



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

**Análisis de la influencia del Color en la Identidad y Percepción
de Marcas (ecuatorianas) desde una Perspectiva Sociocrítica**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

MAGÍSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

Renata Karel Bazurto Menace

Wendy Yadira Simancas Quevedo

Guayaquil - Ecuador

2023 - 2024

Tribunal de Graduación

Msc. Hilda Flor Páez

Presidente de Tribunal

Msc. Antonio Moncayo Moncayo

Director del proyecto de titulación

Msc. Edgar Jiménez León

Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Wendy Yadira Simancas Quevedo
CI. 0927402735

Renata Karel Bazurto Menace
CI. 0931722771

Resumen

El presente proyecto analiza la influencia del color en la percepción e identidad de marcas en Ecuador desde una perspectiva sociocrítica, con la finalidad de elaborar una guía práctica que facilite el uso estratégico del color en el diseño de identidades visuales que respondan al contexto local. Los objetivos específicos integran la identificación de asociaciones culturales del color en Ecuador, el análisis del impacto visual del color en el posicionamiento de marcas nacionales y la generación de sugerencias basadas en estos hallazgos. Para la metodología, se optó por un enfoque mixto, combinando encuestas para comprender las percepciones de los consumidores sobre los colores en representación de las marcas, con análisis de ejemplos de empresas ecuatorianas. Los resultados demostraron que las asociaciones culturales y la diversidad regional consta con un papel determinante que pone énfasis en la percepción cromática, mientras que el empleo estratégico del color favorece la conexión emocional entre marcas y consumidores. Se concluye que integrar estrategias cromáticas ajustadas con el contexto cultural fortalece la identidad y el liderazgo de las marcas en Ecuador. Como producto final, se presenta la guía "Colores que marcan", que incluye herramientas y ejemplos prácticos para su implementación.

Palabras clave: estrategias cromáticas, identidad de marca, percepción cultural, branding, color, Ecuador.

Abstract

This project analyzes the influence of color on brand perception and identity in Ecuador from a socio-critical perspective, with the aim of developing a practical guide to facilitate the strategic use of color in the design of visual identities that respond to the local context. The specific objectives include the identification of cultural associations of color in Ecuador, the analysis of the visual impact of color on the positioning of national brands, and the generation of suggestions based on these findings. For the methodology, a mixed approach was chosen, combining surveys to understand consumer perceptions of colors in representation of brands, with analysis of examples of Ecuadorian companies. The results showed that cultural associations and regional diversity play a determining role that emphasizes chromatic perception, while the strategic use of color favors the emotional connection between brands and consumers. It is concluded that integrating chromatic strategies adjusted to the cultural context strengthens the identity and leadership of brands in Ecuador. As a final product, the guide "Colors that mark" is presented, which includes tools and practical examples for its implementation.

Keywords: *chromatic strategies, brand identity, cultural perception, branding, color, Ecuador.*

Índice

Evaluadores.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	IV
Abstract	V
Capítulo 1	XI
1. Introducción.....	1
1.1 Definición de la propuesta / problema	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Justificación del proyecto	2
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	3
1.5 Marco referencial: Estado del arte.....	3
1.5.1 Psicología del Color en el Diseño de Marca	4
1.5.2 El Color y la Identidad Cultural	4
1.5.3 Teorías y Tendencias de Color en el Diseño de Marca.....	5
1.5.4 Aplicación de Sistemas Cromáticos en branding.....	6
Capítulo 2.....	7
2. Metodología.....	9
2.1 Revisión documental	9
2.2 Encuestas mediante muestreo estratificado	9
2.3 Entrevistas a expertos	10
2.4 Análisis de casos relevantes	11
2.5 Codificación y análisis de datos	11
Capítulo 3.....	12
3. Desarrollo del proyecto	13
3.1 Análisis de resultados	13
3.1.1 Rojo.....	14
3.1.2 Azul.....	15

3.1.3	Verde	15
3.1.4	Morado	16
3.1.5	Naranja	16
3.1.6	Rosado.....	17
3.1.7	Amarillo.....	17
3.1.8	Café.....	18
3.1.9	Negro.....	18
3.1.10	Blanco.....	19
3.1.11	Influencia del color	20
3.1.12	Preferencias del color	21
3.2	Análisis de las Entrevistas.....	26
3.2.1	Entrevista a Tomás Bejarano (Director de Arte).....	26
3.2.2	Entrevista a Gustavo Arguello (Director de Arte).....	26
3.2.3	Entrevista a Tatiana Vásquez (Diseñadora Gráfica y Multimedia)	27
3.2.4	Entrevista a Lcda. María Auxiliadora Rivera (Diseñadora Gráfica)	27
3.2.5	Entrevista a Lic. Jaime Ruiz MsC. (Especialista en Branding).....	27
3.3	Guía	28
3.3.1	Aspectos conceptuales	28
3.3.2	Aspectos técnicos y estéticos	29
3.3.3	Aspectos comunicacionales	30
Capítulo 4	33
4.	Conclusiones y recomendaciones	34
4.1	Conclusiones	34
4.2	Recomendaciones	35
Referencias	38

Agradecimientos 39

Anexos 40

Tabla de figuras

Figura 1 <i>Distribución por edad de los encuestados</i>	13
Figura 2 <i>Distribución por edad de los encuestados</i>	13
Figura 3 <i>Distribución por género de los encuestados</i>	14
Figura 4 <i>Distribución por género de los encuestados</i>	14
Figura 5 <i>Marcas asociadas al color rojo</i>	14
Figura 6 <i>Marcas asociadas al color rojo</i>	14
Figura 7 <i>Marcas asociadas al color azul</i>	15
Figura 8 <i>Marcas asociadas al color azul</i>	15
Figura 9 <i>Marcas asociadas al color verde</i>	15
Figura 10 <i>Marcas asociadas al color verde</i>	15
Figura 11 <i>Marcas asociadas al color morado</i>	16
Figura 12 <i>Marcas asociadas al color morado</i>	16
Figura 13 <i>Marcas asociadas al color naranja</i>	16
Figura 14 <i>Marcas asociadas al color naranja</i>	16
Figura 15 <i>Marcas asociadas al color rosado</i>	17
Figura 16 <i>Marcas asociadas al color rosado</i>	17
Figura 17 <i>Marcas asociadas al color amarillo</i>	17
Figura 18 <i>Marcas asociadas al color amarillo</i>	17
Figura 19 <i>Marcas asociadas al color café</i>	18
Figura 20 <i>Marcas asociadas al color café</i>	18
Figura 21 <i>Marcas asociadas al color negro</i>	19
Figura 22 <i>Marcas asociadas al color negro</i>	19
Figura 23 <i>Marcas asociadas al color blanco</i>	19
Figura 24 <i>Marcas asociadas al color blanco</i>	19
Figura 25 <i>Importancia de que una marca utilice colores atractivos según los encuestados</i>	20
Figura 26 <i>Importancia de que una marca utilice colores atractivos según los encuestados</i>	20
Figura 27 <i>Marcas mencionadas por los encuestados que los han atraído por su uso del color</i>	21

Figura 28 <i>Marcas mencionadas por los encuestados que los han atraído por su uso del color</i>	21
Figura 29 <i>Respuestas de los encuestados sobre si un color los ha llevado a sentirse atraídos por una marca</i>	21
Figura 30 <i>Colores mencionados por los encuestados que los han atraído por su uso del color</i>	22
Figura 31 <i>Colores mencionados por los encuestados que los han atraído por su uso del color</i>	22
Figura 32 <i>Respuestas de los encuestados sobre si un color los ha llevado a sentir rechazo por una marca</i>	23
Figura 33 <i>Respuestas de los encuestados sobre si un color los ha llevado a sentir rechazo por una marca</i>	23
Figura 34 <i>Marcas mencionadas por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color</i>	24
Figura 35 <i>Marcas mencionadas por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color</i>	24
Figura 36 <i>Colores mencionados por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color</i>	25
Figura 37 <i>Colores mencionados por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color</i>	25
Figura 38 <i>Mockup de la guía "Colores que marcan"</i>	29
Figura 39 <i>Mockup de la guía "Colores que marcan"</i>	29
Figura 40 <i>Marcas más mencionadas asociadas a cada color por los encuestados</i>	32

Capítulo 1

1. Introducción

El color es un elemento central en la construcción de la identidad visual de las marcas, influyendo en cómo los consumidores interpretan y se relacionan emocionalmente con ellas. Para Ecuador, un país caracterizado por su diversidad cultural y regional, el uso estratégico del color en el branding puede ser clave para establecer vínculos más duraderos con su público objetivo. Sin embargo, se observa una brecha en los estudios que relacionan directamente las asociaciones culturales del color con la percepción de las marcas en el contexto local.

El propósito de este proyecto es desarrollar una guía práctica basada en un análisis sociocrítico que estudie cómo las asociaciones culturales del color influyen en la percepción e identidad de las marcas en Ecuador. Por medio de encuestas a consumidores, entrevistas a especialistas y análisis de casos de estudio, se reunirá información sobre las preferencias, asociaciones culturales y efectos emocionales del color en el branding. Este enfoque permitirá reconocer patrones que funcionen como base para estrategias cromáticas más apropiadas y culturalmente adaptadas. El resultado es una herramienta práctica que busca favorecer a diseñadores, empresas y consumidores al integrar una perspectiva sociocultural en el diseño de marcas.

1.1 Definición de la propuesta / problema

El uso del color en las marcas va más allá de su dimensión estética, actuando como un medio de comunicación que impacta las emociones y percepciones de los consumidores. En Ecuador, **existen colores que funcionan como asociaciones para las marcas**, las cuales están moldeadas por factores como la región, las tradiciones y las experiencias individuales, dando significados que las marcas pueden aprovechar estratégicamente. No obstante, muchas empresas no consideran estas diferencias culturales en sus estrategias visuales, limitando su alcance y su vínculo con el público local.

El desafío de esta investigación se encuentra en la falta de un análisis exhaustivo sobre cómo la percepción del color influye en la percepción de las marcas en Ecuador. Este proyecto busca responder interrogantes tales como: ¿Qué colores son percibidos como representativos de marcas locales? ¿Qué despiertan ciertos colores en los consumidores? ¿Qué percepción tienen los profesionales del color? La guía práctica que se derive ofrecerá herramientas para diseñadores y empresas, optimizando la aplicación del color en el branding ecuatoriano.

1.2 Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una guía práctica que oriente el uso estratégico del color en el branding de marcas en Ecuador, basada en un análisis sociocrítico de su influencia en la percepción e identidad de marca.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la percepción del color en Ecuador y su impacto en la percepción de las marcas.
2. Analizar el uso del color en el posicionamiento e identidad de marcas locales.
3. Desarrollar una guía práctica con recomendaciones y ejemplos basados en los hallazgos de la investigación.

1.3 Justificación del proyecto

El color no es solo un componente visual, sino una pieza clave para transmitir la personalidad de una marca. El Ecuador posee una pluralidad cultural que da la oportunidad exclusiva para que las marcas logren conectar con su audiencia a través de la cromática. Sin embargo, la ausencia de instrumentos prácticos y estudios específicos han sido un impedimento para que los profesionales del diseño y marcas empleen este potencial.

Este trabajo demuestra su importancia al tratar la necesidad de incorporar panoramas culturales en el diseño estratégico de marcas. Al entender como los ecuatorianos interpretan los colores y a qué emociones los relacionan, se busca plantear una guía práctica que potencie el uso del color en el branding. Esta herramienta no solo

brindará ventajas a diseñadores y empresas, sino que contribuirá a reforzar la identidad cultural en el mercado ecuatoriano.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El proyecto está destinado a diseñadores gráficos especialistas en branding y directores de arte en Ecuador, de 25 años en adelante. Este conglomerado mayoritariamente con formación universitaria y experiencia en la creación de identidades visuales, mismo que requieren de instrumentos prácticos que le faculten el empleo de estrategias cromáticas adecuadas al escenario local. La guía será una herramienta importante para potenciar el uso del color en sus proyectos, reforzando la identidad y recepción de marcas en el mercado nacional.

Asimismo, emprendedores, medianas y grandes marcas locales serán favorecidos indirectamente, ya que podrán incluir en sus estrategias de branding varias de las recomendaciones de la guía para conectar de manera eficaz con su público. De la misma manera, aspirantes y estudiantes de la carrera de diseño encontrarán en esta herramienta material importante para interpretar el color en el entorno sociocultural de Ecuador. No obstante, el resultado de las encuestas realizadas a ecuatorianos de distintas edades y regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos) arrojarán resultados que funcionaran como apoyo para el análisis. Pese a que los encuestados no pertenecen al grupo objetivo principal, su percepción funcionará para establecer patrones culturales y gustos que contribuyan al desarrollo de la guía.

1.5 Marco referencial: Estado del arte

El marco referencial a continuación consta de un análisis crítico de la literatura contemporánea, de la cromática y su influencia en la identidad de marca, tratando los enfoques nacionales e internacionales. Esta sección trata varios aportes de autores en cuatro áreas específicas: el papel del color en la identidad cultural, la psicología del color, tendencias y teorías en el diseño de marca y al uso de esquemas cromáticos en el diseño de marca.

1.5.1 Psicología del Color en el Diseño de Marca

La psicología del color en el diseño de marca se enfoca en el poder del color para despertar emociones y asociaciones que son determinantes en las percepciones y decisiones de los consumidores. (Eiseman, 2021) en *Armonía Cromática*, presenta una guía integral sobre cómo los colores, cuando se seleccionan estratégicamente, pueden comunicar mensajes y valores específicos de una marca, logrando que los resultados visuales sean profesionales y eficaces. Este enfoque subraya la importancia de las paletas cromáticas bien estructuradas que, además de ser visualmente atractivas, generan conexiones emocionales que fortalecen la identidad de marca y ayudan a diferenciarla en el mercado.

En el diseño de marca, la psicología del color se focaliza en el poder que tiene el color para comunicar emociones y la conexión que condiciona en la percepción y toma de decisiones del público. (Eiseman, 2021) en *Armonía Cromática*, muestra una guía en la que muestra como la selección adecuada de colores, puede comunicar los valores específicos de una marca, logrando así resultados visuales profesionales. Este trabajo resalta la relevancia de las paletas cromáticas no solo actualmente atractiva.

Por otro lado, (Yuksel, Milne, & Labrecque, 2020) abordan cómo las herramientas de empoderamiento digital permiten a los consumidores participar en el desarrollo de la marca, lo cual también está relacionado con sus gustos de color y sus experiencias de emociones vividas. Mientras que los consumidores se involucran activamente en los entornos digitales, el color se convierte en un elemento importante para atraer su atención y construir conexiones positivas. Estos autores enfatizan cómo el uso de colores específicos, cuando son aplicados en canales digitales, puede favorecer la identificación de la marca y presentar respuestas emocionales positivas que refuercen a su posicionamiento en un entorno altamente competitivo.

1.5.2 El Color y la Identidad Cultural

El color se concibe como un lenguaje visual que refleja profundamente con las raíces culturales y las narrativas históricas de una comunidad. En el contexto latinoamericano, el uso del color no solo refleja la identidad cultural, sino que también actúa como un vínculo entre distintas perspectivas culturales y religiosas. (Sacco, 2017) analiza cómo elementos visuales, incluyendo los colores vinculados con figuras religiosas

como la Virgen de Guadalupe y San Martín de Porres, han sido utilizados como instrumentos de mediación intercultural. Estos colores, al estar cargados de simbolismo religioso y cultural, refuerzan una identidad colectiva mientras facilitan el entendimiento entre diversas visiones del mundo. Esto manifiesta cómo el color puede superar su función estética para convertirse en un puente de cohesión social y cultural.

Por otro lado, (Ritter & Scheiwiller, 2017) estudian cómo los elementos visuales, incluyendo los colores, han sido entendidos y ajustados en diferentes contextos culturales a través de la fotografía temprana en el Cercano y Medio Oriente. Su estudio revela cómo los colores en los artefactos visuales pueden ser reconfigurados para expresar autenticidad o incluso para ajustar una identidad cultural en función de audiencias diversas. Esto destaca el papel del color como un medio de representación cultural que puede ser alterado o reinterpretado según las dinámicas contextuales.

1.5.3 Teorías y Tendencias de Color en el Diseño de Marca

El color, como componente esencial del diseño de marca, se desarrolla constantemente influenciado por teorías del color, avances tecnológicos y cambios socioculturales. Estas modificaciones se evidencian en las tendencias anuales de color identificadas por instituciones líderes como Pantone. De acuerdo con (PANTONE, s/f) la elección de su “Color del Año” va más allá de lo estético, siendo un proceso exhaustivo que considera el contexto global, las emociones colectivas y las aspiraciones sociales. Estas tendencias orientan a las marcas a optar por paletas cromáticas que resuenen con el público en un momento específico, vinculando valores visuales con estados de ánimo predominantes.

Por otro lado, (Eiseman, 2021) subraya la importancia de entender y aplicar las teorías del color en el diseño profesional. Su guía sobre armonía cromática recalca cómo los diseñadores pueden optar por esquemas complementarios, análogos o monocromáticos para construir identidades visuales coherentes y atractivas. Eiseman también menciona que, a pesar de la influencia que tiene las tendencias globales, las decisiones cromáticas deben ajustarse al objetivo de la marca y su audiencia específica, considerando factores culturales y psicológicos que impactan la percepción del color.

1.5.4 Aplicación de Sistemas Cromáticos en branding

La implementación de sistemas cromáticos en branding permite crear una identidad visual fuerte y coherente que refleje los valores fundamentales de la marca. (Johnson, 2016), en “Branding: In five and a half steps”, ahonda en cómo el proceso de elección de colores es clave para reforzar los valores y la personalidad de una marca en distintos sectores, señalando que las decisiones cromáticas ayudan a consolidar la conexión emocional con el consumidor y a posicionarlo significativamente en el mercado. Asimismo, (Adams, Stone, & Morioka, 2017) en “Color Design Workbook”, subraya el impacto del color en el diseño de marcas, proporcionando ejemplos de combinaciones cromáticas aplicadas y cómo estas contribuyen a posicionar una marca en la mente del consumidor.

Ambos autores coinciden en que el color no solo es un elemento decorativo, sino una herramienta estratégica clave que define cómo se percibe y posiciona una marca en el mercado. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, donde las pautas técnicas para el uso del color suelen enfocarse en el ámbito de la impresión, existen oportunidades para integrar esquemas cromáticos adaptados culturalmente en las estrategias de branding. Este estudio tiene como propósito expandir las perspectivas de Johnson y Adams al desarrollar un sistema cromático que además de mantener la coherencia visual, también refuerce la identidad cultural ecuatoriana, fortaleciendo el reconocimiento y la fidelidad hacia las marcas locales.

Capítulo 2

2. Metodología

Se procederá con la metodología de enfoque mixto, el cual combina métodos tanto cuantitativos como cualitativos para comprender cómo el uso de los colores contribuye al momento de construir la identidad de marca local. Dicho enfoque permitirá que se exploren interpretaciones, percepciones y diferentes estrategias dentro del uso cromático en marcas distribuidas en el Ecuador, poniendo énfasis en el significado emocional y cultural transmitido por los colores

2.1 Revisión documental

El primer paso es la búsqueda y análisis de diversas fuentes bibliográficas que se enfoquen en la percepción de los colores, y estudios que aborden la influencia del color sobre la identidad de marca. Además, se examinarán diversos artículos e informes de tendencia global de los colores que usan las instituciones como “Pantone”, proporcionando el marco teórico que sustente este estudio.

2.2 Encuestas mediante muestreo estratificado

Se realizarán encuestas cuya estructura nos permita obtener datos e información representativa en cuanto a la percepción del color dentro de la identidad de marca de los consumidores.

- Muestreo: Se plantea un muestreo estratificado que garantice la representación de las regiones locales (Galápagos, Costa, Sierra, Oriente), permitiendo que se capten variaciones culturales y las emociones que se perciben en el color, según el contexto geográfico
- Tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- Z: Valor z correspondiente a un nivel de confianza del 95% (1.96).
- p: Proporción esperada de respuesta positiva (50% o 0.5).
- q: 1-p

- e: Margen de error aceptado (5% o 0.05).

El resultado del cálculo de tamaño de muestra se estableció en 385 encuestas, mismas que se distribuirán de manera proporcional en cada región ecuatoriana, garantizando así una representación equitativa. Estas encuestas abordaran como los usuarios asocian los colores con su entorno cultural, la coherencia cromática percibida en las marcas comercializadas localmente. Los datos que se obtengan se analizaran mediante métodos estadísticos, permitiendo identificar las tendencias y generar una visión más profunda sobre las asociaciones que hay entre los colores y las marcas en el país.

El diseño de las encuestas está enfocado en obtener datos demográficos, además contendrá preguntas clave que nos indique cual es la primera marca que los participantes asocian con los diferentes colores que se les mostrara. La decisión de qué colores se van a establecer en la encuesta será basada en una ficha de experiencias establecida por el Ministerio de Educación del Ecuador, que será usada como referencia, la cual establece el objetivo de fortalecer la capacidad de percepción en edades tempranas, ayudándoles a asociar nombres con los elementos que se observan en dichas fichas (colores primarios, blanco, negro, grises, e imágenes).

2.3 Entrevistas a expertos

Se requiere la participación de profesionales que trabajen como diseñadores gráficos, directores de arte, y especialistas en branding. Con los cuales podamos obtener, en base a su experiencia, datos clave sobre los criterios necesarios para seleccionar colores, la influencia cultural sobre las elecciones, el cómo se adaptan las tendencias extranjeras, y las proyecciones que se esperan sobre el uso de colores en el contexto local. Para recopilar estos datos, se realizarán entrevistas semiestructuradas a los expertos, las cuales irán enfocadas a explorar en profundidad cada aspecto mencionado. Lo que permitirá identificar los patrones, los desafíos, y las estrategias utilizadas al integrar tendencias de otros países con la particularidad cultural del mercado ecuatoriano, contribuyendo a la comprensión profunda del cómo se utilizan los colores al momento de diseñar la identidad de marca en el Ecuador.

2.4 Análisis de casos relevantes

Se requiere incluir casos destacados de diversas marcas ecuatorianas reconocidas en el manejo del color para crear y mantener su identidad visual. Lo que permitirá identificar buenas prácticas que sean aplicables en otras marcas en el país. Este análisis será enfocado en entender cómo los colores utilizados por las marcas refuerzan tanto los valores como las emociones que las marcas desean transmitir, y la percepción final que el público posee.

2.5 Codificación y análisis de datos

Los datos recopilados en las encuestas, las entrevistas y el análisis a las marcas será procesado mediante análisis estadístico y la codificación cualitativa. Lo que permitirá identificar patrones recurrentes en las marcas, así como los significados compartidos en el uso de color al momento de construir la identidad de marca. Posteriormente los datos hallados se organizarán categóricamente, facilitando el análisis e interpretación, relacionándolos con los objetivos planteados. Con el uso de la metodología combinada descrita, se busca entender a profundidad el cómo las marcas dentro de Ecuador usan los colores como recursos estratégicos que construyen y transmiten su identidad, generando una base de conocimientos aplicable en áreas de diseño gráfico y branding a nivel nacional.

Capítulo 3

3. Desarrollo del proyecto

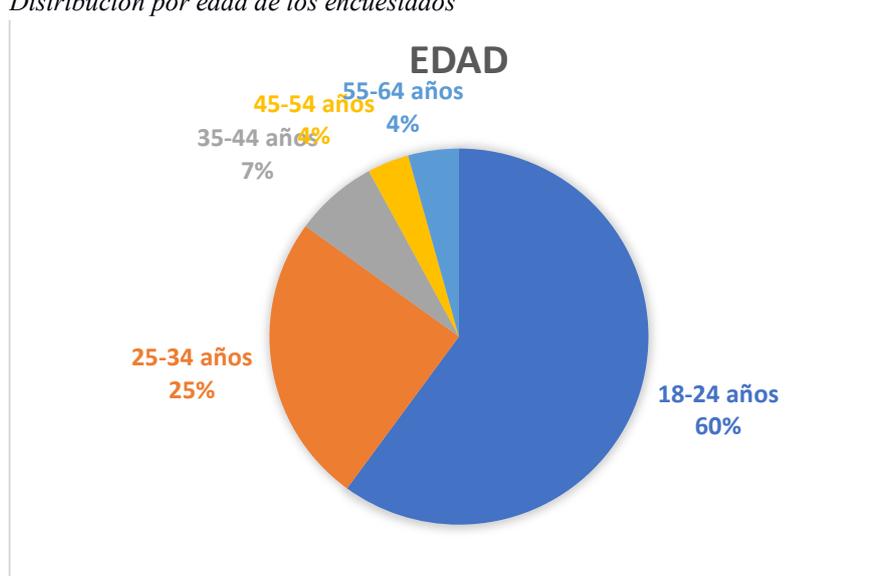
En esta sección se expone detalladamente los resultados obtenidos del proyecto, junto con los elementos conceptuales, técnicos, estéticos y comunicacionales que se observaron durante su ejecución. El objetivo es presentar un análisis integral que permita explicar tanto el impacto del color en la identidad de marcas como el proceso seguido para el desarrollo de la guía propuesta.

3.1 Análisis de resultados

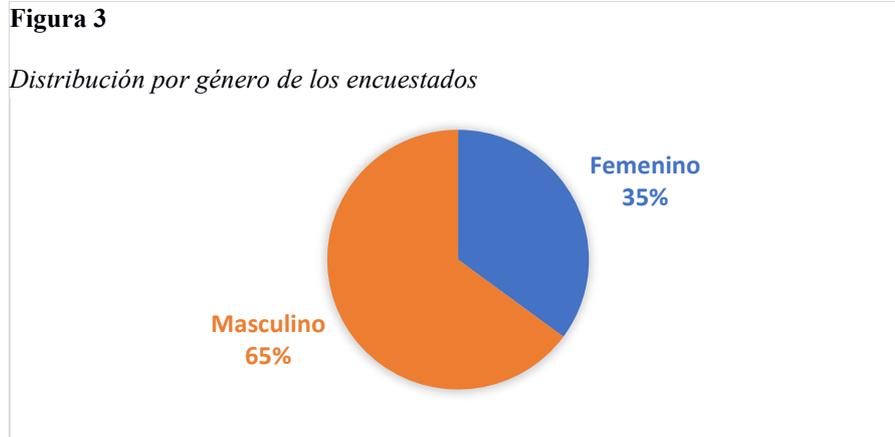
Las encuestas realizadas a 385 participantes de diferentes regiones del Ecuador facilitaron reconocer patrones de comportamiento, preferencias y percepciones en relación con el uso del color en la identidad de marcas. De estos encuestados, el 60% tenía entre 18 y 24 años, una porción que representa a los consumidores jóvenes más influenciados por el dominio de estrategias de branding visual. El 25% se hallaba entre los 25 y 34 años, el 7% entre 35 y 44 años, y el 8% sobrante eran personas mayores de 45 años.

Figura 1

Distribución por edad de los encuestados



El 65% de los encuestados fueron hombres y el 35% mujeres. Esta diferencia denota cómo las preferencias de color pueden cambiar según el género, resaltando la importancia de aplicar estrategias de branding para vincularlas con diferentes audiencias.



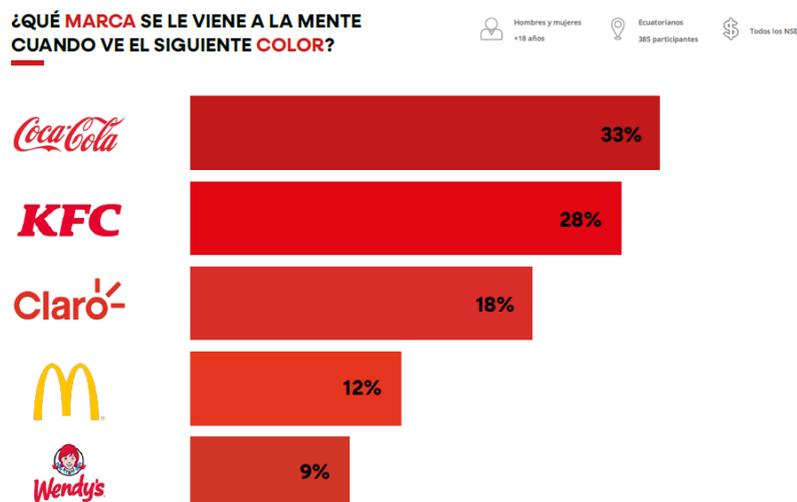
En el marco de la investigación, se realizó la siguiente pregunta a los encuestados: "¿Qué marca se le viene a la mente cuando ve el siguiente color?" Esta pregunta permitió identificar cómo los participantes asociaban diferentes colores con marcas específicas, lo que proporcionó información clave sobre la percepción pública de los colores en el contexto de las identidades visuales de marcas. A continuación, se presenta el análisis de los resultados para cada color evaluado.

3.1.1 Rojo

El rojo fue fuertemente asociado con marcas globales como Coca-Cola, KFC, Claro, McDonald's y Wendy's. Estos resultados reflejan la familiaridad que los encuestados tienen con las marcas que utilizan este color, lo que lo convierte en un tono fácilmente reconocible y memorable en el branding.

Figura 5

Marcas asociadas al color rojo

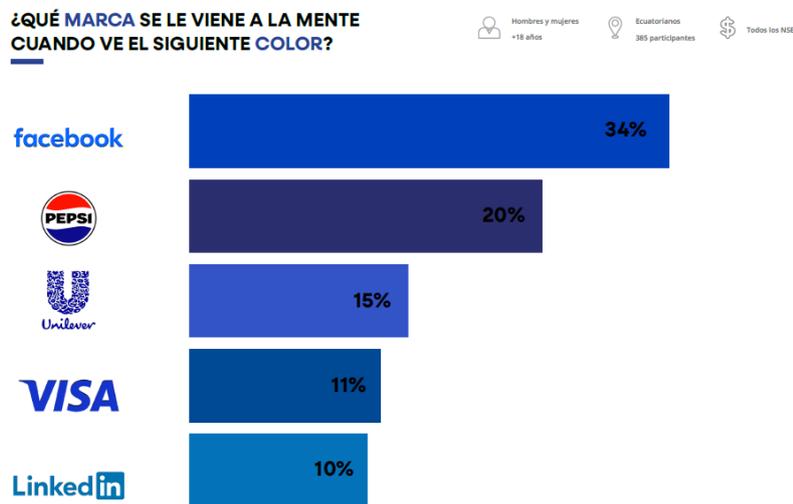


3.1.2 Azul

El azul estuvo vinculado principalmente con marcas como Facebook, Pepsi Unilever, Visa y LinkedIn. Estas asociaciones destacan la prevalencia del color azul en industrias digitales y financieras, reforzando su percepción como un color confiable y estable en las identidades visuales.

Figura 7

Marcas asociadas al color azul

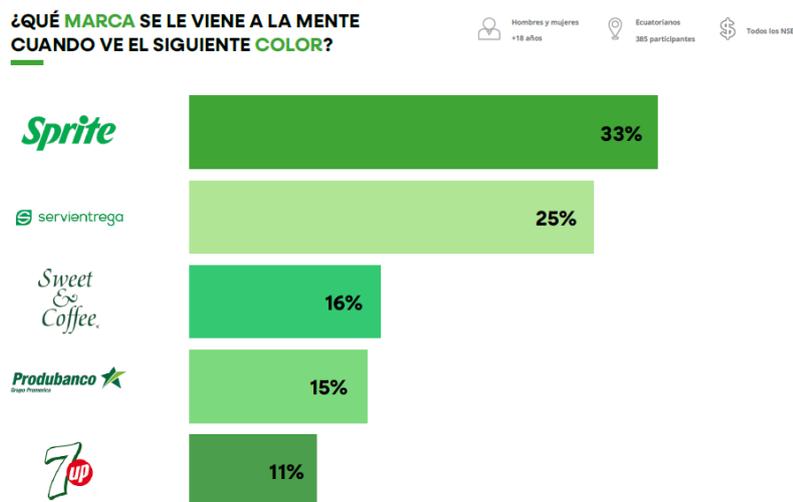


3.1.3 Verde

El verde fue identificado con marcas como Sprite, Servientrega, Sweet&Coffee, Produbanco y 7UP. Su asociación con frescura y naturaleza quedó clara, especialmente en el caso de marcas de bebidas y servicios de entrega, destacándose por su relación con la sostenibilidad y el bienestar.

Figura 9

Marcas asociadas al color verde

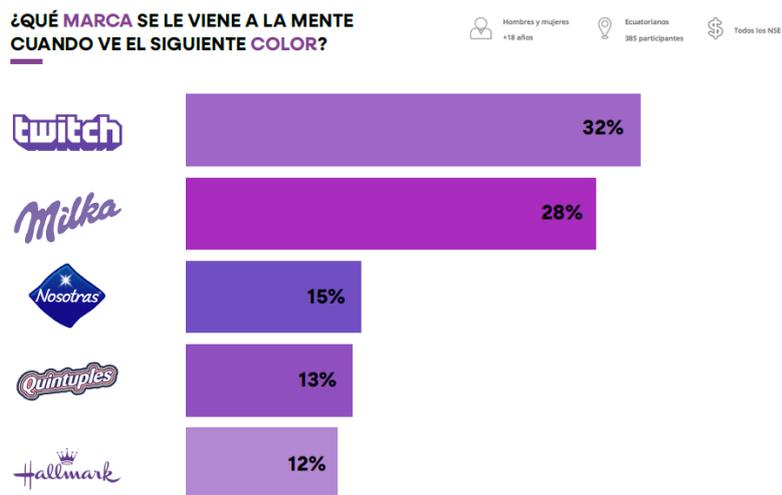


3.1.4 Morado

El morado fue asociado con marcas como Twitch, Milka, Nosotras, Quintuples y Hallmark que, aunque menos comunes en la encuesta, se destacan en nichos específicos. Este color, aunque menos utilizado en el branding masivo, sigue siendo eficaz en la creación de una identidad visual única.

Figura 11

Marcas asociadas al color morado

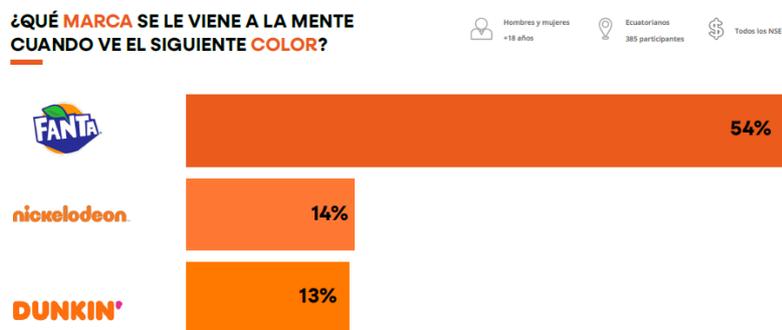


3.1.5 Naranja

El naranja estuvo vinculado a marcas como Fanta y Amazon. Este color fue reconocido principalmente en el ámbito de los productos de consumo y el comercio electrónico, mostrando cómo el naranja puede atraer atención en mercados saturados y altamente competitivos.

Figura 13

Marcas asociadas al color naranja

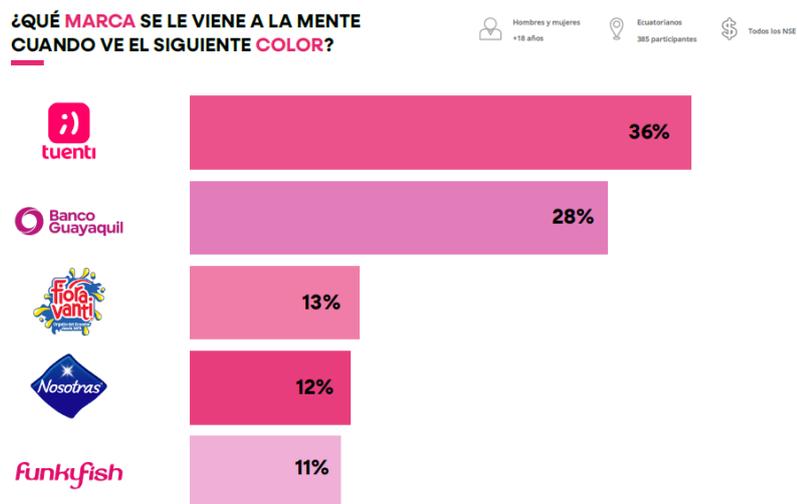


3.1.6 Rosado

El rosado fue asociado con marcas como Tuenti, Banco Guayaquil, Fioravanti, Nosotras y Funkyfish. Aunque es un color menos predominante en comparación con otros, el rosado se destacó por su capacidad de atraer a un público joven, principalmente femenino.

Figura 15

Marcas asociadas al color rosado



3.1.7 Amarillo

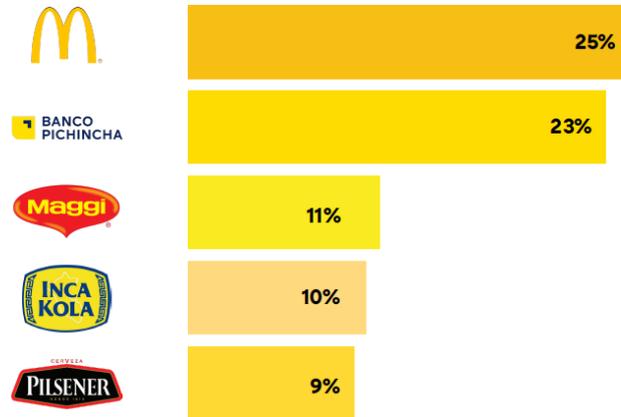
El amarillo estuvo vinculado con marcas como McDonald's, Banco Pichincha, Maggi, Incakola y Pilsener. Este color vibrante y llamativo atrajo la atención marcas que se asocian con alimentos y bebidas.

Figura 17

Marcas asociadas al color amarillo

¿QUÉ MARCA SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO VE EL SIGUIENTE COLOR?

Hombres y mujeres +18 años Ecuatorianos 385 participantes Todos los NSE



3.1.8 Café

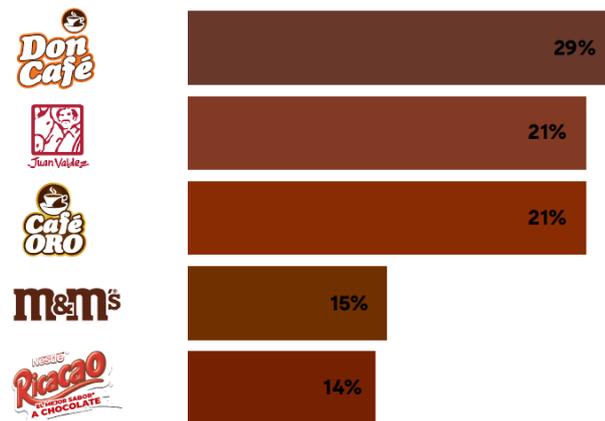
El café estuvo vinculado con marcas como Don Café, Juan Valdez, Café Oro, M&M's y Ricacao. El uso del café en la identidad visual de estas marcas resalta su percepción de productos como el café y el chocolate.

Figura 19

Marcas asociadas al color café

¿QUÉ MARCA SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO VE EL SIGUIENTE COLOR?

Hombres y mujeres +18 años Ecuatorianos 385 participantes Todos los NSE



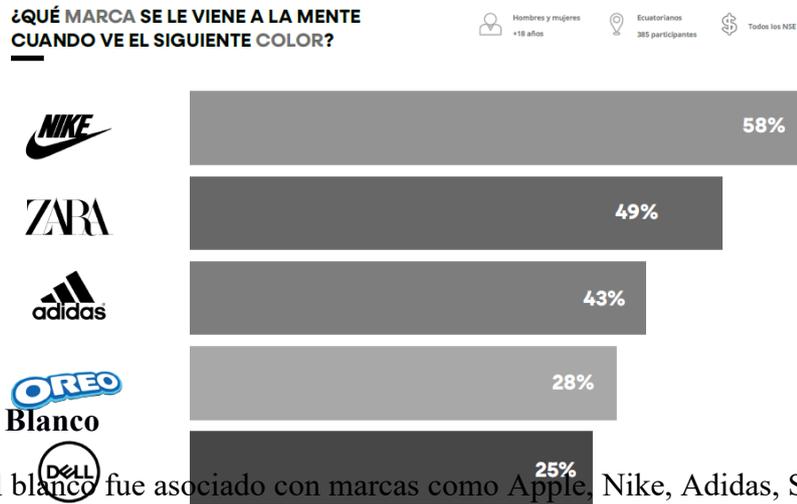
3.1.9 Negro

El negro fue asociado con marcas como Nike, Zara, Adidas, Oreo y Dell. Aunque Oreo es una marca que utiliza predominantemente el color azul, los

encuestados la percibieron como negra, lo que podría estar relacionado con la forma en que el color negro se asocia con la parte más destacada del producto, que es el relleno de la galleta.

Figura 21

Marcas asociadas al color negro

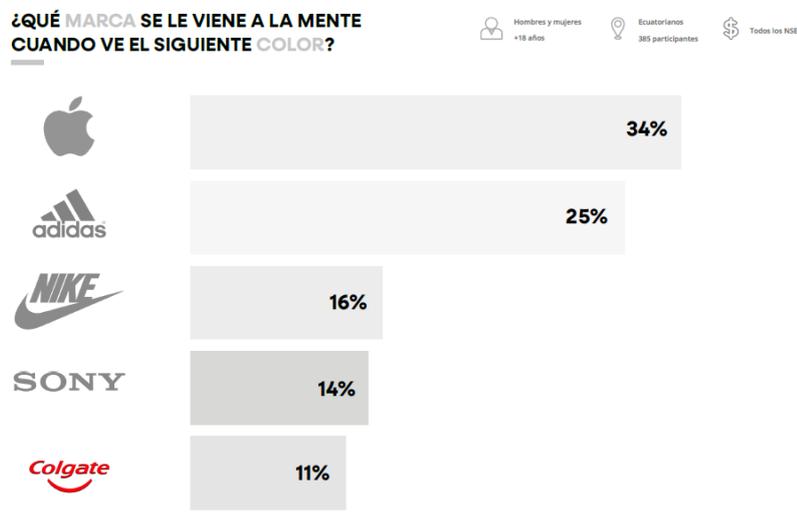


3.1.10 Blanco

El blanco fue asociado con marcas como Apple, Nike, Adidas, Sony y Colgate. Aunque Colgate es una marca predominantemente roja, los encuestados la percibieron como blanca, lo que puede reflejar la relación de la marca con la higiene y la frescura.

Figura 23

Marcas asociadas al color blanco

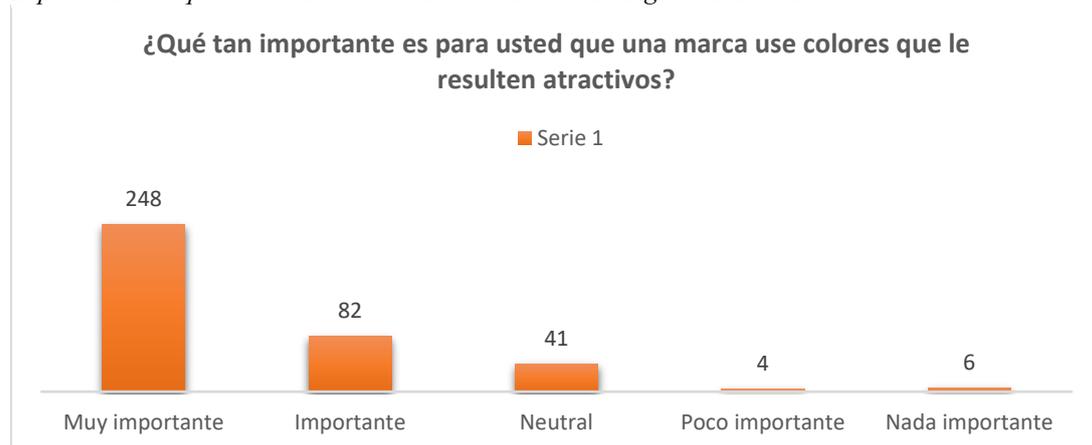


3.1.11 Influencia del color

Respecto a la influencia del color en las decisiones de compra, el 65% de los encuestados lo consideró "muy importante", lo que subraya su rol crucial en el comportamiento del consumidor.

Figura 25

Importancia de que una marca utilice colores atractivos según los encuestados



3.1.12 Preferencias del color

Figura 27

Marcas mencionadas por los encuestados que los han atraído por su uso del color

¿ALGÚN COLOR LE HA LLEVADO A SENTIRSE **ATRAÍDO/A** POR UNA MARCA? EN CASO DE SER SÍ, MENCIONE LA MARCA Y EL COLOR

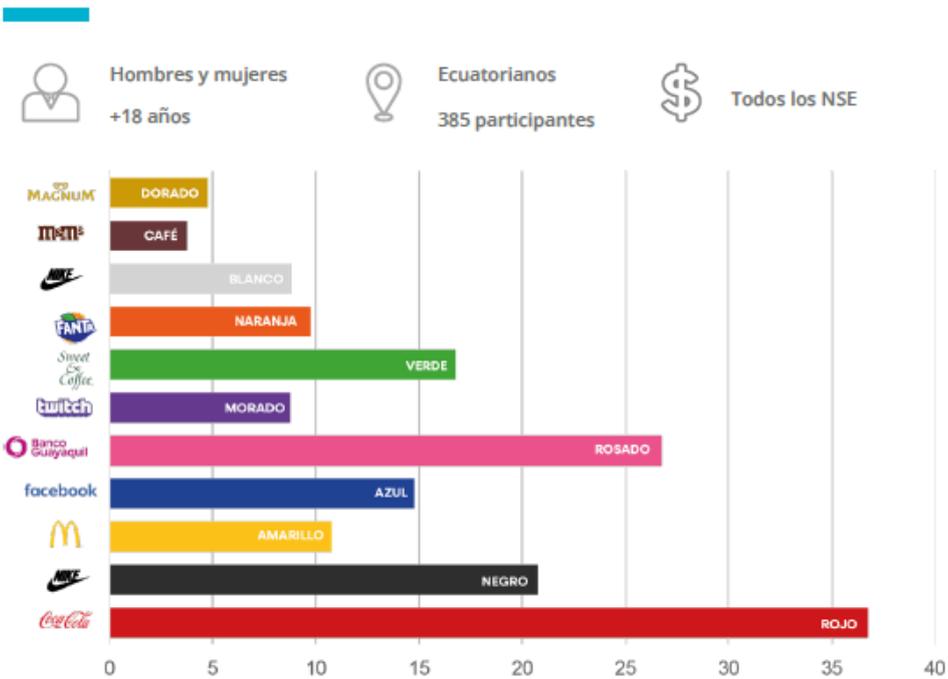


Figura 29

Respuestas de los encuestados sobre si un color los ha llevado a sentirse atraídos por una marca

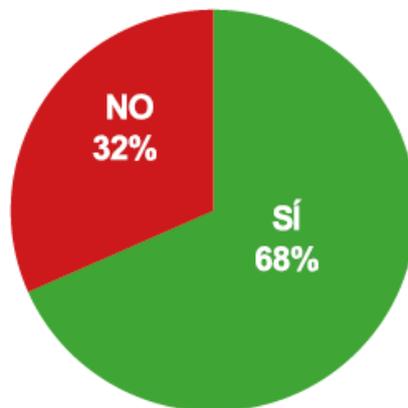


Figura 30

Colores mencionados por los encuestados que los han atraído por su uso del color

¿ALGÚN COLOR LE HA LLEVADO A SENTIRSE ATRAÍDO/A POR UNA MARCA? EN CASO DE SER SÍ, MENCIONE LA MARCA Y EL COLOR



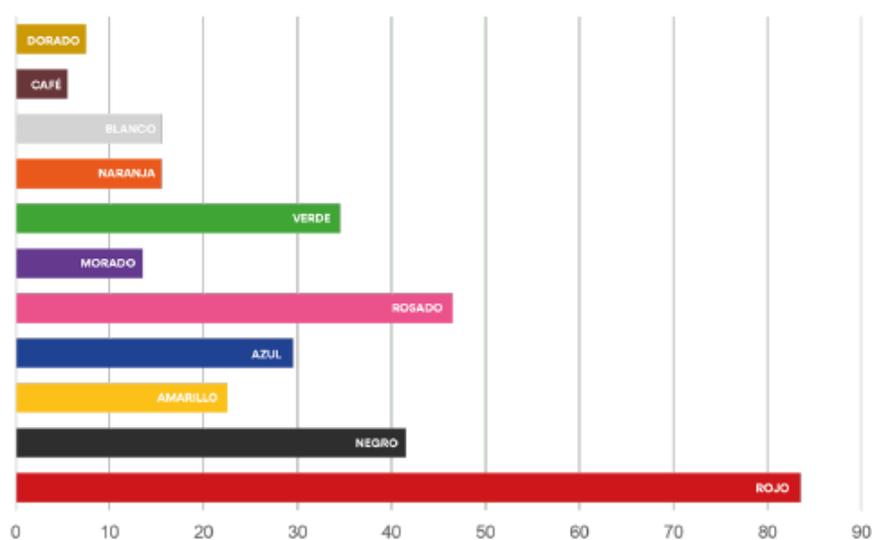
Hombres y mujeres
+18 años



Ecuatorianos
385 participantes



Todos los NSE



El análisis de las preferencias de color en la atracción hacia marcas en Ecuador muestra que el rojo es el color más influyente, asociado con emociones fuertes como pasión y urgencia, lo que lo hace ideal para marcas que buscan captar atención rápidamente. El negro y el verde también destacan, siendo el primero símbolo de sofisticación y lujo, mientras que el verde refleja la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la naturaleza. El magenta, relacionado con la creatividad e innovación, atrae a marcas jóvenes y tecnológicas, mientras que el azul, vinculado a confianza y profesionalismo, sigue siendo relevante en sectores como tecnología y banca. El amarillo y el blanco tienen una presencia moderada, siendo el primero relacionado con optimismo y energía, y el segundo con pureza y simplicidad.

Por otro lado, colores como el dorado, café, naranja y morado presentan una menor atracción, aunque aún pueden ser efectivos en sectores específicos. En general, los colores con fuertes connotaciones emocionales, como el rojo, negro y verde, dominan la atracción hacia las marcas en Ecuador. Las empresas deben considerar estas preferencias y adaptarlas al mensaje y los valores que desean transmitir, alineándose con las aspiraciones de su público objetivo.

Figura 32

Respuestas de los encuestados sobre si un color los ha llevado a sentir rechazo por una marca

Figura 34

Marcas mencionadas por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color

¿ALGÚN COLOR LE HA LLEVADO A SENTIR RECHAZO POR UNA MARCA? EN CASO DE SER SÍ, MENCIONE LA MARCA Y EL COLOR

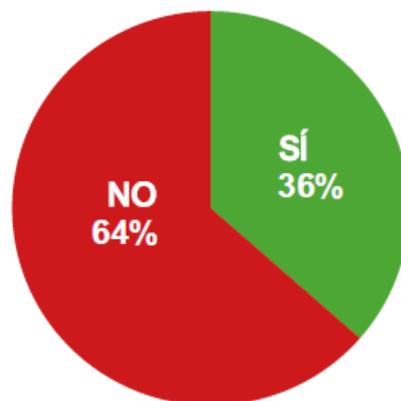
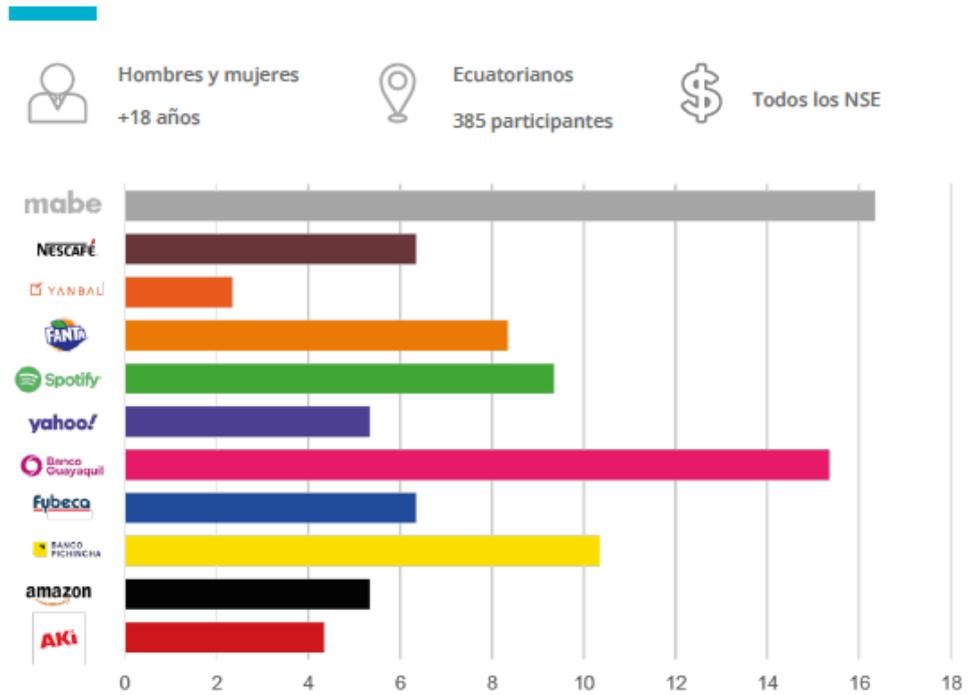
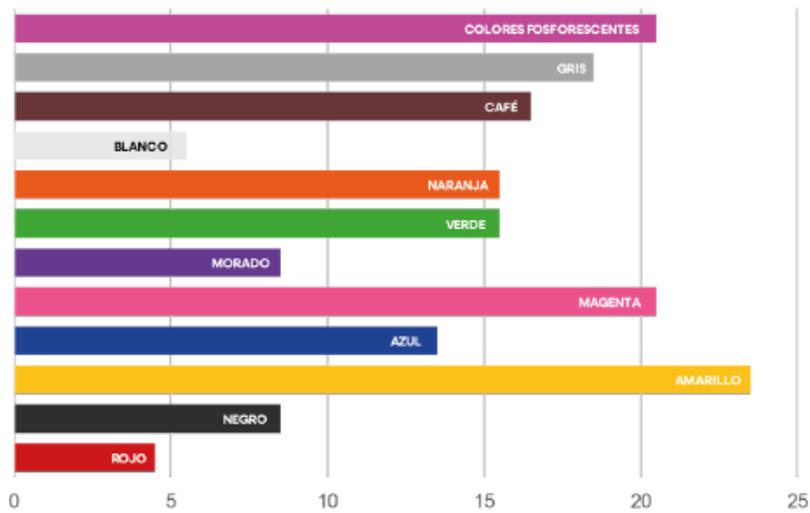


Figura 36

Colores mencionados por los encuestados que han sentido rechazo por su uso del color

¿ALGÚN COLOR LE HA LLEVADO A SENTIR RECHAZO POR UNA MARCA? EN CASO DE SER SÍ, MENCIONE LA MARCA Y EL COLOR

Hombres y mujeres +18 años Ecuatorianos 385 participantes Todos los NSE



Este gráfico representa la distribución de colores fosforescentes y su intensidad relativa, destacando importantes diferencias en la relevancia o uso de cada uno. El color amarillo, muestra una clara predominancia, probablemente debido a su alta visibilidad y asociación con señales de advertencia o aplicaciones que requieren atención inmediata. Otros colores como el gris, el café y el magenta también destacan, aunque con valores moderados en comparación con el amarillo. Por otro lado, colores como el blanco y el rojo tienen barras muy cortas, lo que indica un menor protagonismo.

Al profundizar en la distribución, se puede observar que los colores con valores más altos tienden a estar asociados con características prácticas como visibilidad o contraste, lo que sugiere una priorización funcional en su uso. Por ejemplo, el naranja y el verde, que también tienen valores intermedios, son conocidos por su capacidad de resaltar sin ser tan intensos como el amarillo.

En general, el gráfico no solo muestra las diferencias en popularidad o intensidad, sino también posibles tendencias de utilidad y preferencia que reflejan necesidades específicas en escenarios donde estos colores son aplicados.

3.2 Análisis de las Entrevistas

A continuación, se presenta el análisis detallado de las entrevistas realizadas a diversos profesionales del ámbito del diseño gráfico y la ilustración en Guayaquil. Estas entrevistas proporcionan una visión integral sobre la evolución de la ilustración, abarcando la transición de las técnicas artesanales a las digitales, las influencias culturales, y las tendencias actuales en el sector.

3.2.1 Entrevista a Tomás Bejarano (Director de Arte)

La entrevista con Tomás Bejarano, director de arte, destaca el valor de fusionar las técnicas digitales y tradicionales dentro de la fase creativa. Bejarano resalta que, a pesar de que la ilustración digital ha beneficiado a la agilización y flexibilización de proyectos, las técnicas artesanales siguen siendo una base fundamental en el diseño gráfico. Esta hibridación muestra la evolución de los ilustradores guayaquileños que han adoptado nuevos procesos tecnológicos sin dejar de lado la esencia de las técnicas tradicionales sobre todo cuando se busca una conexión emocional más profunda con el espectador.

3.2.2 Entrevista a Gustavo Arguello (Director de Arte)

Gustavo Arguello, también director de arte, ahonda desde un punto de vista estratégico el proceso creativo, remarcando como las tendencias globales y la cultura local influyen en la labor gráfica de los artistas guayaquileños, que se adaptan a estas sin dejar de lado su identidad cultural. En su observación, subraya como esta fusión de influencias han dado paso a los artistas a probar nuevas técnicas y estilos, que permiten una transformación característica en la estética local. Esta dualidad le da una personalidad única a la propuesta visual de la ciudad.

3.2.3 Entrevista a Tatiana Vásquez (Diseñadora Gráfica y Multimedia)

La Lcda. Tatiana Vásquez da un punto de vista interesante acerca de la influencia de otras disciplinas en la ilustración. En su declaración, puntúa la integración de la ilustración en un escenario más extenso, en el cuál la interacción con otras técnicas como la animación y la interacción digital se vuelve primordial. Según Vásquez, los artistas guayaquileños han empezado a implementar estas fusiones no solo en formato estático, son también en experiencias interactivas. Esto significa una expansión de nuevas oportunidades para incursionar en estas dimensiones interactivas, importante para el progreso del arte gráfico de la ciudad.

3.2.4 Entrevista a Lcda. María Auxiliadora Rivera (Diseñadora Gráfica)

La diseñadora gráfica María Auxiliadora Rivera, se centra en la conservación de técnicas artesanales dentro del campo de la ilustración y el diseño gráfico. Ella resalta que, aunque el auge de las herramientas digitales han llegado con fuerza, las técnicas tradicionales siguen influenciando en la producción de obras visuales en la ciudad de Guayaquil. Según Rivera existe una gran cantidad de ilustradores que mantienen las técnicas artesanales como la pintura, acuarela y dibujo a mano, lo que da paso a generar una estética original que muestra la identidad cultural de Guayaquil. La profesional destaca que este fuerte vínculo con las raíces artesanales permite a los artistas conservar una conexión emocional con el espectador. Ya que lo artesanal es receptado como autentico y cercano. La percepción de Rivera da cuenta y refuerza el concepto de que la ilustración no es solamente un medio transmisor de mensajes visuales, sino que también es una excelente forma de mantener viva la tradición cultural, lo cual es una oportunidad y a la vez un desafío para los ilustradores locales.

3.2.5 Entrevista a Lic. Jaime Ruiz MsC. (Especialista en Branding)

Para concluir, la entrevista con el MsC. Jaime Ruiz, especialista en branding, brinda un estudio estratégico del uso del color y la identidad visual en la ilustración. Ruiz menciona que los artistas locales usan el color como un elemento de comunicación emocional, no solo estético, para la construcción de marcas. En su opinión, la influencia psicológica directa del color sobre el espectador y su debida aplicación permite a los artistas fabricar piezas que no solo sean atractivas, sino que persuadan en las emociones.

El profesional, de igual manera resalta el valor de la cultura local en la creación de la identidad visual, subrayando que los artistas locales han logrado integrar elementos de la cultura ecuatoriana en su trabajo, lo que da distinción en el mercado globalizado.

El enfoque estratégico que propone Ruiz destaca como la ilustración guayaquileña ha cambiado, no solo en cuanto a las técnicas utilizadas, sino también en su capacidad para generar conexiones emocionales y culturales con su público.

El compendio de estos relatos genera una visión macro del avance positivo de la ilustración en Guayaquil, incluyendo tanto las influencias tecnológicas como culturales que han forjado esta disciplina. Desde la fusión de técnicas, hasta la adaptación de los artistas locales a las nuevas tendencias globales, pero manteniendo su identidad. Los relatos de los entrevistados demuestran un sector creativo en constante evolución. Por tanto, el desarrollo de la ilustración es un mecanismo en constante movimiento en el cuál un enlace entre las tradiciones locales, herramientas digitales e influencias internacionales para crear una identidad visual única y contemporánea. Este estudio es primordial para entender como la fusión de estas técnicas han sido moldeadas por varios factores, y seguirán evolucionando a través del tiempo.

3.3 Guía

A continuación, presentamos la propuesta de la guía, cuidadosamente diseñada para ofrecer un enfoque integral que abarca aspectos conceptuales, aspectos técnicos y estéticos y aspectos comunicacionales:

3.3.1 Aspectos conceptuales

El proyecto titulado Colores que marcan: Percepción del color en la identidad de marcas en Ecuador adopta un enfoque multidisciplinario que integra aspectos de la percepción del color, el diseño gráfico y la comunicación visual. Más allá de su función estética, el color se presenta como una herramienta de conexión cultural capaz de transmitir valores, emociones y tradiciones.

La guía resultante estará organizada en secciones dedicadas a diferentes colores, previamente analizados en la investigación. En el contexto ecuatoriano, los

colores están profundamente ligados a la identidad regional, y su uso estratégico en marcas locales puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

La investigación incluyó el análisis de la percepción del color mediante ejemplos de marcas comercializadas en Ecuador, complementado con los datos recopilados a través de encuestas y las entrevistas realizadas a los profesionales del área del diseño gráfico, dirección de arte y branding. Los resultados permitieron categorizar los colores según su impacto y relevancia, identificando cómo algunas marcas han logrado posicionarse con éxito gracias al uso coherente y estratégico de estos elementos visuales.

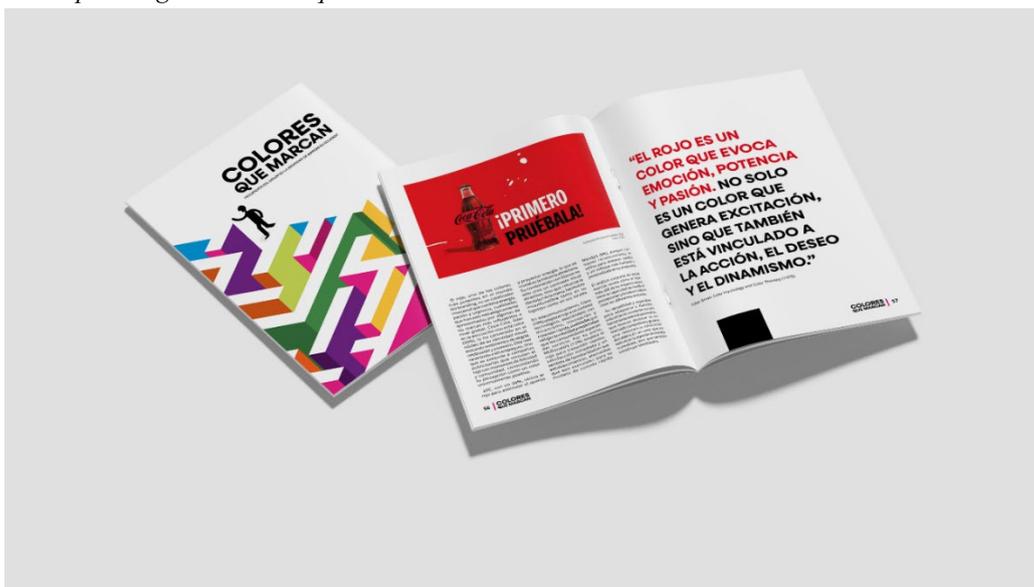
3.3.2 Aspectos técnicos y estéticos

El desarrollo del proyecto requirió herramientas tecnológicas y decisiones estéticas cuidadosamente planificadas. En la fase de producción, se recolectaron fotografías de internet y de creadores de marcas.

La estética de la guía está basada en una paleta cromática que incluye tonos como amarillo limón, fucsia y turquesa, equilibrados con negro y blanco para mantener un diseño minimalista y moderno. La composición visual priorizó el uso de espacios en blanco para dar protagonismo a las imágenes y gráficos, garantizando una experiencia visual limpia y atractiva.

Figura 38

Mockup de la guía "Colores que marcan"



3.3.3 Aspectos comunicacionales

El color es un componente esencial en el diseño y el branding, con un impacto directo en la percepción, las emociones y las decisiones del consumidor. En Ecuador, los datos recopilados sobre la percepción de los colores revelan una serie de patrones significativos, que oscilan entre lo tradicional y lo contemporáneo, lo cultural y lo global, así como las oportunidades y desafíos que estos factores representan para los diseñadores y las marcas

Marcas y proyectos emergentes enfrentan el desafío de mantener la conexión emocional con el público sin caer en clichés visuales, lo que sugiere la necesidad de reinterpretar estos colores de manera más creativa, como combinarlos con paletas secundarias que aporten frescura y originalidad.

El auge de la sostenibilidad

En los últimos años, colores asociados a la naturaleza, como el verde y los tonos tierra, han ganado terreno en proyectos locales. Esto refleja un cambio en las prioridades y valores de las audiencias ecuatorianas, alineándose con el auge de la sostenibilidad, la conservación ambiental y la promoción de lo local. Este cambio es especialmente evidente en proyectos culturales, donde estos colores no solo simbolizan el entorno natural del país, sino también autenticidad, esperanza y responsabilidad social.

La globalización y la digitalización han traído una exposición constante a las tendencias internacionales en diseño y color. Colores vibrantes, degradados dinámicos y combinaciones audaces se están incorporando en proyectos locales, especialmente en marcas jóvenes y emprendimientos tecnológicos. Esto ha permitido a los diseñadores explorar paletas cromáticas más experimentales y menos tradicionales, creando identidades visuales que resuenan con audiencias conectadas digitalmente.

Sin embargo, la adaptación de estas tendencias al contexto ecuatoriano no está exenta de desafíos. Por ejemplo, ciertas combinaciones de colores, aunque modernas, pueden ser malinterpretadas debido a asociaciones políticas, religiosas o de género. Esto demuestra que las tendencias globales no siempre son universales y que es esencial un enfoque adaptativo que considere las particularidades culturales locales.

A pesar de los avances en la percepción del color, Ecuador sigue enfrentando limitantes culturales en su uso. La influencia de las tradiciones y los valores conservadores aún pesa en ciertos sectores. Por ejemplo, colores percibidos como femeninos o vinculados a la diversidad de género pueden ser rechazados en proyectos para marcas tradicionales o con una trayectoria consolidada. Este fenómeno subraya la necesidad de un equilibrio entre innovación y sensibilidad cultural para evitar conflictos o mensajes no deseados.

Al mismo tiempo, las generaciones más jóvenes están desafiando estas normas, mostrando mayor apertura hacia paletas no convencionales. Este cambio generacional sugiere una transición hacia un diseño más inclusivo y flexible, aunque todavía hay barreras que superar en términos de aceptación social.

El análisis también sugiere que el uso del color en Ecuador se está volviendo más dinámico y adaptable. Tecnologías como la inteligencia artificial están facilitando la personalización y la flexibilidad en las paletas cromáticas, permitiendo a las marcas ajustar su identidad visual según el mensaje específico que desean comunicar. Esta tendencia hacia la personalización tiene el potencial de redefinir cómo las marcas ecuatorianas utilizan el color para interactuar con diferentes segmentos de su audiencia.

En el futuro, se espera que las marcas adopten paletas cromáticas más dinámicas y multifacéticas, dejando atrás las rígidas identidades monocromáticas. Esto permitirá que las marcas evolucionen con las tendencias, manteniendo su relevancia en un mercado en constante cambio.

Con el tiempo, es probable que las marcas ecuatorianas adopten un enfoque más adaptable, en el que el color no solo sea un componente estático de su identidad, sino una herramienta dinámica para comunicarse con sus audiencias en un panorama

cultural y tecnológico en evolución. Este cambio no solo enriquecerá el diseño local, sino que también permitirá a Ecuador destacar en un mercado global cada vez más competitivo.

Figura 40

Marcas más mencionadas asociadas a cada color por los encuestados

¿QUÉ MARCA SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO VE EL SIGUIENTE COLOR?



Capítulo 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto ha obtenido como conclusión, que el color tiene una alta influencia en cómo son percibidas las marcas en Ecuador. Un adecuado uso del color en la creación de marcas, además de funcionar como elemento gráfico para un mejor reconocimiento sirve como un generador de emociones en los clientes que hasta llega a influir en sus decisiones al comprar. Algunos colores son relacionados principalmente con marcas internacionales, como el rojo que es señalado con las marcas de Coca-Cola y McDonald's como color representativo, evidenciando la importancia del color para transmitir emociones y reforzar su confianza.

De esta manera, el estudio reveló que cada vez más las marcas están siendo estrategias al momento de seleccionar un color representativo, inclinándose a la selección de un color que refleje sus valores, tradiciones, frescura y sostenibilidad. Esto evidencia un cambio en el uso de colores, ya que buscan que el color representativo comunique el mensaje y la misión de la marca. Es fundamental indicar que, en este proceso, las diferentes percepciones sociales y culturales despeñan una función relevante porque permite a los consumidores responder a través de un contexto sociocrítico variado y experiencias pasadas.

Con los resultados obtenidos, se construyó una guía práctica en la que se encuentran recomendaciones claras y aplicables para el uso estratégico del color en la creación de marcas locales. Esta guía brinda a los diseñadores y expertos en marketing

una base de información sólida para hacer una elección de colores acertada que comunique los valores de la marca.

4.2 Recomendaciones

Para hacer un uso adecuado del color en el diseño de identidades de marca y aprovechar los beneficios de este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

4.2.1 Aplicación estratégica de la guía desarrollada

La guía metodológica elaborada podrá servir de referencia para los diseñadores y especialistas en branding. Con su estructura fundamentada para elegir paletas cromáticas eficientes, los usuarios deben ser conscientes y asegurarse que la selección de color sea intencional, aporte en el impacto visual que da la marca y que refleje sus valores.

4.2.2 Adaptabilidad al contexto

Al seleccionar el color representativo, es clave considerar la variedad sociocultural del público objetivo. Los resultados de este estudio muestran cómo la percepción del público puede cambiar según el contexto cultural donde se encuentran, lo que conlleva a tener plena consciencia de hacer ajustes cromáticos dependiendo del contexto local. Por otro lado, los colores deben ser aplicados a plataformas específicas, su medio visual puede variar entre el medio digital e impreso.

4.2.3 Colaboración en equipos creativos

Impulsar la cooperación en distintas áreas es fundamental para asegurar que la aplicación del color sea coherente con los objetivos de la marca.

Diseñadores y expertos en marketing y branding, deben trabajar en conjunto en el proceso de selección y prueba de color, asegurando que sea visualmente llamativo y comunique su objetivo.

4.2.4 Evaluación continua del impacto

Es conveniente hacer seguimientos periódicos del efecto del color en la percepción de la marca. A través de los resultados de encuestas de percepción, análisis de interacción en las plataformas digitales y estudios de

mercado; permitirán ajustar y personalizar las paletas cromáticas para garantizar que el color siga desempeñando un papel importante en la marca.

4.2.5 Profundización en la narrativa emocional:

El color debe ser reconocido por su capacidad de fortalecer la narrativa emocional de una marca, además de sus funciones visuales. Por tal motivo es de vital importancia que los usuarios exploren cómo influye y que emociones proyecta cada color y cómo estas emociones se alinean con los objetivos estratégico.

4.2.6 Fomentar la innovación en el uso del color

Se propone que las marcas busquen maneras innovadoras de utilizar el color en sus propuestas visuales para distinguirse y no solo se limiten a seguir tendencias globales. Probando entre usar combinaciones poco convencionales, elección bajo influencia cultural o complementar con tecnologías, como la realidad aumentada que potencia la experiencia del consumidor.

4.2.7 Continuidad y proyección futura

La guía práctica debe ser vista como una herramienta que se construye junto con las tendencias del mercado local y la constante evolución en preferencias del consumidor. Con los resultados documentados por parte de diseñadores al hacer uso de la guía, deberán aportar a la mejora de esta. Con revisiones periódicas de las identidades visuales por parte de las marcas, se aseguran de que el uso del color se mantenga a la par con los cambios en el mercado.

Con estas recomendaciones, se asegura que las marcas se beneficien construyendo una identidad visual representativa y culturalmente relevante, contribuyendo así a un mercado nacional más competitivo y consciente de la relevancia del color al evocar emociones.

Referencias

- Adams, S., Stone, T., & Morioka, N. (2017). *Color Design Workbook*. Rockport Publishers.
- Eiseman, L. (2021). *Armonía Cromática*. Blume.
- Johnson, M. (2016). *Branding: in five and a half steps*. Thames & Hudson; Illustrated edición.
- PANTONE. (s/f). *PANTONE*. Obtenido de PANTONE: <https://www.pantone.com/eu/es/articulos/color-of-the-year/what-is-color-of-the-year?srsId=AfmBOoq3pfVwITANykqxjCA9LUDXp9Jb-aWnHXVZcpvJKxjR1F45ZiXR>
- Ritter, M., & Scheiwiller, S. (2017). *The indigenous lens?: Early photography in the Near Middle East*. De Gruyter.
- Sacco, L. (2017). *Cultural Identity, Religion, and Globalization in Latin America*. Springer.
- Yuksel, M., Milne, G., & Labrecque, L. (2020). *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*. Springer.

Agradecimientos

Nosotras, Renata y Wendy agradecemos profundamente el invaluable apoyo que ha hecho posible este proyecto. Reconocemos a los profesionales del diseño gráfico, dirección de arte y branding que compartieron su tiempo y conocimientos en entrevistas y encuestas, cuyas perspectivas fueron clave para esta guía.

Agradecemos a nuestros seres queridos por su apoyo emocional y a las marcas ecuatorianas que demuestran cómo el uso consciente del color transforma la identidad de una marca.

Dedicamos este trabajo a los diseñadores, creativos y emprendedores ecuatorianos que, con pasión, construyen un futuro lleno de color y posibilidades, conectando con nuestra identidad cultural.

¡Gracias por inspirarnos!

Anexos

Entrevista a Tomás Bejarano (Director de arte)

Creo que *uno de los principales problemas para encontrar una identidad visual clara en Ecuador radica en la falta de una identidad como país. Si no contamos con esa base sólida, será muy complejo desarrollar una identidad visual coherente y representativa.* Es por eso que seguimos recurriendo constantemente a los colores patrios: amarillo, azul y rojo. Esos colores se han convertido en un símbolo repetitivo, y parece que los utilizaremos siempre, a menos que alguien se atreva a romper con esa norma e innovar dentro del país.

Sin embargo, no me desligo completamente de lo que representa Ecuador, aunque reconozco que la situación social y política es compleja. Lo importante es aprovechar las herramientas que tenemos a nuestra disposición. *Vivimos en un mundo globalizado, en el que podemos observar y aprender de tendencias internacionales. Esto nos da la oportunidad de hacer cosas muy similares a lo que se está haciendo en otros lugares del mundo y, al mismo tiempo, superarnos como profesionales del diseño.*

Sobre todo, creo que ese es el mayor problema. Para encontrar una identidad visual única en Ecuador, necesitamos tener primero una identidad clara como país. Si eso no se establece, será muy difícil lograrlo. Por lo tanto, es probable que sigamos utilizando los colores amarillo, azul y rojo por mucho tiempo, hasta que alguien logre romper con esa tradición e intente innovar dentro del contexto ecuatoriano. Aunque la situación es compleja, no podemos desligarnos completamente del país. Hay que aprovechar los recursos y herramientas que tenemos.

El mundo está tan conectado hoy en día que *las influencias externas nos marcan de manera inevitable. Si nos damos cuenta, ya no es una cuestión local, sino global. Lo que sucede afuera, nos afecta adentro.* A través de la tecnología, de poder buscar en Google o de revisar lo que está sucediendo en países como Colombia, Chile, Brasil,

México, Europa, y Estados Unidos, estamos constantemente expuestos a las tendencias globales. Las redes sociales y las plataformas digitales hacen que estemos al tanto de lo que pasa alrededor del mundo de manera instantánea.

Por ejemplo, si hablamos de la psicología del color, en la que tradicionalmente nos han enseñado que el rojo despierta el apetito, que el naranja provoca energía, y que el verde genera calma, *ahora esos colores están tan saturados que resulta difícil destacar. Si ves una hamburguesería o una pollería con colores rojos y amarillos, rápidamente te viene a la mente marcas como McDonald's o Burger King, quienes han dominado esa paleta de colores. Es tan fuerte su presencia visual que es muy difícil escapar de esa asociación sin caer en la misma categoría. Lo interesante sería buscar algo diferente. Por ejemplo, hay una cadena de pollos en Ecuador que utiliza el verde como color predominante, lo cual es una apuesta única. Se aleja de los colores tradicionales de la categoría y ofrece una propuesta fresca y original.*

Lo mismo ocurre con la identidad de Spotify. Esta plataforma ha logrado destacarse a nivel mundial no solo por su servicio, sino también por su identidad visual, que se aleja de los colores tradicionales y apuesta por una paleta vibrante y única. *Spotify utiliza el verde como su color principal, pero lo hace de una manera que lo hace destacar sin ser convencional. La combinación de este color con una tipografía audaz y clara, sumado a su uso de fondos sólidos, crea una imagen moderna, fresca y coherente con su propuesta.*

Otro ejemplo interesante es el de NOTCO, una empresa que está revolucionando la industria alimentaria al crear productos a base de plantas que imitan la carne. *NOTCO ha logrado crear una identidad visual que es fresca, moderna y muy efectiva. Su uso de un logo minimalista combinado con una paleta de colores vibrantes y su enfoque en una estética limpia y moderna ha sido fundamental para diferenciarse en un mercado saturado.* NOTCO no solo innova en el producto, sino también en su identidad visual, apelando a un público que busca alternativas sostenibles, sin perder la conexión con las tendencias globales en diseño y branding. Este es un ejemplo claro de cómo una marca puede destacar no solo por su propuesta de valor, sino también por cómo se presenta visualmente.

Otro caso relevante es el de la marca ecuatoriana Pilsener con su campaña "*Lo nuestro es pa' arriba*". Esta campaña logró destacar por su manejo visual y su enfoque

en la identidad ecuatoriana. El uso del color, el diseño gráfico y los elementos culturales ecuatorianos lograron crear una conexión emocional con el público. La campaña apeló al sentimiento de orgullo nacional y al concepto de crecimiento, elevación y superación, mostrando que lo "nuestro" —lo ecuatoriano— tiene potencial y está en constante ascenso. La identidad visual de Pilsener en esta campaña se aleja de lo convencional y utiliza una mezcla de colores vivos y modernos que, al mismo tiempo, resaltan la cultura local, lo que le permitió captar la atención de los consumidores de manera efectiva.

Otro ejemplo interesante es el de una agencia de publicidad ecuatoriana que ganó un premio en Cannes, el festival internacional de publicidad. Esta agencia tiene un manejo del color y una estética visual impecables. Su trabajo demuestra que, independientemente de la ubicación, si realizas un trabajo bien hecho, con un concepto claro y un buen uso del color y la estética, puedes sobresalir internacionalmente.

En cuanto a la identidad visual de Ecuador, creo que, *aunque no hemos logrado consolidar una identidad propia como país, no debemos desanimarnos. En lugar de esperar a que alguien defina esa identidad visual para nosotros, debemos aprovechar las herramientas que tenemos.* Vivimos en un mundo donde estamos constantemente conectados con las tendencias globales, y eso nos brinda la oportunidad de aprender y adaptarnos. Mientras tanto, las marcas ecuatorianas pueden seguir apostando por la innovación y la creatividad, utilizando las tendencias internacionales de manera estratégica para diferenciarse y destacarse en un contexto saturado de información visual.

Es posible que algún día logremos encontrar una identidad visual auténtica que represente a Ecuador, pero hasta entonces, debemos seguir explorando las tendencias actuales, adaptarlas a nuestro contexto y utilizarlas de la mejor manera posible. De esta forma, *las marcas locales podrán romper con los esquemas tradicionales y crear propuestas más innovadoras, frescas y con mayor impacto visual.*

Entrevista a Gustavo Arguello (Director de arte)

Trabajo en publicidad, y *hace unos años, cuando uno hablaba de Ecuador o de la identidad nacional, no existía un amor real por nuestra bandera. Es curioso, pero esa es la verdad.* En ese tiempo, la gente no sentía una conexión con la identidad del país. *La bandera, que es uno de los símbolos más representativos, no se mostraba con el orgullo que se muestra hoy en día.* No la veías en las camisetas, ni en los carros. Ni siquiera se usaba como un símbolo de unión. Había una percepción de que Ecuador no tenía un futuro prometedor, que el país estaba estancado. El amor por la bandera era casi inexistente. Era como si tener algo relacionado con Ecuador fuera más bien una señal de mala suerte. Recuerdo que cuando trabajaba en Ecuavisa, dentro del departamento de publicidad, tratábamos de conectar con el público en torno a la identidad nacional, pero había mucho escepticismo. La gente no sentía esa conexión profunda con lo nacional.

En ese tiempo, no solo la bandera, sino todo lo relacionado con el país estaba visto casi como una carga. Parecía que Ecuador no lograba nada relevante a nivel internacional. El país estaba atrapado en una realidad muy desconectada de las grandes potencias. Pero entonces, comenzó a cambiar algo. *La selección ecuatoriana de fútbol comenzó a clasificar a eventos internacionales, y esa fue la chispa que encendió todo.* Los ecuatorianos empezaron a unirse, a sentirse orgullosos de su selección y, por ende, de su país. Fue algo inesperado, pero muy poderoso. *Cuando Ecuador clasificó al Mundial de 2002, de repente todos se pusieron la camiseta, exhibieron la bandera con orgullo, y se sintió por primera vez esa conexión real con el país.*

Fue como si algo se hubiera desbloqueado en la conciencia colectiva. De repente, la gente comenzó a verse reflejada en la selección, y *la bandera pasó de ser un objeto olvidado a un símbolo de esperanza y unidad*. Y este fenómeno no solo se quedó en el fútbol, sino que las marcas empezaron a asociarse con la identidad nacional de una manera que antes no había sido posible. Aquello que antes era visto con indiferencia o hasta con desdén, pasó a ser un punto de referencia, y todo esto, como una especie de efecto dominó, comenzó a modificar la percepción del Ecuador tanto a nivel interno como internacional.

En esos primeros momentos, el fútbol fue el motor principal de esta nueva conexión. Las marcas comenzaron a ver la bandera no solo como un símbolo de patriotismo, sino también como un símbolo con el que se podía conectar emocionalmente con los ecuatorianos. Incluso las campañas publicitarias que antes pasaban por alto los símbolos nacionales ahora las incorporaban. Y la camiseta de la selección pasó de ser un simple objeto de apoyo al fútbol, a ser un símbolo de unión, de pertenencia. Esto no solo fue un fenómeno relacionado con el deporte, sino que la selección nacional se convirtió en un reflejo de la cultura ecuatoriana. De repente, todos querían ser parte de ese sueño, y las marcas aprovecharon este fervor.

Hoy en día, la camiseta de la selección es más que un símbolo deportivo; es una prenda que representa el orgullo de ser ecuatoriano. Es una conexión con la identidad y con una comunidad que, a través del fútbol, logró superar las fronteras internas del país. Las marcas han aprendido a aprovechar este vínculo, y los ecuatorianos ahora sienten una profunda conexión con su selección, incluso en momentos difíciles. Aunque la selección no clasifique a un Mundial, las marcas siguen utilizando la bandera, porque saben que ese símbolo sigue siendo un vehículo poderoso de conexión emocional con la gente.

Creo que lo internacional cada vez se va a imponer más. Hoy vivimos en un mundo globalizado, con una conectividad inusitada. No solo en Ecuador, sino en todo el planeta, todos tenemos acceso instantáneo a las últimas tendencias internacionales. *La globalización ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y de interactuar con él*. Ya no es como antes, cuando no teníamos internet y las noticias internacionales llegaban lentamente, muchas veces de forma filtrada o retrasada. En esos tiempos, si quería saber algo que pasaba en el mundo, tenía que esperar a que llegara una revista, un periódico o incluso una revista especializada que me ofreciera información de interés. Podía pasar

mucho tiempo hasta que me enterara de algo realmente relevante. Pero ahora todo es diferente.

Hoy, basta con sacar el teléfono móvil para tener acceso a la información más actualizada sobre cualquier tema: moda, música, arte, tecnología, tendencias de diseño, todo está al alcance de un clic. Las tendencias internacionales ya no tienen que esperar. Cuando algo se pone de moda en alguna parte del mundo, rápidamente se difunde a través de redes sociales, blogs, plataformas de video, y en pocos días ya está disponible en todas partes. Ya no importa si estás en Ecuador, en Europa, en Estados Unidos o en Asia; todos tenemos acceso a las mismas influencias, a las mismas ideas. Eso hace que las fronteras culturales sean cada vez más difusas.

La conectividad instantánea ha permitido que cualquier cambio o innovación que surja en un lugar se replique en otros lugares con una rapidez asombrosa. Un ejemplo claro de esto es el fenómeno del "glamping", que es una forma de acampar con lujo o glamour. Aunque este concepto parece algo moderno, lleva existiendo bastante tiempo en lugares como Europa o Estados Unidos, pero antes de la revolución digital, habría tomado años para que llegara a Ecuador. Ahora, las tendencias globales se mueven tan rápido que, en cuestión de semanas, todo el mundo en cualquier parte del planeta está hablando sobre lo mismo.

La rapidez con que se difunde la información ha cambiado por completo la forma en que consumimos cultura. En mi celular, por ejemplo, si busco algo tan simple como un gancho para una hamaca, en dos segundos Instagram ya me muestra las opciones disponibles, los precios, las tiendas donde puedo encontrarlo. Este nivel de inmediatez no existía antes, y es solo un ejemplo de cómo todo está cada vez más conectado.

Pero también debo señalar que, aunque lo internacional esté a la vanguardia, no significa que lo nacional quede atrás. De hecho, las tendencias globales están cada vez más influenciadas por lo local. Y esto es lo que creo que está ocurriendo en Ecuador. *Las marcas, aunque siguen adoptando tendencias internacionales, también están empezando a tomar elementos de la identidad ecuatoriana para hacerlas propias.* La clave está en saber mezclar lo global con lo local, en aprovechar lo mejor de ambos mundos.

Las marcas, por ejemplo, se dan cuenta de que la gente en Ecuador sigue muy de cerca lo que pasa en otros lugares, pero también están conectadas a sus raíces. Esto se puede ver, por ejemplo, en los diseños de ropa, en las campañas publicitarias que

combinan elementos globales con tradiciones locales. A veces las marcas usan imágenes de la cultura ecuatoriana, pero las combinan con elementos modernos, lo que les da un aire fresco, pero sin perder el vínculo con lo nacional.

Un ejemplo claro de cómo las tendencias internacionales pueden impactar lo local lo vimos recientemente con la marca Jaguar. La marca de autos de lujo decidió cambiar completamente la imagen que tradicionalmente se tiene de sus autos, una imagen asociada con la masculinidad, y le dieron un giro hacia lo femenino. Cambiaron los colores, los tonos, incluso el estilo de la campaña, transformando la imagen del Jaguar, tradicionalmente robusto y viril, en algo más delicado, más estilizado, más moderno, con tonos rosados y un enfoque que parecía una pasarela de moda. Es una estrategia arriesgada, porque se aleja de lo que tradicionalmente se espera de la marca, pero también es un intento de diferenciarse, de romper con lo convencional. No sé si esta será una buena decisión estratégica, pero visualmente me parece interesante. Lo que sí sé es que este tipo de movimientos, aunque radicales, son cada vez más comunes y tienden a imponerse a nivel global, afectando a todos los mercados.

La globalización ha hecho que lo que pasa en lugares como China o Estados Unidos termine repercutiendo en Ecuador. Las tendencias de diseño, moda, tecnología, incluso el color en los productos, lo vemos cada vez más rápido en nuestra realidad. Y lo más interesante es que las marcas en Ecuador ya no están tan desligadas de lo que ocurre en el resto del mundo. Las fronteras se están difuminando, y lo que está pasando en otros países influye directamente en lo que sucede aquí. Creo que esta es una de las grandes ventajas de la conectividad digital. *La información fluye rápidamente, y las tendencias internacionales, aunque a veces tardan un poco más en llegar, terminan marcando nuestra realidad.*

Por lo tanto, *lo nacional y lo internacional se están mezclando de una manera nunca vista antes.* Cada vez estamos más conectados, y eso es algo que nos afecta tanto a nivel personal como profesional. Las marcas ecuatorianas se ven impulsadas a adaptarse a estas nuevas dinámicas globales, pero también a incorporar lo nacional, a conectarse con sus raíces. Es un balance difícil de lograr, pero el reto está en saber navegar entre ambos mundos.

Entrevista a Lic. Jaime Ruiz MsC. (Especialista en branding)

1. ¿Podrías contarnos sobre tu trayectoria en branding y diseño gráfico? (¿Qué tipo de proyectos han definido tu carrera y qué enfoque aplicas en tu trabajo?)

He trabajado durante años creando identidades de marca para sectores variados como tecnología, servicios y productos locales. Mi enfoque combina el análisis estratégico con la creatividad visual, asegurándome de que cada diseño transmita los valores y objetivos únicos de la marca.

2. ¿Cómo decides qué colores son los más adecuados para transmitir su esencia?

Analizo el propósito, valores y público objetivo de la marca. Luego, evalúo la psicología del color y las emociones que pueden evocar los tonos, asegurándome de que refuercen el mensaje de la marca.

3. ¿Qué importancia le das a los factores emocionales, psicológicos o culturales al seleccionar una paleta de colores para una marca?

Son cruciales. Los colores evocan emociones y significados culturales que pueden potenciar o sabotear la conexión con el público. Considero estas variables para construir una identidad auténtica y relevante.

4. ¿Sigues alguna metodología para elegir colores y probar su efectividad con el público objetivo?

Sí, utilizo moodboards y pruebas A/B para validar cómo los colores impactan al público. También hago investigación de mercado para alinearlos con las expectativas culturales y emocionales del cliente.

5. ¿Cómo influye la cultura local en las decisiones de color? En el caso de Ecuador, ¿qué elementos culturales consideras más relevantes?

En Ecuador, los colores vibrantes como el amarillo, azul y rojo reflejan orgullo nacional, mientras que tonos tierra conectan con tradiciones indígenas. Estos elementos deben integrarse según el contexto cultural del público.

6. ¿Te ha tocado trabajar con marcas que soliciten colores específicos por motivos culturales o regionales? ¿Cómo abordaste esos requerimientos?

Sí, primero profundizo en los significados detrás de los colores solicitados para respetar la intención cultural. Luego, diseño paletas que equilibren esos colores con la identidad y objetivos de la marca.

7. ¿Qué colores crees que mejor representan a Ecuador y conectan con la identidad cultural del país?

El amarillo refleja energía y alegría; el azul evoca mar y cielo; el rojo simboliza fuerza y pasión. Los tonos tierra y verdes también destacan la riqueza natural y las raíces ancestrales.

8. ¿Cómo manejas la incorporación de tendencias internacionales de color al crear proyectos para mercados locales?

Adapto las tendencias globales respetando los valores culturales locales, asegurándome de que los colores sean relevantes y comprensibles para el público sin perder originalidad.

9. ¿Qué desafíos has enfrentado al adaptar estas tendencias globales al contexto ecuatoriano?

Lograr un equilibrio entre ser moderno y culturalmente relevante es un reto. A veces, las paletas internacionales no conectan emocionalmente, por lo que requiero ajustarlas para resonar localmente.

10. ¿Alguna vez has ajustado colores para hacerlos más relevantes o aceptables en un mercado local? ¿Cómo lograste ese equilibrio?

Sí, adapto tonos globales al agregar matices inspirados en el entorno local. Por ejemplo, usé verde más terroso para conectar con el paisaje ecuatoriano en un proyecto ambiental.

11. ¿Qué cambios has observado en el uso del color en el branding en Ecuador en los últimos años?

Mayor uso de tonos naturales y degradados que reflejan modernidad, sostenibilidad y conexión con la tierra, junto con un alejamiento de los colores excesivamente saturados.

12. ¿Qué le recomendarías a alguien que recién empieza a explorar el uso del color en el diseño de marcas?

Estudia la psicología del color y las tendencias culturales. Experimenta con combinaciones, pero siempre prioriza la coherencia con los valores y el mensaje de la marca.

13. ¿Hacia dónde crees que evolucionará el uso del color en el branding en los próximos años?

Hacia una mayor personalización y uso de colores dinámicos que se adapten a contextos digitales, con un enfoque en la sostenibilidad y en narrativas culturales más profundas.

Entrevista a Tatiana Vasquez (Diseñadora gráfica y multimedia)

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia en diseño gráfico/branding y marketing?

Llevo ejerciendo como diseñadora gráfica y multimedia desde el 2018. Entre las actividades que he desarrollado en mi profesión destaco el diseño de contenidos estáticos y animados para redes sociales, creación de gráficas publicitarias para medios impresos, maquetación de catálogos, diseño de material diseño de vitrinas, escaparates y puntos focales para tiendas retail.

2. ¿Cómo decides qué colores utilizar en una identidad de marca?

Para decidir los colores a usar en un proyecto de identidad de marca, me baso en primera instancia en el tipo de producto o servicio para la que realizaré el proyecto, también analizo cuál es público objetivo y el usuario final a quien está dirigido, por último, indago sobre qué colores está usando la competencia.

3. ¿Qué aspectos (emocionales, psicológicos, culturales, etc.) consideras más importantes al seleccionar una paleta de colores?

Varía según el tipo de proyecto.

Personalmente, cuando se trata de identidad de marca, baso mi elección de paleta de colores en aspectos que estén estrechamente relacionados con los valores de la marca con la que trabajo, es decir, si desarrollo la identidad de marca de una bebida energizante, mi elección de cromática se inclinará en colores más saturados y brillantes que denoten energía y vitalidad.

Por otro lado, si el proyecto en el que estoy trabajando se inclina más a diseño de interfaces, diseño de experiencias de usuarios o diseño de información, yo suelo priorizar aspectos más psicológicos.

Muy pocas veces he considerado los aspectos culturales como un factor determinante al momento de seleccionar una paleta de colores.

4. ¿Tienes alguna metodología o procedimiento para seleccionar colores y probar su efectividad en el mercado?

Tengo una metodología para seleccionar colores, en la que hago un moodboard inicial donde desgloso entre 2 o 3 opciones de gamas cromáticas, sin embargo, no desarrollo ningún proceso para corroborar su efectividad.

5. ¿Crees que la cultura ecuatoriana influye en tus decisiones de color? ¿De qué manera?

Sí. La cultura ecuatoriana acoge determinadas interpretaciones de colores según el contexto en el que recuerden su uso, ya sea político, religioso u otro. Esto podría ser determinante al momento de la elección de una cromática específica para una identidad de marca, ya que podría relacionarse erróneamente a algo (institución, partido político, ideología, etc.) ajeno al producto o servicio al que nos referimos.

6. ¿Has trabajado con clientes o marcas que soliciten colores específicos debido a factores culturales o regionales?

No. La mayoría de las veces, *los clientes con quienes he trabajado y que ha solicitado colores específicos en sus proyectos, basan su elección por tradición (la marca ha usado cierto color desde hace muchos años), tendencias, tipología de producto o servicio, y/o gustos personales.*

7. ¿Qué colores crees que representan mejor a Ecuador o a los ecuatorianos?

Típicamente los colores amarillo, azul y rojo. Sin embargo, consideraría que cada vez más a menudo (especialmente en proyectos culturales y nacionales) se están insertando colores y tonalidades propios de la naturaleza, como el verde y tonalidades tierra.

8. ¿Cómo manejas la incorporación de tendencias internacionales de color en tus proyectos locales?

Dependiendo del tipo del cliente y proyecto suelo inclinarme por seguir o no tendencias internacionales. Por lo general, considero que a nivel local en los emprendimientos nuevos hay un poco más de libertad en poder seguir tendencias en sus proyectos que en el caso de marcas con mayor trayectoria.

9. ¿Qué desafíos encuentras al adaptar estas tendencias al contexto ecuatoriano?

La incorporación de tendencias fluye bien, siempre y cuando las referencias que esté tomando vayan de acorde al proyecto que realizo y no representen un riesgo para la comprensión o la funcionalidad de este.

10. ¿Alguna vez has tenido que modificar colores para que sea más relevante o aceptable localmente?

Sí, especialmente en cuestiones más de género. *En Ecuador aún hay muchas limitantes respecto al tema de diversidad de género o cualquier aspecto que llegue a*

relacionársele, especialmente en marcas tradicionales o con trayectoria. Ejemplos de esto serían modificar gráficas que incorporen colores muy “femeninos”, o evitar el uso de combinaciones que se asemejen a un “arcoíris”.

11. ¿Qué cambios has notado en el uso del color en el diseño de marcas en Ecuador en los últimos años?

Personalmente pienso que las tendencias digitales están jugando un papel importante en esto. Las marcas acogen más referencias internacionales y las extrapolan al contexto ecuatoriano.

12. ¿Qué consejos le darías a alguien que está empezando a trabajar con color en el diseño de identidad de marca?

No cerrarse completamente a reglas establecidas, el mundo del diseño cambia y se actualiza constantemente y casi siempre va de la mano con la forma en que nosotros como usuarios acogemos o no una nueva tendencia. Si seguimos estrictamente determinados parámetros establecidos, podríamos limitarnos de explorar nuevas opciones que hagan que nuestro proyecto de identidad de marca destaque.

13. ¿Cómo crees que evolucionará el uso del color en el branding en los próximos años?

Pienso que el uso del color en los próximos años se volverá más adaptable, es decir, una marca podrá tener una paleta de colores levemente flexible que variará según el tipo de mensaje específico que quiera comunicar y en parte esto, podría verse impulsado con la actualización de tecnologías como la inteligencia artificial.

Entrevista a Lcda. María Auxiliadora Rivera. Diseñadora Gráfica

1. ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia en diseño gráfico/branding y marketing?

Mi experiencia en diseño gráfico, branding y marketing se centra en la unificación y coherencia de marca. Me dedico a garantizar que la línea gráfica se aplique correctamente en todos los medios, tanto digitales como impresos. Es un trabajo que disfruto mucho, ya que he tenido la oportunidad de trabajar tanto con marcas en etapa inicial como con marcas ya establecidas.

En mi trayectoria, he colaborado especialmente con sectores tecnológicos y de construcción, los cuales suelen manejar líneas gráficas simples y minimalistas. Sin embargo, estas marcas buscan transmitir mensajes clave como accesibilidad, compromiso y orientación al cliente. Por ello, *mi enfoque está en asegurar que la línea gráfica sea coherente con la esencia y los objetivos del negocio, al tiempo que resulte visualmente atractiva y profesional.*

2. ¿Cómo decides qué colores utilizar en una identidad de marca?

La elección de colores para una identidad de marca depende de varios factores, incluidos el sector, el mensaje y la psicología del color. En mi experiencia, trabajando principalmente con los sectores de construcción y tecnología, *los colores suelen estar influenciados por las tendencias del mercado, que favorecen tonalidades frías.* Sin embargo, *siempre busco lograr un balance, asegurándome de que haya un buen contraste y una armonía visual utilizando herramientas como la rueda de colores.*

En proyectos con marcas emprendedoras, el proceso es más personalizado. Comienza con una investigación profunda del sector y el producto, para luego crear un tablero de ideas que inspire la selección de colores. Este enfoque permite elegir paletas que no solo representen al sector y al producto, sino que también comuniquen el mensaje adecuado que la marca desea transmitir.

3. ¿Qué aspectos (emocionales, psicológicos, culturales, etc.) consideras más importantes al seleccionar una paleta de colores?

Al seleccionar una paleta de colores, considero varios aspectos clave, siendo los principales lo que se desea comunicar y a quién se dirige el mensaje. Es esencial tener en cuenta las emociones, los valores de la marca y las características del público objetivo. *La psicología del color desempeña un papel fundamental, ya que cada tonalidad puede evocar emociones específicas y generar distintas percepciones.*

Un aspecto adicional y crucial es el impacto cultural. Por ejemplo, mientras que en muchos países occidentales el color blanco se asocia con paz y pureza, en culturas orientales como las de China o Japón, el blanco se utiliza para el duelo. Este tipo de diferencias culturales debe considerarse especialmente si el producto o servicio tiene un alcance internacional.

También es importante evaluar si el producto será local, regional o global, ya que esto influye en la flexibilidad de la paleta de colores. En sectores más pequeños o locales, suele haber mayor libertad para explorar colores únicos, mientras que, en mercados más amplios, es común adherirse a los colores establecidos dentro del sector. Esto ayuda a evitar choques culturales y asegura que la marca se comunique eficazmente en diferentes contextos.

Además, es crucial adaptar los colores al perfil del target. Por ejemplo, no es lo mismo diseñar para adolescentes, quienes tienden a buscar energía, exploración y dinamismo, que, para un público de 40 a 50 años, que puede estar en una etapa de mayor estabilidad y preferir colores asociados con confianza y madurez. También tomo en cuenta factores culturales y, en algunos casos, económicos, ya que estos pueden influir en cómo los colores son percibidos. En resumen, la selección de colores debe alinearse con los valores de la marca y resonar emocionalmente con su audiencia.

4. ¿Tienes alguna metodología o procedimiento para seleccionar colores y probar su efectividad en el mercado?

En el sector en el que trabajo, la selección de colores se basa en gran medida en las tendencias del mercado y las asociaciones ya establecidas dentro del sector. Por ejemplo, en tecnología, colores como plateado, blanco y negro son predominantes porque evocan minimalismo, modernidad y sofisticación. Estas asociaciones ya están profundamente arraigadas en la percepción de los consumidores, lo que hace que sea natural utilizarlas para que las marcas sean reconocibles y competitivas.

Aunque como diseñador gráfico idealmente me gustaría realizar investigaciones exhaustivas y pruebas de mercado para validar las elecciones de color, la realidad profesional impone restricciones de tiempo y presupuesto. En algunos casos, se pueden realizar pruebas a largo plazo, como ajustes en campañas de redes sociales, páginas web o pequeñas iteraciones de branding. Sin embargo, incluso en estos ámbitos, los colores para ciertas acciones están preestablecidos (por ejemplo, en diseño de interfaces y experiencia de usuario), lo que limita la experimentación.

Mi metodología principal consiste en:

1. ***Investigar tendencias de mercado:*** Identificar los colores predominantes en el sector para garantizar que la marca se mantenga relevante.

2. **Diferenciación inteligente:** Usar estos colores de manera estratégica para que la marca resalte y no se pierda entre la competencia.

3. **Escuchar al cliente:** Tomar en cuenta las expectativas y deseos del cliente, ya que ellos suelen tener una idea clara de lo que quieren transmitir.

4. **Ajustes rápidos:** En un entorno profesional, el tiempo es un recurso clave. Por ello, la ejecución debe ser ágil, y cualquier experimentación debe integrarse de manera eficiente en el flujo del proyecto.

Aunque el ideal es innovar, en muchos casos "no reinventar la rueda" resulta más práctico, especialmente cuando los colores ya están consolidados en el mercado. Mi enfoque siempre busca el equilibrio entre creatividad, efectividad y la realidad profesional.

5. **¿Crees que la cultura ecuatoriana influye en tus decisiones de color? ¿De qué manera?**

Definitivamente, la cultura ecuatoriana tiene una fuerte influencia en las decisiones de color, especialmente al trabajar con marcas locales. Esto se refleja no solo en la paleta cromática, sino también en otros aspectos como los eslóganes, los nombres de las marcas y su identidad visual en general.

En Ecuador, existe una clara tendencia a integrar ecuatorianismos y elementos culturales en las marcas. Frases como "Caleta", "ñaño" o "aquisito no más" se han convertido en recursos recurrentes para conectar emocionalmente con el público. Este fenómeno no solo abarca el lenguaje, sino también las elecciones visuales. Por ejemplo, colores cálidos y patrones asociados a las tradiciones indígenas y mestizas son cada vez más utilizados, como lo demostró Pacari, una marca que supo integrar elementos culturales y gráficos de manera excepcional para posicionarse como un producto gourmet que refleja nuestra identidad nacional.

Desde mi experiencia, al trabajar con marcas locales, he notado que hay una inclinación, consciente o no, hacia colores y estilos que evocan nuestro entorno geográfico y pluricultural. Por ejemplo, tonos que remiten a nuestra biodiversidad, como los verdes profundos de la Amazonía o los rojos y amarillos cálidos de los paisajes andinos, tienen una fuerte presencia en los diseños para marcas ecuatorianas. Este

enfoque no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también crea una conexión genuina con el público ecuatoriano.

6. ¿Has trabajado con clientes o marcas que soliciten colores específicos debido a factores culturales o regionales?

Sí, he trabajado con marcas que han solicitado colores específicos para reflejar factores culturales o regionales. Este tipo de solicitudes suelen estar muy ligadas a la identidad del producto y su origen, lo cual puede ser tanto un reto como una oportunidad creativa.

Uno de los desafíos principales es que los colores elegidos por el cliente, aunque culturalmente significativos, no siempre son los más adecuados para el sector o el público objetivo al que buscan atraer. En estos casos, es crucial combinar el conocimiento técnico del diseño como la teoría del color y el uso de la rueda cromática con una comunicación efectiva para educar al cliente. A veces, probar con tonalidades alternativas o ajustes sutiles puede encontrar un equilibrio entre lo culturalmente significativo y lo visualmente efectivo.

Además, es importante entender que el color, aunque fundamental, no es el único elemento que comunica la esencia de una marca. La identidad visual debe apoyarse también en otros aspectos gráficos como la tipografía, los íconos, los eslóganes y el diseño del logotipo. Todos estos elementos trabajan en conjunto para transmitir de manera efectiva lo que el cliente desea.

El color, sin duda, sigue siendo el principal punto de atracción visual, pero en mi experiencia, un enfoque integral garantiza que la marca sea coherente, atractiva y auténtica para su audiencia.

7. ¿Qué colores crees que representan mejor a Ecuador o a los ecuatorianos?

Los colores que considero representan al ecuatoriano y a su cultura son los colores de su bandera: Amarillo, azul y rojo. Pero puedo decir que hay otros colores que evocan ese mismo sentimiento. Entre esos tenemos las tonalidades del oro: un color que refleja la calidez del sol ecuatoriano, representando la riqueza del país. Los tonos dorados pueden evocar la prosperidad, tanto histórica (como el oro de los pueblos

indígenas) como actual (la industria del cacao, por ejemplo, que fue llamado la Pepa de oro).

Cuando trabajé con una marca de alimentos orgánicos de la Sierra ecuatoriana, por ejemplo, utilizamos tonos verdes para resaltar la frescura y autenticidad de sus productos. Combinamos estos verdes con detalles en dorado para comunicar la calidad premium y la herencia cultural ecuatoriana.

Es fundamental, al elegir estos colores, entender cómo van a funcionar dentro del contexto visual de la marca y en relación con el público objetivo. En algunos casos, los colores nacionales pueden ser efectivos, pero también deben complementarse con una identidad gráfica sólida que evite caer en estereotipos y asegure una comunicación visual coherente.

8. ¿Cómo manejas la incorporación de tendencias internacionales de color en tus proyectos locales?

Incorporar tendencias internacionales de color en proyectos locales es un ejercicio de adaptación. Analizo cómo esas tendencias pueden encajar con el contexto cultural y la identidad de la marca sin perder relevancia para el público ecuatoriano.

Por ejemplo, en un proyecto para una marca moderna, usé tonos neutros y metálicos, que estaban en tendencia global, pero los combiné con detalles en verde y rojo cálido, inspirados en la Sierra ecuatoriana. Esto permitió que la marca se sintiera actual sin desconectarse de su esencia local.

Las tendencias son una guía, pero siempre busco que el diseño se conecte con la audiencia y cuente una historia auténtica.

9. ¿Qué desafíos encuentras al adaptar estas tendencias al contexto ecuatoriano?

El principal desafío al adaptar tendencias internacionales al contexto local es encontrar un equilibrio entre lo moderno y lo autóctono. Muchas veces, las tendencias globales no reflejan nuestra identidad cultural o las expectativas del público local.

Otro reto es educar al cliente cuando una tendencia no es funcional para su mercado. Hay que explicar que más allá de seguir modas, el diseño debe conectar con su audiencia y contar una historia relevante. Adaptar estas tendencias implica probar

combinaciones y personalizarlas para que mantengan frescura, pero siempre reflejando lo que somos.

Por eso considero importante saber jugar con el color en todas sus presentaciones. Por ejemplo, en el sector automotor, los colores suelen ser metálicos y fríos, pero si quisiéramos crear una marca de automóviles ecuatorianos, la inclinación inicial podría ser usar colores como el amarillo, azul, y rojo, asociados a nuestra identidad nacional. En este caso, el reto es guiar al cliente hacia una adaptación estratégica: en lugar de amarillo, se podría usar un dorado metálico; en lugar de rojo, un rubí; y en vez de azul, un tono azul metálico. Así, respetamos los colores deseados, pero alineándolos con las tendencias del mercado, lo que ayuda a proyectar una marca más moderna y competitiva.

10. ¿Alguna vez has tenido que modificar colores para que sea más relevante o aceptable localmente?

Hasta ahora no he tenido que enfrentarme a grandes modificaciones de color para hacerlo más relevante o aceptable localmente, ya que las marcas con las que he trabajado suelen partir desde cero o ya tienen una identidad visual definida. En esos casos, sigo la paleta de colores existente o creo una nueva desde el principio, alineada con los valores y objetivos del cliente.

Sin embargo, *en contextos específicos, como campañas para redes sociales o anuncios en plataformas digitales, sí he realizado ajustes en las tonalidades. Por ejemplo, he intensificado ciertos colores para mejorar el contraste y la visibilidad en dispositivos móviles, donde los diseños necesitan destacarse más. Estos cambios no alteran la esencia de la marca, pero aseguran que los elementos gráficos sean efectivos y accesibles en el medio donde se presentan.*

11. ¿Qué cambios has notado en el uso del color en el diseño de marcas en Ecuador en los últimos años?

En Ecuador, el diseño de marcas ha evolucionado hacia un enfoque más minimalista, destacando tres tendencias clave:

1. **Colores saturados y vibrantes:** Las marcas priorizan tonos llamativos para captar atención en entornos visuales como redes sociales.

2. **Paletas reducidas:** Se utiliza un trío de colores (principal, secundario y de acento) para reforzar claridad y reconocimiento.

3. **Impacto en gastronomía:** Eventos como la feria Raíces han impulsado a las huecas a desarrollar logos y paletas bien definidas, fortaleciendo su identidad visual.

En general, *estas tendencias reflejan una adaptación a enfoques globales en el diseño, donde menos, es más, y una búsqueda por maximizar el impacto visual y emocional del color en la audiencia.*

12. ¿Qué consejos le darías a alguien que está empezando a trabajar con color en el diseño de identidad de marca?

No te compliques demasiado. Trabajar con color en diseño de marcas no tiene que ser un drama. Escucha bien al cliente, porque, aunque tú seas el diseñador estrella, nadie conoce mejor su producto que ellos. Eso sí, dale tu toque, tu “gotita mágica” de conocimiento, pero recuerda que la última palabra siempre será de quien te contrató. Y, ojo, no te tomes nada personal; si critican algo, no es sobre ti, es sobre cómo quieren que luzca su idea. Al final, tu trabajo es convertir su visión en algo que se vea increíble. ¡Relájate y disfruta del proceso!

13. ¿Cómo crees que evolucionará el uso del color en el branding en los próximos años?

No estoy completamente segura de cómo evolucionará el uso del color en el branding, pero lo que parece claro es que el color seguirá siendo una herramienta clave para destacar en un mercado saturado. Aunque ahora vivimos en la era del minimalismo extremo, donde todo tiende a simplificarse, también estamos viendo un interés renovado por lo vintage y por marcas que cuidan cada detalle de su identidad.

Creo que en el futuro habrá un equilibrio: por un lado, colores y estilos simples para lo que busca rapidez y practicidad, pero también habrá espacio para marcas que se tomen su tiempo para desarrollar mensajes más profundos y conexiones emocionales.

El ejemplo de Juvia's Place es perfecto: empezaron con un mensaje claro y específico, encontrando un nicho insatisfecho, y desde ahí crecieron de forma orgánica hasta ser reconocidas mundialmente. Creo que esto será tendencia: marcas que usan el color no solo para atraer, sino para contar una historia más auténtica y resonante.

