



Imagen: Solange Gómez

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

En esta sección de la revista *Ñawi* podemos encontrar trabajos de investigación que abordan los principios fundamentales del diseño y la gestión de marcas. Se reflexiona sobre la utilización de los múltiples elementos visuales que intervienen a la hora de construir mensajes capaces de transmitir valores y emociones. También se examina la manera en que se comunica una identidad de marca a través de diferentes canales. Y asimismo se explora el mundo del *branding* experiencial, pues las marcas buscan generar experiencias memorables y significativas para sus potenciales públicos. En esta ocasión, tendremos la oportunidad de leer dos interesantes artículos. En uno de ellos, se propone un análisis de las representaciones visuales de una marca de cerveza mexicana, pues en la evolución de dichas representaciones aparecen reflejadas diversas modulaciones de la identidad de lo mexicano. Con ello, puede constatararse que en los componentes visuales de una determinada marca comercial aparecen plasmados, en ocasiones, importantes rasgos de identidad cultural. En el otro trabajo, comprobaremos que el proceso de creación de una marca también puede ponerse al servicio de proyectos que tienen un enfoque más social y un arraigo en lo local.

José Daniel Santibáñez Vásquez, MSc.
Escuela Politécnica Superior Del Litoral

Seduce and excite. Reflecting on design and brand management

In this section of the journal *Ñawi*, we can find research papers that can address the fundamental principles of design and brand management. It reflects on the use of multiple visual elements involved in the construction of messages capable of transmitting values and emotions. It also examines the way in which brand identity is communicated through different channels. It also explores the world of experiential *branding*, as brands seek to generate memorable and meaningful experiences for their potential audiences. On this occasion, we will have the opportunity to read two interesting articles. In one of them, an analysis of the visual representations of a Mexican beer brand is proposed since the evaluation of these representations reflects diverse modulations of Mexican identity. In this way, it can be seen that the visual components of a given commercial brand sometimes reflect important features of cultural identity. On the other, we will prove that the process of creating a brand can also be put at the service of projects that have a more potential social focus and are rooted in the local context.

José Daniel Santibáñez Vásquez, MSc.

Editor Section