



Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca.

Coordinado por

José Daniel Santibáñez Vásquez
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Las marcas desempeñan un papel fundamental en la sociedad actual. A través de su diseño –colores, sonidos y narrativas– se transmiten mensajes, valores y sensaciones. El diseño de marcas es un proceso creativo y estratégico que busca construir una identidad visual, emocionalmente atractiva. Sus estrategias de gestión, por otra parte, persiguen mantener y fortalecer la imagen y la reputación de una marca a lo largo del tiempo. Todo este universo merece ser estudiado y analizado en una revista como *Ñawi*, puesto que la estética y lo estético forman parte del mundo de las marcas. Y las marcas, a su vez, forman parte de la cultura visual de nuestras sociedades.

En esta nueva sección de la revista *Ñawi* presentamos artículos científicos que abarcan desde los principios fundamentales del diseño de marcas hasta las últimas tendencias y técnicas de su gestión. Se reflexiona sobre cómo se utiliza el color, la tipografía y otros elementos visuales para transmitir mensajes y emociones específicas. También se examina cómo se construye y se comunica una identidad de marca a través de diferentes canales, incluyendo la publicidad, el *marketing* digital y las redes sociales. Además, se explora el mundo del *branding* experiencial, donde las marcas buscan generar experiencias memorables y significativas para sus audiencias potenciales. Esperamos que lo disfruten, y que encuentren inspiración en cada uno de los artículos.

Seduce and excite. Reflecting on brand management.

Coordinated by

José Daniel Santibáñez Vásquez
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Brands play a fundamental role in today's society. Through their designs -colors, sounds, and narratives- messages, values, and sensations are transmitted. Brands design is a creative and strategic process that seeks to build an emotionally attractive visual identity. Its management strategies, on the other hand, seek to maintain and strengthen the image and reputation of a brand over time. This whole universe deserves to be studied and analyzed in a journal like *Ñawi*, since esthetic and aesthetics are part of the world of brands. And brands, in turn, are part of the visual culture of our societies.

In this new section of the *Ñawi* journal, we present scientific articles that range from the fundamental principles of brand design to the latest trends and management techniques. It reflects how color, typography, and other visual elements are used to convey specific messages and emotions. It also examines how one brand identity is built and communicated through different channels including advertising, digital marketing, and social media. In addition, it explores the world of experiential branding, where brands seek to generate memorable and meaningful experiences for their potential audiences. We hope you enjoy it, and that you find inspiration in each of the articles.

