto hará que sea reconocible por el cliente.

### **Héctor Vásquez:**

En la actualidad es muy difícil destacar en cualquier medio ya que llamar la atención de la gente que es bombardeada con tanta información impide que una marca llegue a su target y para contrarrestar esto se debe crear una buena estrategia en Branding que puede aumentar las posibilidades de conseguir clientes y lograr consolidar tu marca.

# Infografía

<https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

<http://www.staffcreativa.pe/blog/10-errores-diseno-logos/>