



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA
CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA ECUATORIANA DE MODA URBANA QHAOS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Diseño Multimedia

AUTORES:

STIVEN ALEXANDER CAJO PURUNCAJAS
NICOLÁS ESTEBAN AGUIRRE HIDALGO

TUTOR:

HENRY ANDRÉS ESCOBAR TIBÁN

Quito - Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Cajo Puruncajas Stiven Alexander con documento de identificación N° 1722622105 y Aguirre Hidalgo Nicolás Esteban con documento de identificación N° 1725072019; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Cajo Puruncajas Stiven
Alexander
1722622105



Aguirre Hidalgo Nicolás
Esteban
1725072019

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Cajo Puruncajas Stiven Alexander con documento de identificación No. 1722622105 y Aguirre Hidalgo Nicolás Esteban con documento de identificación No. 1725072019, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto Integrador: “Diseño de identidad visual y estrategias de comunicación para la consolidación de la marca ecuatoriana de moda urbana QHAOS”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Cajo Puruncajas Stiven
Alexander
1722622105



Aguirre Hidalgo Nicolás
Esteban
1725072019

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Escobar Tibán Henry Andrés con documento de identificación N° 1600526386, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Diseño de identidad visual y estrategias de comunicación para la consolidación de la marca ecuatoriana de moda urbana QHAOS”, realizado por Cajo Puruncajas Stiven Alexander con documento de identificación N° 1722622105 y por Aguirre Hidalgo Nicolás Esteban con documento de identificación N° 1725072019, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 16 de enero del año 2026

Atentamente,



Escobar Tibán Henry Andrés
1600526386

Dedicatorias:

Aguirre Hidalgo Nicolás Esteban

Este trabajo de titulación está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía en cada etapa del camino. A Él, que en los momentos de cansancio me devolvió la calma, y en los instantes de duda me regaló fortaleza. Gracias por no soltar mi mano, por sostener mi fe cuando parecía temblar y por permitirme llegar hasta este día en el que este sueño deja de ser un anhelo y se convierte en realidad.

A mis padres, Oscar y Norma, mi origen, mi impulso y mi más grande bendición. No existen palabras suficientes para agradecer todo lo que han hecho por mí. Gracias por ser hogar incluso en medio de las dificultades, por su amor constante, por sus desvelos silenciosos y por enseñarme, con el ejemplo, el verdadero significado de la responsabilidad y la perseverancia. Cada paso que he dado ha sido posible gracias a ustedes. Este logro, más que mío, es el reflejo de su entrega. Este título también les pertenece.

A mi hermano Gabriel, mi referente y mi admiración. Gracias por inspirarme a ser mejor, por demostrarme que el esfuerzo construye caminos y que la disciplina abre puertas que parecen imposibles.

A mi hermana Verónica y a mi cuñado Patricio, por su respaldo sincero, su cercanía y por estar presentes cuando más lo necesitaba.

Y a mi sobrina Emma, cuya ternura y alegría iluminan los días con una verdad simple: que la vida también se sostiene en los pequeños instantes que nos devuelven la esperanza. Gracias por recordarme, sin palabras, lo bonito de vivir.

A toda mi familia extendida, por ser parte de mi historia, por acompañarme desde la raíz, y por estar cerca con un abrazo oportuno, una palabra de ánimo o un consejo que llega justo a tiempo. Gracias por hacerme sentir que nunca camino solo.

A Stiven Cajo, más que un amigo, un hermano y una de las personas más valiosas que me dejó este proceso. Gracias, sobre todo, por estar presente en los momentos en los que más te necesité: cuando hizo falta ánimo, paciencia, fuerza o simplemente compañía. En esta experiencia no solo logramos un objetivo académico; fortalecimos un lazo que me llevo con orgullo y gratitud.

A mis mejores amigos Santiago, Mateo y Daila, gracias por ser mi lugar seguro, por cada momento compartido y por esa amistad que se siente como familia. Agradezco profundamente su compañía en los días felices, en los días difíciles y en esos instantes en los que solo estar era

suficiente. Les agradezco cada risa, cada consejo, cada apoyo y cada recuerdo. Deseo de corazón que nuestra amistad perdure para siempre, porque tenerlos en mi vida es una de las mayores bendiciones que puedo reconocer.

A Bri y Cynthia, mis amigas de tantos años, con quienes compartí una etapa que marcó mi vida desde el colegio. Gracias por permanecer, por crecer conmigo, por acompañarme con lealtad y por demostrar que las amistades verdaderas no dependen del tiempo ni de la distancia, sino del corazón. Ustedes han sido refugio, risa, consejo y fuerza en distintos momentos, y por eso ocupan un lugar que nadie más puede llenar. Las llevo conmigo en cada paso y en cada logro, porque su presencia ha sido parte de mi historia y de mi formación como persona. Las amo con todo mi corazón, y no solo por todo lo que hemos vivido, sino por lo que representan en mi vida: amistad real, sincera y eterna. No hay mejores amigas que ustedes, y siempre serán profundamente importantes para mí.

A mis amigos más recientes, Kenny, Esteban, Mia, y a cada persona que llegó en estos últimos años para sumar con su presencia, gracias. Ha sido un verdadero placer conocerlos y compartir momentos que, aunque parezcan simples, han sido profundamente valiosos. Gracias por la buena energía, las conversaciones, el apoyo y la compañía que hicieron más llevadero el camino, especialmente en etapas de presión y cambios. Su amistad representó un aire nuevo, un impulso en los días intensos y una alegría genuina en mi día a día. Me llevo con gratitud cada instante compartido, y deseo que la vida nos permita seguir construyendo una amistad sincera, fuerte y duradera.

Finalmente, dedico este trabajo a mi alma mater, la Universidad Politécnica Salesiana, institución que ha sido parte fundamental de mi formación profesional y humana. Gracias por brindarme un espacio donde crecí, aprendí y descubrí no solo conocimientos, sino también disciplina, criterio y visión.

A la carrera de Diseño Multimedia, por impulsarme a desarrollar mis capacidades creativas y técnicas, y por motivarme a ver el diseño como una herramienta capaz de transformar realidades.

A todos los que creyeron en mí, a quienes me apoyaron de manera directa o silenciosa, y a quienes fueron luz en el camino: gracias. Este logro no es solo mío; también lleva el nombre y la huella de quienes me sostuvieron cuando más lo necesité.

Dedicatorias:

C. Puruncajas Stiven Alexander

Expreso mi más sincera dedicatoria del presente trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por guiar mi camino académico y permitirme culminarlo con salud, vida y la fortaleza necesaria para superar cada momento difícil. A MI FAMILIA, empezando por mis padres, Alexandra y Antonio, los cuales, han demostrado su apoyo y amor constante, siendo mi base principal en el ámbito personal, académico y profesional. A mis abuelitos, quienes con mucho amor lo digo, son también mis padres, Papito Iván y Mamita Mary, les dedico este trabajo, por cada palabra de aliento que me hacen llegar día a día, esto es recompensa de su enseñanza impartida en mí, desde la época escolar, hasta la actualidad. A mi hermano Antony, por su cariño, compañía y apoyo constante en cada momento de mi vida. A mi tía Yolanda, mis tíos Paúl, Alex y Orlando, por estar al pendiente de cualquier necesidad, por cada enseñanza de vida y consejo compartido. A mis primos mayores, David, John y Dennisse, por cada instante vivido en conjunto y al máximo. A mis primos menores, Alejandro, Mathias, Zadquiel, Jeremmy, Ariel, Nicole y Gael, por su enorme cariño y aprecio. A mi mejor amigo Santiago, por ser ese amigo incondicional y estar presente en varios capítulos de mi vida. A mi mascota Lulú, por desvelarte conmigo en todo este trayecto académico y hacerme feliz todos los días. También quiero hacer mención especial a mis bisabuelitos, Estuardo, Enrique, Ernestina y Amada, cuyo ejemplo de trabajo, constancia, sabiduría y cariño sigue vivo cada día en mí. Su legado espiritualmente me acompaña y es mi impulso a continuar con determinación y gratitud. Finalmente, dedico este trabajo a los docentes de la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad Politécnica Salesiana, por los conocimientos compartidos y orientación profesional. En especial, a nuestro tutor de proyecto de titulación, Andrés Escobar, por su paciencia, orientación y apoyo constante a lo largo de todos los semestres compartidos, su calidad humana y cercanía hicieron posible forjar un vínculo de respeto y amistad genuina. De igual manera al profesor Omar Coloma, por brindarme su ayuda en cualquier tema social o laboral, ya que muy aparte de ser solo profesor, me brindó una amistad muy grande que la valoro bastante.

Agradecimientos:

C. Puruncajas Stiven Alexander

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por hacerme poder llegar hasta esta etapa tan importante de mi trayecto académico. Agradezco infinitamente a la vida por tener a mi madre conmigo. Mamita “Tita” quiero que sepas que te doy la gracias por darme la vida y por todo el apoyo que me brindas para cualquier proyecto en mente, por hacerme entender que, aunque la vida no es fácil, estuviste y sigues dando todo por mí. Gracias por escucharme con cualquier tema que te quiera contar, por tenerme un plato de comida en la mesa siempre que llego cansado y por preocuparte de que siempre esté bien. Te agradezco mucho por la paciencia que tienes hacia mí, desde que fui adolescente, siempre guiaste mi camino para que sea una mejor persona, y, aunque me falten algunas cosas por mejorar, todo lo que soy ahora es gracias a tu amor y cariño incondicional. Para culminar, no quiero dejar pasar un agradecimiento del Stiven niño, por lo que quiero que sepas que diría, gracias porque siempre trataste de que fuera feliz, a pesar de que no entienda lo que pasaba afuera, gracias por todo mamita. Siempre ten presente que lo que hago es y será por ti, eres mi primer amor y mi motor para salir adelante día a día. Te amo mucho mamita, este logro es por ti y para ti. De igual manera, quiero agradecer a mi padre, papito Antonio, gracias por quererme y darme un cariño incondicional desde el primer momento que me conociste, gracias por amarle mucho a mi mami y porque día a día te esfuerzas en que no falte nada, igualmente quiero que tengas presente que cada logro de mi vida es compartido contigo, gracias por todo papito. Estoy seguro que con su apoyo, ayuda y cariño lograré mas cosas increíbles, estoy muy orgulloso y afortunado de ser su hijo, gracias a la vida por darme unos padres excelentes. Los amo. También agradezco a mi papito Iván y mamita Mary, es difícil expresar el agradecimiento que tengo en tan solo unas pocas palabras, pero en lo principal, les quiero agradecer papitos, por siempre llevarme de su llaverito a todo lado, gracias por cumplir cada capricho mío, por enseñarme muchas cosas, por darme momentos de alegría desde que tengo memoria hasta el día de ahora. Gracias papitos por educarme formalmente y poder llegar a ser quien soy en el día de ahora. Mamita, te agradezco mucho por el cariño inmenso hacia mí, tus palabras de apoyo, bendiciones, consejos y ayuda que me brinda día a día, cada abrazo y cada momento compartido en la casa, son recuerdos que llenan mi alma y corazón. Papito, te agradezco por el amor incondicional hacia mí, cada charla, consejo, y enseñanza que has repartido conmigo, me hace consciente de la persona que soy, gracias por la paciencia que me has tenido, pero valió la pena, soy lo que soy gracias a ti. Igualmente, si el Stiven niño hablara, diría, gracias papito y mamita por hacer que cada momento de mi niñez sea aprovechada y vivida al máximo. Con su compañía, amor y apoyo, yo seguiré desvelándome y dando lo mejor de mi para seguir escalando más en la vida y así que sigan estando orgullosos de mí. Los amo. A mi hermano, Tony, gracias porque con tu apoyo en bastantes momentos de la vida, me has hecho

dar un respiro y poder seguir siendo un ejemplo para ti, te agradezco por apoyarme cuando he necesitado de alguna persona en cámara o en la computadora. Siempre haz estado ahí para mí, te amo mucho. A mi tía Yolanda, mis tíos Paúl, Alex y Orlando, gracias por hacerme saber que cuento con su apoyo incondicional, igualmente por estar preocupados y al pendiente de cualquier situación de mi vida. Gracias por ser mi momento de descanso entre todo el trabajo y proyectos universitarios, sin su apoyo hubiera sido más difícil el poder culminar mi proyecto de titulación. A mis primos, David, John, Dennisse, Alejito, Maty, Zad, Jeremmyto, Arielito, Nicky y Gaelito, gracias por momento lleno de juegos, risas, charlas y amor incondicional por parte de ustedes. A ti David, gracias por igualmente estar presente y apoyándome en cualquier momento difícil que he pasado, te amo ñaño. Por todo este tiempo que aparte de ser primos, creamos un lazo de hermanos, en el que las anécdotas siempre fueron parte de nosotros. Igualmente, John, gracias porque a pesar de todo, me has tratado de integrar en lo que sea, gracias por siempre cuidarme y estar al pendiente de lo que necesite. Que la vida me regale más momentos compartiendo rutas con ustedes, los amo mucho. A mi mejor amigo Santiago, que ya es como parte de la familia, gracias por estos once años de amistad, en las que hemos compartido varias anécdotas y vivencias en las que no nos hemos dejado solos. Gracias también por contar conmigo, por incluirme en tu familia y siempre estar al pendiente de mí. Te lo voy a agradecer siempre. Sin dejar de lado igualmente agradezco a Camila, por ser parte de mi vida en estos dos últimos semestres, en los cuales han sido llenos de amor y apoyo mutuo, gracias por entenderme y estar conmigo para cualquier proyecto personal. Gracias a mis amigos y compañeros de la carrera de Diseño Multimedia, con quienes compartí conocimientos, desafíos, esfuerzos y vivencias inolvidables. En especial a Nicolás, Santiago, Mateo y Daila con quienes desde primer semestre compartimos una gran amistad, gracias por cada momento compartido entre risas, enojos y tristezas, de igual manera, mis más sinceras disculpas por cualquier cosa que hice y les molestó. A Nicolás, con quien hice el proyecto final, te agradezco porque hemos pasado por bastantes circunstancias, más que un amigo de clases, ya eres parte de mi vida como un nuevo mejor amigo que la vida me dio y que sigamos compartiendo más momentos juntos. Igualmente, a Lucía, gracias por escucharme y estar al pendiente de cualquier cosa que necesitaba de la universidad o aparte, te agradezco por siempre estar ahí. Los aprecio bastante amigos.

Haciendo una mención especial, agradezco a Cristiano Ronaldo, por ser mi fuente de inspiración y a enseñarme el no dejarme doblegar por más difícil que esté la vida, me hace recordar que el trabajo duro supera al talento, cuando el talento no trabaja duro. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser mi fuente de fortaleza y apoyo.

Agradecimientos:

Aguirre Hidalgo Nicolás Esteban

Mi sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza y claridad necesarias para superar cada etapa de este proceso y alcanzar la culminación de mi trabajo de titulación. A mis padres, hermanos y familiares, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de mi formación académica, siendo un respaldo fundamental en los momentos de mayor esfuerzo y dedicación. A mis amigos y compañeros de la carrera de Diseño Multimedia, así como a mis amigos externos a la universidad, por su acompañamiento, apoyo y palabras de aliento durante el desarrollo de este proyecto. De manera especial, agradezco a las personas externas relacionadas con la temática de esta investigación, quienes aportaron con sus conocimientos y experiencia para la realización del proyecto integrador.

De manera especial, expreso mi agradecimiento a mi tutor, Henry Escobar, por su guía, su paciencia y su acompañamiento en esta etapa final. Gracias por su compromiso, por orientar con claridad cada proceso y por aportar con su experiencia para culminar este proyecto con responsabilidad, coherencia y calidad.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a los docentes de la carrera de Diseño Multimedia, por la formación académica recibida, la orientación profesional y el compromiso demostrado a lo largo de mi proceso universitario.

Índice

Introducción	1
Aproximación teórica	4
Branding y moda urbana	4
Diseño multimedia y marcas urbanas	4
Moda urbana y biodiversidad en la cultura juvenil	5
Posicionamiento de marca en moda urbana	5
Metodología	7
Proceso del diseño	9
Resultados	11
Conclusiones	21
Referencias	22

Índice de Figuras

Figura 1 Moodboard.	11
Figura 2 Opciones de isotipos para representar la marca.	12
Figura 3 Isotipo final de la marca.	13
Figura 4 Opciones de paleta cromática propuestas para la marca.	13
Figura 5 Paleta cromática final de la marca.	14
Figura 6 Opciones tipográficas propuestas para la marca.	15
Figura 7 Bosquejo representativa a la región Costa.	16
Figura 8 Propuesta de ilustración de la región Costa.	16
Figura 9 Propuesta de ilustración de la región Sierra.	17
Figura 10 Propuesta de ilustración de la región Amazónica.	17
Figura 11 Propuesta de ilustración de la región Insular.	18
Figura 12 Packaging para la colección de la marca.	19
Figura 13 Diseño final del sitio web oficial.	20

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resultados de la encuesta para el isotipo	12
Gráfico 2 Resultados de la encuesta para las paletas cromáticas.	14
Gráfico 3 Resultados de la encuesta para la tipografía.	15

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Branding: Proceso estratégico de construcción, gestión y posicionamiento de una marca mediante el uso coherente de elementos visuales, comunicacionales y emocionales que permiten generar identidad y valor simbólico ante el público. (Kapferer, 2012).

Identidad visual: Conjunto de signos gráficos como logotipo, tipografía, colorimetría y estilo visual que representa el estilo de una marca, garantizando coherencia en su comunicación visual.

Moda urbana (Streetwear): Estilo de vestimenta que surge de la cultura callejera y juvenil, caracterizado por la influencia del arte urbano, la música y el deporte, convirtiéndose en un medio de expresión identitaria y social.

Diseño multimedia: Campo del diseño que integra diferentes recursos visuales, sonoros y digitales como animación, video, fotografía e interacción para crear experiencias comunicativas dinámicas y coherentes en entornos digitales.

Biodiversidad ecuatoriana: Variedad de especies, ecosistemas y recursos naturales que conforman el patrimonio ambiental del Ecuador, considerado una fuente de inspiración estética y simbólica para las industrias creativas.

Posicionamiento de marca: Proceso mediante el cual una marca busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, construyendo una percepción positiva basada en sus atributos, valores y experiencias comunicativas. (Keller, 2020).

Manual de identidad visual: Desarrollo técnico de un archivo que establece normas de uso y la integración de los diseños gráficos de una marca para mantener la coherencia visual en todos los soportes comunicacionales.

Tipografía: Elemento del diseño gráfico que define el estilo visual de las letras y textos, contribuyendo a la legibilidad, personalidad y tono comunicativo de una marca. (Lupton, 2011).

Paleta cromática: Selección de colores que define la identidad visual de una marca, expresando emociones, valores y asociaciones culturales a través del uso armónico del color. (Heller, 2004).

Cultura visual: Conjunto de prácticas, representaciones y discursos que construyen el modo en que una sociedad percibe e interpreta las imágenes en distintos contextos sociales y digitales. (Manovich, 2020).

Observación participante: Técnica de metodología cualitativa, el investigador se mezcla en un espacio en específico para comprender las dinámicas, comportamientos y significados desde la experiencia directa. (Angrosino, 2007).

Encuesta cualitativa: Instrumento de recolección de datos que busca explorar percepciones, preferencias y valoraciones a través de preguntas abiertas y cerradas, orientadas a comprender significados más que a medir variables numéricas.

Moodboard: Herramienta visual que recopila imágenes, colores, texturas y referencias estilísticas utilizadas como guía conceptual para el desarrollo creativo de una marca o producto.

Diseño sostenible: Enfoque del diseño que busca reducir el impacto ambiental de los productos, promoviendo el uso responsable de materiales y fomentando la conciencia ecológica y social en los consumidores.

Caos en equilibrio: Concepto visual y simbólico utilizado por la marca, que representa la coexistencia entre la energía del desorden creativo y la armonía estética, reflejando la dualidad entre naturaleza y modernidad.

Sostenibilidad cultural: Principio que busca preservar y revalorizar las tradiciones, símbolos y prácticas identitarias dentro de procesos creativos contemporáneos, asegurando su continuidad en el tiempo.

Estrategia comunicacional: Conjunto de acciones planificadas dan el paso para que una marca transmita mensajes y valores, utilizando distintos medios para llegar a conectar con su nicho de mercado.

User Experience (UX): Disciplina del diseño que busca mejorar la interacción y satisfacción del usuario con un producto digital mediante la optimización de la usabilidad, accesibilidad y experiencia sensorial.

User Interface (UI): Área del diseño visual, orientado en la producción digital atractiva y funcional, que facilite la navegación y la interacción del sistema desarrollado con los usuarios.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación desarrolla la creación de la marca ecuatoriana de moda urbana *QHAOS*, la cual surge como una propuesta que combina creatividad, cultura y diseño para fortalecer la presencia del *streetwear* ecuatoriano en el contexto actual. La marca representa la unión entre la biodiversidad y la identidad cultural del país con la estética actual de la moda urbana, expresando a través de sus símbolos, colores y formas. El objetivo principal del proyecto fue integrar diversos elementos del diseño multimedia para la creación y posicionamiento de la marca, articulando recursos visuales, multimediales y digitales que fortalezcan su identidad en entornos digitales. Se aplicó una metodología cualitativa de carácter exploratorio e interpretativo, permitiendo comprender los significados simbólicos que los jóvenes quiteños interpretan como moda urbana e identidad cultural. Se aplicaron 50 encuestas y se empleó la técnica de observación participante, en la que se identificaron gustos estéticos ligados a los sentimientos y emociones de la audiencia. Dando como resultado la creación de la marca *QHAOS*, junto a su identidad corporativa, colección de lanzamiento de ropa urbana y el sitio web. En conclusión, el proyecto logró plasmar una propuesta en un proyecto multimedial, convirtiéndolo en un medio de expresión cultural. Se demuestra que, la biodiversidad ecuatoriana sirve como un vínculo entre el diseño, cultura e inspiración para la moda urbana, actuando como referencia y guía para futuras marcas ecuatorianas que busquen sobresalir en el mercado nacional.

Palabras clave: creación de marca, diseño multimedia, moda urbana, identidad visual, moda urbana, biodiversidad ecuatoriana y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This degree project develops the creation of the Ecuadorian urban fashion brand QHAOS, which emerges as a proposal that combines creativity, culture, and design to strengthen the presence of Ecuadorian streetwear in the current context. The brand represents the union between the country's biodiversity and cultural identity with the current aesthetics of urban fashion, expressing itself through its symbols, colors, and shapes. The main objective of the project was to integrate various elements of multimedia design for the creation and positioning of the brand, articulating visual, multimedia, and digital resources that strengthen its identity in digital environments. A qualitative methodology of an exploratory and interpretive nature was applied, allowing for an understanding of the symbolic meanings that young people in Quito interpret as urban fashion and cultural identity. Fifty surveys were conducted, and participant observation techniques were used to identify aesthetic tastes linked to the feelings and emotions of the audience. This resulted in the creation of the QHAOS brand, along with its corporate identity, urban clothing launch collection, and website. In conclusion, the project succeeded in translating a proposal into a multimedia project, turning it into a means of cultural expression. It demonstrates that Ecuadorian biodiversity serves as a link between design, culture, and inspiration for urban fashion, acting as a reference and guide for future Ecuadorian brands seeking to excel in the domestic market.

Keywords: branding, multimedia design, urban fashion, visual identity, streetwear, Ecuadorian biodiversity, and brand positioning.

Introducción

Las industrias creativas en la actualidad, son versátiles y provocan que exista una conexión que fortalece las identidades locales. En ese contexto, la moda urbana se posiciona como una expresión de cultura marcada al tener la capacidad de unir elementos de arte callejero con la cultura juvenil, lo que la transforma en un espacio de diálogo entre lo clásico y lo moderno, fidelizando tanto marcas como productos con alto valor simbólico.

En Ecuador se ha observado que la tendencia de moda urbana, es relevante gracias al surgimiento de marcas (Shamuna, Darwin and Wolf y Redskins) que integran el diseño distintivo vinculado a temas como biodiversidad e identidad cultural nacional, cuyos fundamentos gráficos generan no solo una conexión emocional, sino también una proyección comercial que genere un nexo para fidelizar a los clientes. Sin embargo, hay que señalar que, a pesar de este crecimiento de marcas emergentes, no todas han logrado consolidarse en el mercado competitivo de la moda actual, debido a que no se implementan estrategias de identidad visual que permita posicionarse. (Hernández, Ramos, 2022)

La falta de una identidad visual y de estrategias de comunicación unidas, limita el posicionamiento como referente en el *streetwear* nacional, lo cual hace que el desafío sea diseñar un manual de marca y un sistema de proyección multimedia capaz de transmitir los valores simbólicos de *QHAOS*, llegando así a tener una conexión emocional con el público objetivo sin perder sus bases principales como son los gustos estéticos de los jóvenes. En palabras de Kapferer (2012), la fortaleza de una marca se comprende desde la coherencia en su identidad visual, discurso simbólico y en cómo el público recibe el mensaje.

Con esa referencia, la investigación destaca la necesidad de un diseño integral que exprese valores, aspiraciones y compromisos con la sostenibilidad, para que el posicionamiento se pueda mantener con el pasar del tiempo. Conservando así la distinción en la marca y la fidelidad por parte de los usuarios finales.

De ahí que el principal objetivo a desarrollar en esta investigación es una propuesta integral de diseño en la identidad visual y estrategias de comunicación multimedia que consoliden la marca ecuatoriana de moda urbana *QHAOS* como tendencia en los jóvenes, articulando los valores de la biodiversidad ecuatoriana y la identidad cultural, mediante los lenguajes contemporáneos del diseño y la cultura digital en Quito.

La ausencia de una estrategia de *branding* coherente que logre unir los valores de la biodiversidad ecuatoriana con los lenguajes visuales y comunicativos propios de la moda

urbana, es el problema principal que pretende solucionar este proyecto. En ese sentido, “*QHAOS*” nace como un proyecto de diseño que busca posicionarse dentro del mundo de la moda urbana ecuatoriana. Así, la propuesta visual y comunicacional refleja la conexión entre la biodiversidad, cultura y modernidad. Para alcanzar este propósito, se plantea analizar la moda urbana en Quito y su relación con la identidad cultural ecuatoriana, a través del estudio del comportamiento consumidor de los jóvenes, así se identifica los factores socioculturales que inciden en la percepción de las marcas locales. Por consiguiente, se diseña la línea gráfica de *QHAOS*, aplicando principios de *branding* y diseño multimedia para así integrar elementos representativos de la biodiversidad ecuatoriana y la estética urbana contemporánea.

Una vez determinada la línea gráfica, se implementa una estrategia de comunicación digital multimedia, basada en fotografías, videos, animación en redes sociales, para fortalecer el posicionamiento de *QHAOS* con el público objetivo mediante indicadores de interacción, percepción y recordación visual.

Los objetivos que asocian la destreza del diseño multimedia con la dirección estratégica de la marca, en consideración a que las marcas actuales se disputan por ofrecer resultados de calidad, pero, sobre todo, comunicar experiencias simbólicas que generan sentido y pertenencia (Keller, 2020). En este sentido, el proyecto se sitúa en la intersección entre comunicación visual, moda urbana y sostenibilidad cultural, aportando un modelo de diseño aplicable e inspiración para otras marcas emergentes ecuatorianas.

En este sentido, la investigación se especifica en tres puntos principales: cultural, académica y profesional. Desde la perspectiva cultural, el proyecto busca contribuir a la revalorización de la identidad ecuatoriana mediante el diseño de una marca de moda que una los elementos simbólicos de la biodiversidad nacional con el estilo *streetwear* actual. Según el Ministerio del Ambiente (2023), Ecuador siendo un país megadiverso, con varias especies de flora y fauna registradas, esta riqueza natural puede convertirse en una fuente de inspiración visual y narrativa para las industrias creativas locales. Así, *QHAOS* se concibe como una marca de indumentaria y como un medio de expresión cultural que fomenta el cuidado por la naturaleza y orgullo nacional.

En cuanto a la perspectiva académica, el trabajo aporta al campo del diseño multimedia y el *branding* estratégico, debido a que nuestro país se encuentra en constante desarrollo y requieren estudios que vinculen la teoría con la práctica. Tal como señala Frascara (2000), el diseño gráfico y, por consiguiente, el diseño multimedia debe entenderse como un lenguaje simbólico capaz de expresar valores y generar vínculos sociales. Con este contexto, el proyecto contribuye

a la comprensión del diseño como herramienta de construcción cultural y social, mostrando su capacidad para modificar la percepción del cliente y la configuración de identidad colectiva.

Por su parte, en el ámbito profesional, el proyecto se evidencia por la precisión de fortalecer la competitividad en las marcas emergentes de moda urbana en Ecuador, debido a la ausencia de estrategias de comunicación coherentes que limitan la presencia digital y reducen la capacidad de posicionamiento.

De acuerdo con Manovich (2020), la cultura visual contemporánea es “intrínsecamente multimedia”, por lo que las marcas deben construir su discurso en entornos digitales a través de imágenes, videos, animaciones y experiencias interactivas. *QHAOS*, al integrar estas herramientas, quiere consolidar su identidad y generar comunidad, diálogo y participación, a través de contenidos inmersivos que refuercen la conexión emocional con su público joven. En suma, el proyecto influye en un tema estético o comercial, a la vez incidirá positivamente en el mercado por influir en el aporte a la economía creativa ecuatoriana.

Aproximación teórica

Branding y moda urbana

La investigación abarca el *branding* estratégico, el diseño multimedia y la moda urbana sostenible, entendidos como componentes interrelacionados dentro del proceso de construcción de marca. Para iniciar, el *branding* se concibe como la gestión integral de los signos visuales, comunicacionales y emocionales que configuran la identidad de una marca. Kapferer (2012) y Keller (2020) coinciden en que una identidad de marca sólida inicia con la relación entre la propuesta de valor, comunicación visual y experiencia del consumidor.

En la psicología del color, los mismos poseen un efecto notable en las emociones de las personas, es por ello que Heller (2004), argumenta que los colores son atributos estáticos y de igual manera actúan como un sentimiento a la razón social. Si el color es el sentimiento, la tipografía es la voz con el que la marca da su llamado hacia el consumidor, en el *branding* de moda urbana, la elección tipográfica es minuciosamente elegida, Lupton (2011) sostiene que la tipografía es un sistema que organiza la información y jerarquía de contenido, en consecuencia, el uso de estos elementos como el uso de tipografías san serif, serif o geométricas, llegan a ser muy normalizadas a la vista de los consumidores.

Según Henderson (2004) las tipografías elaboradas generan percepciones de lujo y sofisticación, mientras que las fuentes condensadas o fuertes, evocan atributos comunes al *streetwear*. *QHAOS* utiliza las fuentes como un bloque de construcción sólido, legible y directo, mezclando el ancla visual de la biodiversidad con lo abstracto, teniendo una línea gráfica coherente y llamativa a la vista del público objetivo.

Diseño multimedia y marcas urbanas

El diseño multimedia, por su parte, constituye el medio principal a través del cual se articula este sistema simbólico. Según Gómez y Castillo (2021), el *branding* visual en la era digital requiere estrategias multimedia que integren imagen, sonido, movimiento e interacción, con el propósito de construir una experiencia de usuario con la creación de una marca coherente e interesante.

De la misma forma, en la moda actual, el diseño multimedia no se debe entender solo como una digitalización de catálogos, o creación de contenido en redes sociales, va más allá y conecta con los usuarios teniendo una experiencia inmersiva con la marca. Manovich (2001), en su análisis sobre el lenguaje de nuevos medios, nos da a entender que los objetos culturales modernos se rigen en principios modulares y en variación del contenido.

En otras palabras, el diseño multimedia, actúa como el camino principal para la construcción de la identidad de marca, Para Jenkins (2006), el tema transmedial es el desarrollo por medio de componentes que se adaptan a una marca en el que se dispersan por diferentes canales, para perfeccionar una experiencia de usuario entretenida. En el estilo *streetwear* esto es fundamental, porque cada prenda tiene una historia detrás, contando con un video promocional, publicaciones en redes sociales y la interacción digital ayuda a completar el relato que los consumidores jóvenes buscan con el sentimiento de resistencia o pertenencia.

En términos, el diseño multimedia es fundamental, porque el contar con una interfaz clara y narrativa visual coherente facilita la compra y también construye una reputación en la marca, donde el profesionalismo se llega a sentir en la calidad del producto final. Según lo mencionado por Escobar y Castelo (2023) la vigencia del diseño de una interfaz está íntimamente ligado a la facilidad de uso que reporte el usuario en los primeros momentos de interactividad y hasta cuando las tendencias y coyunturas sociales, determinan que ese diseño debe sufrir metamorfosis.

Por lo tanto, no hay que dejar pasar por alto la usabilidad, sino de generar un vínculo afectivo en lo digital, teniendo al usuario complacido con la empatía de sus códigos visuales y hasta incluso con la tela, generando fidelidad en el producto.

Moda urbana y biodiversidad en la cultura juvenil

Para Markova (2023), los jóvenes de las actuales generaciones ven la moda urbana como un modo de expresión socioeconómica. Ya que, el estilo *streetwear*, ahora ha llegado a convertirse en un lienzo de identidad cultural y hasta social. Igualmente, el tema de la biodiversidad ecuatoriana, no solo es un concepto fugaz, por lo contrario, es un símbolo de orgullo y resistencia cultural que desea ser visto frente a su círculo social.

Basándose en el estudio hecho por Maldonado Castro et al. (2024), donde indica que el comportamiento de jóvenes ecuatorianos, ha revelado que existe una creciente sensibilidad con la moda sostenible, porque no buscan marcas que únicamente ofrezcan estética, también buscan que respete el entorno. *QHAOS* al incorporar gráficos que representen la biodiversidad de Ecuador, es donde llama la atención de jóvenes, por transformarla en un distintivo de estatus, no lo miran como algo folclórico o anticuado, más bien como una declaración de pertenencia a un territorio megadiverso.

Posicionamiento de marca en moda urbana

De igual importancia, el posicionamiento de marcas va escalando gradualmente con el tiempo, pues en este caso, marcas con estilo *streetwear* no se logran posicionar únicamente en tiendas físicas, el reto es entrar en la mente del consumidor, lo cual en la mayoría son a través de pantallas. El diseño multimedia actúa como el centro de todo, por cuanto no solo crea la identidad de la marca, también la construye en tiempo real frente a cualquier dispositivo para promocionar marcas.

Las redes sociales ya no son solo fotos estáticas guardadas en álbumes para recuerdo, ahora son flujos de trabajo para una información dinámica. El uso de gráficos en movimiento (*motion graphics*) se convierte más en una necesidad estratégica que estética, Estudios recientes como el de Journal Stikosa - AWS (2024), señalan que el contenido en movimiento tiene la capacidad de transmitir ideas complejas o aburridas, en formatos fáciles y digeribles de ver, reduciendo la sobrecarga cognitiva del usuario.

El sitio web de *QHAOS* debe mantener una experiencia de usuario que valide el estatus de marca, Bozzi y Mont'Alvão (2020) indican que el comercio electrónico de moda, la falta de contacto físico con la prenda genera incertidumbre, sin embargo, una interfaz diseñada intuitivamente con fotografía de alta calidad y elementos visuales, pueden borrar la barrera antes mencionada y aumentar la intención de compra. Al igual que el diseño *e-commerce*, se plantea bajo el principio de navegación intuitiva junto con la narración visual, el hecho de realizar micro animaciones al pasar el cursor o imágenes interactivas, son fundamentales para llamar la atención del cliente, sin dejar de lado la responsividad.

A la vez, el posicionamiento exitoso depende de que exista orden con los elementos para tener una narrativa coherente, el ecosistema transmedia funciona como el hilo conductor a los medios tecnológicos permitiendo que las marcas mediante la creación de identidades sociales, tengan una claridad funcional en cualquier plataforma a presentarse. Esta integración permite que el proyecto de titulación cuente con una función en la que se denomina *branding* dinámico, porque la identidad visual no es estática, se va adaptando en armonía con el contexto de cada plataforma.

Metodología

La investigación metodológica se enfoca en lo cualitativo, bajo un carácter exploratorio e interpretativo, buscando comprender los significados culturales, estéticos y simbólicos que los jóvenes quiteños asocian con la moda urbana y la identidad ecuatoriana. De acuerdo con Denzin y Lincoln (2018), si se pone en práctica la investigación cualitativa, ayuda a la interpretación de tendencias sociales a partir del análisis de los sujetos. Bajo este principio, la metodología aplicada no buscó medir variables numéricas, sino profundizar en la percepción y los valores simbólicos que los jóvenes proyectan en relación a las marcas locales de *streetwear*.

Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2022) señalan que el enfoque exploratorio se define como aquel que busca analizar un fenómeno poco estudiado o que está recién creado, generando una primera aproximación a la comprensión del tema familiarizándose con el mismo, mejorando el entendimiento, generando hipótesis y llegando así a ser una guía en estudios futuros. En relación con el tema investigativo, el enfoque exploratorio fue fundamental porque la incorporación de elementos de biodiversidad y cultura local con la moda urbana ecuatoriana, han sido poco abordados desde la perspectiva del diseño de identidad visual.

Así la fase exploratoria sirvió como base conceptual para el desarrollo de la línea gráfica y la comunicación de la marca, comprendiendo la conexión emocional con los atributos visuales y preferencias estéticas. Por lo que, de igual manera, Taylor y Bogdan, (1998) definen que la perspectiva interpretativa se sustenta en la idea de que la sociedad no es objetiva, al contrario, es una construcción simbólica que va cambiando por las interacciones y experiencias humanas.

Desde este enfoque, la investigación aparte de limitarse al registro de datos, también se tomó en cuenta la información de los criterios de percepción, opiniones y actitudes de los involucrados, para así comprender la lógica cultural que los sustenta. Es por eso que, en la investigación, esta perspectiva permitió comprender cómo los jóvenes construyen sentido a través de la vestimenta, y cómo esos significados pueden integrarse coherentemente al diseño de marca *QHAOS*.

Con la aplicación práctica del proyecto integrador fue que se permitió obtener el producto con tres diferentes fases a desarrollar conjuntamente, pudiendo comprender mejor a la población de una manera única. Siendo estas:

En primer lugar, la fase exploratoria consistió en una revisión bibliográfica exhaustiva y en la observación del contexto sociocultural del estilo *streetwear* en la ciudad de Quito. Esta etapa permitió identificar antecedentes teóricos, tendencias de diseño y manifestaciones estéticas vinculadas con la identidad ecuatoriana y el movimiento *streetwear*, sirviendo como base conceptual en el proceso del desarrollo de estudio.

En segundo lugar, se procedió con la fase de recopilación de datos, utilizando la encuesta como técnica cualitativa, esto con el propósito de explorar su percepción sobre la moda urbana y los elementos visuales asociados a *QHAOS* como son el imagotipo, colorimetría, tipografía y estilo de prenda. Este instrumento permitió identificar los atributos estéticos preferidos, así como las asociaciones simbólicas entre la biodiversidad ecuatoriana y la moda contemporánea.

Es por ello que la muestra fue no probabilística por criterio o juicio, seleccionada de manera intencional. Se priorizó la participación de jóvenes consumidores de marcas locales, diseñadores emergentes y estudiantes de carreras creativas, con el fin de captar diversas percepciones sobre la relación entre moda, identidad y sostenibilidad.

La población a evaluar fue conformada por 50 jóvenes de entre 17 y 28 años que habitan en la ciudad de Quito, 28 hombres y 22 mujeres enmarcados en un estilo de vida medio y medio alto, interesados en la moda urbana, el arte digital y la cultura audiovisual. Este grupo representa el segmento más activo dentro del consumo de moda independiente y streetwear ecuatoriano.

Se realizó una encuesta con el instrumento de Google Forms conformado por 20 preguntas, desplazándose en 4 preguntas abiertas y 16 preguntas cerradas, la misma que se separó en cinco diferentes categorías:

1. Datos generales del participante: Aquí se conoció al participante, identificando la edad, sexo y ciudad de residencia.
2. Percepción general de la moda urbana: Se buscó saber los valores que lo definen y qué característica diferente busca en una marca de ropa para destacar.
3. Identidad visual de *QHAOS*: Se centró en analizar la percepción de la marca y saber qué logo, paleta de color y tipografía le agradó más al participante.
4. Estilo de prenda y percepción estética: Se conocieron las prendas más usadas de los participantes para crear así el conjunto de la marca y de igual manera el estilo de la misma.
5. Percepción emocional y simbólica: Se estudiaron los consejos, recomendaciones y mejoras para la creación de *QHAOS*.

Como complemento, se empleó la observación participante en espacios comerciales y culturales relacionados con la moda urbana (ferias, tiendas conceptuales y eventos artísticos). Según Angrosino (2007), esta técnica permite comprender los comportamientos simbólicos y estéticos desde la experiencia directa. El registro incluyó notas de campo sobre tendencias gráficas, colores predominantes, patrones culturales y expresiones visuales recurrentes en el entorno juvenil que podrían integrarse a la identidad de la marca *QHAOS*.

Simultáneamente, se evaluó y determinó un precio promedio a partir de las prendas que *QHAOS* quiere promocionar gracias a la comparación de cada tienda visitada. Las camisetas, buzos y gorras se insertaron en una tabla comparativa, tomando en cuenta los gastos totales de cada prenda y así se acordaron los precios finales para la venta al público general.

En la tercera y última fase de observación e interpretación, la información recolectada se sistematizó y organizó mediante procesos de codificación temática, siguiendo los lineamientos de Mayring (2015). Esta etapa permitió identificar los patrones conceptuales más relevantes y establecer conclusiones sobre los elementos que mejor representan la estructura gráfica y su posicionamiento como moda urbana ecuatoriana.

Proceso del diseño

Durante la creación de la marca, se realizó una investigación de referencias visuales a partir del análisis de la marca *Daily Paper* como ejemplo internacional en la construcción de marca y como ejemplo nacional con la marca *Shamuna*, cuyo modelo de integración cultural y minimalismo visual sirvió como punto de inspiración principal. Con base en ello, se elaboró un *moodboard* de referencias, que recopiló elementos gráficos, cromáticos y tipográficos representativos de la estética urbana y de la biodiversidad ecuatoriana.

A partir de esta base conceptual, se construyó tres diferentes tipos de logos para la identidad de *QHAOS*, al igual que tres opciones de paleta de color que ayudan a la diferenciación y guía de estilo representativo de la marca, la selección de la tipografía se consolidó desde un inicio con la fuente “*Futura*” por su estructura geométrica, legibilidad y coherencia con la estética contemporánea del *streetwear*.

En continuidad con el desarrollo de la marca, una vez que se determinaron las preferencias de los usuarios mediante las encuestas, se diseñó un manual de identidad visual con información sobre los lineamientos gráficos, el uso del imagotipo, las proporciones, las aplicaciones cromáticas y tipográficas, garantizando consistencia en todas las piezas de comunicación.

Paralelamente, se diseñó el manual de usuario de marca, destinado a orientar el uso correcto de los recursos visuales en diferentes contextos digitales y físicos. Este proceso permitió establecer un sistema de comunicación coherente y adaptable, acorde con el concepto de marca que define a *QHAOS*. Una vez, con la línea gráfica definida, se realizó varios diseños de *packaging* para cada prenda, igualmente los *mockups* se elaboraron para la visualización del diseño en una forma realista y así se pudo tener contenido multimedia variado para las plataformas online.

En la fase final del proceso, se ejecutó la implementación multimedia y digital de la identidad de marca. Se diseñó y desarrolló un sitio web oficial con dominio propio gracias al proveedor de servicios de alojamiento web con nombre *Hostgator*, concebido bajo principios de *user experience (UX)* y *user interface (UI)*, desarrollado a través de la herramienta de *WordPress*. El sitio web oficial se creó en base a una navegación intuitiva y una narrativa visual, alineada con los valores de sostenibilidad y modernidad.

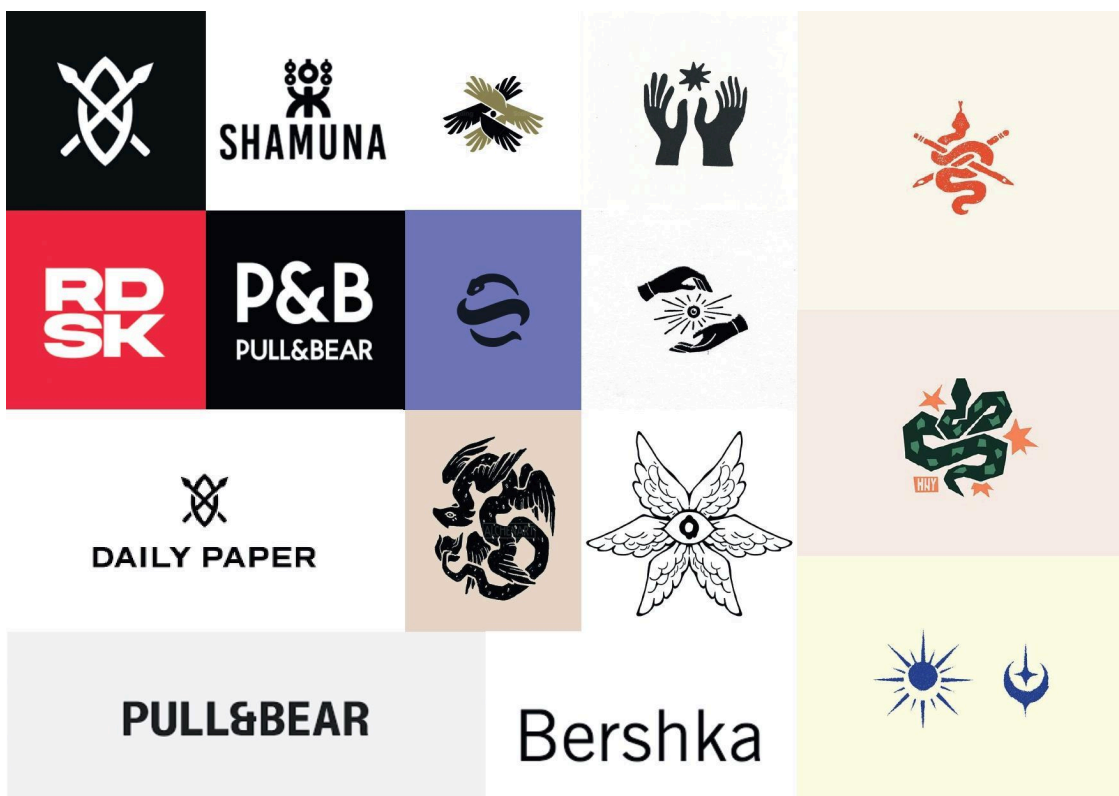
Se complementa con la implementación de las redes sociales oficiales de *QHAOS*, principalmente en *Facebook e Instagram*, donde se generaron contenidos multimedia como publicaciones gráficas y *reels* de la presentación de los productos finales. Estos materiales fueron diseñados para fortalecer el posicionamiento digital y fomentar la interacción con el público joven, integrando animaciones y recursos visuales coherentes con la línea estética del proyecto.

Resultados

Para el desarrollo de la marca, se reflejó una coherente articulación entre los hallazgos de la investigación cualitativa, las preferencias del público objetivo y las decisiones de diseño adoptadas durante el proceso creativo. A partir de las encuestas abiertas y de la observación participante, se identificaron percepciones, gustos y valoraciones estéticas que orientaron la definición de los principales componentes visuales de la marca: imagotipo, colorimetría, tipografía y diseño web.

Como se mencionó anteriormente, para poder crear la línea gráfica, se investigaron varias marcas que tengan en consecuencia un mismo concepto y estilo gráfico, con el propósito de poder tener una idea clara de cómo iba a ser la representación principal de *QHAOS*, es por ello que se puede observar en la Figura 1, la realización de un *moodboard* para la recopilación de diseños conceptuales y minimalistas.

Figura 1
Moodboard.



Nota. Elaboración propia. Se muestra el proceso de recopilación de referencias gráficas y conceptuales utilizadas para la construcción del lenguaje visual de la marca QHAOS.

Una vez determinado el concepto, se inició con la creación del isotipo, se elaboraron diversas propuestas mostradas en la Figura 2, basadas en la idea conceptual de “caos en equilibrio”, integrando elementos inspirados en la biodiversidad ecuatoriana particularmente la serpiente, símbolo del caos, transformación y energía vital.

Figura 2

Opciones de isotipos para representar la marca.

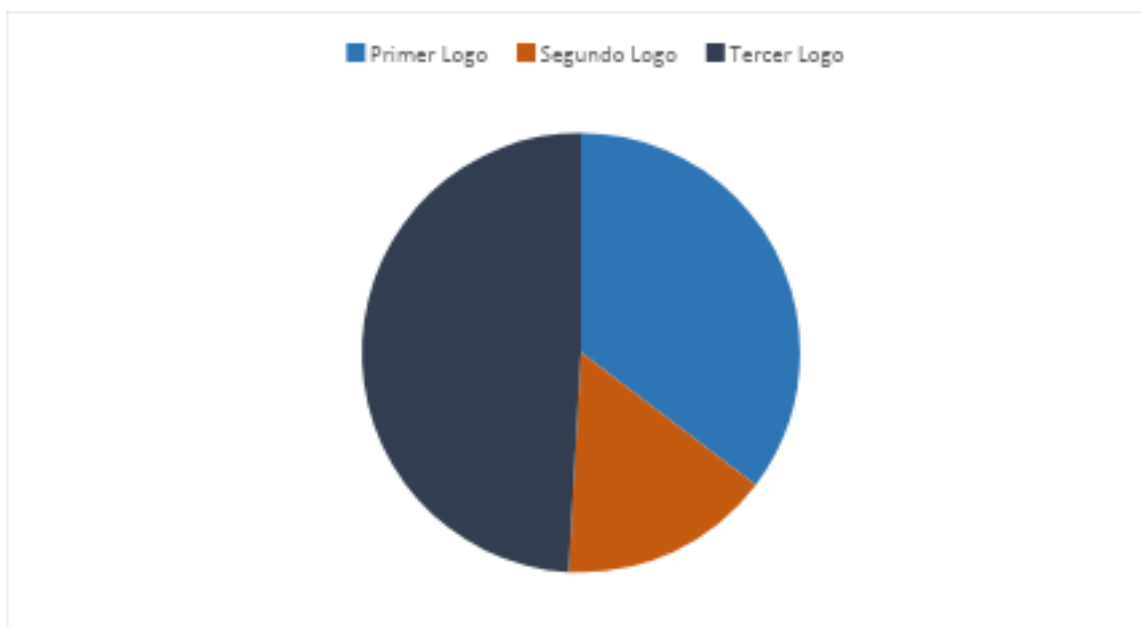


Nota. Elaboración propia. Se muestran las tres opciones de logotipo creadas durante el proceso de diseño de identidad visual.

Con el análisis de las encuestas aplicadas a los participantes, se les permitió que evalúen los diferentes diseños según su impacto visual, claridad simbólica y coherencia con la identidad ecuatoriana contemporánea, con los datos mostrados en el Gráfico 1, evidenciaron preferencias divididas, ya que, por el primer isotipo mostrado, hubo el 35,3%, el segundo isotipo con 15,6% y el tercer isotipo un 49.1% de aceptación, por lo que la opción tres representaría a la marca por favoritismo.

Gráfico 1

Resultados de la encuesta para el isotipo



Nota. El gráfico muestra porcentajes de aceptación para las opciones de isotipos presentados a los

participantes. Tomado de *formulario cualitativo: Percepción visual y simbólica de la marca de moda urbana QHAOS*, realizada a través de Google Forms. <https://forms.gle/BX1VrHvZxwC4KsAk7>

El isotipo, como se puede apreciar en la Figura 3, se lo construyó desde cero y su diferenciación es por su estilo geométrico y minimalista, que fusiona trazos orgánicos con estructuras firmes. Este diseño fue valorado por el equipo de trabajo debido a su equilibrio entre modernidad y simbolismo, reafirmando su papel como el eje visual de la marca.

Figura 3

Isotipo final de la marca.



Nota. Elaboración propia. Se muestra el diseño final del isotipo para la marca, se caracteriza por un estilo minimalista, consolidándose como el principal elemento visual de la marca.

En relación con la paleta cromática, como lo muestra la Figura 4, se crearon tres diferentes opciones para la evaluación de los participantes en la encuesta.

Figura 4

Opciones de paleta cromática propuestas para la marca.

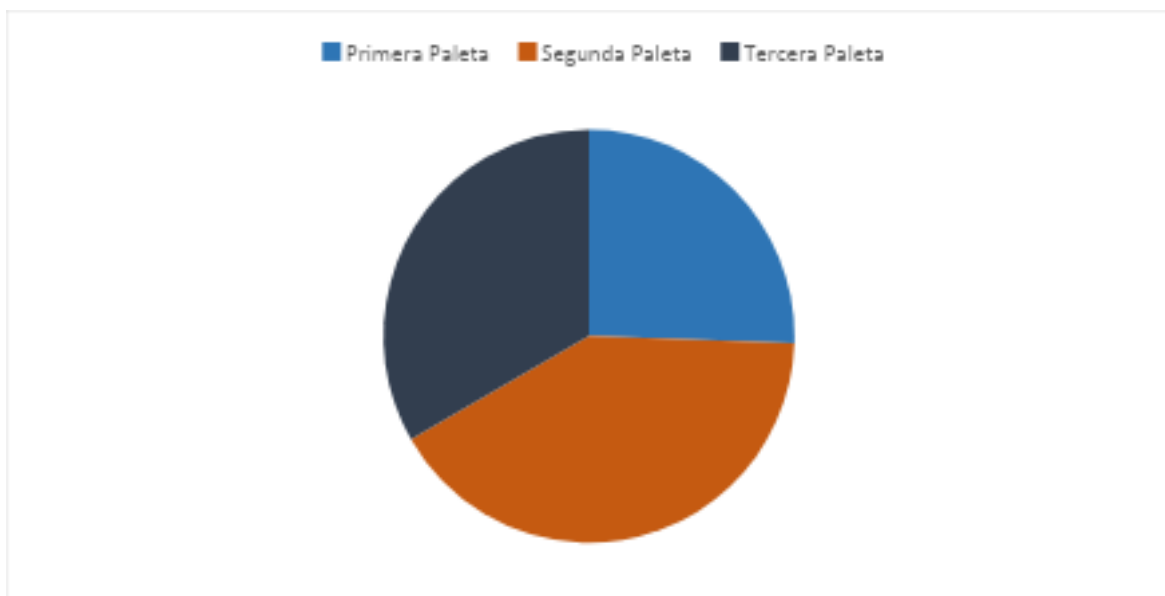


Nota. Elaboración propia. Se presentan las tres alternativas de color creadas durante el proceso de diseño de la identidad visual

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el Gráfico 2, respecto a la coherencia de la paleta de colores, evidenciaron la aceptación general con un 41.1% para la segunda opción, compuesto por *saturn orange*, *khaki beige*, *nimbus white* y *void black*, con el objetivo de equilibrar los contrastes entre lo natural y lo urbano. A partir de las opiniones recogidas, únicamente se efectuó un ajuste en la intensidad del color *porcelain*, con el objetivo de lograr una mayor armonía visual en diferentes formatos digitales.

Gráfico 2

Resultados de la encuesta para las paletas cromáticas.



Nota. Se presentan los resultados de la encuesta realizada, en la que se muestran los valores finales establecidos con el tipo de paleta aceptada por las personas encuestadas. Tomado de *formulario cualitativo: Percepción visual y simbólica de la marca de moda urbana QHAOS*, realizada a través de Google Forms. <https://forms.gle/BX1VrHvZxwC4KsAk7>

Cómo se puede observar en la Figura 5, la paleta de color final, con los cambios realizados mejoró la estética de la marca y reforzó la sensación de energía, vitalidad y contemporaneidad asociada al público joven quiteño.

Figura 5

Paleta cromática final de la marca.

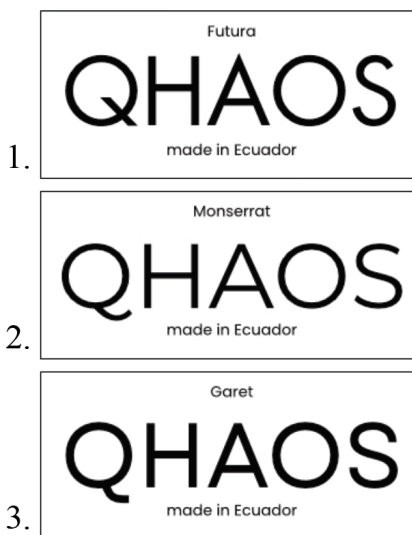


Nota. Elaboración propia. Se presenta la paleta de color seleccionada como identidad visual definitiva de la marca.

Con respecto a la tipografía, desde un comienzo se optó por el uso de la fuente *Futura*, la cual se eligió por su carácter geométrico, legibilidad y versatilidad dentro del lenguaje visual de la moda urbana. A pesar de que en la encuesta se dieron dos opciones más como es *Montserrat* y *Garet*, las cuales se las puede ver en la Figura 6.

Figura 6

Opciones tipográficas propuestas para la marca.



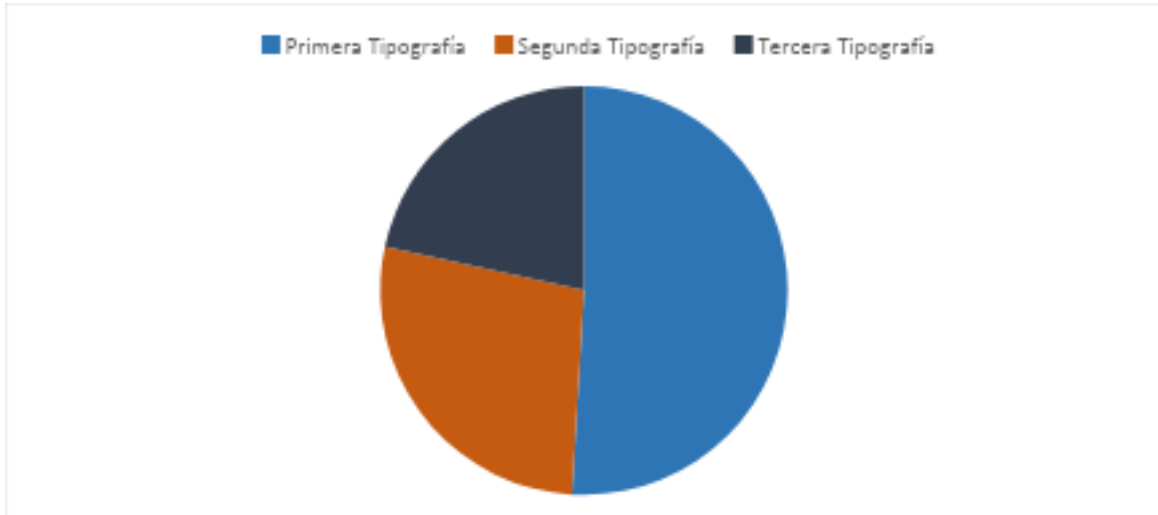
Nota. Elaboración propia. Se muestran las tipografías evaluadas durante el proceso de diseño para definir la identidad visual de la marca.

Se muestran los resultados finales obtenidos en el Gráfico 3, confirmando la permanencia y aceptación de la tipografía *Futura* con un 51% de aprobación, al ser percibida por los

participantes como una tipografía moderna, limpia y coherente con el estilo minimalista del imago tipo.

Gráfico 3

Resultados de la encuesta para la tipografía.



Nota. Se presentan los datos obtenidos en la encuesta realizada, donde se presentan los porcentajes de aceptación por parte de los participantes para la aceptación de tipografía. Tomado de *formulario cualitativo: Percepción visual y simbólica de la marca de moda urbana QHAOS*, realizada a través de Google Forms. <https://forms.gle/BX1VrHvZxwC4KsAk7>

A partir del conjunto de identidad creada, se realizaron cuatro diferentes tipos de ilustraciones en representación a cada región del país Ecuador, para poder ser plasmadas en cuatro camisetas de la colección. Como se muestra en la Figura 7, el primer bosquejo hecho a mano fue sobre la región Costa, en la que se optó por ilustrar varios elementos representativos de la ubicación, como su clima cálido, flora y fauna. Con la idea del dibujo ya terminado, se le dieron mejoras en la herramienta *Adobe Illustrator* para que los cambios como los trazos suaves, den un realce al diseño, manteniendo así el lineamiento de la marca, fidelizando a la región por el estilo que representa. El diseño final se puede observar en la Figura 8.

Figura 7

Bosquejo representativa a la región Costa.



Nota. Elaboración propia. El dibujo hecho a mano, contiene componentes representativos a la región Costa.

Figura 8

Propuesta de ilustración de la región Costa.



VISAJE
Región Litoral

Nota. Elaboración propia. La ilustración contiene elementos vectorizados, representativos de la región Costa.

Luego se procedió con el desarrollo de las artes para las demás regiones. En el caso de la región Sierra, como se presenta en la Figura 9, se añadieron elementos en donde se identifiquen fácilmente a la serranía ecuatoriana, optando por dos especies de animales como son, el emblemático cóndor andino y la llama que habita en las zonas altas del páramo, contrastando el fondo lleno de montañas y flora andina.

Figura 9

Propuesta de ilustración de la región Sierra.



CHULLA VIDA

Región Sierra

Nota. Elaboración propia. La ilustración contiene elementos vectorizados, representativos de la región Sierra.

La creación de esta arte para la región amazónica, como se evidencia en la Figura 10, permite distinguir la biodiversidad del lugar, en la que se plasman diferentes objetos, considerando su flora y fauna lo que da una armonía visual en cuanto a su representación.

Figura 10

Propuesta de ilustración de la región Amazónica.



WARMI TUCU

Región Amazónica

Nota. Elaboración propia. La ilustración contiene elementos vectorizados, representativos de la región Oriente.

Finalmente, como puede apreciarse en la Figura 11, para la región insular se creó el arte siguiendo la línea gráfica ya establecida. Para esta se consideraron dos de las especies más icónicas de las islas como son, el “piquero de patas azules” y la “tortuga gigante” que, al combinarse con la flora, simbolizan el ecosistema único de Galápagos.

Figura 11

Propuesta de ilustración de la región Insular.



GRAN GEORGE

Región Insular

Nota. Elaboración propia. La ilustración contiene elementos vectorizados, representativos de la región Insular.

Cabe mencionar que para la colección de camisetas como lo muestra la Figura 12, se consideró desarrollar el *packaging* que tiene el mismo lineamiento gráfico y permite obtener un *look* sofisticado. Por ser un estilo urbano, tiene que estar acorde a los diseños de cada región. De esta forma no romper el lineamiento gráfico ya establecido y que la venta al público sea atractiva. Su diseño destaca el estilo *streetwear*, a la misma vez elementos elegantes, llegando a sentir armonía visual a primera vista del producto, lo cual provoca una conexión emocional con el cliente.

Figura 12

Packaging para la colección de la marca.



Nota. Elaboración propia. La ilustración representa un *mockup* realizado para el *packaging* usado en la colección de la marca.

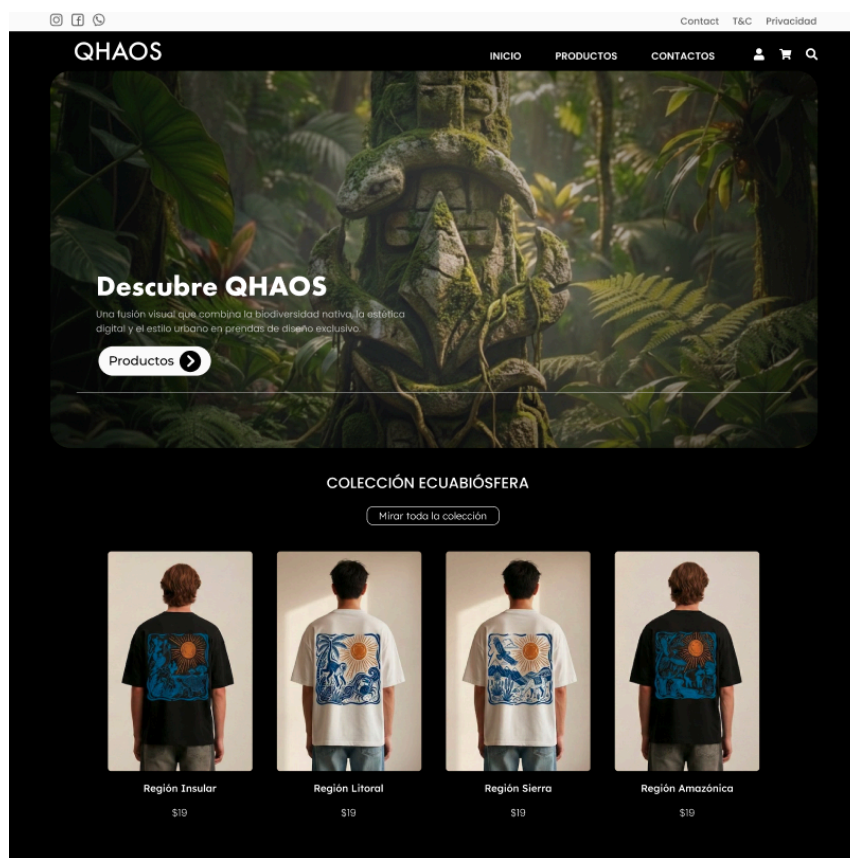
Otro aspecto a destacar, es la observación participante realizada en locales de tiendas físicas que ofrecen productos con la misma temática, este proceso de observación sirvió como base creativa para la construcción de la marca, también ayudó con la proyección de precios finales de cada prenda para el producto final. Las tiendas seleccionadas para la visita física en Quito, fueron *shamuna* y *redskins*, además se realizó un testeó de las tiendas virtuales *daily paper* y *farfetch*, los cuales arrojaron información sobre la creación visual del diseño web

El desarrollo digital del sitio web oficial de *QHAOS*, atravesó un proceso iterativo en el que se incorporaron ajustes derivados del manual de usuario. Inicialmente, se planteó una estructura lineal de una página que combinaba fotografías de productos con recursos visuales inspirados en la estética del caos controlado. Sin embargo, con base en la retroalimentación obtenida, se realizaron cambios en la organización del contenido, optando por tres páginas en el mismo sitio web. Cada página consta de información importante como: inicio, productos y contactos que son necesarios para una experiencia de usuario correcta.

Para el prototipo final, a simple vista, la jerarquía de información y el uso del color mejoró la experiencia de navegación, permitiendo obtener una interfaz más intuitiva, funcional y visualmente alineada con los valores de autenticidad, sostenibilidad y contemporaneidad que caracterizan a *QHAOS*. La estructura y desarrollo final del sitio web se puede observar en la Figura 13.

Figura 13

Diseño final del sitio web oficial.



Nota. Elaboración propia. En la imagen se observa el inicio del sitio web oficial de la marca *QHAOS* junto con sus componentes interactivos e intuitivos. Sitio web se lo puede visitar en www.qhaosec.com

Finalmente, y en base a los resultados presentados el desarrollo de *QHAOS* está fundamentado en la investigación, el análisis cualitativo y la aplicación práctica del diseño multimedia. Cada decisión, desde la definición del imagotipo hasta la implementación digital, surgió de un diálogo entre la investigación y la creación exhaustiva para la marca, permitiendo consolidar una identidad visual sólida, culturalmente relevante y estéticamente coherente con la realidad actual de la moda urbana ecuatoriana y la simbología juvenil.

Conclusiones

El desarrollo del proyecto integrador de la marca ecuatoriana de moda urbana *QHAOS* constituye una propuesta integral que une el diseño multimedia, la investigación y la comunicación visual como herramientas para fortalecer el posicionamiento de las marcas locales en base al *streetwear*. Esta investigación permitió dar respuesta a la construcción de una identidad visual que logra fusionar la biodiversidad ecuatoriana, la cultura urbana y las tendencias estéticas actuales, dando como resultado un producto final, con artes personalizadas para cada región del Ecuador.

Los procesos creativos, deben mantener un equilibrio entre la investigación y experimentación, así como esa comunicación que permite comprender la relación emocional entre los clientes y una marca. Así, los resultados del proceso del diseño de la marca, nos ayudan a consolidar una identidad visual coherente y reconocible. En el que la elección del imagotipo, basado en el concepto de caos en equilibrio y simbolizado por la serpiente como emblema de transformación y energía vital, es validada por los participantes, logrando generar a su impacto visual y conexión con la biodiversidad en Ecuador.

El desarrollo del sitio web y la producción de contenidos digitales, confirmaron la importancia del diseño multimedia como mapa de posicionamiento, lo que permite pensar en la proyección de ingreso a un mercado para la producción de ropa urbana. Porque su implementación de una interfaz, junto con materiales visuales como mockups, fotografías y videos del producto, fortaleció la presencia digital de *QHAOS* y permitió establecer un vínculo emocional con sus potenciales clientes.

Hay que destacar que el trabajo colaborativo entre dos diseñadores multimedia, logra realzar el valor de la marca de moda urbana, cuyo complemento de conocimientos, criterios y creatividad garantizan la precisión y coherencia del resultado final, lo que evidencia que es posible realizar un trabajo de esta naturaleza en equipo, generando una sinergia multidisciplinaria dando como resultado la creación de una marca estéticamente coherente, con armonía visual y solidez conceptual.

Para cerrar, este proyecto integrador, busca ser un aporte y referencia valiosa para futuras marcas emergentes que buscan consolidarse en el mercado creativo ecuatoriano, promoviendo una visión de diseño consciente, inclusivo y representativo de las realidades actuales del país.

Referencias

- Calvera, A. (2018). *Diseño y cultura: Una introducción a la cultura material del diseño*. Gedisa.
- Cuvi, J. (2022). *Biodiversidad y diseño: Perspectivas culturales y creativas en América Latina*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Escobar Tibán, H. A., & Castelo Tay-Hing, D. G. (2023). *Abordando los límites entre el diseño de interfaz y de experiencia de usuario en redes sociales. La evolución de Instagram y su diseño. (2015-2019)*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 26(191).
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Gedisa.
- Gómez, M., & Castillo, P. (2021). *El branding visual en la era digital: estrategias multimedia para marcas de moda*. Universidad de Buenos Aires.
- Hernández, C., & Ramos, D. (2022). *Comunicación visual y posicionamiento en marcas de moda urbana latinoamericanas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg Publishers.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Lee, M. (2024). *Commercialization of hip-hop culture and the evolution of youth consumption patterns from symbols of rebellion to fashion trends*. *Art and Society*, 3(5), 83–88.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Informe de biodiversidad del Ecuador*. Gobierno del Ecuador.

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Informe sobre industrias culturales y creativas en Ecuador*. Gobierno del Ecuador.
- Richardson, A. (2017). *Streetwear: The culture of casual*. Rizzoli International.
- Rissanen, T. (2015). The fashion system through a lens of zero-waste fashion design. En K. Fletcher & M. Tham (Eds.), *Routledge handbook of sustainability and fashion* (pp. 201–209). Routledge.
- Sánchez Guamán, K. P. (2025). *Estrategia de posicionamiento para la marca Moon Rise mediante diseño de sistema producto en Guayaquil*. *Ñawi*, 9(2), 205–223. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n2>
- American Psychological Association. (2019). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*.
- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. SAGE.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. SAGE.
- Martínez, M. (2011). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. SSOAR.