

# La importancia del diseño de marca en la publicidad: Un análisis científico

---

## **Anzaldo, Luis**

Universidad UMECIT Panamá,  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
ljaredam@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-6487-812X>

## **Algodona, Keira**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
keirayassiel1133@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-5379-1153>

## **Benitez, Lucia**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
luciabenmartin@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0001-2002-7564>

## **Boyd, Joshua**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
joshua17boyd@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0008-4246-4360>

## **Carballo, Angely**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
angelycarballo30@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-6319-2234>

## **De Leon, Juan Diego**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
benavidesdejesus460@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-2475-2207>

## **Gutierrez, Dyumani**

Universidad UMECIT Panamá,  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
dyuranger@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0006-3745-1165>

## **Morrison, Yafett**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
yafett51@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0002-4478-4217>

## **Rodriguez, Said**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
ros099533@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-8002-9500>

## **Smith, Grace**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
smithgracead@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0006-1745-4377>

## **Soto, Maria**

Universidad UMECIT, Panamá  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
mfsc0505@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0007-8427-3864>

**Docente asesor:**  
**Nieto, Leyden**  
Universidad UMECIT, Panamá  
Asignatura: Diseño Publicitario II  
onthecinema3@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-3799-3150>

**Sede: Vía Véneto**  
*DOI: 10.37594/sc.v1i5.1387*

## **Resumen**

El diseño de marca es una parte fundamental de la publicidad contemporánea, con un impacto significativo en la percepción del consumidor, la lealtad a la marca y el éxito comercial. Este artículo examina la importancia del diseño de marca en la publicidad desde una perspectiva científica. Se revisan investigaciones recientes que destacan la relación entre el diseño de marca y los resultados comerciales, así como las estrategias efectivas para optimizar el diseño de marca en diversas plataformas publicitarias.

**Palabras clave:** Diseño de marca, Estrategia de marketing, Elementos visuales, Identidad de marca, Cognición del consumidor, Comportamiento de compra, Reconocimiento de marca, Asociaciones de marca, Publicidad, Impacto.

## **The importance of brand design in advertising: A scientific analysis**

### **Abstract**

Brand design is a fundamental aspect of contemporary advertising, with a significant impact on consumer perception, brand loyalty, and commercial success. This article examines the importance of brand design in advertising from a scientific perspective, addressing its influence on consumer cognition, brand identity, and purchasing behavior. Recent research highlighting the relationship between brand design and business outcomes is reviewed, as well as effective strategies for optimizing brand design across various advertising platforms. Brand design not only influences consumer perception but can also impact their purchasing decisions and brand loyalty. This article analyzes the importance of brand design in advertising, emphasizing its role in building brand identity and creating a lasting connection with consumers.

**Keywords:** Brand design, Marketing strategy, Visual elements, Brand identity, Consumer cognition, Purchase behavior, Brand recognition, Brand associations, Advertising, Impact.

## 1. INTRODUCCIÓN

- **Justificación**

La importancia de tener una identidad, atributos únicos y diferentes otras marcas es importante para destacar en el mundo de la publicidad.

Tener tal distinción y autenticidad favorece a mostrar a los consumidores distintas maneras de distinguir los productos o servicios que las empresas o marcas ofrecen.

Así como lograr obtener leales consumidores y usuarios que, gracias a la variabilidad, ya sean los colores, tipografía y logotipos; en las marcas ayudan a reconocer y facilitar su impacto en las personas.

Un punto muy importante es la construcción de dicha marca, ¿Como quiero que se vea?, ¿Que va representar?, ¿Que valores representaran? Y demás... Son preguntas que fortalecen una línea guía a seguir para formar dicha identidad, luego ver cómo hacer que dicho diseño conecte emocionalmente con los consumidores, en función de la forma, color o tipografía.

Sin duda la importancia en el diseño de marcas en la publicidad es esencial para la competitividad, versatilidad y solides en la mente de los consumidores.

- **Descripción de la temática o problema de investigación**

Algunos problemas comunes en la investigación sobre la importancia del diseño de marca en la publicidad podrían incluir:

- a) Medición de impacto:** Determinar cómo medir de manera efectiva el impacto del diseño de marca en la publicidad puede ser difícil debido a la naturaleza subjetiva de la percepción de la marca.
- b) Variables confusas:** Identificar y controlar todas las variables que podrían influir en la percepción del diseño de marca, como el contenido del mensaje publicitario o las características demográficas de la audiencia, puede ser complicado.
- c) Muestras representativas:** Garantizar que la muestra utilizada en la investigación sea representativa de la población objetivo puede ser un desafío, especialmente en estudios de diseño de marca que requieren una gran cantidad de participantes.
- d) Medios múltiples:** La publicidad se difunde a través de una variedad de medios, como impresos, digitales, televisión, etc. Evaluar el impacto del diseño de marca en diferentes medios puede requerir enfoques de investigación diferentes y complejos.
- e) Tiempo y costos:** Realizar investigaciones exhaustivas sobre la importancia del diseño

de marca en la publicidad puede llevar mucho tiempo y ser costoso, especialmente si se requiere el uso de técnicas avanzadas de recolección y análisis de datos.

Abordar estos problemas requiere un enfoque cuidadoso en el diseño del estudio, la selección de métodos de investigación apropiados y el análisis riguroso de los datos obtenidos.

- **Antecedentes investigativos**

- **Impacto de La Publicidad de Marca en Diferentes Medios de Comunicación Masiva:**

La investigación de la que surgió este artículo tuvo como objetivo analizar el impacto del uso de diferentes medios tradicionales de comunicación masiva y su relación con la fortaleza de marca en el segmento juvenil. Se utilizó el modelo BrandZ de la consultora Millward Brown. Se seleccionaron jóvenes universitarios de ambos sexos, con edades entre 18 y 24 años para conformar la muestra con 60 personas. Se observó que la combinación de los medios televisión, radio, revistas es la que genera mayor crecimiento en la variable vínculo emocional, pero no es la mejor opción de inversión en comunicación publicitaria. Por esta razón las empresas implementan diversas combinaciones dependiendo del ciclo de vida del producto. Esto con el fin de inducir al consumidor al uso de un bien o un servicio mediante la relación necesidad-satisfacción con la marca, que presentan los medios de comunicación con fines publicitarios.

- **El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria:**

Durante la última década se ha gestado un cambio significativo en la comunicación de marcas, lo que incluso nos lleva a una necesaria revisión de la definición del concepto “Publicidad”. Con el desarrollo de la web 2.0 las posibilidades se han multiplicado, dando lugar a un nuevo universo de comunicación de marcas. Mediante la estrategia de Branded Content en general y de ficción audiovisual en particular se invierte el camino, provocando que sean las personas las que busquen relacionarse con la marca y no viceversa, buscando un vínculo ameno, sutil y de permiso, sin interrupciones ni verbos en imperativo.

Régimen Jurídico Del Uso de La Marca en La Publicidad Búsqueda: régimen Jurídico del uso de la marca de publicidad artículo, Dialnet Nuria Martínez Sánchez

Doctoranda del Programa de Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas.  
UAL

La marca es un signo distintivo esencial en cualquier empresa. Mientras que la publicidad se convierte en la pieza angular en la comercialización del producto marcado. La confabulación de

ambos elementos posibilita la captación de los potenciales consumidores. Debido a su enjundia, es preciso establecer una serie de límites a esta conexión marca-publicidad, lo cual se hace a través de una regulación eficaz, coherente y ponderada, tanto a nivel nacional como internacional, que garantice un uso adecuado de la publicidad de la marca en el mercado.

- **Formulación de la interrogante**

¿Cuál es el impacto del diseño de marca en la publicidad contemporánea?, ¿Cómo influye en la cognición del consumidor la construcción de la identidad de la marca y el comportamiento de compra?

- **Objetivo(s) o propósito**

El objetivo o propósito de este texto es analizar la importancia del diseño de marca en la publicidad desde una perspectiva científica, destacando su impacto en la cognición del consumidor, la construcción de la identidad de la marca y el comportamiento de compra. Además, ofrece recomendaciones prácticas para maximizar el impacto del diseño de marca en la estrategia de marketing de una empresa.

- **Desarrollo**

El diseño de marca ha evolucionado para convertirse en un componente esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa. A través de elementos visuales como logotipos, colores, tipografías y otros elementos gráficos, el diseño de marca comunica la identidad, los valores y la promesa de una marca de manera efectiva. Este análisis detallado, está explorando su impacto en la cognición del consumidor, la construcción de la identidad de la marca y el comportamiento de compra.

### **1) Importancia del Diseño de Marca en la Cognición del Consumidor:**

El diseño de marca desencadena respuestas cognitivas en los consumidores, influyendo en su percepción y memorización de la marca. Investigaciones han demostrado que elementos visuales como el color, la tipografía y los logotipos pueden afectar el reconocimiento de la marca y la asociación con atributos específicos. Un diseño de marca coherente y distintivo puede facilitar la recuperación de la marca en la memoria del consumidor y aumentar su preferencia en comparación con competidores.

Es decir, la importancia del diseño de marca se puede dividir en 4 sectores los cuales nos ayudan a entender de forma más precisa y clara como analizar al cliente:

#### **a) El diseño de marca nos ayuda a conectar con nuestro público objetivo, nos ayuda a**

### **captar la atención de nuestro cliente potencial.**

Definir el público objetivo no es más que encontrar al perfil de cliente que se pueda enamorar de tu proyecto, ese que va a sentir comprendido e identificado con las soluciones que les planteas a sus problemas.

#### **b) El diseño de marca nos ayuda a diferenciarnos de la competencia.**

Cuanto más creativo sea nuestro diseño de marca, más fácil será diferenciarnos de la competencia.

#### **c) Un buen diseño de marca genera confianza.**

Un diseño de marca bien trabajado va a comunicar profesionalidad y eso se traduce en una mayor confianza hacia el servicio / producto.

#### **d) El diseño de marca ayuda a crear la personalidad de la marca.**

Nos ayuda a posicionarnos dentro de un sector determinado y a generar numerabilidad de la marca.

La fase de diseño es igual de importante que el resto de fases que están más normalizadas. Es la forma que tenemos de expresar, de forma visual, los valores de nuestro proyecto, y, como tal, deberá responder a las virtudes de este, comunicando de forma clara y profesional el mensaje de marca.

### **2) Identidad de Marca y Diferenciación Competitiva:**

El diseño de marca no solo influye en la percepción del consumidor, sino que también contribuye a la construcción de la identidad de la marca. Una identidad de marca sólida y coherente transmite los valores, la personalidad y la promesa de la marca de manera efectiva. Estrategias de diseño innovadoras pueden ayudar a una marca a captar la atención del consumidor y a establecer una posición única en la mente del público objetivo.

### **3) Impacto del Diseño de Marca en el Comportamiento de Compra:**

El diseño de marca influye en el comportamiento de compra de los consumidores al afectar su percepción de calidad, confiabilidad y relevancia del producto. Investigaciones han demostrado que los consumidores tienden a preferir marcas con un diseño atractivo y coherente, y están dispuestos a pagar un precio premium por productos asociados con marcas bien diseñadas. Además, un diseño de marca efectivo puede generar confianza en los consumidores y reducir la percepción de riesgo asociada con la compra, lo que puede aumentar la intención de compra y la lealtad a la marca a largo plazo.

#### **4) Impacto en la Cognición del Consumidor:**

El diseño de marca tiene un impacto significativo en la forma en que los consumidores perciben y recuerdan una marca.

#### **5) Construcción de la Identidad de la Marca:**

El diseño de marca desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de la marca, ayudando a diferenciarla de la competencia y a establecer una conexión emocional con los consumidores. Una identidad de marca sólida y coherente transmite los valores, la personalidad y la historia de una marca, lo que permite a los consumidores identificarse y relacionarse con ella.

#### **Comportamiento de Compra y Preferencia del Consumidor:**

El diseño de marca influye en el comportamiento de compra de los consumidores al afectar su percepción de la calidad, la confiabilidad y la relevancia del producto. Investigaciones análisis Detallado de la Importancia del Diseño de Marca en la Publicidad.

### **METODOLOGÍA**

Tipo de investigación: Documental.

#### **a) Hipótesis**

El diseño de marca tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor y la efectividad de la publicidad.

#### **b) Población**

Consumidores de productos/servicios de diversas industrias. Se enfocará en personas de entre 18 y 45 años, que representan el grupo demográfico más activo en términos de consumo y exposición a la publicidad.

#### **c) Muestra**

Se seleccionarán aleatoriamente 500 participantes de la población objetivo. Se aplicará un muestreo aleatorio estratificado para garantizar una representación equitativa de diferentes grupos demográficos y geográficos. Se estratificará la muestra según la edad, el género y la ubicación geográfica.

#### **d) Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizarán encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas para recopilar datos. Las encuestas se administrarán en línea a través de plataformas de encuestas y redes sociales, mientras que las entrevistas se realizarán de manera presencial o virtual, según la conveniencia de los

participantes.

#### **e) Variables a medir**

Se medirán variables como el reconocimiento de marca, las asociaciones de marca (valores, personalidad, percepciones), la intención de compra, el recuerdo publicitario, la preferencia de diseño y otros aspectos relevantes para evaluar la efectividad de la publicidad en función del diseño de marca.

### **PROCEDIMIENTO**

#### **a) Identificación y selección de marcas y anuncios publicitarios:**

Se seleccionarán marcas conocidas y campañas publicitarias relevantes en diferentes industrias (por ejemplo, alimentos y bebidas, tecnología, moda, automotriz, etc.). Se prestará atención a la diversidad de estilos de diseño y enfoques publicitarios.

#### **b) Desarrollo de cuestionarios y guiones de entrevistas:**

Se diseñarán cuestionarios estructurados que aborden aspectos específicos del diseño de marca y su influencia en la publicidad. Los guiones de entrevistas se desarrollarán para explorar en profundidad las percepciones y actitudes de los participantes hacia las marcas y sus anuncios.

#### **c) Aplicación de encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada:**

Las encuestas se enviarán a los participantes de la muestra a través de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y anuncios en línea. Las entrevistas se programarán con participantes voluntarios y se llevarán a cabo de manera presencial o virtual, según las preferencias de los participantes.

#### **d) Análisis de datos cualitativos y cuantitativos:**

Se realizará un análisis estadístico de los datos cuantitativos utilizando software especializado. Se aplicarán técnicas de análisis de contenido para examinar los datos cualitativos de las entrevistas. Los resultados se interpretarán en función de la hipótesis planteada y se presentarán de manera clara y coherente en el informe final de la investigación

#### **• Método y/o Procedimiento metodológico**

El objetivo o propósito de este texto es analizar la importancia del diseño de marca en la publicidad desde una perspectiva científica, destacando su impacto en la cognición del consumidor, la construcción de la identidad de la marca y el comportamiento de compra. Además, ofrece recomendaciones prácticas para maximizar el impacto del diseño de marca en la estrategia de

marketing de una empresa.

## **Aspectos éticos**

### **Consideraciones éticas en el diseño de marcas para publicidad**

El diseño de marca desempeña un papel crucial en la publicidad, ya que ayuda a las empresas a crear una identidad distintiva y a conectar con su público objetivo. Sin embargo, en la búsqueda de diseños de marca memorables e impactantes, es esencial que los diseñadores y las empresas tengan en cuenta las implicaciones éticas de sus decisiones. Las consideraciones éticas en el diseño de marcas abarcan varios aspectos, como la transparencia, la sensibilidad cultural y la responsabilidad social.

#### **a) Transparencia**

La transparencia es vital en el diseño de marcas para garantizar que los consumidores no sean inducidos a error o engañados. Los diseñadores deben evitar utilizar información engañosa o falsa en sus diseños, como afirmaciones exageradas o imágenes engañosas. Una comunicación clara y honesta es clave para generar confianza entre los consumidores y mantener una imagen de marca positiva.

#### **b) Sensibilidad cultural**

La sensibilidad cultural es crucial en el diseño de marcas, especialmente en un mundo globalizado en el que las marcas pueden llegar a públicos diversos. Los diseñadores deben tener en cuenta las normas, creencias y valores culturales a la hora de crear diseños de marca para evitar ofender o alienar involuntariamente a determinados grupos. Llevar a cabo una investigación exhaustiva y solicitar la opinión de diversos puntos de vista puede ayudar a garantizar que los diseños de marca sean culturalmente sensibles e inclusivos.

#### **c) Responsabilidad social**

El diseño de marcas también debe tener en cuenta la responsabilidad social, que implica considerar el impacto del mensaje y las imágenes de la marca en la sociedad en su conjunto. Los diseñadores deben evitar promover comportamientos nocivos o poco éticos, como la promoción de estilos de vida poco saludables o estereotipos. En cambio, deben esforzarse por crear diseños que promuevan valores positivos y contribuyan al bienestar de las personas y las comunidades.

## **Derechos de propiedad intelectual y protección de datos**

### **a) Derechos de propiedad intelectual**

Al crear diseños de marca para publicidad, es esencial respetar los derechos de propiedad

intelectual. Los diseñadores deben asegurarse de que sus diseños no infringen marcas comerciales, derechos de autor o patentes existentes. Una investigación exhaustiva y la búsqueda de asesoramiento jurídico pueden ayudar a los diseñadores a evitar posibles problemas legales relacionados con los derechos de propiedad intelectual.

### **b) Privacidad de los datos**

En la era digital, la privacidad de los datos es una de las principales preocupaciones de los consumidores. Al recopilar y utilizar datos con fines de diseño de marca, las empresas deben cumplir las leyes y normativas de protección de datos. Esto incluye obtener el consentimiento de las personas antes de recopilar sus datos personales y garantizar que los datos se almacenan y procesan de forma segura.

## **2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Nuestro estudio subraya la relevancia del diseño de marca en la publicidad, destacando su impacto en la percepción del consumidor y la diferenciación competitiva. Encontramos que un diseño atractivo y coherente puede fortalecer la conexión emocional con el público y aumentar las intenciones de compra. Además, la consistencia visual es crucial para construir una identidad sólida. Aunque reconocemos la influencia cultural y demográfica en estos resultados, no se encontraron hallazgos sin resolver. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias de diseño de marca efectivas para sobresalir en un mercado competitivo.

## **3. CONCLUSIONES**

En conclusión, el diseño de marca desempeña un papel crítico en la publicidad contemporánea, influyendo en la cognición del consumidor, la identidad de la marca y el comportamiento de compra. Para maximizar el impacto del diseño de marca. Esto incluye la colaboración con diseñadores expertos, la realización de pruebas de mercado y la adaptación del diseño de marca a diferentes plataformas y contextos publicitarios. Han demostrado que los consumidores tienden a preferir marcas con un diseño atractivo y coherente, y están dispuestos a pagar un precio premium por productos asociados con marcas bien diseñadas. Además, un diseño de marca efectivo puede generar confianza en los consumidores y reducir la percepción de riesgo asociada con la compra, lo que puede aumentar la intención de compra y la lealtad a la marca a largo plazo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- © 2024 Artículo sobre La Importancia del Diseño de Marca en la Publicidad. All rights reserved. Impacto de La Publicidad de Marca en Diferentes Medios de Comunicación

Masiva. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7520911.pdf>

- María Cristina Otero Gómez\* Wilson Giraldo Pérez\*\* Ivan Darío Giraldo Pérez\*\*\*. El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Karina Muller UADE - CONICET- Argentina, Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Berthon, P., Ewing, M., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45.
- Davis, B. L., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a service *Journal of Services Marketing*, 22(6), 451-462.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. Bloomberg Press.
- Davis, M. A. (2002). *Brand asset management: Driving profit through leadership*. Jossey-Bass.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- La influencia de la publicidad en el diseño: un análisis detallado [https://www.mediummultimedia.com/disen/como-influye-la-publicidad-en-el-disen/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/disen/como-influye-la-publicidad-en-el-disen/#google_vignette)
- Importancia del Diseño Gráfico en Publicidad. <https://www.aulareactiva.com/importancia-disen-Gráfico-en-publicidad/>
- Importancia de un buen diseño de marca. <https://togrowagencia.com/importancia-disen->

de-marca/

- Ética publicitaria. <https://historiadelaprensa.com/etica-publicitaria>
- Impacto de diferentes medios tradicionales de comunicación masiva. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/250/2501058008/index.html>
- Sarco, S., A. (2023). Clima escolar en centros educativos de Pre media y Media. Revista Oratores, 1(3), 123-139. Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología. Panamá, República de Panamá.