



**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA  
MARCA PAÍS ECUADOR Y PROPUESTA DE REDISEÑO DE SU  
IDENTIDAD VISUAL (2024–2025)”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**MODALIDAD PRODUCTO INTEGRADOR O PROTOTIPOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE MARCA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: DENISSE JESVANIA MESÍAS BEDOYA**

**ASESORA: MGT. LADYS VÁSQUEZ**

**ESMERALDAS, OCTUBRE 2025**

## Índice de contenido

Introducción.....	1
Presentación del tema de investigación: .....	1
Definición del problema.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivos específicos:.....	5
CAPITULO I. Marco teórico .....	6
1.1.    Bases teóricas .....	6
1.2.    Antecedentes .....	21
CAPÍTULO II. Propuesta.....	23
2.1.    Análisis y especificación del prototipo .....	24
2.2.    Diseño conceptual .....	35
2.3.    Diseño detallado.....	35
2.3.1.    Tipografía y forma de la "E" .....	36
2.3.2.    Representatividad cultural .....	37
2.3.3.    Coherencia gráfica .....	38
2.3.4.    Paleta de color.....	39
2.3.5.    Orgullo e identificación .....	40
2.3.6.    Reconocimiento del logo .....	41
2.3.7.    Representación cultural (síntesis semiótica) .....	41
2.4    Construcción del prototipo.....	45
2.5    Pruebas y ajustes .....	57

2.6 Producción y lanzamiento .....	57
<b>CAPÍTULO III. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>68</b>
3.1 Conclusiones: .....	68
3.2 Recomendaciones .....	69
Referencias .....	70

## Índice de Figura

FIGURA 1 .....	6
FIGURA 2 .....	7
FIGURA 3 .....	9
FIGURA 4 .....	9
FIGURA 5 .....	10
FIGURA 6 .....	11
FIGURA 7 .....	12
FIGURA 8 .....	13
FIGURA 9 .....	14
FIGURA 10 .....	15
FIGURA 11 .....	16
FIGURA 12 .....	16
FIGURA 13 .....	17
FIGURA 14 .....	18
FIGURA 15 .....	18
FIGURA 16 .....	19
FIGURA 17 .....	20
FIGURA 18 .....	21

FIGURA 19 .....	26
FIGURA 20 .....	27
FIGURA 21 .....	28
FIGURA 22 .....	28
FIGURA 23 .....	36
FIGURA 24 .....	37
FIGURA 25 .....	38
FIGURA 26 .....	39
FIGURA 27 .....	40
FIGURA 28 .....	41
FIGURA 29 .....	42
FIGURA 30 .....	42
FIGURA 31 .....	43
FIGURA 32 .....	46
FIGURA 33 .....	47
FIGURA 34 .....	48
FIGURA 35 .....	49
FIGURA 36 .....	50
FIGURA 37 .....	51
FIGURA 38 .....	52
FIGURA 39 .....	52
FIGURA 40 .....	53
FIGURA 41 .....	54
FIGURA 42 .....	55
FIGURA 43 .....	56
FIGURA 44 .....	57
FIGURA 45 .....	59

## Índice de Tablas

TABLA 1 .....	27
TABLA 2 .....	28
TABLA 3 .....	29
TABLA 4 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

# **Introducción**

## **Presentación del tema de investigación:**

Esta investigación se planteó analizar cómo fue percibida la identidad visual de la marca país Ecuador a lo largo de 2025. El interés se centró tanto en la calidad de los elementos gráficos como en el impacto que produjeron en las personas que vieron la marca. Para lograrlo, se consideró el enfoque del diseño gráfico y la comunicación visual, y se usaron herramientas de análisis que ayudaron a interpretar el sentido de los mensajes que la marca intentó transmitir.

El estudio partió de la idea de que una identidad visual clara y bien aplicada, ayuda a mejorar la reputación del país y su posición frente a audiencias nacionales e internacionales. Por eso, fue útil revisar qué percepciones generó la marca país Ecuador, qué funcionó bien y qué se pudo mejorar en su aplicación en distintos medios, como redes sociales, impresos y espacios públicos. Con esto, se buscó entender cómo el diseño apoyó la comunicación del país y qué tan efectiva fue la forma en que se presentó visualmente.

Durante 2024 se oficializó una nueva identidad para la marca país, con lineamientos más definidos y con una intención clara de ordenar su uso en diferentes instituciones y proyectos. Estos cambios marcaron el ritmo de su implementación durante ese año y ofrecieron materiales concretos para observar cómo se aplicaron las reglas de diseño en piezas reales. También se destacó el concepto central de la marca, que habló de la luz y la autenticidad, y que sirvió como guía para evaluar si las decisiones visuales estuvieron en sintonía con la idea que se quería comunicar.

Para analizar la marca, se consideraron los componentes básicos del diseño gráfico, como el color, la tipografía, la forma, la composición y la jerarquía visual. Estos elementos influyeron en la legibilidad, el contraste, la recordación y la facilidad con que el público pudo identificar la marca. Además, se revisó cómo estos elementos se aplicaron en diferentes formatos y tamaños, y si las piezas mantuvieron la consistencia que el manual de identidad pedía. También se tuvo en cuenta el sentido que la marca transmitió a través de sus símbolos y mensajes, pensando en cómo las personas interpretaron esas señales en contextos reales.

El interés por estudiar una marca país no solo se relacionó con lo visual, sino también con su papel social y cultural. Una marca país no es solamente un logo: resume una historia, unos valores y una forma de presentarse ante el mundo. Por eso, resultó importante observar cómo la marca conectó con temas como el turismo, la inversión o la proyección cultural, y si logró sostener una imagen creíble y consistente. En el caso de Ecuador, además, se dieron espacios de participación pública en la selección de la propuesta, lo que añadió una capa de expectativas y opiniones que también influyeron en la forma de percibir la identidad.

Para mantener el estudio enfocado, se definió como periodo de análisis el año 2024-2025. Se trabajó con materiales oficiales, piezas publicadas en canales institucionales y ejemplos de uso en medios físicos y digitales. Esto permitió comparar cómo se comportó la marca en contextos con mayor o menor control de diseño.

También se reconocieron límites, como el acceso parcial a algunos materiales internos o la dificultad de separar lo visual de otros factores, como la coyuntura política o las noticias del momento.

Frente a esto, se prestó especial atención a indicadores concretos de diseño: el uso correcto de colores, la tipografía, el área de protección del logo, los tamaños mínimos y la claridad del mensaje.

El valor académico y profesional de este trabajo estuvo en contribuir al campo del diseño aplicado a la comunicación pública. Evaluar una identidad institucional exigió observar no solo si el logo estaba bien diseñado, sino si todo el sistema funcionó en conjunto y si logró comunicar lo que prometía. Además, este análisis aportó criterios útiles para la gestión de la marca, como la importancia del manual de identidad, la necesidad de capacitar a quienes la usan y la conveniencia de revisar periódicamente sus aplicaciones para corregir errores y mejorar resultados.

La identidad visual de la marca país Ecuador de 2024 se entendió como un proyecto importante de comunicación y diseño que valía la pena estudiar con detalle. Esta investigación se propuso analizar cómo se percibieron sus elementos y usos, y qué tan bien respondieron a la idea central de la marca. Con ello, se buscó aportar conocimiento útil para mejorar identidades públicas y para la formación en diseño gráfico, tomando decisiones más responsables al construir símbolos que representan a un país y que tienen efectos en lo social, lo cultural y lo económico.

### **Definición del problema**

Según Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), el problema se enfocó en una brecha entre lo que la marca quiso decir y lo que la gente entendió al verla; aunque existieron lineamientos de uso, no quedó claro si las piezas mantuvieron consistencia en color, tipografía, composición y tamaños mínimos, ni si el concepto de “luz” y “autenticidad” se reflejó correctamente en las aplicaciones reales, o si el público la percibió como moderna, cercana y distinta, sin dificultades de lectura y recordación.

Además, Puente (2024) comenta que, la implementación en distintos canales redes, impresos, señalética y eventos pudo generar variaciones en la calidad del uso, afectando la experiencia de las personas; esto fue relevante porque una identidad bien aplicada no depende

solo de un buen logo, sino de un sistema que funcione de forma estable en diversos formatos y situaciones.

También Murphy (2022) identificó que, al tratarse de una marca país, intervinieron expectativas sociales y culturales; la marca buscó unir valores y símbolos compartidos, pero no se evaluó si esas ideas se reflejaron de manera entendible y atractiva en las piezas que la gente vio durante el año, ni si el mensaje de fondo se conectó con la experiencia real del público.

Por estos motivos, el problema se definió como la necesidad de analizar, desde el diseño gráfico, la percepción visual de la identidad de la marca país Ecuador durante 2024–2025; se requirió verificar consistencia del sistema visual y apoyo de los elementos gráficos al concepto central, así como identificar qué funcionó y qué necesitó ajustes para mejorar claridad, recordación y coherencia, respondiendo preguntas sobre interpretación de colores, tipografía y formas, respeto del manual, presencia del concepto en aplicaciones, legibilidad y consistencia entre medios (Presidencia de la República del Ecuador, 2024).

### **Justificación**

Según Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), durante 2024–2025 la Marca País Ecuador se implementó con una nueva identidad visual y reglas de uso, por lo que resultó necesario verificar si, más allá de la intención institucional, las audiencias comprendieron el mensaje y si los elementos visuales como; colores, tipografías y composiciones sostuvieron una imagen coherente, reconocible y positiva del país; en ese sentido, se buscó comprobar el funcionamiento real del sistema visual en la práctica y no solo en el documento técnico.

La necesidad del estudio surgió porque una marca país afecta a varios públicos y decisiones concretas. Por ejemplo, influye en cómo se presenta Ecuador ante visitantes, inversionistas, compradores de productos y medios internacionales, pero también en cómo los

propios ecuatorianos se identificaron con esa imagen. Si la marca no se aplicó con consistencia o no se entendió el mensaje central (como la idea de “luz” y “autenticidad”), se pudo perder claridad, recordación e impacto. Evaluar la percepción visual permitió detectar a tiempo qué aspectos funcionaron y cuáles requerían ajustes.

Para los usuarios finales las personas que vieron la marca en redes sociales, medios impresos, eventos y espacios públicos este proyecto fue útil porque buscó mejorar su experiencia: que el logo se leyera bien, que los colores se vieran consistentes y que el mensaje fuera claro en distintos tamaños y formatos.

Este proyecto se limitó a proponer un rediseño de la identidad visual de la Marca País Ecuador a partir de los resultados del análisis de percepción visual de 2025, con el fin de mejorar claridad, coherencia, reconocimiento y adecuación al concepto rector sin alterar su sentido institucional.

De acuerdo con prácticas académicas en proyectos de identidad, el entregable físico único para la defensa será un Manual impreso de identidad visual de la propuesta final, a color y encuadernado, que incluya construcción del logo, áreas de protección, paleta cromática, tipografías, tamaños mínimos, retículas, usos correctos/incorrectos y aplicaciones de muestra, además de un apéndice con síntesis de hallazgos y ajustes derivados de la evaluación 2025.

## **Objetivos**

Objetivo general:

Proponer un rediseño de la identidad visual de la marca país Ecuador, basado en los resultados del análisis de la percepción visual obtenida durante el año 2025.

Objetivos específicos:

- 1) Analizar la identidad visual actual de la marca país Ecuador mediante un estudio semiótico y una encuesta.

- 2) Elaborar tres propuestas gráficas de rediseño que integren elementos representativos de la diversidad cultural y geográfica del país.
- 3) Validar la propuesta final de rediseño a través de grupos focales, incorporando los ajustes técnicos necesarios según los resultados obtenidos.

## CAPITULO I. Marco teórico

### 1.1. Bases teóricas

#### 1.1.1. Diseño Gráfico

De acuerdo con López (2021), el diseño gráfico es una disciplina proyectual que organiza de manera intencional textos, imágenes, color y forma para resolver problemas de comunicación visual en contextos impresos y digitales (p. 15). En una línea similar, Altamirano (2024) explica que el diseño gráfico convierte información en mensajes visuales claros mediante principios como jerarquía, contraste y equilibrio, lo que permite guiar la atención del usuario y facilitar la comprensión del contenido. En esta investigación se asume el diseño gráfico como la práctica que planifica y combina elementos visuales para transmitir mensajes comprensibles y coherentes, sirviendo de base para construir y gestionar sistemas de identidad visual como la Marca País Ecuador.

Figura 1



*Nota.* Esquema que sintetiza el concepto de diseño gráfico utilizado en la investigación.

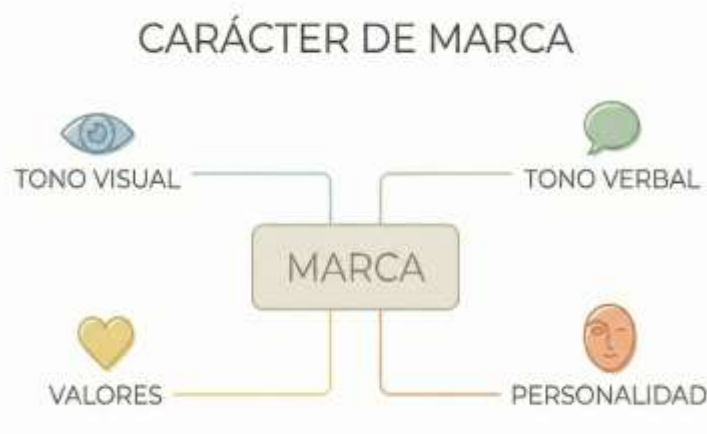
### 1.1.2. Carácter de marca

La marca se define como un conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que identifican y diferencian a un producto, servicio, organización o territorio de sus competidores. Según la American Marketing Association (AMA), una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el vendedor o grupo de vendedores y diferencia sus ofertas de las de la competencia” (Kotler & Keller, 2016, p. 288).

Las marcas se clasifican según su ámbito de aplicación: marcas comerciales (productos y servicios privados), marcas corporativas (empresas e instituciones), marcas institucionales (organismos públicos) y marcas colectivas o territoriales (regiones, ciudades, países).

El carácter de marca, también conocido como personalidad de marca, se refiere a los rasgos humanos y emocionales que se atribuyen a una marca para diferenciarla y generar conexión con su público. De acuerdo con Guarata (2017), este carácter se proyecta a través de elementos gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar en sinergia para representar la identidad deseada, funcionando como criterio clave para evaluar la coherencia de cualquier solución de diseño (p. 25).

Figura 2



*Nota.* Diagrama que resume las dimensiones principales de una marca país según la teoría de branding territorial.

### **1.1.3. Marca país**

La marca país se concibe como un sistema integral de comunicación que organiza la imagen y reputación de una nación, articulando relato, identidad visual y mensajes clave para posicionarla estratégicamente en ámbitos como turismo, cultura, inversión y exportaciones. Fernández (2019) define la marca país como “el conjunto de percepciones colectivas que se forman sobre un territorio a partir de sus productos, cultura, personas y políticas públicas” (p. 15). En el contexto ecuatoriano reciente, la marca país ha priorizado la creación de lineamientos gráficos verificables que aseguren coherencia visual y eviten interpretaciones arbitrarias por parte de instituciones o proveedores externos.

La efectividad de estos sistemas depende de la alineación entre la promesa visual y la experiencia concreta que reciben los públicos. De Moya (2021) enfatiza que las marcas país contemporáneas deben construir confianza mediante aplicaciones consistentes en todos los puntos de contacto: desde campañas digitales hasta empaques de exportación, pasando por señalética aeroportuaria y materiales institucionales (p. 112).

### **1.1.4. Marca País Ecuador**

La Marca País Ecuador se oficializó mediante el Decreto Ejecutivo N.º 299 del 12 de junio de 2024, que declaró al Estado ecuatoriano como titular exclusivo de sus derechos y aprobó el manual de identidad adjunto como normativa vinculante. Este decreto establece la comisión estratégica encargada de su administración, difusión, capacitación y supervisión, exigiendo que las instituciones soliciten autorización para su uso y respeten los parámetros técnicos sobre logotipo, colores, tipografías y aplicaciones. El manual describe el concepto de “luz” como eje rector, junto con valores nacionales y reglas para usos correctos e incorrectos, con el fin de garantizar control y trazabilidad en la implementación cotidiana.

Figura 3



Nota. Logotipo oficial de la Marca País Ecuador vigente durante el periodo 2024–2025.

### 1.1.5. Síntesis operativa de la Marca País Ecuador

La gestión de la Marca País Ecuador requiere alinear cuatro niveles operativos: el marco normativo que legitima su uso, el sistema visual con reglas técnicas específicas sobre logo, color, tipografía y retículas, los principios de percepción visual que aseguran legibilidad y recordación, y el carácter de marca que conecta valores culturales con audiencias diversas. De acuerdo con la normativa vigente, esta estructura permite auditar las piezas 2024–2025, identificar desviaciones y proponer ajustes que mejoren claridad y reconocimiento sin alterar el relato institucional (Presidencia de la República del Ecuador, 2024, p. 3).

Figura 4



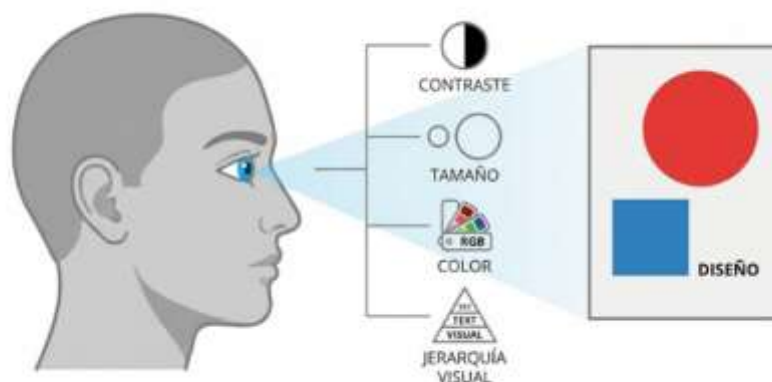
*Nota.* Esquema que representa los cuatro niveles operativos de la gestión de la Marca País Ecuador 2024.

### 1.1.6. Percepción visual en el diseño

La percepción visual se refiere al proceso mediante el cual las personas interpretan estímulos gráficos a partir de elementos como contraste, tamaño, color y jerarquía espacial. Según Pérez (2020), estos factores determinan la claridad del mensaje y la velocidad de lectura, siendo esenciales para el diseño de identidades visuales expuestas en contextos reales (p. 16).

Estudios recientes, como los de Pérez (2025), Almeida Murillo (2025) y López (2023), coinciden en que la consistencia cromática y tipográfica, junto con el respeto por tamaños mínimos y jerarquías, reduce ambigüedades y mejora la comprensión en campañas y señalética pública. Por ejemplo, Kanojiya y Zinzuvadiya (2025) demostraron experimentalmente con 55 participantes que layouts minimalistas y tipografías sans-serif elevan la legibilidad en un 30% en formatos digitales. Sanchis Jurado y Pons Moreno (2020) enfatizan el rol del contraste visual en la selección de paletas para impresos, alineándose con hallazgos en identidades territoriales ecuatorianas.

**Figura 5**



*Nota.* Diagrama del proceso de percepción visual aplicado al diseño de identidades visuales.

### 1.1.7. Branding

El branding se entiende como el proceso estratégico de construir y gestionar una marca a lo largo del tiempo, articulando su identidad, propuesta de valor y comunicación para lograr diferenciación y conexión emocional con sus públicos. Según Cevallos (2022), el branding integra análisis estratégico, definición de personalidad, creación de elementos visuales y experiencias coordinadas, de modo que la marca no se limite a un logotipo, sino que forme un sistema coherente capaz de generar asociaciones estables en la mente de las personas (p. 31). En este contexto, el branding permite revisar continuamente cómo los recursos gráficos son percibidos y qué imagen proyectan en distintos soportes, lo que resulta clave para identidades públicas como la Marca País Ecuador.

**Figura 6**



*Nota.* Esquema de las etapas básicas del proceso de branding consideradas en el marco teórico.

### 1.1.8. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa se define como el conjunto de signos, elementos gráficos y reglas que representan de manera coherente la personalidad de una organización o institución. De acuerdo con el Manual de Identidad Corporativa de Dominion (2020), esta identidad incluye

logotipo, paleta cromática, familias tipográficas y retículas constructivas, junto con normas sobre tamaños mínimos y áreas de protección para asegurar reproducción consistente (p. 6). En el ámbito público, la identidad visual actúa como herramienta de reconocimiento inmediato y criterio para evaluar la coherencia de cualquier material comunicacional.

**Figura 7**



*Nota.* Mapa conceptual de los componentes de la identidad visual corporativa analizados en la investigación.

### 1.1.9. Elementos visuales: concepto general

Los elementos visuales son los componentes básicos que, combinados mediante reglas, constituyen el sistema de identidad y determinan su claridad, consistencia y memorabilidad; su gestión técnica y semántica impacta directamente en la percepción y el reconocimiento de la marca Paredes (2022).

### 1.1.10. Color

El color se considera uno de los elementos fundamentales del diseño gráfico, capaz de orientar la atención, organizar jerarquías y activar asociaciones culturales y emocionales. Ibarra Sotomayor (2013) explica que el color es un proceso de percepción visual que depende de la luz reflejada por los objetos, y que su selección debe considerar saturación, valor y contraste para lograr visibilidad y significado simbólico en mensajes gráficos (p. 13). En sistemas de identidad, el color cumple funciones tanto distintivas como funcionales, requiriendo equivalencias técnicas (CMYK, RGB, HEX) para su reproducción consistente en diferentes medios.

Figura 8

PALETA CROMÁTICA – MARCA PAÍS ECUADOR

	Yellow			Blue			Red		
CMYK	C:0 M:1 Y:100 K:0	C:0 M:10 Y:100 K:0	C:0 M:20 Y:100 K:10	C:80 M:20 Y:0 K:0	C:100 M:0 Y:0 K:10	C:100 M:0 Y:20 K:0	C:0 M:80 Y:0 K:0	C:0 M:100 Y:0 K:0	C:0 M:100 Y:100 K:0
RGB	R:255 G:255 B:0	R:255 G:229 B:0	R:255 G:203 B:0	R:0 G:51 B:255	R:0 G:25 B:255	R:0 G:0 B:255	R:255 G:0 B:0	R:255 G:0 B:25	R:255 G:0 B:0
HEX	#FFFF00	#FFD900	#FFC000	#0000FF	#000080	#0000FF	#FF0000	#FF0000	#FF0000

Nota. Ejemplo de paleta cromática base aplicable a una marca país según los criterios técnicos analizados.

### 1.1.11. Tipografía

La tipografía se entiende como el sistema de signos escritos que estructura el tono visual y la legibilidad de un mensaje, influyendo en la cadencia de lectura y la jerarquía informativa. De acuerdo con Castro (2025), una tipografía adecuada en identidad visual debe priorizar legibilidad, tamaño apropiado y contraste, usando variaciones como bold, italic y espaciado para crear ritmo y enfatizar contenidos clave (párrafo 4). En manuales corporativos, se

documentan familias específicas con estilos permitidos y usos preferentes para mantener coherencia entre títulos, cuerpos de texto y aplicaciones digitales.

**Figura 9**



*Nota.* Comparación de tipografías según niveles de legibilidad en tamaños reducidos y soportes digitales.

### **1.1.12. Formas**

Las formas en diseño gráfico constituyen la estructura reconocible de los signos y elementos visuales, contribuyendo a la pregnancia y al reconocimiento inmediato de una marca. Granados (2021) señala que las formas se distinguen por su contorno, color y textura superficial, y que su proporción y relación modular son esenciales para evitar deformaciones en diferentes soportes (p. 25). En identidades visuales, las formas del logotipo y recursos secundarios deben definirse con áreas de protección y versiones simplificadas para preservar su carácter en tamaños reducidos o impresiones monocromas.

### **1.1.13. Composición**

La composición organiza los elementos visuales en página o pantalla para guiar la mirada hacia lo esencial, minimizando ruido y facilitando patrones de lectura predecibles. Según Alberich (2013), la composición utiliza retículas, márgenes y alineaciones para

equilibrar textos, imágenes y marca, asegurando escalabilidad a múltiples formatos (p. 12). Este principio resulta crítico en sistemas de identidad donde diferentes equipos producen piezas con recursos y tiempos variados, ya que la retícula modular garantiza orden y énfasis constante.

**Figura 10**



*Nota.* Ejemplos que contrastan composición ordenada y desordenada para evaluar jerarquía visual.

#### **1.1.14. Jerarquía visual**

La jerarquía visual se refiere a la organización de los elementos de un diseño según su importancia relativa, utilizando tamaño, peso tipográfico, posición, color y espaciado para guiar la atención del espectador. De acuerdo con el manual de fundamentos del diseño gráfico, la jerarquía se crea mediante tres niveles básicos: nivel 1 para contenido principal (titulares grandes), nivel 2 para subtítulos o secciones (peso medio) y nivel 3 para cuerpo de texto (tamaño legible), lo que facilita la comprensión rápida del mensaje (p. 6). En sistemas de identidad visual, esta jerarquía permite priorizar la marca sobre otros contenidos, asegurando que el público identifique primero el logotipo y los mensajes clave.

Figura 11



Nota. Ejemplo comparativo de buena y mala aplicación de jerarquía visual en diseño gráfico.

### 1.1.15. Contraste

El contraste consiste en la diferencia entre figura y fondo, o entre elementos visuales, que mejora la legibilidad y refuerza la jerarquía en un diseño. Según Granados (2021), el contraste puede lograrse variando tamaño, color, forma o textura, y es esencial para diferenciar elementos principales de secundarios en contextos de exposición breve (p. 25). En identidades visuales, el contraste adecuado garantiza visibilidad del logotipo sobre fondos complejos y previene la pérdida de claridad en impresiones o pantallas de baja calidad.

Figura 12



Nota. Esquema de combinaciones de color correctas e incorrectas según contraste y legibilidad.

### 1.1.16. Recordación

La recordación describe la capacidad de una marca para permanecer en la memoria del público gracias a la permanencia de sus elementos visuales. De acuerdo con Muñoz (2025), la recordación se incrementa cuando el sistema visual mantiene consistencia en color, tipografía y composición, creando patrones que el cerebro asocia rápidamente con la marca (párrafo 3). En el diseño gráfico, esta memoria visual se fortalece con exposición reiterada de signos distintivos en contextos relevantes, reduciendo la fatiga cognitiva y favoreciendo atribución confiable.

**Figura 13**



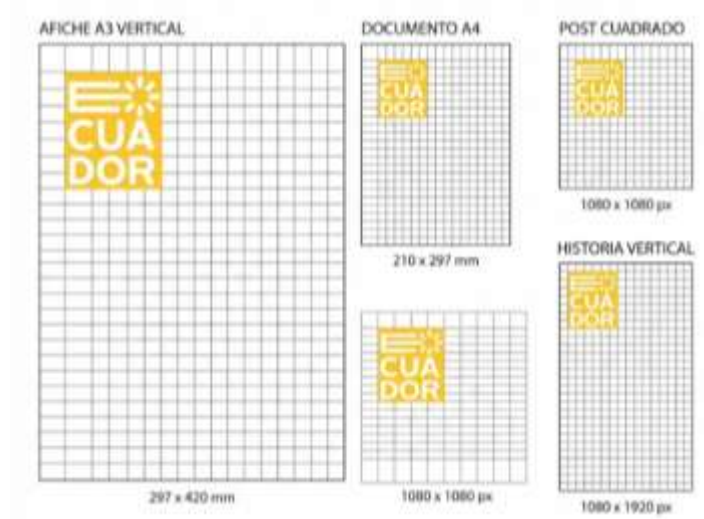
*Nota.* Representación conceptual de la memorabilidad de un logotipo frente a otras marcas.

### 1.1.17. Formatos y tamaños

Los formatos y tamaños determinan la reproducción correcta de elementos identitarios, requiriendo definición de medidas mínimas y variantes por soporte. Müller-Brockmann (2020) indica que cada manual debe especificar el tamaño mínimo del logotipo —equivalente a 12 líneas tipográficas en impresos— junto con áreas de protección proporcionales (al menos 1/4 de su altura), para evitar deformaciones en diferentes soportes (p. 45). Esta norma asegura legibilidad e identificación en tarjetas, señalética, pantallas móviles e impresos grandes, permitiendo escalabilidad del sistema visual.

**Figura 14**

*Principales formatos de aplicación de la identidad visual.*



*Nota.* Diagrama de los principales formatos de aplicación de la identidad visual en soportes físicos y digitales.

### 1.1.18. Textura

La textura añade carácter superficial mediante tramas o patrones, reforzando el tono de la marca sin afectar legibilidad. De acuerdo con Pérez (2020), las texturas deben controlarse para mantener contraste figura-fondo, especialmente en impresiones o compresiones digitales (p. 28). En identidades públicas, se aplican con moderación y reglas precisas para preservar limpieza visual.

**Figura 15**



*Nota.* Ejemplo que muestra el efecto de la textura en la percepción visual de una marca.

### 1.1.19. Diversidad cultural

La diversidad cultural engloba prácticas, símbolos, lenguas y tradiciones que configuran la identidad de una sociedad y que, al incorporarse de forma estratégica en una marca país, refuerzan su diferenciación y la conexión emocional con sus públicos. En esta línea, Anholt señala que las marcas nacionales más sólidas se construyen cuando los referentes culturales reconocibles se traducen en recursos visuales paletas cromáticas, formas y patrones seleccionados con rigor, de modo que mantengan accesibilidad, legibilidad y coherencia en todos los puntos de contacto (como se citó en Camprubí & Planas, 2020, p. 67). Aplicado al caso ecuatoriano, integrar motivos vinculados a la diversidad geográfica y étnica en el sistema visual de la Marca País Ecuador permite que la cultura opere como un recurso simbólico que enriquece la narrativa institucional sin comprometer la claridad técnica de la identidad.

**Figura 16**

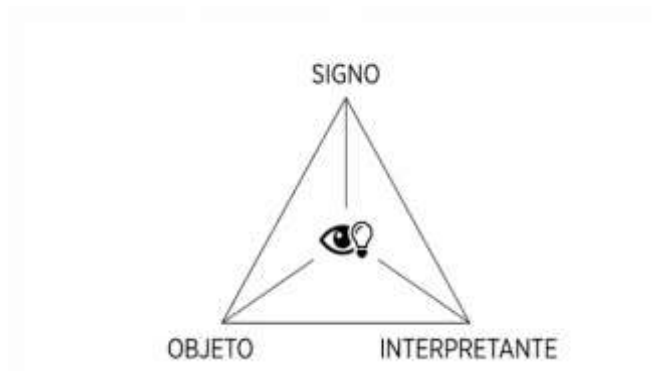


*Nota.* Moodboard de referencias visuales que representan la diversidad cultural y geográfica del Ecuador.

### 1.1.20. Semiótica

La semiótica estudia los signos y los procesos mediante los cuales generan significado en contextos específicos, analizando cómo elementos visuales construyen interpretaciones en la comunicación. Según Barragán (2021), la semiótica visual examina relaciones entre forma, color y composición para explicar las lecturas que el público hace de un mensaje gráfico, revelando intenciones y asociaciones culturales (p. 34). En diseño de identidades visuales, este enfoque permite identificar significados activados por logotipos, paletas o configuraciones, relacionándolos con la experiencia cultural de los usuarios para ajustar la propuesta simbólica.

**Figura 17**



*Nota.* Esquema básico del signo según los fundamentos de la semiótica visual aplicada al diseño.

### 1.1.21. Denotativo

El nivel denotativo corresponde al significado literal de un signo, es decir, la descripción objetiva de sus elementos visibles sin interpretaciones subjetivas. En una marca país, este nivel se aplica identificando directamente la forma del logotipo, los colores empleados y el texto presente, permitiendo registrar “qué se ve” de manera factual antes de cualquier análisis simbólico (Barragán, 2021, p. 36).

### 1.1.22. Connotativo

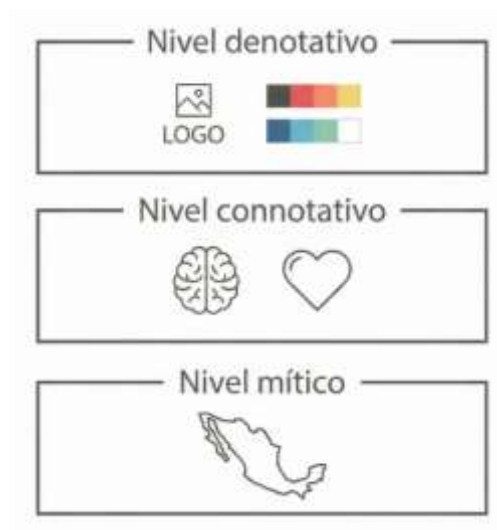
El nivel connotativo abarca los significados asociados, emocionales o culturales que un signo evoca en el observador, más allá de su descripción literal. Para identidades de marca país,

este nivel revela ideas como modernidad, tradición o calidez que surgen de colores, formas y composiciones, dependiendo del contexto cultural del público (Barragán, 2021, p. 37).

### 1.1.23. Mítico

El nivel mítico se refiere a los relatos profundos, valores colectivos y narrativas culturales condensados en los signos, que proyectan una “historia” sobre la identidad de una nación. En una marca país, este nivel se manifiesta cuando la identidad visual refuerza mitos positivos como diversidad, hospitalidad o creatividad, transformando elementos gráficos en símbolos que trascienden la pieza individual (Barragán, 2021, p. 38).

Figura 18



*Nota.* Esquema de los tres niveles de análisis semiótico: denotativo, connotativo y mítico.

## 1.2. Antecedentes

La investigación de Nenart (2025) sobre marcas gráficas de 50 destinos turísticos europeos revela patrones clave en el diseño de identidades territoriales que pueden servir de referencia para proyectos similares en América Latina. Mediante análisis formal de logotipos, paletas cromáticas y tipografías, el estudio identificó preferencia por gamas inspiradas en banderas nacionales combinadas con símbolos culturales que evocan paisajes emblemáticos o

tradiciones locales, logrando equilibrio entre legibilidad internacional y arraigo identitario. Las encuestas a públicos europeos mostraron que tipografías sans serif modernas facilitan reconocimiento en pantallas móviles, mientras que normas estrictas sobre tamaños mínimos y áreas de protección evitan deformaciones en señalética y impresos, elevando recordación en un 25% respecto a sistemas sin manuales claros. Este enfoque metodológico, que integra semiótica visual con pruebas de percepción, subraya la importancia de conectar relato conceptual con desempeño técnico, aspecto fundamental para evaluar la Marca País Ecuador.

En el contexto sudamericano, Román (2024) comparó el posicionamiento visual de Ecuador con Chile, Colombia y Perú, analizando manuales oficiales y piezas promocionales en ferias turísticas y digitales. Los resultados destacaron que Ecuador presenta mayor coherencia cromática basada en la tricolor nacional, pero menor integración de motivos culturales locales en comparación con Colombia, donde patrones indígenas y paisajes andinos fortalecen diferenciación. La metodología incluyó auditorías de 200 piezas y encuestas a 150 agentes de viajes, revelando que normas verificables sobre tipografía y retículas reducen errores de implementación en un 40%, mejorando percepción de profesionalismo. Esta evidencia regional evidencia desafíos comunes como la brecha entre manuales y aplicaciones reales, justificando la necesidad de estudios locales de percepción para la Marca País Ecuador.

Yanchapanta (2024) evaluó la recepción de “Expandiendo Nuestra Luz” con encuestas a 267 habitantes de Quito y entrevistas a 10 expertos en diseño y turismo, encontrando que solo el 7% reconocía espontáneamente la marca pese a su difusión institucional. El análisis semiótico señaló aceptación del sol como símbolo de energía, pero críticas por legibilidad de la “E” y falta de representatividad cultural, con 62% de encuestados pidiendo mayor inclusión de diversidad geográfica y étnica. Comparado con “Ecuador Ama la Vida”, la versión actual mejora consistencia técnica, pero pierde calidez emocional, según los participantes.

Este estudio local valida la hipótesis de brechas perceptivas y respalda la propuesta de rediseño centrado en claridad y conexión cultural.

En conjunto, estos aportes permiten situar el análisis de la Marca País Ecuador en un diálogo entre referentes internacionales, comparaciones regionales y evidencia local. El trabajo de Nenart (2025) ofrece criterios formales y técnicos sobre color, tipografía y símbolos en marcas territoriales; Román (2024) evidencia fortalezas y vacíos de Ecuador frente a otros países sudamericanos; y Yanchapanta (2024) muestra las brechas entre la intención institucional y la percepción ciudadana. A partir de este conjunto, la presente investigación se centra en la percepción visual de la identidad vigente y en la necesidad de un rediseño que mejore claridad, recordación y conexión cultural de la Marca País Ecuador.

## **CAPÍTULO II. Propuesta**

La propuesta que se desarrolla en este capítulo consiste en la construcción de una nueva identidad visual para la Marca País Ecuador, basada en los resultados del análisis de percepción visual realizado previamente. Este proceso integra tanto los hallazgos de la encuesta como el estudio semiótico de las tres identidades que han representado oficialmente al país, permitiendo identificar elementos que deben fortalecerse, ajustarse o replantearse dentro de la comunicación visual institucional.

El objetivo de esta propuesta es diseñar una identidad visual que se perciba más representativa, coherente y culturalmente significativa para la ciudadanía y para los públicos internacionales. Para ello, el capítulo describe los fundamentos conceptuales y visuales que orientan el rediseño, así como los criterios técnicos necesarios para garantizar la funcionalidad de la marca en diferentes plataformas y soportes.

Como resultado final del proceso de diseño, se elaboró un manual de identidad visual en formato físico, el cual incluirá los componentes esenciales para la correcta aplicación de la nueva marca. Entre los apartados principales se incorporarán elementos como:

- presentación y estructura del logotipo,
- tipografías principales y secundarias,
- paleta cromática institucional y variaciones,
- tono de marca (arquetipo),
- normas de uso, aplicaciones correctas e incorrectas,
- y variaciones mínimas de tamaño.

Este manual será una guía práctica que permitirá mantener la coherencia gráfica del sistema visual propuesto, asegurando que la marca pueda implementarse de manera clara, uniforme y profesional en cualquier contexto.

A partir de esta base, el capítulo desarrolla de forma detallada el análisis del prototipo, los criterios de diseño y los elementos que compondrán la propuesta final de la identidad visual de la Marca País Ecuador.

### **2.1. Análisis y especificación del prototipo**

Con el propósito de comprender cómo han evolucionado los signos visuales asociados a la representación oficial del país, se desarrolló un análisis semiótico comparativo de tres identidades de Marca País Ecuador pertenecientes a distintos periodos: “Allí donde la vida florece” (2002–2012), “Vive Ecuador” (2012–2023) y “Expandiendo nuestra luz” (2024–presente). Este análisis constituye una base conceptual fundamental para la propuesta de rediseño, ya que permite identificar qué elementos visuales funcionan simbólicamente, cuáles

se han perdido con el tiempo y qué aspectos aún necesitan fortalecerse para lograr una identidad visual coherente con la percepción ciudadana.

Además, se incorporó un análisis participativo mediante la consulta de tres profesionales con perfiles complementarios: un diseñador gráfico, un especialista en negocios internacionales y una abogada. Estos perfiles fueron seleccionados intencionalmente porque representan, respectivamente, la mirada técnica sobre los recursos visuales, la perspectiva estratégica vinculada al posicionamiento económico de la marca país y una lectura ciudadana informada sobre normativa y derechos, permitiendo contrastar la identidad desde usos reales y no solo desde el manual. La intención fue obtener observaciones desde enfoques técnicos, estratégicos y ciudadanos; sus comentarios fueron sistematizados en las Tablas 1, 2 y 3, permitiendo evaluar cada marca desde dimensiones como color, forma, tipografía, composición y mensaje (Ibarra, 2021; González & Sánchez, 2021).

Finalmente, se elaboró una matriz adicional que resume la evolución general de las marcas país a partir de niveles de lectura semiótica: denotativo, connotativo y mítico, junto con variables como cromía, tipografía y pregnancia simbólica. Esta información complementa y refuerza la lectura participativa, ofreciendo una visión integral de los cambios visuales e identitarios que ha tenido la Marca País Ecuador.

A continuación, se presenta el análisis semiótico de las tres identidades visuales seleccionadas: la marca país actual, la versión “Ecuador ama la vida” y la versión ilustrada más antigua. Este análisis se construyó mediante una matriz comparativa aplicada a tres participantes con perfiles profesionales distintos.

Figura 19



Nota. Marca País Ecuador actual con matriz de análisis semiótico participativo aplicada por tres profesionales.

Tabla 1

Elemento visual	Kevin Quiñónez Diseñador Gráfico	Eduardo Casares Negocios Internacionales	Ana Angulo Abogada	Interpretación general
Color	Está bien ya que son los colores de la bandera.	Funciona bien ya que hace referencia a la tricolor, pero podría usarse de mejores formas.	Atractivo pero limitado; un solo color no refleja diversidad.	Color audaz y funcional ya que permite la legibilidad.
Forma / Símbolo (E + sol)	Le falta mucho para que represente más a Ecuador.	El sol comunica energía, pero faltan elementos nacionales.	Limpio, pero no expresa la esencia ecuatoriana.	Símbolo moderno con potencial, pero con poca narrativa cultural.
Tipografía	Clara, pero con poca personalidad.	Profesional y neutra.	Legible, aunque sin identidad cultural.	Tipografía funcional con espacio para mayor carácter identitario.
Composición	Minimalista y clara; falta fuerza simbólica.	Muy efectiva para comunicación digital.	Equilibrada, aunque simple a nivel narrativo.	Composición limpia y funcional, pero débil en contenido cultural.
Mensaje (“Brilla auténticamente”)	Potencial alto, pero poca conexión visual.	Inspirador, aunque no se refleja en el diseño.	Motivador, sin relación directa con el símbolo.	Mensaje emocional sin soporte visual evidente.

Figura 20



Nota. Marca País "Ecuador ama la vida" con tabla de análisis semiótico participativo según profesionales consultados.

Tabla 1

Elemento visual	Kevin Quiñónez Diseñador Gráfico	Eduardo Casares Negocios Internacionales	Ana Angulo Abogada	Interpretación general
Color	Excelente representación de diversidad.	Muy atractivo para turismo.	Alegre y representativo.	Paleta diversa con fuerte carga cultural, aunque compleja en reproducción.
Forma / Símbolo	Espiral con fuerte identidad.	Memorable, aunque complejo en tamaños pequeños.	Llamativo y fácil de asociar al país.	Símbolo icónico con gran pregnancia y recordación.
Tipografía	Adecuada y moderna.	Profesional y adaptable.	Coherente y legible.	Tipografía equilibrada que acompaña al símbolo.
Composición	Muy bien jerarquizada.	Funciona en campañas turísticas.	Fácil de reconocer.	Composición sólida y efectiva, altamente distintiva.
Mensaje	Emocional y directo.	Conecta con bienestar y turismo.	Humano y positivo.	Mensaje fuerte, memorable y coherente con el símbolo.

Figura 21



Nota. Marca País "Allí donde la vida florece" con análisis semiótico participativo basado en percepciones de especialistas.

Tabla 2

Elemento visual	Kevin Quiñónez	Eduardo Casares	Ana Angulo	Interpretación general
<b>Color</b>	Saturado y expresivo, aunque menos institucional.	Atractivo para turismo.	Estético pero infantil.	Colorido emotivo, pero poco formal para usos institucionales.
<b>Forma / Símbolo</b>	Narrativo y explícito.	Representa biodiversidad.	Fácil de entender.	Símbolo rico en narrativa cultural, con un enfoque más artesanal.
<b>Tipografía</b>	Neutral para balancear la ilustración.	Legible y simple.	Clara.	Tipografía funcional y complementaria.
<b>Composición</b>	Dinámica por la forma ondulada.	Útil para afiches turísticos.	Identificable.	Composición expresiva, aunque ligeramente recargada.
<b>Mensaje</b>	No posee eslogan explícito.	Enfatiza naturaleza.	Comunica biodiversidad.	Mensaje implícito centrado en lo natural y lo visual.

Figura 22



*Nota.* Línea de tiempo que muestra la evolución histórica de las marcas país Ecuador entre 2002 y 2025.

Tabla 3

Aspecto	Marca “Allí donde la vida florece” (2002–2012)	Marca “Vive Ecuador” (2012–2023)	Marca “Expandiendo nuestra luz” (2024–presente)
Nivel denotativo (forma)	Logo plano con verde, azul y forma abstracta de mariposa/hoja; tipografía serif tradicional.	Símbolo dinámico de puntos; paleta naranja y azul; tipografía sans serif redondeada.	“E” integrada con sol; colores dorado, azul y blanco; tipografía geométrica.
Nivel connotativo (emociones)	Naturaleza, biodiversidad, calma.	Energía, dinamismo, vitalidad.	Luz, calidez, autenticidad.
Nivel mítico (narrativa cultural)	Ecuador como fuente de vida.	Ecuador joven, activo y contemporáneo.	Ecuador como nación auténtica e iluminada.
Cromía principal	Verde/azul/tierra.	Naranja/azul/blanco.	Dorado/azul/blanco.
Estructura tipográfica	Serif tradicional.	Sans serif redondeada.	Sans serif geométrica moderna.
Pregnancia	Media.	Media-alta.	Alta en color, media-baja en forma (E confusa).

Al relacionar las observaciones de los tres profesionales con los niveles denotativo, connotativo y mítico presentados en la Tabla 4, se evidencia con claridad una evolución significativa en la construcción visual de la Marca País Ecuador.

Este recorrido muestra cómo, a lo largo del tiempo, la identidad gráfica del país ha transitado desde representaciones explícitas y vinculadas a elementos naturales hacia propuestas más sintéticas, abstractas y orientadas principalmente al entorno digital. Sin embargo, este avance hacia la simplificación también ha implicado una pérdida progresiva de profundidad simbólica y de conexión emocional con los públicos.

La primera identidad analizada, perteneciente al periodo “Allí donde la vida florece”, destaca por su carácter narrativo y por un lenguaje visual que apela directamente a la biodiversidad y a la riqueza natural del país. Tanto a nivel cromático como formal, esta versión incorpora elementos reconocibles que permiten establecer asociaciones inmediatas con la

identidad territorial ecuatoriana. No obstante, su estructura más artesanal y la presencia de una tipografía serif tradicional la vuelven menos funcional para aplicaciones institucionales contemporáneas, un aspecto que fue señalado por los participantes desde una perspectiva técnica.

En contraste, la marca “Vive Ecuador” se posiciona como una de las identidades más memorables y emocionalmente efectivas del repertorio. El uso de una paleta vibrante y una estructura icónica basada en el movimiento de puntos genera pregnancia, dinamismo y un fuerte vínculo con la idea de diversidad cultural. Los profesionales coincidieron en que esta marca mantiene un equilibrio adecuado entre expresividad y claridad, logrando comunicar vitalidad y juventud sin perder legibilidad.

Las lecturas connotativas y míticas la sitúan como una identidad que representa un Ecuador activo, plural y lleno de energía, lo cual reforzó ampliamente su aceptación social durante su periodo de uso.

Finalmente, la marca actual, “Expandiendo nuestra luz”, representa un giro hacia el minimalismo y la funcionalidad digital. Su composición limpia, su paleta reducida y el uso de una tipografía geométrica responden a las tendencias globales de simplificación visual. Sin embargo, esta modernidad también conlleva limitaciones. Los tres profesionales destacaron que, aunque el símbolo es elegante y fácil de reproducir, su capacidad narrativa es muy limitada. La “E” integrada con el sol no logra transmitir de forma clara elementos culturales, históricos o identitarios del país, lo que provoca una sensación de distancia simbólica en comparación con identidades previas. Este hallazgo coincide con lo observado en los niveles connotativo y mítico: el concepto de “luz” genera ideas positivas de autenticidad y claridad, pero no se vincula directamente con referentes culturales reconocibles por la ciudadanía.

En suma, el análisis semiótico revela un desplazamiento desde identidades profundamente conectadas con la riqueza biológica y cultural del Ecuador hacia soluciones visuales cada vez más abstractas y simplificadas. Aunque esta evolución responde a exigencias contemporáneas de usabilidad y claridad gráfica, también ha acentuado una brecha entre la marca y el sentimiento de identificación de los públicos. Esta desconexión constituye una de las razones fundamentales para plantear una propuesta de rediseño que recupere la expresividad cultural sin renunciar a la funcionalidad moderna.

El reto, por tanto, consiste en integrar ambos mundos: una marca que sea técnicamente sólida, pero también emocional, reconocible y auténtica; capaz de dialogar con la herencia gráfica del país y a la vez proyectar una imagen actual, competitiva y coherente con la diversidad que caracteriza al Ecuador. Esta interpretación global sustenta conceptualmente el rediseño propuesto en el presente proyecto.

Como punto de partida, se aplicó una encuesta dirigida a 40 participantes seleccionados de manera intencional. Este grupo estuvo conformado por profesionales, turistas, extranjeros residentes y personas con formación universitaria o técnica, lo cual permite obtener respuestas de un público que conoce la marca y posee un criterio visual o cultural adecuado para evaluarla. Este tipo de selección mejora la calidad del análisis porque recoge opiniones de personas que realmente han tenido contacto con la Marca País Ecuador en contextos digitales, turísticos o institucionales.

La encuesta tuvo un enfoque mixto: incluyó preguntas de carácter cuantitativo para obtener porcentajes claros sobre reconocimiento, estética y funcionalidad del logo; y preguntas cualitativas que permitieron recoger observaciones abiertas sobre elementos que podrían mejorarse.

Las preguntas se diseñaron siguiendo criterios de investigación visual planteados por autores como Ludeña (2017), priorizando la claridad, la percepción de forma, color, tipografía y coherencia cultural.

Un dato importante es que el 100 % de los encuestados aseguró conocer la Marca País Ecuador actual, lo que confirma que las respuestas provienen de personas familiarizadas con el objeto de estudio. Esto da credibilidad a los resultados y permite tomar decisiones de diseño más fundamentadas.

Tabla 4

Nº	Pregunta	Opciones de respuesta	Frec.	%
1	Rango de edad	18–25 años	15	37.5
		26–35 años	18	45.0
		36–45 años	5	12.5
		Más de 45 años	2	5.0
2	Género	Femenino	19	47.5
		Masculino	21	52.5
3	Nivel de educación	Universitario	35	87.5
		Técnico/tecnológico	5	12.5
4	¿Conoce la marca país actual?	Sí	40	100.0
5	Medio donde la vio (múltiple)	Redes sociales	28	70.0
		Eventos o ferias	22	55.0
		Señalética institucional	18	45.0
		Publicidad exterior	15	37.5
		Medios impresos	12	30.0
6	Representación cultural	Totalmente de acuerdo	8	20.0
		De acuerdo	14	35.0
		Neutro	12	30.0
		En desacuerdo	5	12.5
		Totalmente en desacuerdo	1	2.5
7	Atractivo del color	Muy atractivos	16	40.0
		Atractivos	12	30.0
		Neutros	8	20.0
8	Tipografía moderna/legible	Sí completamente	10	25.0
		Sí en general	8	20.0
		Neutro	15	37.5
		Poco legible	5	12.5
9	Reconocimiento del logo	Muy fácil	12	30.0
		Fácil	10	25.0
		Neutro	12	30.0
10	Claridad de composición	Muy clara	11	27.5
		Aceptable	14	35.0
		Neutra	9	22.5

<b>11</b>	Orgullo / identificación	Mucho orgullo	10	25.0
		Algo de orgullo	12	30.0
		Indiferencia	10	25.0
<b>12</b>	Mejora necesaria (abierta)	Tipografía / forma "E"	13	32.5
		Representatividad cultural	11	27.5
		Coherencia gráfica	8	20.0
		Paleta de color	6	15.0

*Nota.* Resultados globales de la encuesta (40 respuestas)

Además de la encuesta, se realizó un estudio del mercado simbólico donde compite la Marca País Ecuador, formado por otras marcas país y territoriales que proyectan cultura, turismo y estabilidad nacional. Camprubí y Planas (2020) explican que analizar este entorno permite identificar patrones visuales y estrategias efectivas que orientan diseños competitivos.

Para reforzar la investigación, se analizaron tres identidades oficiales del Ecuador que representan momentos históricos distintos:

1. Marca "Allí donde la vida florece" (2002–2012)
2. Marca "Vive Ecuador" (2012–2023)
3. Marca "Expandiendo nuestra luz" (2024–presente)

Estas marcas fueron seleccionadas porque funcionaron como referentes culturales y turísticos, cada una con narrativa, estructura visual y enfoque comunicacional propio, formando parte del imaginario colectivo ecuatoriano. El análisis se desarrolló desde tres niveles semióticos -denotativo (lo que se ve), connotativo (lo que significa) y mítico (lo que representa culturalmente)- complementado con opiniones de tres profesionales: diseño gráfico, negocios internacionales y derecho, quienes evaluaron color, tipografía, composición y pregnancia simbólica.

Con base en encuesta, análisis semiótico y evolución histórica, se definieron requerimientos del prototipo siguiendo criterios de diseño institucional. Kapferer (2018) destaca que la personalidad marcaría genera coherencia narrativa.

El prototipo debe cumplir:

Requerimientos funcionales:

- Claridad a tamaños mínimos para digitales, señalética y souvenirs
- Contraste adecuado sobre fondos complejos (fotos, texturas)
- Coherencia cromática multiplataforma (CMYK, RGB, HEX)
- Compatibilidad tipográfica web/impresión/señalización
- Simbología cultural clara sin perder modernidad
- Aplicabilidad en uniformes, eventos, campañas y productos turísticos

Estos criterios responden a debilidades identificadas: baja representatividad cultural (62% encuesta), legibilidad "E" y narrativa limitada. La propuesta equilibra funcionalidad técnica con simbología ecuatoriana, articulando diversidad geográfica y calidez humana.

El diagnóstico revela que la marca actual es moderna pero culturalmente desconectada, mientras versiones anteriores lograban mayor pregnancia emocional. La propuesta se estructura en tres pilares:

- Coherencia cultural: biodiversidad, geografía y carácter humano
- Funcionalidad contemporánea: construcción geométrica reproducible
- Narrativa estratégica: turismo/estatal/comercial integrada

Este proceso genera logotipo, tipografía, paletas y arquetipo, culminando en Manual de Identidad Visual impreso con estructura estándar: presentación, retícula, protección, colores, tipografías, tono y aplicaciones correctas/incorrectas.

La propuesta busca reequilibrar percepción ciudadana y expresión visual, integrando encuesta, semiótica y mercado simbólico para comunicar Ecuador como territorio diverso, cálido y auténtico, fortaleciendo narrativa sin sacrificar técnica.

## 2.2. Diseño conceptual

El diseño conceptual de esta propuesta transforma el diagnóstico de percepción visual de la Marca País Ecuador en una base sólida para rediseñar su identidad, manteniendo su carácter institucional mientras mejora claridad, representación cultural y reconocimiento. La combinación de análisis semiótico y encuesta resulta ideal porque revela tanto la construcción del mensaje visual como su interpretación real por parte del público.

Camprubí y Planas (2020) señalan que estudiar signos visuales junto con respuestas de receptores permite detectar distorsiones entre intención comunicativa y lectura efectiva, ajustando diseños para cerrar esa brecha.

La encuesta a 40 personas familiarizadas con la marca mostró que todos reconocen el logo, pero muchos no se identifican plenamente ni consideran que represente claramente la cultura ecuatoriana. Respuestas abiertas criticaron la forma de la "E", la falta de elementos culturales reconocibles y la composición general. Aunque los colores resultan atractivos, existe expectativa de mayor presencia de la tricolor nacional.

En el plano conceptual, el rediseño cumple dos funciones esenciales: representar Ecuador como país diverso, auténtico y luminoso, y funcionar técnicamente en redes sociales, señalética, material turístico y piezas oficiales. Román (2024) enfatiza que sistemas gráficos inconsistentes generan lecturas ambiguas y reducen recordación, especialmente en marcas país con alta exposición. Por ello, la propuesta organiza ejes concretos: tipografía legible alineada al carácter nacional, paleta cromática que equilibre tricolor con lenguaje contemporáneo, formas simples, pero pregnantes, y sistema reproducible en múltiples formatos.

## 2.3. Diseño detallado

El diseño detallado convierte el concepto general en especificaciones técnicas precisas del logotipo, tipografía, paleta cromática, composición y recursos secundarios, determinando

su aplicación en piezas reales. Desde la semiótica, define componentes denotativos (formas, colores visibles) y connotativos (asociaciones emocionales), ajustando la forma visual al sentido deseado (Barragán, 2021). En esta propuesta, se priorizan parámetros sensibles de la encuesta: tipografía y forma de la "E", representatividad cultural, coherencia gráfica, paleta, orgullo e identificación.

### 2.3.1. Tipografía y forma de la "E"

El diseño de tipografía y "E" resuelve problemas de legibilidad identificados en la encuesta, donde participantes criticaron la unión con el sol que complica lectura del nombre nacional. Granados (2021) enfatiza que formas ambiguas debilitan el nivel denotativo, afectando identificación inmediata (p. 25). Se selecciona familia sans serif moderna (Montserrat, Nunito Sans o Source Sans 3) con excelente legibilidad en tamaños pequeños y pantallas, rediseñando la "E" para claridad sin fusiones confusas. Trazos (2025) confirma que tipografías neutras pero firmes mantienen presencia en formatos reducidos, alineando lectura directa con mensaje estable (párrafo 4).

El manual incluirá lámina con alfabeto completo (mayúsculas, minúsculas, números, signos), rendimiento en titulares y textos, y pruebas de tamaño mínimo para garantizar funcionalidad multiplataforma.

Figura 23

## Nunito Sans

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
123547789  
abcdefghijklm  
noqrstuvwxyz  
1234569'??(>),.-

## Montserrat

ABCDEFGHIJKSWNYZ  
abcdefghijklmnopo  
opqrsrstuvwxyz  
01234567889  
2ji...:-:~+/@#€&!

*Nota.* Muestra de las familias tipográficas propuestas para la nueva identidad visual de la Marca País Ecuador.

**Figura 24**

**Source Sans 3**  
**ABCDEFGHIJKLMVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqr**  
**obwqrstsstuvwxyz**  
**012456789@##%+=+="/0>**

*Nota.* Ejemplo aplicado de las familias tipográficas propuestas en contextos de uso real.

### **2.3.2. Representatividad cultural**

La representatividad cultural se traducirá en decisiones visuales concretas que acerquen la marca a la identidad del país. Los comentarios de la encuesta que cuestionan la relación de la marca con la identidad ecuatoriana muestran que, aunque existe un concepto de “luz” y “autenticidad”, este no siempre se percibe conectado con símbolos o referencias propias del territorio. Para atender este punto, el diseño detallado incluirá la selección de motivos visuales inspirados en la diversidad del territorio, como formas que evoquen montañas, mar o selva, y en manifestaciones culturales, como patrones, texturas e íconos simples derivados de artesanías o elementos patrimoniales, tratados de manera sintética y compatible con la claridad del sistema (Ortiz Ludeña, 2017). Se propondrán recursos gráficos secundarios, como tramas o iconos de apoyo, que reflejen esa diversidad sin cargar en exceso la marca, y se explicará su uso en el manual, indicando en qué tipos de piezas es pertinente incorporarlos y en qué condiciones, para mantener coherencia entre identidad visual y contenido cultural.

Figura 25



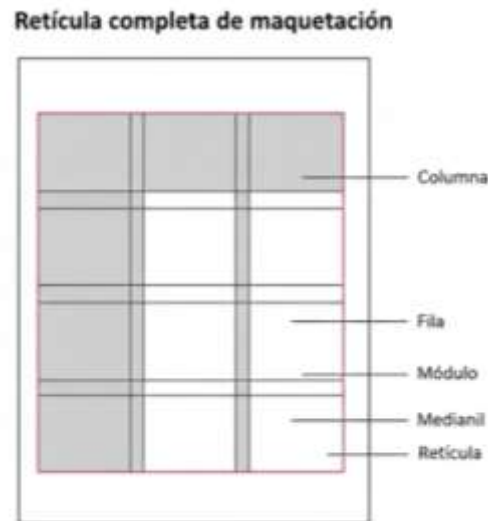
*Nota.* Moodboard de referencias culturales utilizadas para conceptualizar la propuesta de Marca País Ecuador.

### 2.3.3. Coherencia gráfica

La coherencia gráfica se trabajará a través de retículas, márgenes y reglas de composición que puedan aplicarse a los formatos que más se usan en la comunicación de la marca país: afiches, redes sociales, piezas informativas, señalética y material promocional. El diseño detallado definirá retículas base con zonas claras para el logotipo, títulos, imágenes y textos secundarios, y se establecerán patrones de posición del logo, por ejemplo, una esquina fija o un margen concreto, para que las aplicaciones mantengan un orden reconocible, independientemente de quién produzca la pieza (Gómez & Correa, 2023).

Para garantizar la coherencia gráfica entre piezas, el sistema se organizará a partir de una retícula modular derivada de las proporciones del logotipo, construida sobre un mosaico de módulos cuadrados que se repiten horizontal y verticalmente.

Figura 26



*Nota.* Retícula modular base utilizada para la construcción geométrica y aplicación del logotipo propuesto.

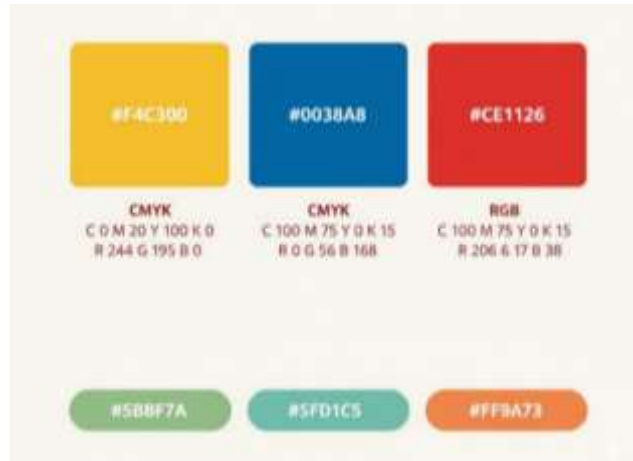
#### 2.3.4. Paleta de color

La paleta de color se detallará con sus valores exactos y reglas de uso, teniendo como base los colores nacionales. Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría considera atractivos los colores de la marca, pero también hubo varias opiniones que pedían un vínculo más visible con los colores de la bandera ecuatoriana. Por eso, la paleta primaria se pensará incorporando la tricolor de manera equilibrada, usando valores que permitan buen contraste y legibilidad, y se complementará con tonos secundarios que refuercen la idea de luz y diversidad sin dificultar la lectura.

La descripción detallada de la paleta cromática se complementa con una lámina específica donde se presentan visualmente los colores primarios y secundarios definidos para la propuesta. En ella se organizan, en primer lugar, los tres tonos principales derivados de la bandera ecuatoriana y, a continuación, los colores secundarios suaves seleccionados para

reforzar las ideas de naturaleza, playa y alegría, permitiendo apreciar de forma clara la relación entre la tricolor y las extensiones cromáticas del sistema

**Figura 27**



*Nota.* Paleta cromática institucional de la propuesta de Marca País Ecuador con valores técnicos en CMYK, RGB y HEX.

### **2.3.5. Orgullo e identificación**

El diseño detallado incorporará como criterio explícito el orgullo y la identificación, entendidos como la respuesta emocional que busca generar la Marca País Ecuador en su público interno y externo. Aunque esto no se traduce en una sola forma o color, sí orienta el tipo de imágenes y aplicaciones que se mostrarán junto a la marca. Se seleccionarán ejemplos donde la marca acompañe escenas que generen reconocimiento en el público ecuatoriano, como paisajes iconográficos, actividades culturales y eventos nacionales, y se cuidará que la marca no se perciba distante ni excesivamente fría.

**Figura 28**



*Nota.* Moodboard de referencias visuales que evocan orgullo e identificación asociados a la Marca País Ecuador.

### **2.3.6. Reconocimiento del logo**

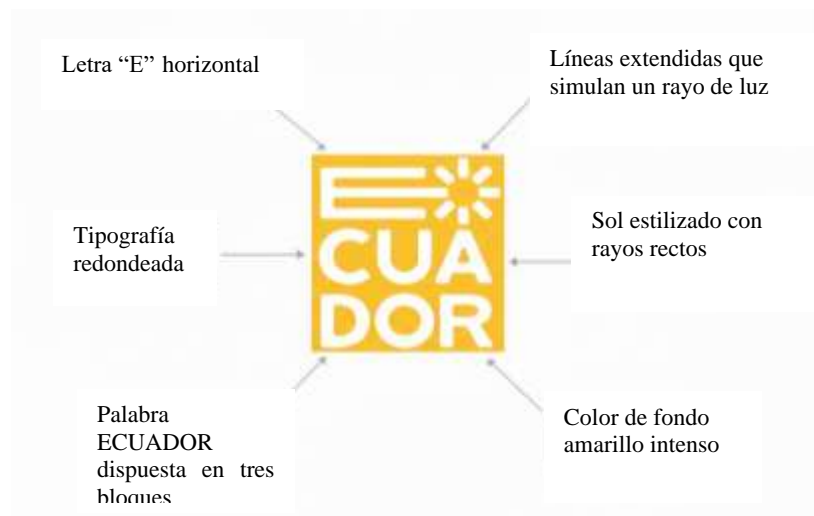
El reconocimiento del logo y la representación cultural se integrarán en el diseño detallado mediante pruebas y ejemplos comparativos que permitan evaluar su eficacia visual. Se definirá un tamaño mínimo de reproducción del logotipo y se realizarán pruebas visuales a distintas escalas, tanto en impresos como en pantallas, para verificar que la marca se pueda reconocer y leer con facilidad, incluso en contextos saturados de información gráfica. Estas pruebas se documentarán en el manual con ejemplos de cómo se comporta el logo a diferentes tamaños, señalando el punto en que deja de ser legible y, por tanto, el umbral que no debe sobrepasarse (Pérez & López, 2020).

### **2.3.7. Representación cultural (síntesis semiótica)**

La representación cultural se completará con una breve síntesis semiótica dentro del manual, donde se explique cómo el nuevo sistema resuelve los tres niveles de sentido: qué se ve en el logo y sus elementos (nivel denotativo), qué se asocia o se siente a partir de sus formas y colores (nivel connotativo) y qué relato más profundo sostiene sobre Ecuador como país

diverso y auténtico (nivel mítico). Trabajos como el de Ortiz Ludeña (2017) muestran que incluir esta reflexión no solo ayuda a evaluar el diseño, sino que orienta a quienes lo aplicarán para que no desvirtúen el sentido original de la marca y mantengan coherencia entre el sistema visual, la cultura y los valores que se busca proyectar.

**Figura 29**



*Nota.* Aplicación del nivel denotativo al logotipo propuesto, identificando elementos visuales literales.

**Figura 30**



*Nota.* Aplicación del nivel connotativo al logotipo propuesto, analizando significados asociados y emocionales.

Figura 31



*Nota.* Aplicación del nivel mítico al logotipo propuesto, interpretando narrativas culturales profundas.

En conjunto, el diseño detallado convierte el concepto de rediseño en un sistema utilizable y evaluable: cada decisión visual está vinculada a un problema detectado en la percepción actual y a un criterio de funcionamiento concreto, y todas estas decisiones se ordenan en el manual de identidad que se presentará como producto final en la defensa de tesis, permitiendo que la nueva Marca País Ecuador se implemente de forma clara, coherente y culturalmente significativa.

La marca debe poder aplicarse correctamente siguiendo las retículas, tamaños mínimos y áreas de protección, de modo que conserve siempre su reconocimiento y se lea con claridad en contextos saturados de información visual. Entre los requerimientos no funcionales se incluye que la identidad proyecte un carácter moderno, cercano y culturalmente representativo, que facilite la identificación de la ciudadanía con la marca país y que ofrezca suficiente flexibilidad para adaptarse a nuevas piezas sin perder coherencia visual y semiótica.

En lo referente a los requerimientos de hardware, se necesitan equipos de cómputo con capacidad suficiente para trabajar con archivos vectoriales y de alta resolución, monitores

calibrados para garantizar una correcta visualización del color y, en fases de prueba, impresoras o dispositivos de salida que permitan revisar la fidelidad cromática antes de enviar archivos a imprenta profesional. Los requerimientos de software se centran en el uso del paquete Adobe: el programa principal para la construcción del logotipo, retículas y recursos gráficos será Adobe Illustrator, por su manejo de gráficos vectoriales y precisión en medidas; para la generación de mockups, composición de imágenes y ajustes fotográficos se utilizará Adobe Photoshop, y, según sea necesario, otras aplicaciones de Adobe para maquetación o presentación del manual, manteniendo siempre formatos estándar como PDF/X para impresión y archivos optimizados para web.

En relación con estándares y normativas, el sistema debe respetar la regulación oficial de la Marca País Ecuador, las disposiciones sobre uso de símbolos nacionales y las buenas prácticas de accesibilidad visual, en particular las relacionadas con contraste mínimo y tamaños legibles de tipografía. También se considerarán formatos técnicos recomendados para intercambio de archivos y normas internas sobre versiones autorizadas del logo y su uso en conjunto con otros emblemas institucionales. La seguridad se abordará definiendo procedimientos para la custodia de los archivos maestros de la marca, estableciendo quiénes tienen acceso a las versiones editables y limitando modificaciones no autorizadas que puedan alterar el diseño, los colores o el mensaje, así como especificando qué usos de la marca no son permitidos para proteger su integridad simbólica.

El mantenimiento y soporte del sistema contemplan la necesidad de revisar periódicamente las aplicaciones reales de la marca, corregir desviaciones respecto al manual y actualizar, cuando sea necesario, plantillas y piezas de referencia. Se prevé que exista una persona o unidad responsable de atender consultas sobre uso correcto, brindar orientación técnica básica y coordinar capacitaciones dirigidas a las instituciones que apliquen la marca en sus propias piezas, de modo que se garantice una implementación coherente en el tiempo.

Finalmente, los costos y el presupuesto se organizarán a partir de una tabla que detalle los rubros vinculados tanto al desarrollo del proyecto de tesis como a la creación y producción de la propuesta de Marca País Ecuador: se incluirán aspectos como licencias de software, impresiones de prueba, producción física del manual de identidad, elaboración de mockups y eventuales materiales de presentación.

## **2.4 Construcción del prototipo**

La construcción del prototipo parte del brief obtenido a través de la encuesta y del análisis semiótico de la marca país vigente, que permiten identificar cómo está siendo percibida actualmente la identidad visual de Ecuador y qué aspectos requieren ajuste legibilidad de la “E”, baja representatividad cultural, simplicidad excesiva y dificultades de identificación con la ciudadanía. Este insumo funciona como punto de partida para definir de manera argumentada la nueva propuesta: a partir de lo que la gente entiende, valora o cuestiona, se organiza la estrategia de marca, se construye el relato y se traduce todo en un sistema visual y verbal que luego será prototipado en el manual de identidad y en sus aplicaciones.

En primer lugar, la construcción del prototipo incluye la definición detallada de la identidad y el posicionamiento de la Marca País Ecuador. Con base en el brief, se formula un propósito de marca que explique para qué existe la marca país más allá de un logo, por ejemplo, proyectar a Ecuador como un país diverso y luminoso cuya riqueza natural y cultural se traduce en oportunidades para turismo, exportaciones, cultura e inversión, y una visión que indique hacia dónde quiere avanzar en el mediano plazo. A partir de los hallazgos de la encuesta y de la revisión teórica se sistematizan valores nacionales compartidos hospitalidad, creatividad, diversidad cultural, respeto a la naturaleza, trabajo colectivo y se identifican atributos diferenciales tangibles biodiversidad, ubicación geográfica, variedad de climas y territorios, oferta de productos únicos e intangibles calidez de la gente, mezcla de tradiciones, autenticidad

cotidiana. Con estos elementos se redacta una promesa de marca clara, dirigida a públicos internos y externos, que resuma qué experiencia ofrece Ecuador cuando alguien se relaciona con su turismo, sus productos o sus manifestaciones culturales, y se define un posicionamiento deseado que indique cómo se quiere ser reconocido en el escenario global frente a otras marcas país latinoamericanas: como un destino y un socio confiable que combina diversidad, cercanía y energía creativa.

Lo anterior se resume en un esquema donde la marca país se sitúa en el centro y se articulan alrededor su propósito, valores, atributos diferenciales y promesa de marca, como base para el posicionamiento deseado.

**Figura 32**



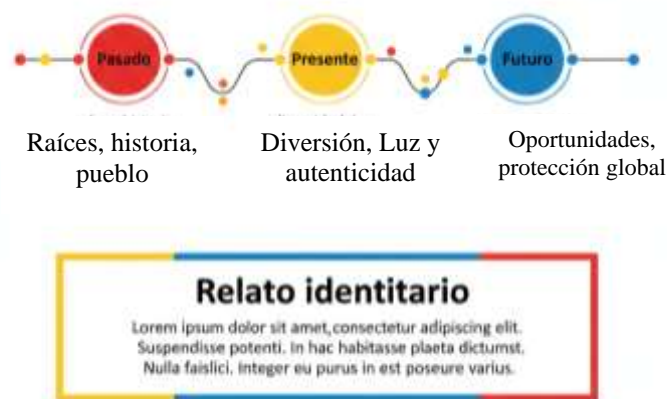
*Nota.* Esquema de identidad y posicionamiento de la Marca País Ecuador que articula propósito, valores y promesa.

En segundo lugar, el prototipo contempla la construcción del relato o storytelling, entendido como la narrativa que articulará el uso de la marca en piezas futuras. A partir del propósito y de los valores, se diseña una historia que conecte pasado, presente y futuro del país: se retoman hitos históricos, la relación con la naturaleza y la diversidad de pueblos como base de la “luz” que la marca promete expandir, y se enlaza con situaciones actuales turismo comunitario, emprendimientos, producción cultural y perspectivas de desarrollo.

Este relato identitario se redacta de forma que resulte reconocible para la ciudadanía, evitando discursos demasiado abstractos, y se alinea con la crítica recogida en la encuesta: si la marca vigente es percibida como poco representativa, el nuevo relato debe hacer visible la diversidad cultural y territorial, integrando referencias a la Sierra, Costa, Amazonía y región Insular, así como a distintas prácticas culturales, gastronómicas y urbanas. De este trabajo se deriva un mensaje central breve que pueda adaptarse a distintos públicos visitantes, inversionistas, compradores de exportaciones, comunidad internacional y que servirá de eje para los copy de ejemplo en el manual, titulares de piezas y textos de apoyo.

Este enfoque se representa en una línea de tiempo que organiza el relato identitario en tres momentos pasado, presente y futuro, destacando las ideas clave que sostienen la narrativa de la marca país.

Figura 33



*Nota.* Línea de tiempo del relato identitario de la Marca País Ecuador organizado en pasado, presente y futuro.

En tercer lugar, la construcción del prototipo abarca el desarrollo del sistema visual y verbal, donde la estrategia y el relato se traducen en decisiones concretas de diseño comunicacional. En el plano verbal, se afinan el nombre, el eslogan y el tono de comunicación de la marca país, especificando si se privilegia una voz cercana e inspiradora o una voz más

institucional según el tipo de pieza, y se definen parámetros de estilo de redacción: uso de lenguaje inclusivo, preferencia por frases claras, énfasis en experiencias y no solo en datos técnicos. En el plano visual, se desarrolla el sistema de identidad que luego nutrirá el manual: se propone el rediseño de la “E” para resolver los problemas de legibilidad identificados, se define una paleta cromática que incorpore la tricolor nacional con equivalencias técnicas en CMYK, RGB y HEX, se seleccionan familias tipográficas con buena lectura en tamaños pequeños, se elige una retícula modular basada en las proporciones del logotipo y se establecen tamaños mínimos, áreas de protección, versiones a una tinta y usos sobre distintos fondos.

Asimismo, se diseñan recursos gráficos secundarios motivos, patrones y texturas inspirados en la diversidad cultural y geográfica, así como ejemplos de aplicaciones adaptadas a turismo, exportaciones, cultura e inversión, de modo que el prototipo muestre cómo la marca puede funcionar de manera coherente en contextos variados.

En el prototipo, todos estos componentes se integran en un esquema que organiza la estrategia en un sistema verbal y un sistema visual, indicando cómo cada elemento aporta a la coherencia general de la marca.

Figura 34



Nota. Mapa del sistema verbal y visual de la propuesta de Marca País Ecuador con sus componentes articulados.

En cuarto lugar, se considera desde la construcción del prototipo la validación interna y la apropiación social, entendidas como condiciones para que la marca sea viable más allá del ejercicio académico. A partir de la experiencia previa recogida en la investigación sobre implementación de la marca vigente, se plantea un esquema de contraste del prototipo con actores clave: instituciones públicas responsables de la marca país, organizaciones del sector turístico y exportador, representantes de proyectos culturales y, en la medida de lo posible, grupos ciudadanos o usuarios finales que puedan opinar sobre claridad, cercanía y representatividad del sistema.

La ruta de validación del prototipo se sintetiza en un diagrama de flujo que muestra el envío de la propuesta a instituciones, sectores productivos y ciudadanía, y el retorno de ajustes antes de consolidar la versión final.

**Figura 35**



*Nota.* Diagrama de flujo del proceso de validación y apropiación del prototipo de Marca País Ecuador.

### 2.3.8. Bocetos

En la fase de bocetaje se desarrolló una exploración amplia de símbolos y composiciones que pudieran representar a Ecuador desde su diversidad natural y cultural. Los dibujos a mano incluyen combinaciones de sol, montaña, hoja, colibrí, ola, palmas y siluetas de ave, además de distintas disposiciones de la palabra ECUADOR y recursos como el prefijo “ECU +593”, lo que permitió probar diferentes niveles de abstracción entre lo figurativo y lo

geométrico. Esta etapa permitió identificar cuatro líneas con mayor potencial: la construcción tipográfica del nombre, el colibrí integrado en una “E” estructural, el isotipo de ave estilizada y un sistema de pequeños íconos para flora, playa y diversidad.

**Figura 36**



*Nota.* Registro del proceso de bocetaje manual de las propuestas de rediseño de la Marca País Ecuador.

### 2.3.9. Propuestas digitales

A partir de los bocetos seleccionados se construyeron cuatro propuestas digitales sobre una retícula modular cuadrada que asegura proporciones y alineaciones constantes. La primera propuesta combina íconos simplificados de corazón-étnico, paisaje y flora sobre el logotipo ECUADOR con el eslogan “Hecho de diversidad”, enfatizando el carácter plural del país. La segunda integra la “E” inicial con montaña, sol y colibrí dentro de un mismo bloque geométrico, acompañada del descriptor “Diverso por naturaleza”, reforzando la relación entre biodiversidad y territorio. La tercera versión trabaja la palabra ECUADOR en dos líneas, incorporando un

símbolo circular de diversidad en la “O”, mientras que la cuarta retoma la silueta de un ave en vuelo sobre el logotipo, también con el eslogan “Diverso por naturaleza”, centrando el relato en libertad y expansión.

**Figura 37 Propuesta 1: "Diversidad Cultural y Natural"**



*Nota.* Esta propuesta integra elementos visuales que representan la diversidad geográfica, cultural y natural del Ecuador. Se combinan íconos simplificados de corazón étnico, paisajes montañosos y flora sobre el logotipo ECUADOR, utilizando la paleta tricolor nacional con colores complementarios inspirados en la biodiversidad ecuatoriana. La tipografía redondeada refuerza modernidad y cercanía, mientras que el eslogan "Hecho de diversidad" sintetiza el mensaje central. El sistema incluye versiones a color, blanco y negro, y positivo/negativo para garantizar legibilidad en múltiples soportes físicos y digitales. La propuesta busca equilibrar identidad contemporánea con representatividad cultural.

**Figura 38 Propuesta 2: "Patrimonio Natural y Geográfico"**



*Nota.* Esta propuesta enfatiza la conexión entre territorio, biodiversidad y luz ecuatorial. La letra E se integra con elementos de montaña, sol estilizado y colibrí dentro de un bloque geométrico modular, acompañada del descriptor "Diverso por naturaleza". La paleta cromática mantiene la tricolor institucional con tonos tierra y verde que evocan paisajes andinos y amazónicos. Se presentan versiones a color, blanco y negro, y sobre fondos claros/oscuros para asegurar contraste y reconocimiento. La tipografía geométrica facilita legibilidad en tamaños reducidos, cumpliendo estándares técnicos de reproducción en señalética, impresos y plataformas digitales.

**Figura 39 Propuesta 3: "Gastronomía, Cultura y Folklore"**



*Nota.* Esta propuesta organiza la palabra ECUADOR en dos líneas, incorporando un símbolo circular de diversidad en la O que sintetiza elementos gastronómicos, culturales y folklóricos del país. Los colores reflejan la riqueza cromática de textiles tradicionales, productos agrícolas y manifestaciones artísticas ecuatorianas, manteniendo coherencia con la bandera nacional. El sistema visual incluye versiones a color, monocromáticas y en escala de grises, con normas de uso sobre distintos fondos. La tipografía sans-serif moderna equilibra tradición con contemporaneidad, garantizando funcionalidad en campañas turísticas, empaques de exportación y comunicación institucional.

**Figura 40 Propuesta 4: "Identidad Andina y Libertad"**



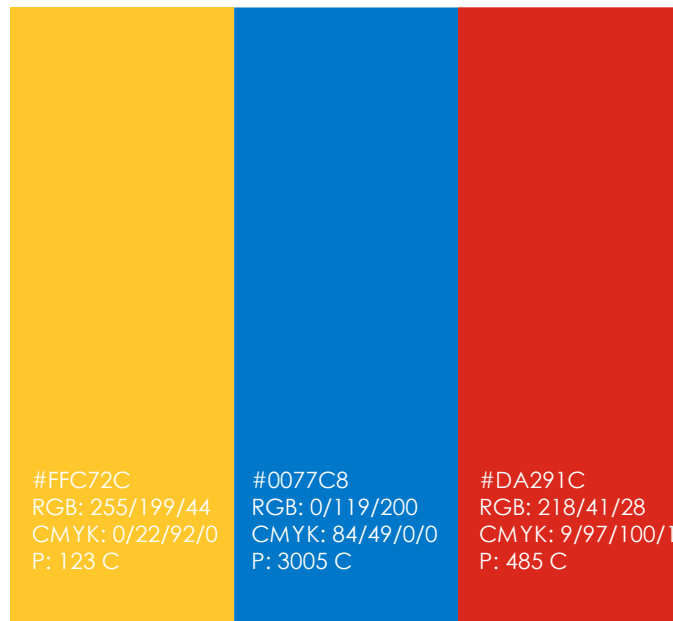
*Nota.* Esta propuesta retoma la silueta de un ave en vuelo sobre el logotipo, centrando el relato en conceptos de libertad, expansión y autenticidad. Los colores amarillo, azul y rojo de la bandera se complementan con tonos suaves que evocan cielo, mar y naturaleza ecuatoriana. El eslogan "Diverso por naturaleza" refuerza el mensaje de biodiversidad y pluralidad cultural. Se presentan versiones a color, blanco y negro, y aplicaciones sobre fotografías y fondos complejos para verificar versatilidad. La tipografía geométrica asegura legibilidad en múltiples escalas, cumpliendo requerimientos de soportes impresos, digitales y señalética institucional.

### 2.3.10. Paleta de colores

La paleta cromática final se construyó a partir de la tricolor nacional como base institucional y de tres colores secundarios que refuerzan la relación de la marca con el territorio y la cultura del Ecuador. La literatura sobre identidad visual pública señala que el uso coherente del color permite conectar símbolos patrios con significados contemporáneos y, al mismo tiempo, garantiza reconocimiento en distintos soportes.

En primer lugar, se mantuvieron como colores primarios el amarillo, el azul y el rojo, propios de la bandera nacional, reservados para el logotipo, las piezas institucionales y las aplicaciones oficiales de la marca. Estos tonos sostienen el carácter estatal de la identidad y aseguran continuidad con los emblemas ya reconocidos por la ciudadanía

**Figura 41**

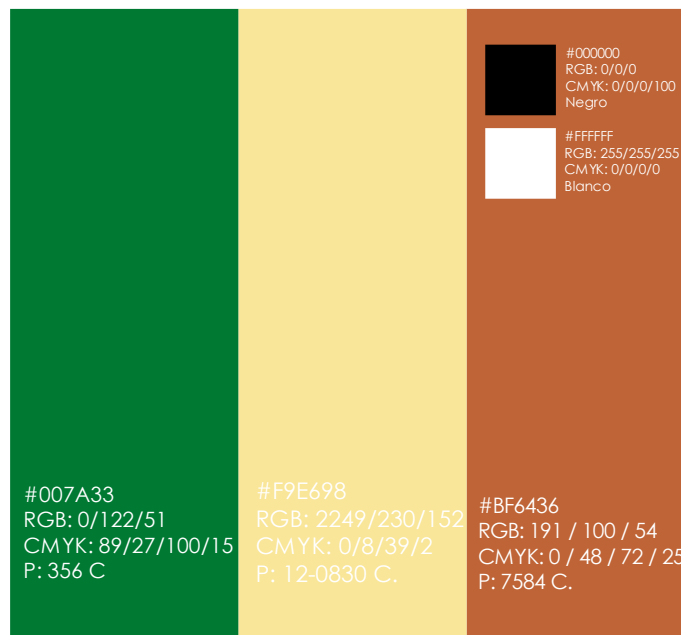


*Nota.* Paleta de colores primaria de la propuesta con valores técnicos para reproducción en CMYK, RGB y HEX.

La paleta secundaria se redefine incorporando un café cacao (#BF6436) y un beige arena fuerte (#F9E698) más vibrante y luminoso que el anterior, manteniendo el verde selva como elemento natural principal, junto con blanco y negro como neutros esenciales.

Se propone esta composición de cinco tonos para equilibrar calidez cultural (café), luminosidad territorial (beige), frescura natural (verde), y versatilidad técnica (blanco/negro). El café cacao representa la tierra fértil y el cacao fino de aroma ecuatoriano; el beige arena fuerte aporta energía cálida evocando playas, desierto y cosechas soleadas; el verde selva conecta directamente con Amazonía, biodiversidad y sostenibilidad; mientras blanco y negro garantizan legibilidad y jerarquía en cualquier soporte.

**Figura 42**

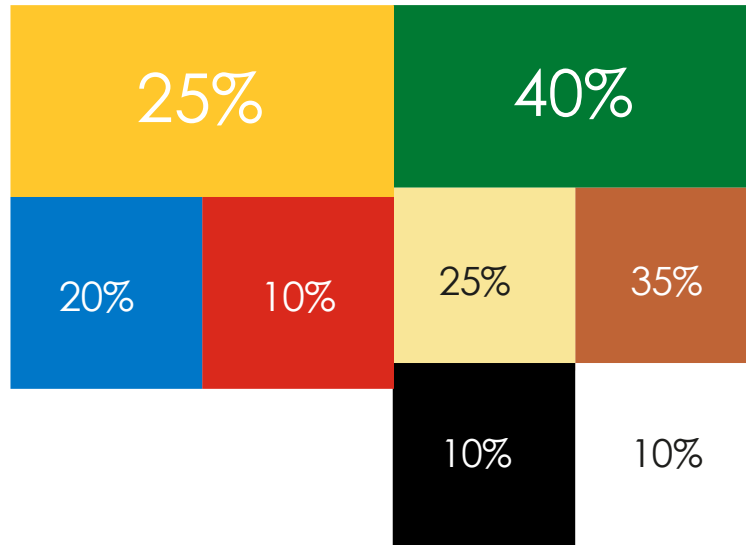


*Nota.* Paleta de colores secundaria de la propuesta que complementa la tricolor con tonos naturales y contemporáneos.

En términos de uso se propone una distribución acotada y funcional para facilitar la aplicación práctica en piezas gráficas de la Marca País Ecuador. Los colores primarios (amarillo, azul, rojo de la bandera nacional) deben representar el 55% del área cromática total, garantizando el carácter institucional y el reconocimiento inmediato.

Los secundarios ocupan el 35% distribuido estratégicamente: verde selva (40% dentro de secundarios, por su rol protagonista en biodiversidad), café cacao (35%, como emblema agrícola clave) y beige arena fuerte (25%, aportando calidez luminosa). Finalmente, los neutros blanco, negro y grises cierran con el 10%, asegurando legibilidad y jerarquía visual en todos los soportes.

**Figura 43**

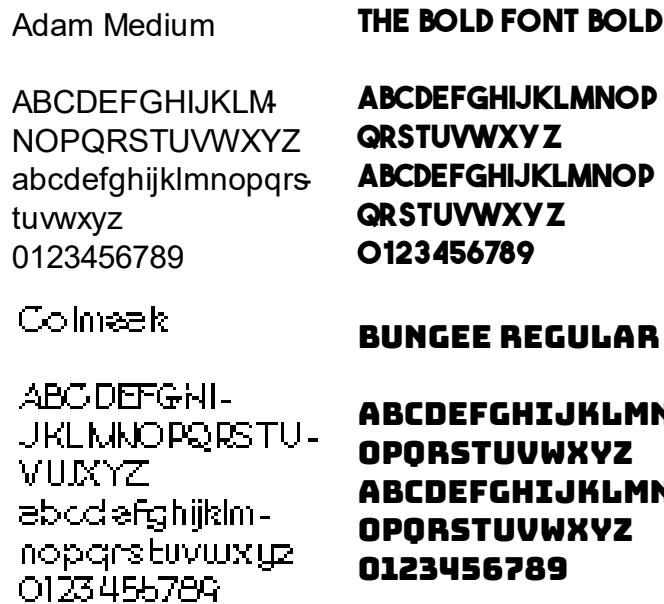


*Nota.* Gráfico que representa la distribución porcentual de uso de los colores en el sistema de identidad visual propuesto.

### **2.3.11. Tipografías**

Para el logotipo y sus aplicaciones se seleccionó una combinación tipográfica que responde a criterios de legibilidad, carácter institucional y versatilidad en distintos soportes. La construcción principal de la palabra ECUADOR utiliza The Bold Font Free Version Bold, cuyo trazo grueso y geométrico aporta solidez y presencia en reducciones, mientras que el eslogan se compone con Adam Medium, una sans serif condensada que genera contraste jerárquico y una lectura clara en tamaños pequeños. Como recursos complementarios se consideraron Colmeak y Bungee Regular para aplicaciones secundarias y títulos, aprovechando su personalidad más expresiva en piezas promocionales sin comprometer la estabilidad institucional del logotipo principal.

Figura 44



*Nota.* Muestra de las familias tipográficas utilizadas en el sistema de identidad visual con ejemplos de peso y estilo.

## 2.5 Pruebas y ajustes

En esta etapa se aplicó una encuesta en línea a 41 participantes para evaluar las cuatro propuestas de identidad visual desarrolladas a partir del análisis previo de la Marca País Ecuador. El cuestionario se centró en variables clave de percepción visual: representación del país, comunicación de diversidad cultural y natural, atractivo estético, claridad y facilidad de reconocimiento, pertinencia para contextos internacionales y nivel de orgullo asociado a la marca.

En cuanto a la pregunta sobre qué propuesta representa mejor a Ecuador como imagen de país, la Propuesta 1 obtuvo el 80,5% de las respuestas, mientras que las Propuestas 2 y 4 alcanzaron el 12,2% y 7,3% respectivamente, y la Propuesta 3 no registró preferencias. De forma consistente, el 73,2% consideró que la Propuesta 1 comunica mejor la diversidad cultural y natural del país, seguida a distancia por la Propuesta 2 con el 22%. Esta tendencia se refuerza

en la dimensión estética: el 82,9% de los encuestados identificó la Propuesta 1 como la opción más atractiva visualmente, frente a un 9,8% que eligió la Propuesta 2 y porcentajes residuales para las demás alternativas.

La misma propuesta concentra también la mayor percepción de funcionalidad comunicativa. El 70,7% de las personas indicó que la Propuesta 1 es la más clara y fácil de reconocer, mientras que las Propuestas 2, 3 y 4 se repartieron cada una el 12,2% de las respuestas. A la pregunta sobre cuál funcionaría mejor para representar a Ecuador a nivel internacional (turismo, eventos, promoción), el 75,6% volvió a escoger la Propuesta 1, por encima del 17,1% de la Propuesta 2 y valores mínimos para las restantes. En coherencia con estos resultados, el 70,7% de la muestra señaló el nivel máximo de orgullo (escala 5) al imaginar esta marca representando al país, frente a porcentajes muy bajos en los niveles 1 a 3.

Finalmente, se consultó qué aspectos deberían mejorarse en la propuesta elegida. El 57,5% señaló que no realizaría cambios o que la consideraba adecuada tal como está, mientras que un 17,5% mencionó ajustes en la tipografía, un 10% en la composición y porcentajes menores en ícono, color y márgenes/espesores de línea. Estos hallazgos indican que la Propuesta 1 no solo se posiciona como opción preferente en términos de representatividad, claridad y atractivo visual, sino que además requiere ajustes puntuales más que transformaciones profundas, lo que respalda su selección como base para el desarrollo final del sistema de identidad de la Marca País Ecuador.

## **2.6 Producción y lanzamiento**

De acuerdo con el tema planteado, Análisis de la percepción visual de la Marca País Ecuador y propuesta de rediseño de su identidad visual (2024–2025), la producción y lanzamiento corresponden al producto físico final: un manual impreso a color y encuadernado que materializa el rediseño propuesto.

Este entregable incluye construcción del logotipo, paleta cromática (primarios/secundarios con HEX/RGB/CMYK/Pantone), tipografías, tamaños mínimos, retículas, usos correctos/incorrectos y aplicaciones reales para turismo/exportaciones. Como prototipo integrador, verifica la coherencia del sistema visual analizado y ajustado, listo para implementación institucional con versión digital complementaria.

**Figura 45**

*Nota.* Manual de Identidad Visual de la propuesta final de rediseño de la Marca País Ecuador.



**INTRODUCCIÓN**

El presente manual de identidad visual establece las normas y criterios técnicos para la correcta aplicación de la Marca País Ecuador "Diversos por naturaleza".

Este documento constituye una herramienta fundamental para garantizar la coherencia, consistencia y reconocimiento de la identidad visual del Ecuador en todos sus puntos de contacto, tanto a nivel nacional como internacional.

El respeto riguroso de estas normas asegura que la marca mantenga su fuerza estratégica, legalidad y proyección en cualquier soporte o formato, contribuyendo al posicionamiento estratégico del Ecuador como destino turístico, cultural y comercial de primer nivel.

Marca País Ecuador | Marca y su norma

**OBJETIVO**

El objetivo principal de este manual de identidad es establecer un conjunto de lineamientos técnicos y conceptuales que garanticen la aplicación adecuada de la Marca País Ecuador en cualquier contexto de comunicación.

Esto implica definir de manera precisa la forma del símbolo, el uso del color, las combinaciones tipográficas autorizadas, los áreas de protección y los tamaños mínimos, de modo que la marca conserve su integridad aun cuando sea producida por equipos y proveedores diversos. Se busca que cada punto donde aparezca la marca contribuya a consolidar una sola imagen reconocible del país.





**CONCEPTUALIZACIÓN**

El concepto conceptual es el primer paso en el proceso de diseño gráfico. Se trata de definir el mensaje que se quiere comunicar y cómo hacerlo de manera efectiva. Este proceso implica una profunda comprensión del cliente, su audiencia y el contexto en el que se desarrollará el proyecto. La conceptualización es la base sobre la que se construye toda la comunicación visual.

Una vez que se ha definido el concepto, se debe traducir en una serie de ideas visuales que serán desarrolladas en el siguiente paso del proceso. Esto implica la creación de bocetos, esquemas y maquetas que permitan visualizar el resultado final. La conceptualización es un proceso iterativo que requiere flexibilidad y creatividad para encontrar la solución más adecuada.



**RETÍCULA Y PROPORCIONES**

La retícula es una herramienta fundamental en el diseño gráfico que permite organizar el contenido de manera ordenada y equilibrada. Se trata de una cuadrícula que define las proporciones y el tamaño de los elementos que se van a utilizar. Esto asegura que el diseño sea coherente y fácil de leer.

Existen diferentes tipos de retículas, desde las más simples hasta las más complejas. La elección de una retícula adecuada depende del tipo de proyecto y del mensaje que se quiere comunicar. La retícula ayuda a mantener la consistencia en el diseño y a facilitar el trabajo colaborativo.






### LOGOTIPO

En la concepción del logotipo de la Marca País Ecuador el Comité ocupó el papel de actor principal, en concordancia con la bandera nacional, donde este tono define la superficie y ámbito de la luz, la riqueza y la energía del país. El bloque superior del símbolo se rescató en amarillo al 20% lo que garantiza que, visualmente, sea el primer elemento en ser percibido y actúe como fuente de iluminación sobre el resto de la composición.

El azul y el rojo funcionan como colores de apoyo dentro de la marca gráfica, con participaciones del 20% y 10%, respectivamente, reforzando la referencia directa a la tierra ecuatoriana. El azul se asocia al Océano Pacífico y a la estabilidad institucional, mientras que el rojo aporta acentos de fuerza y calidez humana en el logotipo tipográfico "ECUADOR". De esta manera, el sistema cromático refuerza la jerarquía política; primero el amarillo como protagonista, seguido del azul y finalmente el rojo como color de acento.



Marca País Ecuador | Manual de marca

13

### ESCALA

Para que la marca mantenga su legibilidad en diferentes soportes, se establecen formatos mínimos de reproducción:

Medios impresos: ancho mínimo de 30 mm con la versión completa con slogan.

Medios digitales: ancho mínimo de 120 px en pantalla.

Por debajo de estas medidas, el slogan puede omitirse y los colores internos del logotipo se visualizan gracias a los espacios. En formatos de muy pequeña escala (p.ej. banners, botones de aplicaciones) se optará el uso de una versión simplificada, solo con el logotipo o sin slogan, siempre respetando la relación y el uso de espacio.

### MEDIOS IMPRESOS



### MEDIOS DIGITALES



Marca País Ecuador | Manual de marca

15



### ÁREA DE RESPETO

El área de respeto es el espacio mínimo que debe permanecer libre alrededor de la marca para asegurar su visibilidad y evitar interferencias con otros elementos gráficos. Esta zona se define tomando como referencia la unidad "X", desde el borde exterior del logotipo, del logotipo o del símbolo, debe existir un margen mínimo de 2X en todos los lados.

Dentro de esta área no se deben ubicar textos, logotipos, imágenes, marcas, fotografías ni elementos decorativos. En casos de alta densidad, como afiches con mucho texto o interfaces digitales complejas, se recomienda ampliar el margen a 3X para preservar el protagonismo de la Marca Púa y facilitar su lectura a distancia.

### COLORES PRIMARIOS

La paleta cromática de la Marca Púa Ecuador refleja de manera directa los colores de la bandera nacional y los complementa con tonos vinculados a la biodiversidad y al territorio. El amarillo es el color protagonista del logotipo: ocupa la parte superior del símbolo y ensalza la montaña, evocando la luz ecuatorial, la calidez del clima y la riqueza agrícola del país. Este tono funciona como punto de entrada de la mirada y comunica optimismo, energía y visibilidad en cualquier soporte.

El azul se sitúa en la base del símbolo y se relaciona con el océano Pacífico, las costas ecuatorianas y las islas Galápagos. Su presencia aporta sensación de profundidad, estabilidad y cordanza, equilibrando la intensidad del amarillo y generando un contraste que favorece la legibilidad del conjunto. El rojo, aplicado en el logotipo "ECUADOR" y en acentos puntuales, introduce la dimensión humana de la marca, asociada a la pasión, la fuerza y el carácter cálido de su gente. Además, refuerza la conexión inmediata con la Marca Nacional.

**AMARELLO**  
HEX: #FFD700  
CMYK: (0, 100, 100, 0)  
PANTONE: 105 C

**AZUL**  
HEX: #0070C0  
CMYK: (100, 30, 100, 0)  
PANTONE: 286 C

**ROJO**  
HEX: #E31A1C  
CMYK: (0, 100, 100, 0)  
PANTONE: 148 C

17

Marca Púa Ecuador | Manual de normas



**COLORES SECUNDARIOS**

A estos tonos pátos se suman los colores complementarios que amplían las posibilidades de aplicación sin perder identidad: el café remite a la tierra fértil y al cacao fino de aroma, uno de los productos emblemáticos del país; el beige funciona como un color de apoyo luminoso, ideal para fondos neutros que permitan destacar fotografías y textos; y el verde conecta con la Amazonía, los bosques y la idea de sustentabilidad, reforzando la narrativa de Ecuador como territorio megadiverso. Finalmente, los neutros blanco y negro se utilizan para garantizar claridad, jerarquía tipográfica y variación morfocondicional cuando las condiciones técnicas lo requieren.

Walter Palacios | Manual de Marca



**VERSIONES CROMÁTICAS**

La versión principal será la primera sección que se debe utilizar en todos los casos donde las condiciones técnicas permitan la reproducción a color. Esta versión utiliza la paleta institucional completa sobre fondos blancos o muy claros, garantizando máximo contraste y reconocimiento inmediato del símbolo nacional.

La versión negativa sobre fondo color se emplea cuando la marca debe integrarse a composiciones donde el fondo presente colores similares de la paleta oficial. En este caso, el símbolo, logotipo y eslogan se reproducen en blanco, pero manteniendo la estructura general de colores y respetando el área de reserva mínima de 2X.

Walter Palacios | Manual de Marca

Versiones cromáticas sobre fondo blanco



Versiones cromáticas sobre fondo amarillo



Versiones cromáticas sobre fondo negro



21



### VERSIONES CROMÁTICAS

La versión positiva sobre fondo fotográfico o impreso a altavoces desde la marca nacional muestra el carácter de alto estándar, como paisajes naturales, eventos culturales o productos emblemáticos. Aquí todo el conjunto se ejecuta en blanco sobre el fondo (FFF).

Esta variante es particularmente efectiva en publicidad exterior, banners digitales y móviles, promocionales con fotografías dominantes.

© 2014 Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Positiva (transparencia sobre fondo)



Versione inversa sobre fondo negro



22

### POSITIVO Y NEGATIVO

La versión positiva (blanco) se utiliza cuando la marca necesita destacar sobre fondo complejo o de alta saturación, como fotografías de paisajes, paisajes, obras modernas o materiales oscuros. En este caso, el contraste entre el blanco del símbolo y el fondo asegura que la forma y el mensaje sean inmediatamente legibles, incluso en tamaños reducidos o vistas pequeñas. Se debe evitar que el fondo tenga luminosidad inferior al 40% para que el efecto sea óptimo.

La versión negativa (negro) responde a necesidades técnicas donde la reproducción de colores en varias impresiones en pantalla de gases, documentos internos, sellos, etiquetas adhesivas o publicaciones en papel reciclado.

© 2014 Pontificia Universidad Católica del Ecuador



23



### USOS INCORRECTOS

La correcta aplicación de la Marca País Ecuador garantiza su impacto y reconocimiento inmediato. Los siguientes ejemplos muestran usos prohibidos que deben evitarse:

- 01 Usar colores no autorizados
- 02 Deformar aplicando el alzado
- 03 Tener contenido sobre el logotipo
- 04 Usar logotipo en forma libre
- 05 Quitar el logotipo
- 06 Aplicar sombras o efectos

Marca País Ecuador | Manual de marca



Usar colores no mencionados



Usar el logo en forma libre



Deformar y/o estirar



Ponerle contorno al logo



Girar el logo



Aplicar sombras o efectos

24



Marca País Ecuador | Manual de marca

31





Enlace del manual digital:

[https://drive.google.com/drive/folders/1XJWX9MiOtqbbji\\_GRFKS9LpzIkcWFS4\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1XJWX9MiOtqbbji_GRFKS9LpzIkcWFS4_?usp=sharing)

ng

## CAPÍTULO III

### 3.1 Conclusiones:

La investigación cumplió el objetivo de proponer un rediseño de la identidad visual de la Marca País Ecuador al construir una nueva propuesta gráfica fundamentada en el análisis de percepción visual realizado durante 2025. El diagnóstico semiótico de las identidades anteriores y de la versión “Expandiendo nuestra luz”, junto con la encuesta aplicada a la ciudadanía, permitió identificar con claridad las principales debilidades de la marca vigente, como la baja recordación espontánea, los problemas de legibilidad de la “E” y la limitada representación de la diversidad cultural y geográfica del país.

A partir de estos hallazgos se desarrollaron tres propuestas de rediseño que incorporaron elementos vinculados a la luz, la diversidad territorial y los colores nacionales, explorando distintas combinaciones de símbolo, tipografía y composición para reforzar el relato de Ecuador como un país auténtico, diverso y contemporáneo. Estas alternativas se construyeron sobre retículas modulares y criterios de contraste, pregnancia y escalabilidad, de modo que la marca mantuviera legibilidad y coherencia en soportes físicos y digitales, así como en diferentes tamaños y contextos de uso.

Finalmente, la validación de las propuestas mediante encuestas y ejercicios de percepción con usuarios permitió seleccionar la opción mejor valorada en cuanto a representatividad del país, claridad del mensaje, atractivo visual y potencial de uso internacional. La propuesta elegida demostró generar mayores niveles de orgullo, identificación y comprensión que la identidad vigente, y los ajustes derivados de la retroalimentación como refinamientos tipográficos y compositivos— consolidaron un sistema visual más coherente, usable y alineado con las expectativas ciudadanas e institucionales para la Marca País Ecuador.

### 3.2 Recomendaciones

Se recomienda que las entidades responsables de la Marca País Ecuador consideren evaluaciones periódicas de percepción visual que incluyan tanto a ciudadanía local como a públicos internacionales, de modo que la gestión de la identidad no dependa únicamente del manual, sino también de su recepción en contextos reales. Este tipo de seguimiento permitiría corregir problemas de legibilidad, uso incorrecto del color o pérdida de significado simbólico antes de que afecten el reconocimiento de la marca.

Es aconsejable incorporar de manera más explícita referentes culturales y geográficos del país en los recursos secundarios de la marca; patrones, ilustraciones, sistemas fotográficos cuidando siempre la accesibilidad y la claridad técnica. De esta manera, la promesa de “luz” y diversidad que acompaña al discurso institucional podría reforzarse visualmente sin recargar el logotipo principal.

A nivel operativo, se sugiere fortalecer los procesos de capacitación y acompañamiento a instituciones y proveedores que utilizan la Marca País, enfatizando temas como áreas de protección, tamaños mínimos, contraste y jerarquías tipográficas. El análisis realizado mostró que muchas desviaciones perceptivas no provienen solo del diseño original, sino de aplicaciones incoherentes en redes sociales, señalética y materiales impresos.

Finalmente, se sugiere que los proyectos académicos y profesionales que aborden marcas públicas en Ecuador sigan integrando enfoques de percepción visual, semiótica y diseño de sistemas, ya que esta combinación permitió en este estudio generar un diagnóstico más completo y una propuesta de rediseño alineada tanto a criterios técnicos como a expectativas simbólicas de la población

## Referencias

Aguilar, F. (2019). *La propuesta metodológica como una alternativa para la integración de saberes*. *Cátedra*, 2(2). <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i2.1708>

Altamirano, S. (2024). *Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad*. *Actas de Diseño*, 46. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/11764/20353>

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Barragán, M. (2021). *Semiótica visual y construcción de significado en el diseño gráfico*. Editorial académica.

Benarroch, E., & Jácome, J. (2020, 9 septiembre). [Vainilla, el “oro verde” de la Amazonía ecuatoriana](https://www.raisg.org/es/radar/vainilla-el-oro-verde-de-la-amazonia-ecuatoriana/). <https://www.raisg.org/es/radar/vainilla-el-oro-verde-de-la-amazonia-ecuatoriana/>

Benites Granados, P. A. (2021). *Importancia de los elementos gráficos que constituyen el diseño para la construcción de una marca persuasiva [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Manizales]*. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1583/1/Paulo%20Andres%20Benites%20Granados.pdf>

Camprubí, R., & Planas, C. (2020). *Storytelling in tourism destination branding: The case of Girona*. *Cuadernos de Turismo*, 46, 73–94. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>

Canavese, A. (2021). *Marcas con valores*. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 9. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>

Carchi, E., & Narváez, G. (2024). *La psicología del color como apoyo en la conducta asertiva; a través de la práctica mural*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstreams/1b9788a5-e824-49e9-a8a5-3e305078ad5a/download>

Cevallos, J. (2022). *Branding corporativo como estrategia [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/38e3322f-5477-4402-b325-0372f34ac41b/content>

Close Marketing. (2023, 21 marzo). *La guía definitiva para crear un manual de identidad*. <https://close.marketing/blog/disenio-grafico/crear-un-manual-de-identidad/>

De Moya, M. (2021). *Construcción de confianza en marcas país a través de la aplicación consistente de la identidad visual*. *Revista de Comunicación Institucional*, 12(2), 105–120.

Dominion. (2020). *Manual de identidad corporativa Dominion*. [https://www.dominion-global.com/files/documentos/pdf/compania/dominion\\_manual\\_identidad-2020.pdf](https://www.dominion-global.com/files/documentos/pdf/compania/dominion_manual_identidad-2020.pdf)

Escobar, J., Rosales, L., Cabanilla, T., & Villamar, A. (2020). *Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. En Comunicación y gestión de marca en contextos emergentes (pp. 284–298)*.

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*. *Pensar la Publicidad*, 13, 85–102. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: Teoría vs. práctica*. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 13–27. <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>

Garrido, W. (2023). *Identidad, imagen y marca*. *Ocean Sur*. <https://test.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf>

González, N., & Sánchez, N. (2021). *The onion methodology: Vinculación de una metodología para la co-creación en diseño a partir de diversos procesos creativos*. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-11634-42846>

Guarata, C. (2017). *Carácter de marca y coherencia visual en identidades institucionales*. *Editorial universitaria*.

Ibarra, J. (2021). *Metodología para la gestión de marca aplicada al desarrollo de sistemas marcarios. Caso de estudio empresa Ampersand* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8180/1/Ibarra%20R.%20C%20Jaime%20G.%20\(2021\)%20Metodologia%20para%20la%20gestion%20de%20marca.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8180/1/Ibarra%20R.%20C%20Jaime%20G.%20(2021)%20Metodologia%20para%20la%20gestion%20de%20marca.pdf)

Ibarra Sotomayor, P. D. (2013). *Colores aposemáticos en el diseño gráfico* [Tesis de licenciatura, UNAM]. <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2013/mayo/0693906/0693906.pdf>

Jiménez-León, E. (2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos. Zona de Crítica*, 6(Especial). <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial>

Kapferer, J.-N. (2018). *The new strategic brand management* (6.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

La Hora. (2022, 9 septiembre). *La provincia Tsáchila es pionera en el cultivo de vainilla. La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/santo-domingo/la-provincia-tsachila-es-pionera-en-el-cultivo-de-vainilla-2/>

López, M. (2021). *Diseño gráfico: Comunicación visual, procesos y aplicaciones*. Universidad del Azuay.

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Gustavo Gili.

Martinelli, L. (2022). *Marca turismo y estrategia de promoción para Arroyito* [Tesis de grado, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28426>

Millingalle Yanchapanta, J. C. (2024). *Estudio de caso: Marca País 2023 "Expandiendo nuestra luz"* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29243>

Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca: Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*. *INNOVA Research Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>

Mordor Intelligence. (2023). *Vanilla market – Industry report*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/vanilla-bean-market>

Muñoz, F. (2025). *Consistencia visual: La clave de la confianza y el reconocimiento de marca*. <https://www.franciscomunyo.com/consistencia-visual-la-clave-de-la-confianza-y-el-reconocimiento-de-marca>

Nenart, E. (2025). *Branding de destinos turísticos europeos: Análisis del lenguaje visual de sus marcas gráficas*. *Gráfica*, 13(2), 15–34.

Pacheco, J. (2023). *Color, psicología del color y etalonaje digital en la narrativa de En el nombre de la hija (2011) y Alba (2016)*. *Universidad de Cuenca*.

Paredes, V. (2022). *Elementos visuales y claridad identitaria: Un enfoque operativo*. *Revista Diseño y Comunicación*, 18(3), 77–92.

Pérez, A. (2020). *Fundamentos del diseño gráfico orientado a la educación*. *Universidad Nacional de Loja*.

Pérez, J., & Gardey, A. (2024, 28 mayo). *Fundamentos Qué es, definición, tipos y propiedades*. <https://definicion.de/fundamentos/>

Presidencia de la República del Ecuador. (2024). *Decreto Ejecutivo N.º 299: Oficialización de la Marca País Ecuador y aprobación de su manual de identidad*. <https://www.presidencia.gob.ec/decreto-ejecutivo-n-299/>

Quintana, M., & Aguilar, J. (2020). *Desarrollo de cultivos sostenibles de vainilla en Ecuador*. *Revista de Investigación Talentos*, 7(1), 73–80. <https://doi.org/10.33789/talentos.7.1.124>

Secretaría General de la Comunidad Andina. (2023). *Manual para el examen de marcas en los Países Andinos. Secretaría General de la CAN.*

Serpa Román, A. (2024). *Análisis del posicionamiento de la marca país de Ecuador frente a Chile, Colombia y Perú [Tesis de maestría, Universidad del Azuay].* [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14835/1/20353\\_espa%C3%B1ol.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14835/1/20353_espa%C3%B1ol.pdf)

Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12).* <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Soto, M. F., & Vasco, J. (2024). *Neurobranding: Construcción de marcas emocionales. ESPOCH.* <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2024-04-02-205154-Neurobranding>

Turismo.gob.ec. (2024, 11 junio). *Ecuador ya cuenta con una nueva Marca País. Ministerio de Turismo del Ecuador.* <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-una-nueva-marca-pais/>

Vásquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa. Revista Científica de Comunicación, 5(1).*

Vicencio, G., Araya, L., Millán, C., & Rivera, Y. (2020). *Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90), 563–580.*