



Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda

Autores: Ingrid Ninoshka Ruiz Ruiz

Universitat Politècnica de València, **UPV**

Instituto Superior Tecnológico Lemas, **TECLEMAS**

iruirui1@upv.edu.es

Guayaquil, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8772-3209>

Jorge Fernando Andrade Vargas

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, **UEES**

jorgeandradev@uees.edu.ec

Samborondón, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7011-5597>

Resumen

La proyección de imagen empresarial se destaca como un activo fundamental en la estrategia de comunicación. La identidad visual y la incorporación de iconografía ancestral emergen como recursos poderosos para transmitir la historia, tradición y el orgullo de un país. Esta combinación puede convertir a las marcas en íconos competitivos en el mercado internacional. Este artículo explora la relación entre la identidad visual y la iconografía ancestral en las marcas de moda ecuatoriana, analizando cómo fortalecen la identidad cultural y la competitividad global. Realizamos una exhaustiva revisión bibliográfica centrada en la identidad visual, el branding cultural y sus influencias. Además, analizamos casos de marcas de moda ecuatoriana que destacan por promover la identidad cultural a través de iconografía ancestral. La identidad visual es un activo estratégico para las empresas. La forma en que una marca se presenta visualmente impacta en la percepción de los consumidores y su éxito en el mercado. Las marcas que incorporan iconografía ancestral conectan con la historia y cultura de su país, fortaleciendo su identidad y generando orgullo tanto local como internacional. Los casos estudiados revelan marcas de moda ecuatoriana que triunfan en el mercado global gracias a la iconografía ancestral. Estas marcas demuestran que la conexión con la cultura es clave para el éxito internacional. En resumen, este análisis destaca la importancia de la identidad visual y la iconografía ancestral en las marcas de moda ecuatoriana. Las marcas que abrazan su herencia cultural no solo se diferencian en un mercado competitivo, sino que también transmiten respeto y aprecio por sus raíces y la historia de Ecuador. Estos resultados respaldan la idea de que la identidad visual y elementos culturales son herramientas poderosas para competir en el mercado internacional y conectar emocionalmente con los consumidores.

Palabras clave: identidad visual; iconografía ancestral; comunicación; branding cultural; imagen.

Código de clasificación internacional: 5505.05 - Iconografía.

Cómo citar este artículo:

Ruiz, I., & Andrade, J. (2022). **Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda.** *Revista Científica*, 7(26), 148-166, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>

Fecha de Recepción:

22-06-2022

Fecha de Aceptación:

17-11-2022

Fecha de Publicación:

05-11-2022



Visual identity with ancestral iconography in the fashion industry

Abstract

The projection of a business image stands out as a fundamental asset in the communication strategy. Visual identity and the incorporation of ancestral iconography emerge as powerful resources to transmit the history, tradition and pride of a country. This combination can turn brands into competitive icons in the international market. This article explores the relationship between visual identity and ancestral iconography in Ecuadorian fashion brands, analyzing how they strengthen cultural identity and global competitiveness. We carried out an exhaustive bibliographic review focused on visual identity, cultural branding and its influences. Additionally, we analyze cases of Ecuadorian fashion brands that stand out for promoting cultural identity through ancestral iconography. Visual identity is a strategic asset for companies. The way a brand is presented visually impacts consumer perception and its success in the marketplace. Brands that incorporate ancestral iconography connect with the history and culture of their country, strengthening their identity and generating both local and international pride. The cases studied reveal Ecuadorian fashion brands that succeed in the global market thanks to ancestral iconography. These brands demonstrate that connection to culture is key to international success. In summary, this analysis highlights the importance of visual identity and ancestral iconography in Ecuadorian fashion brands. Brands that embrace their cultural heritage not only differentiate themselves in a competitive market, but also convey respect and appreciation for their roots and the history of Ecuador. These results support the idea that visual identity and cultural elements are powerful tools to compete in the international market and connect emotionally with consumers.

Keywords: visual identity; ancestral iconography; communication; cultural branding; image.

International classification code: 5505.05 - Iconography.

How to cite this article:

Ruiz, I., & Andrade, J. (2022). **Visual identity with ancestral iconography in the fashion industry.** *Revista Científica*, 7(26), 148-166, e-ISSN: 2542-2987. Recovered from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>

Date Received:
22-06-2022

Date Acceptance:
17-11-2022

Date Publication:
05-11-2022



1. Introducción

La imagen en la estrategia de comunicación conforma las percepciones sociales relacionadas con la identidad de sus pueblos, la cultura se determina por un dominio progresivo de lo visual en todas las facetas de la vida presentes en la sociedad, que en su mayoría se la asume como natural, pero en realidad está basada en códigos que se han ido adoptando a lo largo del tiempo.

Una imagen es una captura de la realidad, percepción que se ha aprendido a leer, es personal y colectiva, se percibe al mundo como individuos y como sociedad, es así que Geertz (1995): determina que la cultura general proporciona el contexto y las herramientas necesarias para que las personas puedan participar y comprender el arte. La cultura y el arte están interconectados, y la participación en la cultura enriquece la apreciación y la comprensión del arte.

La mirada se construye por la cultura en que se vive y por la historia de su territorio, entonces la cultura influye directamente en la forma en que vemos y la percepción está enmarcada en nuestro entorno, conocimientos y experiencias previas, pero esta cultura, de acuerdo con Holt, Quelch y Taylor (2004): se enfatiza en la influencia de la cultura y la historia en nuestra percepción del mundo y cómo esta percepción influye en la estrategia de comunicación y la identidad visual de una marca o entidad. La comunicación desempeña un papel fundamental en la transmisión y el mantenimiento de la cultura; es por esto que el enfoque de este trabajo radica en la identidad visual, la percepción de esta y las prácticas relacionadas a su imagen como parte de la estrategia comunicacional, lo que supone una fortaleza para su notoriedad y posicionamiento de marca.

En los últimos años ha surgido un creciente involucramiento en el *branding* cultural, no solo para el ingreso de productos a mercados extranjeros, sino como un medio para llegar a un grado de conocimiento y percepción superior, lo que permite una auténtica evolución de la marca en la mente de



los consumidores, que impacta su parte cultural y sentido de pertenencia, por esta razón se observa una considerable cantidad de publicidad usando elementos culturales creando fenómenos de subculturas de consumo (Lury, 2004).

Por consiguiente, este estudio analiza la presencia y el consumo de marcas que utilizan iconografía ancestral en la industria de la moda ecuatoriana, que fortalecen la identidad y a la vez difunden con orgullo la cultura étnica incentivando su compra y sentimientos de pertenencia de sus habitantes locales y adhesión por parte de los foráneos.

1.1. Marca

La marca se visualiza y se simplifica en un símbolo, se posiciona en la memoria, y está sustentada en todos los elementos que conforman el sistema vital de la compañía, la marca está arraigada a la realidad de la gente, conectada a sus sueños y aspiraciones (Costa, 2015a); siendo esta un valor estratégico fundamental para la empresa (Fernández, 2013).

Paralelamente, Costa (2004): determina que la marca es un sistema estratégicamente planificado, formado por una personalidad identitaria y un sistema de símbolos con funciones específicas, un sistema que necesita ser lo suficientemente flexible y organizado al mismo tiempo.

Para la gestión de *branding* un supuesto básico constituye que la marca es como un individuo al que se le concede una personalidad, (carácter, atributos, cualidades y valores) que permiten que su público la identifique, conecte y diferencie de otras marcas de su misma categoría.

1.2. Marcas iconos

El autor Holt (2004): reconoce en su texto que los iconos culturales dominan el mundo y los identifica como símbolos ejemplares aceptados por la sociedad como expresión sintética de ideas o valores importantes. También



determina los siguientes términos clave de su enfoque:

Los valores identitarios de una marca icónica se asemejan a los de un icono cultural, los consumidores consideran a estas marcas precisamente por sus valores, los mismos que son manifestados por la marca contribuyendo a la expresión del individuo.

1.3. Logotipo/isotipo

En este sentido, Costa (2019): enfatiza que el logotipo es una representación gráfica única del nombre de la marca y desempeña un papel esencial en la construcción de una imagen de marca sólida y memorable. La meta es que el logotipo perdure en la mente de los consumidores y se asocie de manera inmediata con la marca.

También se puede definir la importancia de expresar de manera visual y distintiva el nombre o denominación de una entidad a través de elementos gráficos. Esto es fundamental para crear una identidad visual sólida y reconocible para la entidad o marca (Caldevilla, 2010); como la escritura que obtiene la marca, la que tiene dos funciones: reconocimiento y memorización, y como el *namings* está simbolizado por una singular tipografía o formas específicas (Llopis, 2011a). Existen logos tipográficos compuestos únicamente por letras o los que poseen isotipos contruidos a partir de formas (Pol, 2005).

En ese marco, Pol (2012): describe cómo el isotipo es un componente gráfico o pictórico de la identidad visual de una marca que se utiliza para simplificar y enriquecer la representación de la marca. Trabaja en conjunto con el logotipo y se caracteriza por su capacidad para generar contraste visual y ser distintivo.

Adicional el isotipo es una parte importante de la identidad de una marca y se usa como un símbolo gráfico o visual para representarla. A menudo, se utiliza en conjunto con el logotipo (que contiene el nombre de la marca) para crear una identidad visual completa y memorable. El isotipo es una forma



efectiva de comunicar la marca de manera visual y reconocible por el público (Hoyos, 2016a).

En la actualidad prevalece lo visual, por lo que se debe tener en cuenta la importancia de crear un símbolo o imagen que identifique a la marca. En este aspecto, Costa (2015b): determina que algunas marcas pueden alcanzar un nivel de reconocimiento tan alto que el símbolo gráfico que las representa se convierte en un símbolo icónico por derecho propio, y la marca es inmediatamente identificada por los consumidores a través de ese símbolo, sin necesidad de incluir el nombre de la marca. Esto es un indicativo de una marca fuerte y exitosa en el mercado.

1.4. Identidad visual

La identidad visual es considerada como una de las variables más importantes que abre una infinidad de oportunidades a las organizaciones para llegar a sus consumidores por medio de estímulos emocionales, en los últimos años han aumentado las compañías que consideran a la identidad visual como primordial para diferenciarse y competir en un abarrotado mercado que se disputa siempre el primer lugar.

La existencia de un vínculo emocional que influye en el momento de elegir un producto o un servicio por parte del consumidor, integra una experiencia completa que representa a la marca y la imagen puesta en ella, convirtiéndola en una herramienta poderosa que se denomina identidad visual.

Señalando a Hoyos (2016b): define la identidad de marca como la imagen deseada por la marca misma, es decir, cómo quiere ser vista por los consumidores y las asociaciones positivas que busca construir en la mente de esos consumidores.

La identidad de marca comprende todos los elementos distintivos que una marca posee y utiliza para crear una imagen específica en la mente de su público objetivo. Estos elementos son esenciales para que la marca se



destaque en un mercado competitivo. La identidad de marca ayuda a la marca a diferenciarse de sus competidores al definir las asociaciones que busca establecer en la mente de los consumidores y al desarrollar su promesa de valor. En resumen, la identidad de marca es lo que hace que una marca sea única y memorable para su audiencia, y es crucial para su éxito en el mercado (Llopis, 2011b).

Esta identidad se da a través de elementos únicos correspondientes a determinada organización, que deben relacionarse para ser marcas reconocidas como pertinentes a quienes representen. Es necesario recordar a Capriotti (2009): quien afirma que la identidad visual es una herramienta dentro de la comunicación corporativa de la empresa, cuyo fin es proyectar su identidad de manera gráfica influyendo en la imagen percibida por sus públicos.

El concepto de identidad visual está estrechamente relacionada a la representación gráfica de la identidad corporativa que incluye sus símbolos y señales, como la señalética, los uniformes, la decoración de ambientes, etc. (Van Riel, 1995); (Chajet y Shachtman, 1998); (Kotler y Armstrong, 2008).

La identidad visual corporativa es la representación gráfica de la identidad de una organización, y su aplicación se rige por normas precisas para garantizar la coherencia y la diferenciación. Aunque las normas son rígidas en su aplicación, la identidad visual puede evolucionar de manera continua sin modificar sus fundamentos (Mut y Breva, 2003).

1.5. *Branding*

El *branding* es la disciplina o conjunto de actividades relacionadas con la gestión integral de una marca. Se considera un arte porque implica una combinación de creatividad y estrategia. La gestión de la marca es esencial para la supervivencia de una empresa en el mercado. (Troncoso, 2013). Actuando simultáneamente en dos vías, el material que se refiere al



producto/servicio, y la inmaterial al lado aspiracional y simbólico (Costa, 2015c).

El *branding* se sustenta en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor, este último relacionado al *brand equity*, cuyo enfoque es la perspectiva del cliente, el valor de una marca no se limita únicamente a su nombre o logo, sino que se construye en función de cómo los consumidores perciben y valoran los atributos positivos de la marca y los beneficios que obtienen al usarla. Cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia la marca y experimentan consecuencias favorables al utilizarla, la marca tiende a tener un mayor valor tanto en términos de lealtad del cliente como en términos económicos (Forero y Duque, 2014).

En relación con el consumidor, este determina el predominio de la marca frente a sus pares con relación a la imagen, satisfacción, nivel de recomendación, vínculo emocional, posicionamiento etc.

1.6. *Branding* cultural

La marca cultural debe cubrir dos necesidades, la promocional y la identitaria, lo cual ayudará a crear esa conexión emocional con el público interno, una marca cultural es una marca comercial que trasciende su función básica y se convierte en un símbolo culturalmente significativo. Puede llegar a ser un elemento importante en la construcción de la identidad de los consumidores y tener un impacto más profundo en la sociedad en la que opera (Martínez, 2015); creando conexiones emocionales y generando sentido de pertenencia.

Una marca ícono es una marca que tiene un simbolismo muy evidente y fácilmente reconocible. Esta marca está fuertemente asociada a diferentes estilos de vida de los consumidores y utiliza elementos tanto reales como míticos para lograr esta asociación. En otras palabras, una marca ícono es aquella que ha logrado establecer una conexión profunda con su público



objetivo, de modo que su identidad y valores se relacionan de manera poderosa con la vida y las aspiraciones de sus consumidores (Hoyos, 2016c).

Mencionando a Hoyos (2016d): identifica cinco pilares para poder construir una marca ícono y se detallan a continuación: a). explorar los deseos o paradojas que están presentes en la sociedad; b). crear leyendas o ídolos que representan la cultura; c). la voz de la marca no debe ser convencional; d). la marca se debe adecuar a esta sociedad cambiante y requerir de un pensamiento cultural entendiendo la conducta social de consumo. Estos cinco pilares ofrecen una guía para construir una marca que se convierta en un ícono, es decir, una marca que sea profundamente relevante y significativa en la sociedad en la que opera.

1.7. Iconografía ancestral

Los ancestros heredan una identidad no solo genética, antropológica o sociológica, sino también la parte cultural que se va transmitiendo con el tiempo, a nivel de genes, la información es inalterable, pero el vínculo cultural se puede ver debilitado sino se es consciente de los orígenes y valoración de las tradiciones.

La identidad visual que se vincula a la iconografía ancestral fortalece la pertinencia cultural, la valoración de raíces y tradiciones, así como la asociación del producto con su origen. El papel de esta identidad visual como traductor de una serie de significados engloba a una nación con memorias, costumbres y tradiciones, describe y comunica un pasado que hace que sus habitantes se empoderen de su cultura y de su país a más de sobresalir o venderse, les otorga valor a sus orígenes. En este mismo orden de ideas, Andreucci (2011): sostiene que, el simbolismo particular de una nación reside en sus rasgos socioculturales, por lo que resulta cuestionable que esta identidad se pueda simplificar fácilmente a un producto comercial.

El objetivo del artículo es analizar la presencia y el impacto de la



iconografía ancestral en la industria de la moda ecuatoriana y cómo esta estrategia fortalece la identidad cultural, fomenta el orgullo étnico y estimula la compra tanto por parte de la población local como de los consumidores internacionales.

2. Metodología

Desde los aportes de diferentes diseñadoras ecuatorianas, mediante el uso del enfoque cualitativo con base en la revisión de la literatura y la aplicación de la netnografía que sirvió de soporte para la observación no participante y la recopilación de información para su posterior análisis.

Este estudio analiza la presencia y el consumo de marcas que utilizan iconografía ancestral en la industria de la moda ecuatoriana, que fortalecen la identidad y a la vez difunden con orgullo la cultura étnica incentivando su compra y sentimientos de pertenencia de sus habitantes locales y adhesión por parte de los foráneos.

3. Resultados

Cada vez más artistas y emprendedores se unen a la valoración de la cultura creando piezas únicas con talento para exportar y a la vez comunicar un poco de historia, tradición, cultura e identidad. En esa misma línea, Porrúa (2014): determina que un objeto con identidad es aquel que se destaca y se diferencia de otros objetos similares debido a sus características únicas, que están en línea con las normas formales establecidas en una comunidad o territorio por las personas que lo residen. Este objeto es considerado como parte de la identidad de esa comunidad y es reconocido como propio.

En la industria de la moda, se puede observar cómo destacan diseños originales que valoran y rescatan la cultura de un pueblo, a continuación, una revisión de marcas ecuatorianas con iconografía ancestral presente en su identidad visual, como se expone en la tabla 1.

Tabla 1. Marcas de Moda Ecuatoriana con Iconografía Ancestral en su Identidad Visual.

Marca	Descripción	Enfoque Principal
Dominga	Fundada en 2012. Enfatiza en el respeto a las raíces y cultura, con prendas bordadas a mano. Inspirada en la iconografía andina del Ecuador y respeta el proceso de bordado manual de mujeres artesanas de Zuleta.	Difundir el conocimiento ancestral y tradiciones de Zuleta e Inmortalizar el legado histórico y ancestral de creaciones artesanales.
Karffany	Establecida desde 1990, se enfoca en diseños basados en gráficos precolombinos y vestimenta indígena.	Recordar la identidad ecuatoriana, respetando la tierra y la cultura.
Vanesa Zúñiga	Línea de ropa llamada Rukuyaya, que fusiona la cultura visual andina con conceptos contemporáneos.	Rescatar y revalorizar el patrimonio cultural ecuatoriano.

Fuente: Los Autores (2022).

Dominga, una marca que nace en el año 2012, se considera una cadena solidaria que comercializa y exporta prendas desde la perspectiva del respeto al ser humano, a su entorno y a las raíces ancestrales de su pueblo. Sus creadoras, dos mujeres emprendedoras apasionadas por sus raíces y cultura vieron en la moda una oportunidad para formar una marca productiva que confeccione piezas únicas y modernas bordadas a mano.

Esta marca está inspirada en las texturas e iconografía andina del Ecuador y surge como un emprendimiento social que persigue inmortalizar el legado histórico y ancestral de las creaciones artesanales que se dan en el país, respetando la iconografía y proceso de bordado 100% manual de un conjunto de 25 mujeres artesanas de la comuna Zuleta ubicada en la parte sur oriental de la provincia de Imbabura, Ecuador. Su cadena de producción está basada en dos líneas: la tradicional donde se respeta de manera total el conocimiento ancestral que pasa de generación en generación y la alternativa donde existen prendas acordes a las necesidades de la mujer joven y urbana



(Grafitat, 2015).

Paula Guerra, una de las dueñas de Dominga, explica que la firma tiene como principal objetivo difundir el conocimiento ancestral de las mujeres de Zuleta, las tradiciones de un pueblo, el arraigo a la historia y la identidad de un país, gran parte de sus colecciones están basadas en investigaciones realizadas sobre el diseño precolombino (PDN, 2015).

El valor de la marca reside en el rescate del patrimonio intangible como la iconografía propia de los pueblos y tiene como premisa mantenerse en mercados extranjeros proyectando una fuerte base social que se centra en la creación de prendas innovadoras por medio del comercio justo.

Otra importante diseñadora ecuatoriana que basa sus creaciones en los gráficos precolombinos y la vestimenta indígena, es la quiteña Jacqueline Muñoz, dueña de la marca Karffany. Desde 1990 se dedica a diseñar y fabricar tejidos femeninos los que se han convertido en embajadores ecuatorianos de la moda en el mercado internacional, en países como Canadá, Costa Rica, España, México, Estados Unidos y Francia. Esta diseñadora define a su marca como las Manos tejiendo vida y afirma que su objetivo es Recordar quienes somos, aceptándonos en nuestras raíces, respetando nuestra tierra, honrándola y valorándola (Karffany, 2020).

Cada prenda es única, elaboradas manualmente con las mejores fibras naturales desarrollando altos estándares de calidad bajo procesos de economía circular y sostenible, con base en la cromática y morfología andina de Ecuador, los fillos de colores simbolizan la naturaleza e imágenes ancestrales.

El tercer caso de análisis es Vanesa Zúñiga, una diseñadora lojana que mezcla historia, arqueología y antropología, basa todo su trabajo en la cosmovisión andina y el pensamiento conceptual de las culturas. Después de una investigación bibliográfica, Zúñiga descubre que los símbolos ancestrales son un punto de partida para crear elementos de comunicación visual para el



rescate y revalorización del patrimonio cultural ecuatoriano (Alvarado, 2015).

Esta diseñadora expone la cultura visual andina fusionando conceptos, principal característica de la línea de ropa, llamada Rukuyaya que nace a finales del 2014 y que se deriva de dos vocablos quichuas que significan fuente de sabiduría, la marca tiene un showroom en Loja, y una tienda *online* donde se distribuyen prendas como zapatos, pañuelos, camisetas y otros accesorios a todo el Ecuador.

Sus prendas de vestir fusionan lo ancestral con tendencias contemporáneas, la mayor parte de sus prendas llevan su nombre en quichua como Inti Kimsa, Sisa Ishkay y Taypi Shuk, esta marca busca nutrir el imaginario colectivo de los ecuatorianos con relatos que rescaten la herencia de los pueblos ancestrales, así lo afirma Vanessa Zúñiga:

La persona tiene como objetivo demostrar que es posible desarrollar un nuevo lenguaje o expresión cultural que sea auténtico y representativo de las culturas originales, en lugar de depender de influencias o referencias culturales extranjeras. La idea es destacar y preservar la identidad cultural propia (Fedel, 2021).

A lo largo de los años ha demostrado que la iconografía ancestral puede ser reinterpretada y reutilizada para crear nuevos símbolos y así compartir la historia, mitos y saberes ancestrales, bajo un proceso de recontextualización (Moliz, 2021).

4. Conclusiones

Mediante netnografía se realizó la observación no participativa y el análisis descriptivo sobre la forma de ver y comprender, la que está condicionada por las imágenes y por la cultura en que se habita y toda representación visual forma parte de un entramado más grande de formas simbólicas, es así que la identidad visual que posee una marca reúne por medio de sus elementos todas las asociaciones positivas que aspira construir



para diferenciarse y comunicarlo a su público objetivo.

Las diseñadoras ecuatorianas que fueron objeto de análisis a través de sus marcas coinciden que el verdadero valor reside en recordar las raíces, rescatar el patrimonio intangible, difundir el conocimiento, las tradiciones, el arraigo a la historia e identidad de un país. La utilización de la iconografía ancestral de los pueblos en la industria de la moda ha permitido a estas marcas ecuatorianas tener notoriedad internacionalmente.

La comunicación utilizada por estas marcas invita al consumidor a conocer la historia de un pueblo y tener un acercamiento por medio de las prendas que a más de excelente calidad llevan en si historias propias que revalorizan el patrimonio ecuatoriano y a la vez crean lazos emocionales, lo que caracteriza al *branding* cultural.

En la identidad visual de estas tres marcas reina la riqueza de las culturas ancestrales, en los diseños y bordados de las prendas como en los elementos y nombres de estas para comunicarlas y exponerlas en sus medios digitales y tiendas online, acompañadas de la explicación de la historia detrás de los patrones utilizados que son reinterpretados algunas veces para crear nuevos símbolos y la aparición del *storytelling* como recurso potente para la construcción de la marca.

Es visible entonces que una identidad visual con iconografía ancestral potencia la comunicación al crear un sentido de pertenencia y orgullo por la cultura étnica, cuya percepción se expande propiciando la compra de los productos que le pertenecen a la marca y logrando adhesión por parte del mercado internacional.

5. Referencias

Alvarado, A. (2015). **Rukuyaya expone la cultura visual andina**. Grupo El Comercio.

Andreucci, M. (2011). **A lógica privada na gestão de Marca-País**. Recife,



- Brasil: Ponencia presentada en el XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Caldevilla, D. (2010). **La cara interna de la comunicación en la empresa.** Madrid, España: GVision Net.
- Capriotti, P. (2009). **Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.** Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chajet, C., & Shachtman, T. (1998). **Image by design: from Corporate vision to business reality.** Nueva York, United States: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2004). **La imagen de marca. Un fenómeno social.** Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2015a,b,c). **Creación y gestión de marcas: Escucha, cercanía y resultados.** Tercera entrega. España: Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas; Universidad de Alicante.
- Costa, J. (2019). **Imagen Global.** Barcelona, España: Enciclopedia del Diseño; Ediciones CEAC.
- Fedel, A. (2021). **Vanessa Zuniga, embajadora de un nuevo vocabulario visual basado en las culturas precolombinas.** Ecuador: Gráfica.
- Fernández, J. (2013). **Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management.** Madrid, España: McGraw-Hill.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). **Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity.** *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168, e-ISSN: 2215-910X. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Geertz, C. (1995). **La interpretación de las culturas.** España: Gedisa.
- Grafitat (2015). **Dominga, moda ecuatoriana que inspira.** Quito, Ecuador: Editorial Grafitat.
- Holt, D. (2004). **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding.** Estados Unidos: Harvard Business Review Press.



- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). **How Global brands compete.** *Harvard Business Review*, 1-9. United States: Harvard Business School Publishing.
- Hoyos, R. (2016a,b,c,d). **Branding: El arte de marcar corazones.** Primera edición, ISBN: 978-958-771-299-5. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones, Ltda.
- Karffany (2020). **Trayectoria.** Ecuador: Jacqueline Muñoz.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de marketing.** 8^{va} edición. Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson-Prentice Hall.
- Llopis, E. (2011a,b). **BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.** España: Ediciones Letra Grande.
- Lury, C. (2004). **Brands. The logos of the global economy.** London, England: Routledge.
- Martínez, A. (2015). **El valor cultural de la marca país: la experiencia de Marca España.** *Revista académica liLETRAd*, (1), 319-330, e-ISSN: 2444-7439. España: Asociación liLETRAd Internacional.
- Moliz, A. (2021). **Mujeres en Tipografía: Vanessa Zúñiga.** España: Rayitas Azules.
- Mut, M., & Breva, E. (2003). **De la Identidad corporativa a la identidad visual, un camino necesario.** Jornades de Foment de la Investigació. España: Universitat Jaume I.
- PDN (2015). **Paula Guerra, Dominga y el Poder de la moda ética.** Ecuador: PDN Social Selling.
- Pol, A. (2005). **Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático.** Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.
- Pol, A. (2012). **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42(42), 205-218, e-ISSN: 1853-3523. Recuperado de:



<https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1436>

Porrúa, M. (2014). **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad.** *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (47), 141-150, e-ISSN: 1853-3523.

Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi47.1818>

Troncoso, D. (2013). **Branding... ¿For dummies?**. Madrid, España: Más D.

Van Riel, C. (1995). **Comunicación corporativa.** Madrid, España: Prentice Hall.

Ingrid Ninoshka Ruiz Ruize-mail: iruirui1@upv.edu.es

Nacida en Guayaquil, Ecuador, el 4 de octubre del año 1983. Doctoranda en Industrias de la Comunicación y culturales por la Universitat Politècnica de València (UPV); Magister en diseño y gestión de marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Magister en Gerencia y liderazgo educacional por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL); Diplomado en docencia superior por la Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM); Docente de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación comercial y Derecho de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); Docente de la Tecnología en Marketing en el Instituto Superior Tecnológico Lemas (TECLEMAS).

Jorge Fernando Andrade Vargas
e-mail: jorgeandradev@uees.edu.ec



Nacido en Guayaquil, Ecuador, el 16 de marzo del año 1978. Ingeniero en Finanzas, especializado en marketing en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); y la Universidad de Palermo (UP); Máster en la Universidad de Barcelona (UB); Máster en Branding en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Diploma en Gobierno Corporativo en la IAAG Consultoría y Corporate Finance, España; Certificación Internacional en Supply Chain Management por la International Trade Center (ITC) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU); Director en SCANBRAINS Consultores; firma especializada en Branding, Marketing Estratégico, Neuromarketing, Investigación de Mercados y Benchmarking; Especialista en análisis de comportamiento de consumo y diseño de estrategias de Trade Marketing en canal tradicional y moderno.