

¿Cuál es la eficacia del branding tradicional en comparación con el Flat Design en la construcción de una identidad de marca?

Juan Guillermo Durán Tami^(*)

Alexander Gil-Triana^(**)

Resumen: Durante la última década, el diseño gráfico publicitario ha evolucionado hacia estilos más simples como el Flat Design, alejándose del branding tradicional cargado de simbolismo, el cual ha generado dudas sobre su efectividad para construir identidad de marca, sin afectar la percepción del consumidor en un entorno digital competitivo. La investigación tiene como objetivo; comparar la eficacia del Flat Design frente al branding tradicional en la construcción de identidad visual e identidad de marca, para determinar cuál de los dos estilos genera mayor recordación, confianza y preferencia entre consumidores sin formación en diseño. Para ello, se comparó ambos estilos mediante encuestas a jóvenes entre 20 a 25 años sin experiencia en diseño, esta metodología permitió recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre preferencias estéticas y percepción de marca, han mostrado que el Flat Design es percibido como un elemento moderno y funcional, especialmente en los diferentes medios digitales, perdiendo impacto en los formatos físicos, ya que el diseño visual influye significativamente en la decisión de compra, con una preferencia general por un equilibrio entre la simplicidad y los elementos distintivos como colores y logos. Con lo cual, se concluye que la efectividad del diseño depende del tipo de marca, canal y contexto, destacando la importancia de balancear simplicidad, autenticidad y coherencia con el fin de crear una identidad visual sólida, relevante y duradera.

Palabras clave: Branding Tradicional - Diseño Publicitario-Flat Design - Identidad Visual-Percepción del Consumidor

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 171 y 173]

(*) Estudiante de Publicidad y Marketing Digital, Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. Gran interés en áreas creativas relacionadas con diseño, marca, estrategia y, sobre todo, con enfoque social. Correo electrónico: juan.durant@upb.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1128-7145>

(**) Diseñador gráfico de la Colegiatura Colombiana Institución Universitaria, con énfasis en marca, diseño editorial y fotografía. Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad Viña del Mar de Chile. Docente interno de la Facultad de Publicidad y Marketing Digital, Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. Coordinador del Departamento de Comunicaciones de la Facultad, responsable del grupo de estudio en Imagen & Fotografía WSP. Actualmente es estudiante de doctorado Comunicaciones de Blanquerna – Universitat Ramon Llull, en Barcelona-España. Correo electrónico: alexander.gil@upb.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9627-9493>

Introducción

A lo largo de la última década, el diseño publicitario ha atravesado una transformación marcada por la adopción de tendencias gráficas como lo son el *flat design* y el estilo *Corporate Memphis*. Movimientos que, definidos por la simplicidad visual, el uso de colores planos y una geometría básica, han empezado a reemplazar elementos de la parte visual y gráfica del *branding* tradicional, que fueron fuertemente utilizados por muchos años en el proceso gráfico de identidad de marca y que, solía destacarse por su riqueza visual y capacidad para comunicar la esencia de las mismas. No obstante, esta transición hacia la simplificación estética plantea una serie de preguntas sobre la efectividad de estos enfoques para fortalecer la identidad de marca y mejorar el reconocimiento visual por parte de los consumidores.

Al respecto, Peng et al. (2024), sugiere que el *flat design* es percibido por los consumidores como un estilo que transmite modernidad debido a su simplicidad, logrando una evaluación positiva de las marcas cuando su imagen está alineada con las expectativas del público. De este modo, las marcas buscan apelar un aire de modernidad al emplear logotipos planos, mientras que aquellas propuestas que se inclinan por el uso de logotipos más complejos y esquemómorfos^(***) son cada vez menos comunes. Así pues, cabe preguntarse, ¿qué implica esta asociación en términos de efectividad de marca? ¿Es realmente el *flat design* una alternativa eficaz en la construcción de identidad visual en comparación con el proceso visual y gráfico que se lleva a cabo a través del *branding* tradicional? o ¿existen limitaciones para evocar una conexión emocional y duradera con los consumidores? Ahora bien, dentro de la evolución del diseño publicitario, la forma en la que las diferentes empresas o marcas se *brandean* a sí mismas, resulta fundamental para la construcción

(***) El *esqueumorfismo* es un estilo de diseño que consiste en representar elementos digitales imitando las formas, texturas o funciones de objetos del mundo físico. Su objetivo es generar una sensación de familiaridad en el usuario, ej.; una app de notas que simula una libreta con papel rayado

de identidad visual, así como para una efectiva comunicación de las ideas que las marcas quieran hacer llegar a sus usuarios. En este orden: El branding construye la marca, pero además le da un valor. La marca es lo que nos distingue de la competencia, no debemos entender marca como un color y un logotipo, sino que marca también es transmitir valores, dar credibilidad, confianza y dar una identidad a los productos (Suárez, 2020, p. 9).

Este valor simbólico que se asocia a las marcas se ve reflejado, en parte, a través de una serie de múltiples elementos visuales que, aunque en primera instancia pueden parecer simples, en realidad llevan consigo una carga significativa en cuanto a la representación de los valores, la misión y las promesas fundamentales de una empresa.

Por su parte, los logos, las marcas o los iconos de marca son recursos en apariencia simples, las cuales utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio (Slade-Brooking, 2016).

La simplicidad como estrategia: Cómo el *Flat Desing* fortalece *Branding*

Durante décadas, el branding se ha mantenido arraigado a lo tradicional, con un enfoque hacia la utilización de elementos visuales detallados y ricos en simbolismo, esto ha demostrado ser efectivo en la transmisión de la esencia de una marca y en la creación de un fuerte reconocimiento visual entre los consumidores.

No obstante, en los últimos años, y con el avance de nuevas tecnologías como el *neuro-marketing*, la creciente relevancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, la omnipresencia de internet, han obligado a las empresas a replantearse sus enfoques tradicionales en cuanto respecta al diseño y a su identidad visual (Palomo, 2024). Surge entonces una tendencia hacia la simplificación en el diseño, en este caso, específicamente en la construcción del diseño de marca, donde el minimalismo estético lo podemos ver cada vez más presente, reflejando el comportamiento del consumidor ya que los procesos creativos comienzan a reflejarse también a través de los comportamientos de la sociedad (Alemsan y Fialho, 2021).

El diseño esquemático transfiere características de objetos físicos a interfaces digitales para generar familiaridad, con el fin de aumentar el valor percibido de los productos. Quienes conocen el artículo físico pueden interactuar de manera más rápida e intuitiva que con su versión digital. (Backhaus et al., 2018).

En este punto, es importante aclarar que esta tendencia gráfica minimalista en marcas, se logra evidenciar en el diseño gráfico publicitario, ya que desde proyectos que tengan que ver con *Web, apps, packaging* de productos e identidad corporativa buscan proyectar una imagen moderna y accesible.

Jalo et al (2019) se señalan que las marcas deben mantenerse actualizadas con las innovaciones del mercado con el fin de anticiparse y responder a las necesidades del consumidor. Actualmente el entorno competitivo hace que las empresas deban renovarse constantemente, optimizando elementos como la legibilidad, la adaptación al estilo corporativo, colores, armonía entre el logotipo y el símbolo, al igual que su pregnancia.

Sin embargo, no todas las marcas están posicionadas y percibidas como modernas o innovadoras, pero cuando se impone la utilización de *flat design* a una marca con una imagen tradicional, puede resultar contraproducente, ya que genera incongruencias en la percepción del consumidor, dando resultados indeseables como la pérdida de reconocimiento visual, la desconexión emocional con el público habitual o la percepción de falta de autenticidad (Peng et al., 2024)

Este estudio investiga cómo los usuarios perciben los dos enfoques de diseño, con el propósito de evaluar la efectividad^(****) del *branding* que hace uso del *flat design* en comparación con las estrategias gráficas y visuales del *branding* tradicional, con el fin de analizar casos prácticos de empresas que han incorporado estos estilos dentro de su identidad, ya sea para ofrecer simplicidad, ventajas competitivas o para aquellas marcas que hayan pasado de un enfoque tradicional a uno más moderno y minimalista. Además, proporciona evidencia sobre la efectividad de distintos estilos, sirviendo como recurso para diseñadores que buscan crear proyectos duraderos y relevantes, apoyando a emprendedores con limitaciones de tiempo o recursos para comprender el impacto del diseño visual en la percepción de su negocio.

Antes que nada, hay que entender que, en la elaboración de una marca exitosa, existe un gran elemento de multidisciplinariedad entre el diseño gráfico, el *marketing* y la comunicación publicitaria. Estos campos, se entrelazan de forma que la experiencia de identidad gráfica resulte consistente y eficiente, en donde el diseño publicitario, el *branding* y la identidad visual juegan roles cruciales en este proceso.

Por ende, es importante comprender cómo cada uno de estos conceptos, contribuye a la construcción de identidad de marca. En este ejercicio de presentar las relaciones entre los diferentes conceptos, surge el vínculo inherente que hay entre la publicidad con el diseño gráfico, y que, de forma orgánica, conduce al diseño publicitario (Morales, 2020). Y es que, de cierto modo, como menciona Solas (2003), la publicidad puede concebirse como una rama más del diseño, que actúa como mediadora simbólica entre las personas y los objetos.

Sin embargo, es necesario hacer un paréntesis y aclarar que no todo lo que se diseña gráficamente entra en el mundo de la publicidad como: el diseño de tipografías, señalización, productos editoriales o el desarrollo y creación de identidades corporativas. De hecho, la exploración implica el desarrollo de una marca, ya que el objetivo es indagar enfoques teóricos que ayuden a entender este proceso. Para Llamas (2013), al igual que Arce (2014), este análisis de perspectivas genera un conjunto de decisiones estratégicas que buscan construir una identidad coherente y memorable a lo largo del tiempo, el *branding*, que su propósito no es únicamente el de vender un producto u ofrecer un servicio, sino también de transmitir las experiencias de las personas, de hacerlas parte de lo cotidiano, por medio de los sentimientos generados consciente y subconscientemente.

Ahora bien, la identidad visual juega un papel clave, ya que se trata de la representación gráfica de valores, emociones y experiencias, una vez definidos en el *branding*, se busca

(****) En términos de reconocibilidad y recordación de marca.

transmitirlo con diseño. Puesto que según Caldevilla (2009), podemos asumir que, en su mayoría, la identidad visual se establece de manera convencional dentro del sector del diseño gráfico, puesto que trata ser más que una simple colección de elementos estéticos, en tanto, la identidad visual, actúa como puente entre la estrategia de *branding* y la percepción del consumidor.

Es a través de formas, colores y tipografías, que los signos de identidad visual se plasman de manera simbólica en los consumidores, todos estos conceptos que no están directamente relacionados con el mundo físico (Costa, 1987). Así, es posible afirmar que la identidad visual es un conjunto de signos y símbolos que permiten a una marca ser reconocida de inmediato.

No obstante, el éxito masivo en la utilización del *Flat Design* es atribuible al rediseño que implementaron los sistemas operativos como Windows 8 y IOS.7 donde se decidió desechar todo elemento que no resultase funcional, como la utilización de efectos 3D, sombras, luces, texturas y otros elementos decorativos innecesarios (Backhaus, N., et al, 2018). En los primeros años del siglo XXI, el *Flat Desing* surge como una alternativa visual puesto para estos años existían propuestas con un exceso ornamental. Es así como el *skeumorfismo* era la tendencia que dominaba en el diseño publicitario y digital, ya que contenía elementos con gran realismo en objetos y texturas del mundo físico como en entornos virtuales. Es así, que esa tendencia, el Flat Design planteó un estilo depurado, minimalista y de una lectura rápida (Daimiel, G. et al., 2021).

Sus estructuras visuales se basan en formas geométricas, con aspectos simples, sin volúmenes o sin efectos tridimensionales, con el fin de eliminar lo que no resulte necesario. De hecho, el *Flat Desing planta una paleta cromática con pocas tonalidades, optimizando el uso de tintas. Igualmente emplea un diseño plano priorizando su funcionalidad, con el fin transmitir mensajes de manera clara y concisa a través de elementos visuales refinados.* Como menciona Morson (2013), el diseño plano elimina los elementos visuales que suelen facilitar a los usuarios la conexión con objetos y situaciones del mundo real.

Esta tendencia ha ganado una gran popularidad por su limpieza visual, la cual no queda está exenta de limitaciones, ya que, al apostar por una reducción extrema de sus elementos gráficos, la información que se muestra puede ser muy baja (Burmistrov, I. et al., 2015). De hecho, estas limitaciones pueden resultar un arma de doble filo: puesto que facilita la claridad, pero al mismo tiempo puede dificultar la transmisión de mensajes complejos o inclusive esta puede impedir que una pieza cause el impacto deseado sobre el espectador. Con lo anterior, las marcas deben tener la necesidad de explorar soluciones creativas que garanticen la distinción como recordación.

Cabe aclarar que ni el *Flat Design*, al igual que el *skeumorfismo* tienen una hegemonía absoluta. Ya que, estos estilos han surgido y evolucionado al interior de contextos culturales, sociales, tecnológicos y comerciales distintos, que responden a necesidades específicas. De hecho, en la actualidad, es común encontrar propuestas que fusionan estas tendencias como: la funcionalidad y limpieza del diseño plano con diferentes matices emocionales y estéticos propios del *branding* tradicional.

En esta investigación tiene la intención es mantener una postura neutral, con el fin de tener la capacidad de cada estilo de manera que pueda adaptarse a diferentes situaciones

y así, contribuir a la construcción de identidades visuales más sólidas, en donde el diseño no se limita a lo estético, si no, que esta contribuya como una herramienta que pueda responder a los retos estratégicos dentro de cada contexto social.

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, con el fin de medir, analizar y contrastar dicha información con un público no especializado, que no percibe diferentes estilos de diseño gráfico que son aplicados al branding. Para la recolección de información, se diseñó y se aplicó una encuesta estructurada la cual combinó preguntas de selección múltiple con preguntas abiertas, con el fin de contrastar dicha correlación de estilos. Para ella, participaron 101 personas conformada por jóvenes de entre 20 y 25 años, sin formación o experiencia en diseño, publicidad o comunicación visual esto permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos que se relacionan con las diferentes preferencias estéticas, el nivel de percepción visual y de marca. Esta aproximación, busca garantizar una evaluación representativa del consumidor promedio, minimizando posibles sesgos técnicos y permitiendo identificar patrones de comportamiento visual a partir de la exposición a estímulos gráficos contrastantes.

Al interior de la encuesta se incluyó una sección comparativa con imágenes correspondientes a productos de una misma categoría, con diferencias marcadas en su estilo visual. Para ello, se seleccionaron marcas locales con presencia reconocida en el mercado. Los participantes debían seleccionar, en cada caso, el diseño que les resultara más atractivo visualmente.

Esta metodología facilitó la identificación de patrones de percepción, preferencias estéticas, al igual que los niveles de recordación visual en un público objetivo no familiarizado con los principios del diseño gráfico o publicitario. En este procedimiento permitió evaluar las preferencias visuales de los consumidores frente a ambos estilos de diseño, se observó cómo un cambio gráfico podría modificar la percepción de una marca. De esta forma, se analizó si el *Flat Design* ofrecía ventajas competitivas frente al *branding* tradicional, al igual en qué contextos resultaba más o menos efectivo desde la percepción de un público no especializado.

Resultados y Hallazgos

La presente sección expone los hallazgos derivados de la encuesta Perspectivas en Diseño Publicitario, aplicada en marzo de 2025 a un total de 101 personas entre 20 y 25 años. Los participantes fueron seleccionados de forma aleatoria dentro de la Universidad Pontificia Bolivariana – sede Medellín. Sin embargo, se aplicó los criterios de exclusión —como formación en diseño gráfico, publicidad o comunicación audiovisual, o experiencia pro-

fesional en áreas relacionadas con branding— se descartaron 40 encuestas: 5 personas por superar el rango de edad, 17 por su formación académica, y 18 por haber trabajado en procesos de identidad de marca. Como resultado, se analizaron 61 encuestas válidas. El propósito de este apartado consiste en comprender las percepciones, preferencias estéticas y patrones de recordación visual de los consumidores frente a dos enfoques gráficos: el *Flat Design* y el *branding* tradicional.

1. Efectividad del Flat Design

Uno de los primeros hallazgos muestra una clara opinión dividida frente a la evolución del diseño visual de marcas y aplicaciones hacia estilos más planos y simplificados, ya que un 40% de los encuestados afirmó que prefiere este nuevo estilo, mientras que un 43.3% reconoció haber notado los cambios, pero sigue prefiriendo el diseño anterior. Por ejemplo, esta polarización se asemeja a lo ocurrido cuando marcas como Instagram o Pepsi cambiaron radicalmente su logo hacia estilos planos: mientras algunos usuarios valoraron la modernización, otros sintieron que la marca perdió personalidad. Pero, el 15% no había notado cambios, lo que indica que la mayoría de los consumidores sí percibe las transformaciones visuales, aunque sus reacciones estén divididas. Esta observación sugiere que, si bien el *Flat Design* es percibido como moderno, no logra generar consenso emocional.

Cuando se evaluó la memorabilidad del estilo minimalista, la percepción general fue neutral, con una calificación promedio de 3.37 en una escala de 1 a 5. En donde el 46.7% de los encuestados consideró estos diseños “bastante” o “muy” memorables, mientras que el 25% los calificó como “poco” memorables. Esta división refleja un fenómeno interesante: aunque el *Flat Design* puede ser funcional y estéticamente limpio, no siempre logra consolidarse como una opción visualmente impactante a largo plazo. Por ejemplo, si se piensa en logos como el de Google (que adoptó el *flat*), se destaca su simplicidad, pero algunos usuarios podrían recordarlo más por sus colores que por su forma o estilo.

Por otro lado, se encontró que el *Flat Design* es considerado más efectivo en entornos digitales, especialmente en identidad visual de marcas tecnológicas (56.7%), aplicaciones móviles o software (51.7%) y en productos de innovación (55%). Es así como, su simplicidad transmite claridad y eficiencia, facilitando la navegación y el reconocimiento rápido. Por ejemplo, los íconos planos de apps como Spotify, Airbnb o WhatsApp han logrado una fuerte identificación gracias a la coherencia entre funcionalidad y estética.

Sin embargo, su impacto es notablemente menor en espacios físicos, como tiendas (8.3%) y carteles publicitarios (10%), donde los elementos llamativos y detallados captan más fácilmente la atención del consumidor. En otras palabras, el *Flat Design* funciona como una herramienta visual eficiente en pantallas, pero carece del poder emocional en medios impresos o puntos de venta.

Además, se exploraron las razones por las cuales una marca optaría por un logo más simple. El 35% de los encuestados cree que se trata de una estrategia para verse más moderna, mientras que el 21.7% lo atribuye a una imitación de tendencias adoptadas por otras marcas, y un 15% considera que el objetivo principal es mejorar la legibilidad y el reco-

nocimiento. Con cual se observa que los consumidores sí perciben las decisiones gráficas como parte de una estrategia competitiva, e igualmente están atentos si las decisiones responden genuinamente a la identidad de marca o simplemente a modas pasajeras. Ante la pregunta “¿Sientes que un diseño más simple ayuda a que el mensaje del producto sea más claro?”, un 33.3% respondió afirmativamente, argumentando que la simplicidad permite enfocarse en lo importante. Sin embargo, un 23.3% consideró que no necesariamente es así, mientras el 16.7% expresó que una estética excesivamente simple puede hacer que el producto parezca genérico o sin carácter, como ocurre con muchos empaques de marcas blancas o genéricas que no logran establecer una conexión emocional.

2. Construcción de Identidad de Marca

Los datos evidencian que los consumidores no solo perciben el diseño como un elemento estético, sino como parte integral de la identidad y esencia de la marca. Un 37.7% de los encuestados afirmó que si una marca cambia completamente su identidad visual —colores, logo, tipografía— de manera radical, esto podría hacer que pierda su esencia. Esto puede relacionarse con casos como el rediseño fallido de GAP en 2010, donde el cambio abrupto generó rechazo masivo y obligó a la empresa a revertir la decisión en menos de una semana.

Por otro lado, un 21.3% interpretó el cambio como una evolución positiva, mientras que el 19.7% lo vio como interesante pero reconoció necesitar tiempo para adaptarse. Estos datos sugieren que los cambios visuales deben manejarse con estrategia y comunicación clara, pues, aunque pueden revitalizar una marca, también corren el riesgo de desconectar emocionalmente a su audiencia.

Respecto al momento adecuado para cambiar una identidad visual, el 28.3% señaló que debe hacerse cuando el diseño actual ha perdido efectividad, mientras que un 26.7% lo ve necesario para alinearse con nuevas tendencias del mercado. Esto refleja una postura pragmática: los consumidores no se oponen al cambio, pero esperan que este tenga una justificación clara. Además, el 20% cree que un rediseño puede ser útil para atraer a un nuevo público, lo cual es relevante para marcas en procesos de expansión o reposicionamiento.

En cuanto a los elementos que facilitan la recordación de una marca, destacan el logo llamativo (63.3%), colores bien elegidos (55%) y un nombre fácil de pronunciar (48.3%). Esto sugiere que la identidad de marca no se construye solo con formas, sino también con decisiones lingüísticas y cromáticas.

Sobre el tiempo que una marca requiere para ser recordada visualmente, el 16.9% afirmó que basta con una o dos exposiciones, mientras que el 33.9% cree que se necesitan unas pocas semanas. El 28.8% considera que toma varios meses y el 15.3% sostiene que son necesarios años de presencia constante. Esta variedad de respuestas evidencia que la memorabilidad visual es un proceso gradual que depende tanto del diseño como de la frecuencia de exposición.

3. Percepción del Consumidor

Uno de los hallazgos más reveladores del estudio es el peso real del diseño visual en la decisión de compra. El 40% de los encuestados afirmó haber evitado comprar un producto únicamente porque no le gustó su apariencia. Del mismo modo, otro 40% reconoció haber comprado un producto varias veces motivado únicamente por su atractivo visual. Esto refuerza la idea de que el diseño no solo comunica, también persuade.

Al preguntar qué harían si dos marcas ofrecen el mismo producto al mismo precio, pero una tiene mejor diseño, el 43.3% afirmó que elegiría la que “luce mejor”. Esto demuestra que el diseño puede ser el factor diferenciador final, especialmente en mercados saturados donde la oferta funcional es equivalente.

Respecto a las preferencias de estilo, el 38.3% de los encuestados prefiere un diseño equilibrado entre sobriedad y detalle. El 23.3% considera que depende del contexto, mientras que el 20% opta por diseños llamativos y solo un 13.3% prefiere los minimalistas. Este resultado indica que la mayoría de los consumidores buscan un punto medio: un diseño que sea atractivo, pero que no sacrifique información ni emoción. Es decir, ni tan plano que parezca frío, ni tan recargado que abrume.

Finalmente, los elementos más llamativos en los empaques, según los encuestados, fueron las imágenes o ilustraciones (59%) y los colores (52.5%), seguidos por los elementos gráficos (44.3%) y el logo o nombre de la marca (42.6%). La tipografía, en cambio, fue considerada el menos relevante (29.5%), lo cual sugiere que, para el consumidor común, lo visual prevalece sobre lo técnico. Esto puede explicar por qué marcas con fuentes neutras y legibles (como Google o Apple) optan por tipografías funcionales, mientras reservan la expresividad para otros elementos del sistema visual.

Hallazgos clave

Los resultados obtenidos en la encuesta permitieron identificar tres dimensiones relevantes en la percepción del diseño gráfico aplicado al branding: la efectividad del Flat Design, la construcción de identidad de marca y el impacto del diseño en la percepción del consumidor.

En primer lugar, se evidenció que el Flat Design tiende a ser percibido por las personas como más efectivo en entornos digitales ya que este estilo fue valorado positivamente en categorías como identidad visual de marcas (56.7%), tecnología (55%) y aplicaciones móviles o software (51.7%), lo que sugiere que su funcionalidad y simplicidad gráfica favorecen la legibilidad y navegación en contextos digitales. La efectividad del *Flat Design* se ve reducida en entornos físicos, como puntos de venta (8,3%) o carteles publicitarios (10%), donde el público parece responder mejor a propuestas visuales más detalladas y cargadas de estímulos gráficos.

En cuanto a la identidad de marca, los resultados muestran que modificaciones drásticas en elementos como el logotipo, la tipografía o la paleta de colores pueden generar una

percepción negativa. De hecho, un 37,7% de los encuestados considera que estos cambios pueden afectar la esencia de la marca, lo que subraya la relevancia de mantener una coherencia visual en cualquier proceso de actualización gráfica. Aunque ciertos consumidores interpretan estas transformaciones como parte de una evolución o modernización, un porcentaje considerable las asocia con la pérdida de autenticidad o familiaridad.

Asimismo, se evidenció que el diseño visual tiene un impacto directo en las decisiones de compra. El 40% de los participantes señaló haber evitado adquirir un producto por considerarlo poco atractivo visualmente, mientras que otro 40% admitió haberlo comprado exclusivamente por su apariencia estética. Esto confirma que, si bien el diseño no siempre es el único factor determinante, desempeña un papel esencial en la percepción de valor y en la generación de vínculos emocionales con las marcas. Pero, su efectividad se ve disminuida en espacios físicos, tales como; tiendas (8.3%), carteles publicitarios (10%), es así, como los consumidores responden mejor a las propuestas visuales que son más elaboradas o cargadas de estímulo visuales.

Con respecto a la construcción de identidad de marca, el 37.7% de los participantes manifestó que una transformación radical o cambios drásticos en el logo, la tipografía o los colores podría afectar la esencia de la marca, ya que generar una percepción negativa en los consumidores. Es por ello que importante resaltar sobre la importancia de mantener una buena coherencia visual cuando se decide realizar un rediseño en esta. Por otro lado, algunos consumidores dilucidan estos cambios como una evolución o como una estrategia de modernización, puesto que una pequeña porción los asocia con una pérdida de autenticidad o familiaridad.

De hecho, se logró constatar que el diseño visual influye directamente en las decisiones de compra. En ello, el 40% de los encuestados indicó que evitaron adquirir productos con una imagen o estilo visual poco atractivo, mientras que el 40% reconoció haber comprado productos únicamente por su apariencia estética. Es así, como estos resultados reflejan que, el diseño no siempre es el único factor decisivo, ya que este puede desempeñar un rol relevante para la construcción del valor percibido, en la creación de conexiones emocionales entre la marca y los consumidores.

Conclusiones

Se puedo concluir que el papel que juega el diseño en la construcción de marca es bien percibida por el público, ya que permite generar conexiones entre el producto y los consumidores. De hecho, el Flat Design y el *branding tradicional* *dejar ver los diferentes matices entre estos dos estilos, ya que influyen en las decisiones de las marcas, al igual que en las preferencias de los consumidores. Con ello, se logra confirma que, el diseño plano se ha adoptado ampliamente en diferentes sectores durante los últimos años. Los resultados reflejan una división casi equilibrada entre quienes lo perciben como moderno, al igual que funcional, con quienes prefieren propuestas visuales más elaboradas.*

En el ámbito digital, el Flat Design muestra gran una efectividad, especialmente en aplica-

ciones móviles, sitios web, software y marcas tecnológicas, ya que su simplicidad favorece la usabilidad y brinda una clara comunicación. Sin embargo, en los diferentes entornos físicos, tales como; tiendas, empaques de productos o publicidad exterior, permite que los consumidores tiendan a inclinarse por diseños más llamativos, visuales u ornamentales, esto que permite establecer un vínculo afectivos, emocional o sensorial con el producto. De acuerdo con la identidad visual, los participantes manifiestan una clara conciencia sobre el peso visual que tienen los componentes gráficos en la percepción, reconocimiento y posicionamiento de una marca. Es así como el logotipo, los colores y el equilibrio estético son considerados esenciales para la diferenciación de un producto y así, crear pregnancia en la memoria del consumidor. Por otro lado, los cambios radicales pueden llegar a romper la familiaridad existente, incitando a la confusión o rechazo de este. Es por ello que cualquier rediseño debe tener un respaldo por una estrategia que comunique sus motivos y de esta manera mantener coherencia con los valores de marca.

Esta investigación confirma que la percepción visual influye de manera directa con el comportamiento de compra. Ya que va más allá de los factores de: calidad o precio, el diseño gráfico publicitario actúa como un elemento que genera confianza, credibilidad y conexión emocional. De hecho, que una parte importante de los consumidores han tomado decisiones de compra motivadas únicamente por la estética de un producto, esto demuestra que el diseño no es un complemento, sino un componente estratégico en la construcción del valor percibido.

Se concluye que la efectividad del *Flat Design* con su simplicidad, minimalismo, tiene ventajas en los diferentes entornos digitales, no puede evaluarse de manera aislada, sino que debe entenderse como un complemento estratégico, respondiendo a un contexto, a un tipo de marca, a un canal de comunicación y a unas expectativas de un público objetivo, allí cohabitan diferentes elementos funcionales, emocionales y culturales. Este elemento tiene una riqueza visual que ayuda a comunicar identidad, a diferenciarse en mercados saturados visualmente y este logra establecer conexiones duraderas con los consumidores.

Referencias

- Alemsan, N., & Fialho, F. A. P. (2021). Analysis of aesthetic minimalism: a view at the creative process in minimalist Brand Design. *logo*, 10(2), 67-81. https://www.researchgate.net/publication/357905184_Analysis_of_aesthetic_minimalism_a_view_at_the_creative_process_in_minimalist_Brand_Design
- Arce, A. E. V. (2014). Branding: interdisciplinariedad entre publicidad, diseño, marketing y comunicación. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 2(1), 30-35. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA373680407&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IF ME&sw=w>
- Backhaus, N., Trapp, A. K., & Thüning, M. (2018). Skeuomorph versus flat design: User experience and age-related preferences. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91803-7_40

- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129-135. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318300806>
- Burmistrov, I., Zlokazova, T., Izmalkova, A., & Leonova, A. (2015). Flat design vs traditional design: Comparative experimental study. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-22668-2_10
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, (103), 0001-26. <https://ddd.uab.cat/record/54860>
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac.
- Currás Pérez, R. (2010): «Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación», *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Currás Pérez, R. (2010): «Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación», *Teoría y Praxis*, 7, 9-34 <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>
- Daimiel, G. B., Viniegra, L. M., & Gómez, I. J. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas.
- Delgado Tagle, C. A. El diseño minimalista de isotipos en la pregnancia visual de marcas automovilísticas. Casos Volkswagen, Mercedes Benz y Audi. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668984>
- Dias, H. A. M. (2015). *Flat Design Branding* (Doctoral dissertation). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6513>
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304235>
- Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fernandez-Rincon/publication/336085495_El_legado_de_la_Bauhaus_en_la_identidad_visual_grafica_de_las_organizaciones_ideologia_de_lo_plano_y_flat_design/links/5d8dbfe2a6fdcc25549e877e/El-legado-de-la-Bauhaus-en-la-identidad-visual-grafica-de-las-organizaciones-ideologia-de-lo-plano-y-flat-design.pdf
- Gumber, S. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357-365. https://www.academia.edu/download/106279719/30_ShodhKosh_539.pdf
- Jalo, A., Jimenez, T., Korobka, B., Krasavec, S., & Touza, G. (2019). Branding minimalista: cuál es el límite?. In *IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Projectuales (JEIDAP)* (La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88863>
- Liu, W., Cao, Y., Liang, X., Proctor, R. W., & Duffy, V. G. (2024). Facing a trend of icon simplicity: Evidence from event-related potentials. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(4), 945-955. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2023.2169978>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Cuadernos del*

- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300020&script=sci_arttext
- Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos.
- Ñawi: arte diseño comunicación, 4(1), 13-31. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342020000100013
- Morson, S. (2013). Learn Design for IOS Development. Apress [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3ZwQAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Morson,+S.+\(2013\).+Learn+Design+for+IOS+Development.+Apress&ots=4Ks0J5iuFo&sig=UbH6NDn9vHC0YEtEmQraH1MKA20](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3ZwQAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Morson,+S.+(2013).+Learn+Design+for+IOS+Development.+Apress&ots=4Ks0J5iuFo&sig=UbH6NDn9vHC0YEtEmQraH1MKA20)
- Palomo Rebollo, S. (2024). RESTYLING EN LAS MARCAS DE MODA DE LUJO. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35638>
- Peng, L., Wei, Y., Zhang, X., & Wang, D. (2024). Flatness promotes modernity: logo flatness and consumers' perception of brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 315-333. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-02-2023-0111/full/html>
- Ribeiro, N. (2022). A Tendência Minimalista do Branding Empresarial. *The Trends Hub*, (2). <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4715>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Hachette UK. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=KfYgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=catharine+slade&ots=XwvhQSo2HL&sig=NvYMJAIIJWtM0MBMrg2U4J18HOew>
- Solas, J. G. (2003). Frente al arte y la publicidad. Presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico. *Área abierta*, 6(2), 1-6. <https://core.ac.uk/download/pdf/38810680.pdf>
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). A comparative study of skeuomorphic and flat design from a UX perspective. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 31. <https://www.mdpi.com/2414-4088/2/2/31>
- Suárez, F. (2020). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. Repositorio de la Universitat Politècnica de Valencia, 1(1). <https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>
- Twedt, E., Rainey, R., & Proffitt, D. (2019). Beyond nature: The roles of visual appeal and individual differences in perceived restorative potential. *Journal of Environmental Psychology*, 65(1), 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101322>
- Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., Waldner, W., & Adaji, I. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 17-27. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915300291>

What Is the Effectiveness of Traditional Branding Compared to Flat Design in Building Brand Identity?

Abstract: Over the past decade, advertising graphic design has evolved toward simpler styles such as Flat Design, moving away from traditional branding rich in symbolism, which has raised questions about its effectiveness in building brand identity without affecting consumer perception in a competitive digital environment. The research aims to compare the effectiveness of Flat Design versus traditional branding in constructing visual identity and brand identity, to determine which style generates greater recall, trust, and preference among consumers without design training. To do this, both styles were compared through surveys with young people aged 20 to 25 without design experience. This methodology allowed the collection of quantitative and qualitative data about aesthetic preferences and brand perception, showing that Flat Design is perceived as a modern and functional element, especially in various digital media, though it loses impact in physical formats. Visual design significantly influences purchasing decisions, with a general preference for a balance between simplicity and distinctive elements such as colors and logos. Therefore, it is concluded that design effectiveness depends on the type of brand, channel, and context, highlighting the importance of balancing simplicity, authenticity, and coherence to create a solid, relevant, and lasting visual identity.

Keywords : Traditional Branding- Advertising Design-Flat Design-Visual Identity-Consumer Perception

Qual é a eficácia do branding tradicional em comparação com o Flat Design na construção de uma identidade de marca?

Resumo: Na última década, o design gráfico publicitário evoluiu para estilos mais simples, como o Flat Design, afastando-se do branding tradicional carregado de simbolismo, o que tem gerado dúvidas sobre sua efetividade na construção da identidade de marca sem afetar a percepção do consumidor em um ambiente digital competitivo. A pesquisa tem como objetivo comparar a eficácia do Flat Design em relação ao branding tradicional na construção da identidade visual e da identidade de marca, a fim de determinar qual dos dois estilos gera maior recordação, confiança e preferência entre consumidores sem formação em design. Para isso, ambos os estilos foram comparados por meio de enquetes com jovens de 20 a 25 anos sem experiência em design. Essa metodologia permitiu coletar dados quantitativos e qualitativos sobre preferências estéticas e percepção de marca, mostrando que o Flat Design é percebido como moderno e funcional, especialmente nos meios digitais, embora perca impacto em formatos físicos, dado que o design visual influencia significativamente a decisão de compra. Observou-se uma preferência geral por um equilíbrio entre simplicidade e elementos distintivos, como cores e logotipos. Conclui-se que a efetividade do design depende do tipo de marca, do canal e do contexto, destacando a importância de equilibrar simplicidade, autenticidade e coerência para criar uma identidade visual sólida, relevante e duradoura.

Palavras-chave: Branding tradicional, design publicitário, Flat Design, identidade visual, percepção do consumidor.
