Ediciones Montoya

Instituto Superior Antonio Ruiz de Montoya

El valor de las marcas de servicios de comunicación visual desde la perspectiva del cliente industrial[1]

Brand Equity of Visual Communication Services from the Perspective of Industrial Clients

Carolina Natalia Zorilla [a] *

[(a)] Instituto Superior Antonio Ruiz de Montoya, Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico;Tecnicatura Superior en Gestión del Diseño Gráfico

1 Artículo elaborado a partir de la tesis de posgrado para alcanzar el título de Magíster en Administración Estratégica de Negocios, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones. Noviembre de 2024, Dirigido por la Mgter. Concepción Alcaráz Escobar

* *Correspondencia:* Mgtr.Natalia Carolina Zorrilla. Instituto Superior Antonio Ruiz de Montoya. Ayacucho 1962. Posadas, Misiones. Argentina.
Correo electrónico: digitostudiocz@gmail.com

Resumen

Antecedentes: El valor de marca constituye un concepto estratégico para el fortalecimiento organizacional, especialmente en contextos B2B donde las marcas representan activos intangibles capaces de influir sobre la percepción y desempeño empresarial.

Objetivos: Conocer el valor de marca de los profesionales o empresas creadoras y gestoras de marcas de terceros desde el punto de vista de los clientes empresariales, con el fin de detectar errores o aciertos de dicha gestión y cuya información facilite el diseño de propuestas superadoras que propicien el fortalecimiento económico de empresas de la región.

Método: Se realizó un estudio descriptivo transversal simple con empresas misioneras cuyas marcas comerciales fueron creadas y gestionadas por estudios de diseño locales. Se aplicó un cuestionario de 34 ítems orientado a medir las dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker.

Resultados: Los resultados indican que la calidad percibida se asocia con percepciones favorables respecto de la imagen y las ventas de las empresas consultadas. Asimismo, se observaron altos niveles de reconocimiento y asociaciones positivas hacia las marcas evaluadas. Sin embargo, la dimensión lealtad presentó menores niveles en variables relacionadas con sensibilidad frente al precio y primera opción de compra.

Conclusiones: Los hallazgos evidencian la existencia de marcas fuertes en los casos analizados y destacan la relevancia de la medición del valor de marca como herramienta estratégica dentro del sector de la comunicación visual.

Palabras clave: Valor marcario; Comunicación visual; Conciencia; Calidad percibida; Lealtad; Asociaciones.

Abstract

Background: Brand equity constitutes a strategic concept for organizational strengthening, especially in B2B contexts where brands represent intangible assets capable of influencing business perception and performance.

Objectives: To determine the brand equity of professionals or companies that create and manage third-party brands from the perspective of business clients, in order to detect errors or strengths in such management and provide information that may facilitate the design of improved proposals aimed at strengthening the economic development of companies in the region.

Method: A simple cross-sectional descriptive study was conducted with companies whose commercial brands were created and managed by local design studios. A 34-item questionnaire was applied to measure Aaker's brand equity dimensions.

Results: The findings indicate that perceived quality is associated with favorable perceptions regarding corporate image and sales among the surveyed companies. High levels of brand recognition and positive brand associations were also identified. However, the loyalty dimension showed lower levels in variables related to price sensitivity and first-choice preference.

Conclusions: The findings indicate the presence of strong brands among the cases analyzed and highlight the relevance of brand equity measurement as a strategic tool within the visual communication sector.

Keywords: Brand equity; Visual communication; Brand awareness; Perceived quality; Brand loyalty; Brand associations.

Introducción

En la historia del desarrollo económico Costa (1987) argumenta que la marca cumple un rol importante en las actividades de intercambio comercial. Si bien en sus comienzos su función se orientaba a la identificación de bienes, actualmente sus alcances trascienden el universo del producto y es considerada como un vínculo estratégico entre la empresa y sus públicos. Su importancia aumentó a medida que los cambios en el entorno tecnológico, económico y social impulsaron el incremento de la competencia, permitiendo a los consumidores elegir entre diversas opciones de compra.

En este nuevo escenario, según Villarejo Ramos (2001) surge un concepto fundamental para el desarrollo de estrategias exitosas en contextos altamente competitivos: el valor que alcanza la marca desde la perspectiva del cliente. A partir de sus experiencias, los consumidores generan percepciones sobre el desempeño empresarial y le otorgan valor según sus expectativas y experiencias. Así, la marca puede constituirse como una herramienta de ventaja competitiva para la empresa, para lo cual se vuelve necesaria la implementación de estrategias orientadas al desarrollo de marcas fuertes. Según el autor, el primer paso es medir el valor real de las marcas administradas por la empresa, identificando los factores que lo generan y comprendiendo cómo se articulan para conformar el capital de marca.

Estas ideas se refuerzan por aportes clásicos del branding estratégico, según los cuales las marcas representan activos intangibles para las organizaciones, por su capacidad de generar diferenciación y vínculos con los públicos (Aaker, 1996; Keller, 2008). En este marco, estudios sobre medición del valor de marca desde la perspectiva del cliente destacan la importancia de la cuantificación (Martinière Petroll et al., 2008). Asimismo, Colmenares Delgado y Saavedra Torres (2007) sostienen que puntuaciones elevadas infieren la existencia de marcas fuertes generadoras de beneficios empresariales.

Por otro lado, se introduce un concepto vinculado a la gestión de marcas, denominado Diseño Gráfico o Diseño de Comunicación Visual. Frascara (2000) define esta disciplina como un área orientada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a influir en la percepción y comportamiento de las personas. Costa (1987) sostiene que el diseño de identidad visual constituye una expresión aplicada a empresas e instituciones en sus estrategias de comunicación y destaca la labor de los diseñadores gráficos como intermediarios entre las empresas y sus públicos, cuyas creaciones están destinadas a sus grupos de clientes.

Este marco conceptual dio lugar a la presente investigación, orientada a medir el valor de marca de empresas y profesionales del sector del Diseño Gráfico responsables de la creación y gestión de marcas de terceros en la ciudad de Posadas, Misiones. Las puntuaciones fueron realizadas por empresas clientes, cuyas marcas comerciales fueron creadas y/o gestionadas por los mencionados profesionales y empresas del sector de Diseño Gráfico.

En cuanto al sector de actividad, la investigación se desarrolla en el denominado mercado industrial o contexto Business to Business (B2B), caracterizado por relaciones comerciales entre organizaciones (Cignacco, 2009; Kotler & Pfoertsch, 2025), y atravesado, a nivel regional, por dinámicas fronterizas, transformaciones

digitales y desafíos económicos derivados de la situación pospandemia, factores que impactan sobre la competitividad de las empresas locales (Brites, 2018; Capasso, 2020; Steinberg, 2020). En este contexto, la medición del valor de marca adquiere relevancia como herramienta estratégica para fortalecer la competitividad de empresas y profesionales vinculados al sector de la comunicación visual.

A partir de este contexto, las empresas regionales atraviesan desafíos derivados de las dinámicas del mercado local y de las transformaciones del entorno empresarial, este escenario dio origen al presente estudio, el cual pretende hallar dos tipos de revelaciones derivadas de la gestión de profesionales y empresas en su tarea de crear o gestionar marcas para terceros. Por un lado, encontrar el vínculo entre las valoraciones otorgadas por los clientes industriales que contratan sus servicios y los resultados que éstos obtienen en sus propios mercados. Por otro, visualizar cuales son los errores o aciertos derivados de esta gestión, a fin de encontrar soluciones concretas que puedan contribuir al fortalecimiento de las empresas locales.

Para dar respuesta a estos interrogantes, se plantea como hipótesis de investigación que las valoraciones positivas o negativas, que los clientes industriales otorgan a las marcas de los profesionales o empresas del sector del diseño gráfico se asocian con el aporte que perciben de la gestión de marca en los resultados comerciales de sus propias organizaciones. En consecuencia, se espera que los resultados con valor elevado se asocien con percepciones favorables relacionadas a la creación, gestión y administración de marcas de terceros por parte de las empresas y profesionales del sector del Diseño Gráfico.

Bajo estas premisas, el objetivo general de este estudio es conocer el valor de marca de los profesionales o empresas creadoras y gestoras de marcas de terceros desde el punto de vista de los clientes empresariales, con el fin de detectar errores o aciertos en su gestión y cuya información facilite el diseño de propuestas superadoras que propicien el fortalecimiento económico de empresas de la región. Específicamente, el trabajo se propone: establecer el valor de marca de empresas y profesionales de la Comunicación Visual; investigar las estructuras de análisis referidas a lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca; establecer las relaciones entre las valoraciones otorgadas por los clientes empresariales a las empresas y profesionales creadores de marcas y los resultados que éstos obtienen en sus propios mercados de clientes; detectar los errores y aciertos derivados de dicha gestión; y, finalmente, realizar un diseño de propuestas superadoras mediante herramientas de medición capaces de diagnosticar la salud general de las marcas.

Metodología

El estudio se enmarca en un tipo de investigación descriptivo transversal simple con un diseño de campo. Su propósito fue describir las percepciones de los clientes empresariales y sus respectivas valoraciones hacia el desempeño de las marcas de los estudios de diseño gráfico de Posadas, Misiones, en un período determinado. La recolección de datos se llevó a cabo secuencialmente en dos fases durante el segundo semestre de 2021: un relevamiento socio-digital inicial para la conformación del marco muestral y una etapa estructurada de recogida de información.

Población, Contexto y Muestra

El universo muestral estuvo constituido por empresas misioneras cuyas marcas comerciales fueron creadas o gestionadas por estudios de Diseño Gráfico de la ciudad de Posadas, Misiones. Para la selección de las empresas participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, dado que las empresas fueron identificadas a partir de las marcas comerciales exhibidas en medios digitales y portafolios públicos pertenecientes a estudios y agencias de diseño que habían atribuido públicamente su creación o gestión.

El procedimiento se realizó mediante un relevamiento y segmentación en fases, tomando como punto de partida el listado de profesionales matriculados en el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (CDGM, s. f.), consultado en abril de 2021, pertenecientes a la ciudad de Posadas. De un total de 152 matriculados, 109 (72 %) poseían presencia online y, de estos, 61 (56 %) contaban con perfiles profesionales, cuentas comerciales y/o sitios web empresariales en los que se informaban públicamente sus carteras de clientes y las marcas creadas o gestionadas.

A partir de dichos portafolios se identificaron las empresas clientes potencialmente participantes. Durante el trabajo de campo, algunas no pudieron ser localizadas en las direcciones relevadas y otras declinaron participar. Finalmente, ocho empresas accedieron a formar parte del estudio, cuatro microempresas y cuatro pequeñas empresas, de acuerdo con la clasificación establecida por la Secretaría de Empleo (2013). Las ocho empresas fueron consideradas en los análisis descriptivos generales. Para la medición individualizada por marca proveedora se trabajó con cinco empresas correspondientes a cinco marcas diferentes de estudios de Diseño Gráfico. Las tres respuestas restantes correspondían a una misma marca proveedora ya representada en el análisis y no fueron incorporadas a la comparación individual entre marcas, con el fin de evitar su sobrerrepresentación respecto de las restantes. Debido al carácter no probabilístico del muestreo, los resultados se circunscriben a los casos estudiados y no pretenden generalización estadística al conjunto del sector.

Instrumento de Recolección de Datos

Se administró un cuestionario semiestructurado de 34 ítems, aplicado de forma presencial y digital mediante Google Forms. La primera sección relevó variables demográficas y de conocimiento sectorial y la segunda incluyó preguntas correspondientes a las dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1996): conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca. Para las tres primeras dimensiones se utilizaron afirmaciones medidas mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”, con excepción de un reactivo específico sobre la calidad percibida del logotipo, valorado mediante una escala de cuatro puntos. Para la dimensión asociaciones de marca se utilizaron preguntas abiertas de tipo cualitativo. El instrumento fue aplicado durante el segundo semestre de 2021.

Una vez obtenidas las calificaciones y respuestas correspondientes a cada una de las dimensiones evaluadas, se procedió a integrar los resultados con el objetivo de obtener la valoración total de cada una de las marcas analizadas. Para ello se tomó como referencia el modelo de medida de actitud compensatoria de Fishbein (1963, 1967, como se citó en Lambin, 1991, pp. 129–130), adaptado al caso de estudio con la siguiente fórmula:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{n} X_{jk}$$

Donde:
Aij representa la actitud general hacia la marca i del encuestado j.
Xjk representa la valoración para el encuestado j de la dimensión k.
n = número de dimensiones evaluadas (k = 1 a n).

Para la integración de los resultados se consideraron las puntuaciones obtenidas en las cuatro dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker (1996): conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca. Las puntuaciones de las cuatro dimensiones fueron sumadas, obteniéndose una puntuación compuesta con un máximo posible de 20 puntos. Posteriormente, dicha puntuación se expresó sobre una escala porcentual de base 100, en la que los valores más elevados representan un mayor valor de marca.

Resultados

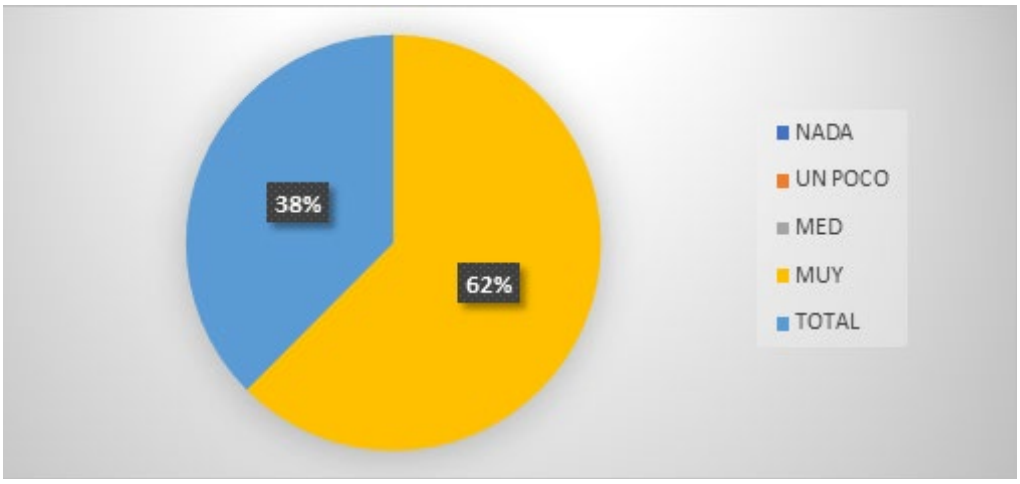
Los resultados se exponen en función de los objetivos de la investigación dirigidos a describir el valor de marca de los profesionales y estudios de Diseño Gráfico a partir de la perspectiva de sus clientes empresariales. En la medición individualizada de las cinco marcas evaluadas se obtuvieron los siguientes valores: marca A, 85 %; marca B, 74 %; marca C, 84 %; marca D, 81 %; y marca E, 85 %. El valor de marca promedio de las cinco marcas evaluadas fue del **81,80 %** (Tabla 1).

Tabla 1:
Valor de Marca de estudios de diseño

Marcas evaluadas	Componentes del valor de marca					
	Conciencia de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca	Asociaciones de marca	Puntuación Compuesta (Σ)	Valor de marca (%)
Marca A	4,67	4,20	3,38	4,80	17,04	85%
Marca B	4,00	3,30	2,63	4,80	14,73	74%
Marca C	4,83	4,00	3,25	4,80	16,88	84%
Marca D	4,33	4,30	2,75	4,80	16,18	81%
Marca E	4,67	4,10	3,38	4,80	16,94	85%

Nota. Elaboración propia.

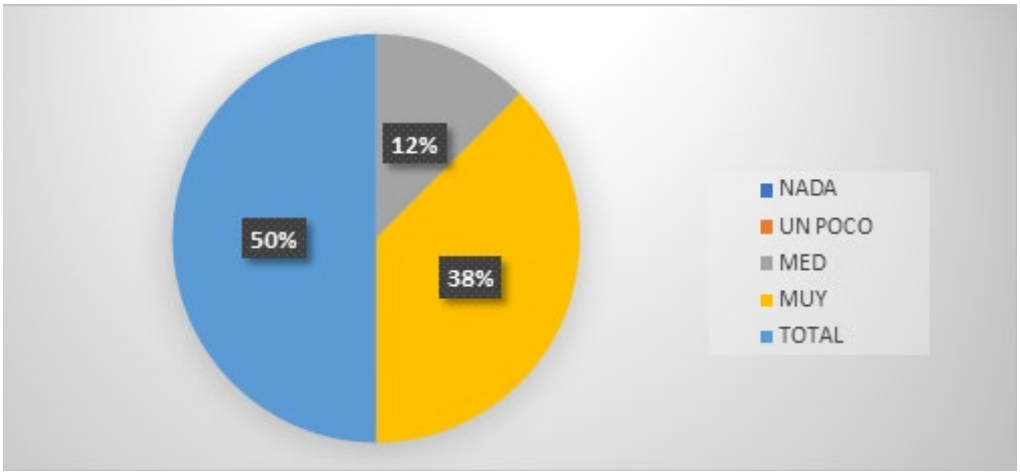
Gráfico 1. Percepción sobre la mejora de la imagen empresarial atribuida a los trabajos realizados por estudios de Diseño Gráfico.



Nota: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a empresas misioneras durante el segundo semestre de 2021.

En relación con la mejora de la imagen empresarial, la totalidad de las empresas consultadas manifestó una valoración favorable: el 38 % consideró que los trabajos realizados mejoran totalmente la imagen de la empresa y el 62 % que la mejoran mucho (Gráfico 1).

Gráfico 2. Percepción sobre la contribución de los trabajos realizados a las ventas de las empresas encuestadas.



Nota: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a empresas misioneras durante el segundo semestre de 2021.

Respecto de las ventas, el 88 % de las empresas consultadas consideró que los trabajos realizados contribuyen mucho o totalmente a elevarlas, mientras que el 12 % manifestó una contribución moderada (Gráfico 2).

Discusión

Los resultados obtenidos muestran que las cinco marcas evaluadas alcanzaron puntuaciones comprendidas entre el 74 % y el 85 %, con un valor promedio del 81,80 %. En el marco de los casos analizados, estas puntuaciones pueden interpretarse como valoraciones predominantemente favorables por parte de las empresas clientes hacia las marcas de sus proveedores de servicios de Diseño Gráfico**.** Este resultado puede relacionarse con los planteos de Colmenares Delgado y Saavedra Torres (2007), quienes vinculan las puntuaciones elevadas de valor de marca con una mayor fortaleza marcaria.

Los hallazgos evidencian altos niveles de reconocimiento, familiaridad y asociaciones positivas hacia las marcas evaluadas, indicando niveles favorables de notoriedad entre las empresas clientes consultadas**.** Este aspecto puede interpretarse en línea con los aportes de Aaker (1996) y Keller (2008), quienes sostienen que la construcción de marcas fuertes depende de la capacidad de generar diferenciación y asociaciones favorables en la mente de los públicos.

Asimismo, en cuanto a las valoraciones positivas vinculadas a la calidad percibida, las empresas encuestadas manifiestan percepciones favorables respecto del aporte de la gestión de marca, principalmente la mejora de la imagen corporativa y una contribución favorable percibida sobre las ventas**.** En este sentido, la gestión profesional de la identidad visual constituye un elemento valorado por las empresas clientes, no solo desde una perspectiva estética, sino también desde su aporte al posicionamiento organizacional. Estos hallazgos pueden interpretarse en línea con los planteos contemporáneos del branding B2B desarrollados por Kotler y Pfoertsch (2025), quienes sostienen que las marcas representan activos estratégicos capaces de fortalecer la diferenciación y rentabilidad de las organizaciones en mercados empresariales.

De esta manera, los resultados sugieren que la gestión profesional de identidad visual trasciende aspectos meramente estéticos para adquirir valor estratégico dentro de las empresas clientes. Las afirmaciones positivas relacionadas con mejora de imagen y contribución favorable percibida sobre las ventas indican que las empresas encuestadas perciben a la comunicación visual como un recurso capaz de contribuir al desempeño competitivo. Este planteo puede relacionarse con los aportes de Costa (1987) y Frascara (2000), quienes sostienen que el diseño de comunicación visual actúa como un intermediario estratégico entre las organizaciones y sus públicos, influyendo sobre la percepción y construcción de significado de las marcas.

En relación con la dimensión asociaciones de marca, las respuestas reflejan percepciones favorables vinculadas a diferenciación, reconocimiento y atributos positivos hacia las marcas evaluadas. Estos resultados evidencian la presencia de asociaciones fuertes en la mente de sus clientes, aspecto que Keller (2008) considera esencial para la construcción de marcas sólidas y memorables. En este sentido, las

asociaciones positivas identificadas pueden interpretarse como indicadores de valor estratégico de marca dentro del contexto empresarial. Del mismo modo, Marvi et al. (2024) destacan la relevancia estratégica del branding B2B en la construcción de valor de marca, reputación corporativa y relaciones organizacionales dentro de mercados empresariales.

Asimismo, la relación observada entre percepción positiva de marca, reconocimiento y desempeño organizacional autopercibido resulta consistente con investigaciones recientes sobre brand equity en contextos empresariales, donde el desarrollo estratégico de marca es considerado un factor relevante para el fortalecimiento competitivo de las organizaciones (Huang et al., 2025). A partir de ello, los resultados permiten interpretar que, en los casos analizados, la construcción de marca puede representar un recurso relevante para fortalecer la posición en el mercado.

En esta línea, Leek y Christodoulides (2011) destacan que el branding B2B constituye un elemento estratégico de diferenciación y fortalecimiento de relaciones organizacionales, incluso en contextos donde predominan criterios funcionales y racionales de compra. Este planteo resulta consistente con los resultados de la presente investigación, donde las empresas consultadas asociaron favorablemente los servicios de Diseño Gráfico con mejoras percibidas en la imagen corporativa y en el desempeño comercial.

No obstante, la dimensión lealtad de marca presentó los niveles más bajos dentro del modelo aplicado, especialmente en variables relacionadas con sensibilidad frente al precio y primera opción de compra. Si bien las empresas consultadas manifestaron satisfacción con los servicios recibidos y predisposición favorable hacia la recomendación, los resultados permiten interpretar que aún existen limitaciones para consolidar vínculos plenamente estables y duraderos. Este comportamiento sugiere que, en los casos analizados, factores económicos y comparaciones de precios podrían ejercer influencia sobre las decisiones empresariales, incluso en presencia de evaluaciones positivas sobre calidad y desempeño.

En este punto, los hallazgos permiten matizar la relación entre satisfacción y fidelización. Aunque las empresas reconocen beneficios percibidos de la gestión de marca, ello no garantiza necesariamente niveles elevados de lealtad hacia los proveedores de servicios de diseño gráfico. Esta situación coincide con los planteos de Aaker (1996), quien sostiene que la lealtad constituye uno de los componentes más complejos del valor de marca debido a la multiplicidad de factores que intervienen en la permanencia de los clientes.

Desde una perspectiva más amplia, los resultados resultan consistentes con la hipótesis planteada en la investigación, en tanto las valoraciones otorgadas por los clientes empresariales guardan relación con los beneficios percibidos de la gestión de marca sobre sus resultados organizacionales. En particular, las empresas encuestadas asociaron positivamente los servicios de comunicación visual con mejoras en imagen corporativa, posicionamiento y rendimiento comercial declarado, lo que refuerza la importancia estratégica de la construcción de marca dentro de contextos regionales y mercados B2B.

Finalmente, los hallazgos obtenidos permiten sostener que la medición del valor de marca constituye una herramienta útil para detectar fortalezas y debilidades en

la gestión de estudios y profesionales del diseño gráfico. En este sentido, el estudio aporta evidencia descriptiva, circunscrita a los casos analizados, sobre la valoración del branding y la comunicación visual por parte de las empresas consultadas, permitiendo comprender que la construcción de marcas sólidas puede representar un activo estratégico capaz de generar valor más allá de los atributos funcionales del servicio.

Conclusiones

El estudio estuvo enfocado en el análisis del valor de marca desde la perspectiva de clientes empresariales que cedieron la creación y gestión de sus marcas comerciales a profesionales especializados en Diseño Gráfico. A partir de ello, se analizó la relación entre las valoraciones otorgadas y las percepciones de beneficio comercial manifestadas por las empresas que contrataron dichos servicios.

Los resultados resultan consistentes con la hipótesis de investigación, aportando evidencia descriptiva sobre las valoraciones otorgadas por los clientes empresariales y los beneficios que estos perciben de la gestión de marca en sus organizaciones**.** Esta relación se manifestó principalmente en la dimensión calidad percibida, donde las empresas consultadas afirmaron que los trabajos realizados mejoran la imagen de la empresa y percibieron una contribución favorable sobre las ventas**.**

En la dimensión lealtad, los resultados evidenciaron menores niveles de fidelización en variables vinculadas a la sensibilidad frente al precio y primera opción de compra. Si bien las empresas consultadas manifestaron satisfacción con los servicios recibidos, parte de los encuestados presentó niveles moderados de predisposición declarada frente a un precio superior y diferencias en cuanto al grado de lealtad hacia sus proveedores de servicios de diseño gráfico.

Asimismo, se pudieron detectar aciertos y errores en la gestión de marcas. En términos generales, las marcas evaluadas presentaron puntuaciones elevadas, alcanzando un valor de marca promedio del 81,80 %, lo que sugiere valoraciones favorables entre los casos analizados**.**

Entre los principales aciertos se destacan altos niveles de satisfacción, recomendación de servicios y calidad percibida. Sin embargo, también se detectaron debilidades en indicadores relacionados con diferenciación, personalidad de marca, cumplimiento de servicios y niveles de lealtad frente a variables vinculadas al precio y primera opción de compra. Finalmente, los hallazgos refuerzan la importancia de la medición del valor de marca como herramienta estratégica para detectar fortalezas y debilidades en la gestión de marcas, aportando información útil para la toma de decisiones en los casos analizados**.**

Referencias

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Pearson Prentice Hall Hispanoamericana.

Brites, W. F. (2018). ¿Ciudades gemelas? Posadas, Argentina y Encarnación, Paraguay en perspectiva sociourbana. *Estudios Fronterizos, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *19*, e020. https://doi.org/10.21670/ref.1820020

Capasso, A. C. (2020). Competencia y barreras de entrada en un contexto transfronterizo: análisis comparado de las ciudades de Posadas, Misiones y Encarnación, Itapúa. *Geografia em Questão*, *13*(4), 17–38. https://doi.org/10.48075/geoq.v13i4.26334

Cignacco, B. R. (2009). *Fundamentos de Comercialización Internacional para PyMEs*. Ediciones Macchi San Luis S.A.

Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones. (s. f.). *Matriculados*. Recuperado el 24 de abril de 2021, de https://cdgm.org.ar/matriculados/#posadas

Colmenares Delgado, Ó. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, *20*(33), 203–228. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/4094

Costa, J. (1987). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad* (2.ª ed.). Ceac.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación: El campo del diseño gráfico. Áreas de la práctica profesional*. Infinito.

Huang, L., Xiang, L., & Wu, C. (2025). Exploring the pathway of improving B2B brand equity in digital era: Integrating digital orientation to brand ambidexterity. *Journal of Product & Brand Management*, *34*(7), 1008–1022. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-5192

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding* (3.ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2025). *B2B brand management: Incorporating performance branding, transformative marketing and artificial intelligence* (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-94665-3

Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico* (3.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, *40*(6), 830–837. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006

Martinière Petroll, M. de L., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios, 3*(6), 19–37. https://doi.org/10.18800/contabilidad.200802.003

Marvi, R., Zha, D., & Foroudi, P. (2024). Elevating B2B branding in a global context: Integrating existing literature and proposing a forward-thinking conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, *120*, 247–272. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.06.006

Secretaría de Empleo. (2013). *Resolución 1479/2013. Promoción del empleo. Resoluciones N.º 905/2010 y 2186/2010: modificación*. Presidencia de la Nación Argentina. https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-1479-2013-217216/texto

Steinberg, F. (2020, 12 de marzo). *Coronavirus: amenaza económica, respuesta política e implicaciones*. Real Instituto Elcano. https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/coronavirus-amenaza-economica-respuesta-politica-e-implicaciones/

Villarejo Ramos, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstreams/61517505-ae91-464a-b4ef-631a02f56996/download

Historia

Recibido el 8 de octubre de 2026
Aceptado el 8 de octubre de 2026
Publicado en línea el 13 de noviembre de 2026

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

ORCID

Carolina Natalia Zorilla
https://orcid.org/0009-0009-9428-7156

LICENCIA CREATIVE COMMONS
CC BY-NC-ND license
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/