



**Branding,
Identidad de marca
y Diseño**



Diseño y branding: Mariano Di Prinzio

Guión y maquetación de guías: María Verónica Coronel

Animaciones: Ecina Di Prinzio

© Línea Emprender 2025 Dip Estudio

Bienvenidos a la guía de recursos del podcast Línea Emprender, realizado por Mariano Di Prinzio y María Verónica Coronel.

Mariano Di Prinzio (Mare) es diseñador gráfico, terminados sus estudios en Primera Escuela de Arte Multimedial Da Vinci y de trabajar bajo relación de dependencia, tomó la iniciativa de emprender en @dip.estudio con el sueño de hacerlo de tiempo completo. Participó en proyectos de todo tipo, principalmente enfocado en branding e identidad de marca.

María Verónica Coronel es Editora egresada en la Universidad de Buenos Aires. Participó de proyectos independientes como Planeta Boca Juniors, donde estaba a cargo de una columna, y La Tercera Editora, como coordinadora editorial en una pasantía. Actualmente lleva a cabo su proyecto personal Verónica Edita con el objetivo de volverse una editora de tiempo completo.

Saludamos a nuestros estimados oyentes y les ofrecemos esta sintética, pero valiosa pieza digital con los conceptos trabajados en el episodio de hoy junto con una selección de materiales complementarios para ampliar su panorama.

Branding: necesario y omnipresente

Hoy vamos a hablar de una palabra que a quienes son un poco ajenos al Marketing puede que les dé un poco de ansiedad: el branding. De acuerdo con Javier Romero, **el branding es el conjunto de expresiones de una marca y todo lo que influye en su percepción**. Como podemos imaginar, el branding abarca muchas cosas porque si está en todo lo que expresa nuestra marca a la vez que en todo lo que percibe el público, puede ir desde mi producto hasta el calor que hacía en el local cuando fueron a comprar un día de verano y el aire acondicionado se había descompuesto.

Al ser tan abarcativo, puede que el branding no se presente como algo decisivo. Bueno, error. Romero indica que **el branding es importante porque va a funcionar como un puente que nos va a conectar con nuestra audiencia**. Para hacer un buen branding es importante que seamos auténticos sobre lo que queremos transmitir de nuestra marca, que seamos coherentes con esos valores y que seamos accesibles en el sentido más amplio de la palabra.

Si nuestro objetivo es ser una marca percibida como de alta calidad, pero usamos materiales baratos y poco duraderos para fabricar nuestros productos ahí hay un problema de coherencia entre los valores y lo que estamos produciendo. Otro ejemplo podría ser que nos presentemos como una marca seria y académica, pero que nadie entienda o se interese por nuestros posteos en redes sociales porque se parecen más a un libro que a un copy. En este segundo ejemplo, el problema está en que no estamos siendo accesibles en nuestro mensaje y también que estamos usando de forma inadecuada nuestras redes sociales, lo que se contradice con nuestra intención de ser vistos como serios.

El corazón del branding: la identidad de marca

Dentro del branding, algo clave es la creación de la identidad de marca. De acuerdo con Joan Costa, **la identidad de la empresa se expresa por todo lo que la empresa hace y cómo lo hace; por todo lo que dice y cómo lo dice e incluye su conducta como actor social.**

Los tres elementos esenciales de una identidad de marca son el nombre, logós o símbolos y colores. Al momento de elegir cada uno de estos elementos es importante que consideremos lo que mencionamos más arriba (ser auténticos, coherentes y accesibles).

Cuando nos toque nombrar a nuestra marca, sugerimos evitar un nombre muy específico. El motivo de esto es sencillo: puede ser limitante a futuro. Apple, por ejemplo, originalmente se llamaba Apple Computer, pero tuvieron que quitar el Computer cuando empezaron a fabricar otros dispositivos electrónicos. No fue tan traumático, pero podría haber sido peor, como le pasó a la marca japonesa Mitsubishi. Tenía un modelo de auto llamado 'pajero' y tuvieron que renombrarlo cuando lo comercializaron en Argentina, por la connotación negativa que tenía esa palabra en nuestra idiosincrasia.

La segunda sugerencia para nombrar a su marca tiene que ver con que sea **memorable**. Marcas como Visa, Sony o Lego tienen nombres mucho más memorables que Hyundai, Knorr o General Electric.

Sería ideal que el nombre se pronunciara tal como se escribe para hacerlo todavía más atractivo, como en los ejemplos que dimos. Porque Starbucks, McDonalds o Spotify son nombres igualmente memorables, pero no sabemos cuántas personas los saben escribir correctamente. Hoy en día digamos que no es un problema porque estas marcas son tan famosas que si escribís mal el nombre, el buscador probablemente te lo termine corrigiendo y te redirija al sitio correcto, pero cuando recién estás arrancando y necesitás mover tráfico hay que hacerle el camino lo más fácil posible a nuestro potencial cliente y, parte de eso, es elegir un nombre memorable que sea **fácil de escribir**.



Por último, sugerimos que **el nombre trate de evocar la esencia de lo que queremos que nuestra marca transmita**. En el pódcast, dimos algunos ejemplos claros como Natura que es una marca de cosméticos con una filosofía de cuidado del ambiente. Nike que se inspiró en la diosa griega de la victoria o LinkedIn, que recurrió a un juego de palabras bastante atractivo para quienes hablan inglés.

Como extra, vamos a compartirles un recurso de Dip Estudio [acá](#) para que puedan crear un nombre atractivo para su marca.

Con respecto a la tipografía, logós, símbolos y colores, es importante que también reflejen la esencia de nuestra marca. **Si queremos dar una imagen profesional, seria y respetable es probable que nos inclinemos por tipografías legibles, sin mucho detalle** como pueden ser Helvética, Futura o Roboto. Pensemos en Channel, Microsoft, Adidas. Todas tipografías sencillas, legibles, amenas. En cambio, **si nuestro emprendimiento va a tener que ver con algo más artístico, más informal se prestaría más a una tipografía más expresiva, con caligrafía, que sea vea más cálida y artesanal**. Piensen en Coca-Cola, Disney o Fender. Son mucho más vibrantes y complejas. Ojo que también hay un valor en la simplicidad porque siempre es más memorable. Lo importante, como venimos insistiendo, es que podamos ser auténticos y coherentes. Una tipografía parecida a la de Coca-Cola va a quedar algo rara en un curso de Michael Foucault, pero sí quedaría muy apropiada en un curso de caligrafía o de corte y confección.

Luego están los colores. Si vamos a poner un local de comida rápida y elegimos los colores rojo y amarillo es probable que no destaquemos porque en ese nicho esos colores están saturados. Si me invento una red social y uso alguna tonalidad de azul tampoco estaría distinguiéndome mucho: Facebook, LinkedIn y Tumblr son todas redes sociales que comparten esa tonalidad. **Está bueno para la elección mirar un poco a la competencia, pero también tener en cuenta la psicología del color**, que es una disciplina que estudia el impacto que los colores generan en nosotros. Por ejemplo, el violeta es un color que se relaciona con la realeza, la espiritualidad o el misterio. El negro se asocia con la elegancia, la autoridad o el luto. Al blanco lo vinculamos con la pureza, limpieza o la paz. Para elegir nuestros colores, un ejercicio interesante sería preguntarnos qué queremos que transmita nuestra marca.

Si no se les da bien todo lo que tenga que ver con el diseño o prefieren dejarlo en las manos de un profesional, les compartimos [acá](#) otro recurso de Dip Estudio. Esta vez se trata de un cuestionario estándar sobre lo que un diseñador necesita saber.

Como mencionamos durante el podcast, sugerimos que no se larguen a desarrollar el branding si no tienen resuelto lo que vimos durante el primer episodio. A la vez, les sugerimos que al tomar las decisiones que les indicamos en este episodio, se aseguren de que todas respeten los tres principios que hablamos al principio: **autenticidad, coherencia y accesibilidad**. Si algo no les cierra a ustedes, es probable que a sus clientes tampoco. La preparación de estos aspectos va a ayudarnos a que todo fluya mejor una vez que se lance nuestro emprendimiento.

Con esto, cubrimos todos los temas vistos en el episodio de esta semana. Para que puedan seguir profundizando y perfeccionando sus estrategias para desarrollar sus emprendimientos **les dejamos tres lecturas recomendadas que les allanaran su viaje al emprender, así como también tres charlas TED para motivarlos.**

Zag: cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca - Marty Neumeier. ¿Por qué lo recomendamos? A partir de casos exitosos, el autor va a brindarte estrategias claras para que aprendas a diferenciarte entre tus competidores y no pases desapercibido en el mercado. La clave está en no ser uno más del montón.

Roba como un artista - Austin Kleon. ¿Por qué lo recomendamos? Este libro va a ayudarte a desarrollar tu creatividad. Si bien no está orientado a emprendedores, va a ayudarte a identificar a quienes te inspiran y cómo sacar provecho de lo que te apasiona.

Contagioso: cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito - Jonah Berger. ¿Por qué lo recomendamos? Berger te ayudará a entender qué es lo que hace que un contenido se vuelva viral y te va a dar estrategias para que puedas lograr más alcance.

Charlas Ted de complemento

[Cómo grandes líderes inspiran a la acción - Simon Sinek](#)

[Los superpoderes de las grandes marcas - Fernando de Córdoba](#)

[Cómo las marcas conectan con las personas - Daniela Goicochea](#)

Les agradecemos mucho por acompañarnos y esperamos que nuestro pódcast los ayude a acercarse un paso más hacia sus sueños. En la **próxima estación: Tudo bom, tudo legal: trámites que tener que conocer.**

Bibliografía

Romero, J. (2009). Branding en el 'tsunami' digital: Del lápiz al ratón. En F. Jarauta (Ed.), Diseño, innovación, empresa (pp. 85-97).

Costa, J. (2009). Diseño global en la empresa. En F. Jarauta (Ed.), Diseño, innovación, empresa (pp. 151-165).