

# SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 | Vol. 1 No 2 Jul.-Dic. 2022



# ERA DIGITAL ENSEÑO



[www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec)

## Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.  
Rector de la Universidad de Guayaquil  
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.  
Vicerrectora Académica de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.  
Decana de Investigación, Postgrado e  
Internacionalización de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.  
Coordinadora de Investigación y Gestión  
del Conocimiento de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc  
Editor General de Revistas de la  
Universidad de Guayaquil  
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.  
Decano de Facultad de Ciencias de la  
Comunicación de la Universidad de  
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.  
Subdecana de Facultad de Ciencias de  
la Comunicación de la Universidad de  
Guayaquil

Vol. 1 N°2 (2022) Julio-Diciembre

## CONTENIDO

Editorial .....	4
Artículos de investigación .....	7-68
Ensayo.....	69-84

## Equipo editorial

### Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
 0000-0001-9984-813X

### Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador  
 0000-0003-0077-6207

### Colaboradores

#### Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.  
Claudia Pezo, Mg.  
Guadalupe Vernimmen, Mg.

#### Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

#### Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

#### Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

## Consejo Editorial

---

Beatriz Chang Yáñez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-3245-5363

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 [orcid.org/0000-0002-7990-2829](https://orcid.org/0000-0002-7990-2829)

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

## Comité de Revisores Científicos

---

• Samuel Sánchez Galvez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

[samuel.sanchezg@ug.edu.ec](mailto:samuel.sanchezg@ug.edu.ec)

• Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, [jfacuy@uagraria.edu.ec](mailto:jfacuy@uagraria.edu.ec)

• Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; [gjimenezh@uteq.edu.ec](mailto:gjimenezh@uteq.edu.ec)

• Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador

• Lino Antonio Mercado León, Universidad de Cartagena, Colombia.

• Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra [vngalarza@pucesi.edu.ec](mailto:vngalarza@pucesi.edu.ec)

• Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: [vkduque@utpl.edu.ec](mailto:vkduque@utpl.edu.ec)

• Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra: [xmcoronado@pucesi.edu.ec](mailto:xmcoronado@pucesi.edu.ec)

• Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: [arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

• Luis Eduardo Yncierte (FLACSO) [luisyncierte@gmail.com](mailto:luisyncierte@gmail.com)

• Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja: [ketty.calva@unl.edu.ec](mailto:ketty.calva@unl.edu.ec)

• Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo: [ana\\_herrera2508@hotmail.com](mailto:ana_herrera2508@hotmail.com)

• Félix Paguay (UPEC): [felixpaguay@hotmail.es](mailto:felixpaguay@hotmail.es)

• Jenny Proaño, UTA: [montella32@hotmail.com](mailto:montella32@hotmail.com)

• Andrés Rodríguez Mera, FLACSO: [afrodriguezfl@flacso.edu.ec](mailto:afrodriguezfl@flacso.edu.ec)

• Natalia Angulo M. (UCE): [natalia.angulo.m@hotmail.com](mailto:natalia.angulo.m@hotmail.com)

• Jessica del Carmen Benites Ronquillo, independiente: [fiorellajes@hotmail.com](mailto:fiorellajes@hotmail.com)

## Editorial

Ante ustedes, queridos lectores, el segundo número de la revista *Scripta Mundi*, órgano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Guayaquil. Desde el número que antecede a este, de fecha junio de 2022, la revista se ha propuesto constituirse en un espacio para la difusión de informes parciales o totales productos de investigaciones originales de autores nacionales e internacionales, de manera grupal e individual, cuyo objeto sean temas principalmente relacionados con la comunicación social y sus áreas afines: diseño gráfico, publicidad y marketing.

La comunicación, como eje transversal, es un proceso que se da en todas las etapas de la vida humana y en todas las disciplinas. Está presente en cada momento y es un instrumento importante para transmitir los avances de la ciencia y el conocimiento. El principal representante del paradigma socio histórico cultural, L. Vygotsky (1885-1934), consideraba a la comunicación y a la educación como procesos inseparables, “la función principal de los signos es la comunicación, ellos permiten la mediación interpersonal y el establecimiento de vínculos sociales entre los seres humanos” (Mora, 2016).

En consecuencia, *Scripta Mundi* se halla abierta también a la difusión de investigaciones de aquellos temas educativos, culturales, políticos y sociales que afectan a esta la nueva sociedad del conocimiento. Ello, siempre en aras de ampliar el debate, analizar y contrarrestar la desinformación debida a las pseudociencias, y al manejo por determinadas élites de los medios de información masiva y del acto comunicativo.

Precisamente, en esta edición, en la sección ensayos, aparece una propuesta acerca de cuánto la ciencia, y cómo los investigadores, deberían proceder para fortalecer las estrategias del marketing y la comunicación mediante el *storytelling*, a fines de difundir el conocimiento y llegar al público en general.

En este número, en la sección investigación, los lectores accederán a temas actuales, parte del debate diario, como un artículo sobre el papel de la prensa ecuatoriana y del denominado periodismo social, la presencia en diarios digitales. En un segundo artículo el lector accederá a

temas relacionados con el avance de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC), el uso masivo de las redes sociales en Internet y cómo estas se ven reflejadas en la comunicación política.

Un tercer trabajo aborda aspectos educativos y comunicativos visibles en la enseñanza de *branding* a través de una marca país, y la importancia y el estudio de los elementos marcarios. El cuarto artículo se enmarca en la importancia de la tecnología para la protección del medio ambiente, mediante el uso de la computación en la nube, una herramienta aconsejable de ser utilizada por empresas y público en general para contribuir a la disminución de dispositivos de almacenamiento de datos, así como la limitación de los costos por transporte, entre otros beneficios.

**Bladimir Jaramillo Escobar**  
Editor

## Artículos de investigación

---

*“La comunicación, comprendida como una acción final donde se comparte y se tiene en común un saber mutuo, es un pilar fundamental de la organización de la sociedad de la información y del conocimiento, como quiera que es ella quien establece la utilidad verdadera de la información y el conocimiento”*  
López F. (2006)



# Enseñanza del diseño gráfico desde el discurso identitario de marca país - Ecuador

## Teaching design from the identity speech of the country brand – Ecuador

---

John Alfredo Arias Villamar<sup>1</sup>

---

### Resumen

La investigación se basa en la enseñanza del diseño gráfico, desde el discurso de carácter nacional o marca país, y como aporta en la resolución de problemas visuales; y orienta de manera significativa al estudiantado seleccionado. Se establecieron 3 etapas de materialización: etapa 1 de investigativa teórica y práctica, en donde se analizaron los argumentos visuales relacionados con marca país, identidad visual, morfología identitaria, estrategias identificatorias; características morfológicas, e indicadores de alto rendimiento. Etapa 2, se procedió a materializar las identidades visuales, bajo técnicas gráficas análogas y digitales; y etapa 3, en la que se procedió a entregar las propuestas.

**Palabras clave:** marca país, enseñanza, diseño gráfico, discurso identitario.

### Abstrac

The research is based on the teaching of design, from the discourse of national character or country brand, and how it contributes to the resolution of visual problems; and significantly guides the selected student body. Three stages of materialization were established: Stage 1 of theoretical and practical research, where the visual arguments related to the country brand, visual identity, identity morphology, identification strategies, morphological characteristics and high performance indicators were analyzed. Stage 2, There were materialized the visual identities, under analog and digital graphic techniques; and stage 3, in which the proposal was submitted.

**Keywords:** Country brand, teaching, graphic design, identity discourse.

<sup>1</sup>Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación ([john.ariasv@ug.edu.ec](mailto:john.ariasv@ug.edu.ec)) (<https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>)

## Introducción

Los procesos de materialización visual en el corpus académico del Diseño Gráfico, depende mucho del desenvolvimiento del estudiante al momento de interpretar adecuadamente un problema comunicacional, es necesario traducir un problema a solución, con lenguaje universal y de carácter identificador. Priorizar adecuadamente los componentes gráficos, como el color, tipografía y simbolismo para su coherente inserción es un escenario complejo dentro del campo de identidad visual, cada elemento, debe ser compatible con el perfil ya sea de una empresa, producto de consumo o servicio, y más aún si se trata de establecer una marca país. El educando, siempre tendrá problemas al momento de identificar qué elemento gráfico es el más apropiado de abordar para un signo identificador, sin embargo, es ahí en donde el docente cumple el rol de decodificador desde opciones relacionadas con el *branding* estratégico y de carácter identitario, el trabajo en equipo hace que se establezcan códigos de comunicación comprensibles ante el espectador o consumidor.

La presente investigación se basa en la enseñanza del *branding* estratégico, desde la construcción morfológica identitaria, hasta el discurso no tangible de una marca país. Los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil (UG), son parte del proceso específico de materialización comunicacional relacionado con marca país, pasaron por procesos teóricos científicos, lenguaje técnico y estudio minucioso sobre calidad gráfica e indicadores de alto rendimiento marcario. También se investiga el comportamiento funcional de la tipografía, el color y el simbolismo, en una identidad visual, y como esto puede aportar significativamente en una comunicación visual.

Es necesario tomar datos de artículos científicos sobre marca país, ya que, a mayor información obtenida de otras investigaciones similares, se define el trayecto que debe adquirir el diseño de una marca país. Los resultados son de carácter relevante, los estudiantes tanto de segundo como de cuarto semestre, logran resolver el caso marca país, con criterios visuales basados en ejes contextuales delimitados, y condicionantes reales. El estudiantado desarrolla el sentido común de la comunicación, desde el estudio de las teorías de Norberto Chaves y Raúl Belluccia. El lenguaje morfológico identitario, es uno de los temas más abordados, para la correcta ejecución gráfica nacional. El sujeto de estudio es mo-

nitoreado desde sus inicios académicos en la carrera de Diseño Gráfico de FACSO – UG, quienes participan en fases básicas de materialización gráfica desde el primer ciclo semestral, el grupo de estudiantes se exponen a diversos procesos de diseño tangible e intangible, para generar respuestas visuales bajo esquemas de funcionalidad comunicacional.

La enseñanza sobre el discurso identitario de marca país, conlleva una extenuante investigación, desde interrogantes como ¿qué es una marca país?, ¿Qué funcionalidades tiene?, ¿Cuáles son sus características? y, ¿Qué tipo de identidad visual será? Las interrogantes planteadas, se resuelven cometiendo errores tanto en etapas investigativas, como en las etapas de materialización comunicacional, y es ahí en donde los referentes marcarios, establecen sus criterios, con el fin de orientar tanto a docentes, profesionales y estudiantes de Diseño Gráfico, a desarrollar criterios de comunicación coherente, realista y sobre todo de carácter identificadorio.

El objetivo de la presente investigación es demostrar que, la enseñanza del *branding* puede generar alternativas en el desarrollo del sentido analítico sobre comunicación visual en estudiantes de la rama del Diseño Gráfico, partiendo de procesos específicos de materialización para la coherente gestión morfológica, identitaria y discursiva de una marca país.

### **Marca país y diseño gráfico**

La marca país juega un importante rol en varios aspectos que sobrepasan lo elementos visuales, de acuerdo con Echeverri, Estay Niculcar, & Rosker, 2013 ( p.288):

Referirse a una marca país, es hablar del impulso de su matriz productiva y económica, desde arterias comerciales como, turismo, inversiones y exportación. El objetivo utópico de una marca país es, disertar una imagen sólida que proyecte reputación de alta calidad, sobre negocios en los mercados internacionales. Asimismo, generar alianzas estratégicas entre países, también está dentro de la promesa de una marca país, sin embargo, el propósito mencionado se ve comprometido por los cambios de gobiernos, equipos administrativos, y de gestión de comunicación, esto genera inestabilidad presencial de la identidad visual y su discurso influyente.

Una marca país, es un signo gráfico identificador de carácter nacional, su función principal es ser reconocida por propios y extranjeros, esta debe tener calidad gráfica de alto nivel, y no precisamente hay que referirse a estética visual, sino que represente con sentido común a una nación. Una marca país, debe enmarcarse en ejes temáticos o referenciales, como arte, deporte, ciencia, educación; tecnología, política, turismo, etc.

La gestión de una marca país, se basa en aspectos relacionados con estrategias identificatorias, cuyos elementos gráficos deben ser convencionales ante el ojo de la sociedad nacional a la que pertenece "(Chaves, 2018, p.118).

Una marca país, es una estrategia de diferenciación, para desarrollar la matriz turística de cada región, ciudad, o comunidad. "La razón de ser de una marca país, es la necesidad de diferenciación entre territorios"(Echeverri Cañas & Estay Niculcar, 2013, p.186). Una marca país, debe asociarse no solo con su cultura originaria nativa, "también es imperante analizar, el lenguaje representacional de los elementos nacionales y como estos componentes se convencionalizan en la mente de los nativos originarios del país (Anholt, 2013, p.12).

Diseñar una marca país, es más que una gráfica que hace referencia a algo específico, el lenguaje identitario, se basa en aspectos más amplios que conlleva delimitar un lenguaje más universal tanto para propios como extranjeros. Asimismo, una marca país es considerada como "estrategia de comunicación tanto de carácter nacional como internacional, con el fin de darle una ventaja competitiva que ayudará a fortalecer el turismo, así como también, productos de exportación" (Chicaiza, 2014, p.173).

### **Elementos para el diseño de la identidad visual de una marca país**

EL problema de diseñar una identidad visual de carácter nacional, no es sólo establecer con coherencia la tipografía, el isotipo y el símbolo, también, es importante indagar la realidad económica y social del país, ya que esto influye en la evolución de la sociedad en todos los ámbitos. El estudiantado, en primera instancia experimenta dificultades al momento de iniciar el imagotipo, ya que proyecta sus propuestas gráficas desde un borrador visual y fuera del contexto de la realidad nacional y características específicas.

Desde características como individualidad, pertinencia tipología, capacidad emblemática; calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia; y altos rendimientos técnicos, hasta el estudio de estrategias identificatorias, son argumentos de base fundamental, para la correcta orientación hacia la construcción de un emblema nacional. Una marca país, es un valor intangible, cuya gestión se basa en necesidades sociales y valores culturales. La marca país, es una fuente de conocimientos y alianzas en el mercado, que construye una imagen atractiva para los extranjeros.

Para gestionar una marca país, es necesario conocer las estrategias de comunicación más viables para su correcta difusión. Una estrategia cumple el rol de evolucionar el perfil de una organización desde el replanteamiento de nuevas acciones afirmativas para el futuro de la corporación (Garrido,2017).

Es necesario construir en la mente de los consumidores, una imagen relevante con individualidad absoluta, que oferte bien a un país. Muchos países construyeron su imagen, con percepciones positivas de su país, esto ayuda a ganar valor en sus productos o servicios, ganando así ventajas competitivas (Peralba,2009). Al analizar una marca país, es necesario explorar su arquitectura morfológica identitaria, desde lenguaje técnico hasta conceptual, cada elemento gráfico tiene una razón de ser así este sea abstracto o sin ningún argumento específico.

Una identidad visual corporativa, es un signo gráfico identificador de producto o servicio, cuyo esquema visual es de carácter simbólico y diferenciador, se basa en tres elementos fundamentales como, tipografía, color, e iconicidad. Asimismo, esta debe cumplir con indicadores de calidad que no perjudiquen su calidad gráfica, al momento de aplicarse en varios sistemas de comunicación. (Cánovas & Tomás, 2005)

La identidad corporativa, se presenta como la personalidad de las instituciones, es el conjunto de características permanentes y diferenciadoras de una institución, y con las que a su vez se autoidentifica de manera interinstitucional y se autodiferencia (Capriotti,2009,p.4).

El discurso visual de carácter nacional, nace de una serie de investigaciones relacionadas con factores de identidad sobre un país, cada factor o característica de las comunidades, ayuda mucho a materializar adecuadamente la estructura morfológica discursiva.

## Metodología

La recopilación de los datos para la presente investigación, se realizó por medio de la encuesta virtual bajo la estructura de escala de Likert, el instrumento de validación se planteó con 5 niveles de valoración para medir el grado de conformidad del grupo de estudiantes seleccionados, desde opiniones hasta actitudes ante el proceso de materialización visual del discurso marcario e identitario de carácter nacional. La encuesta se realizó en *Google forms*, y se lo compartió a cada curso activo en horario de clases *on-line*. La encuesta se planteó en horarios matutino, vespertino y nocturno, en las asignaturas estudio de caso, teoría del color y narrativa visual. La metodología implementada en la presente investigación es empírica ya que la experiencia relevante adquirida se basa en la relación directa con la situación actual del educando. La observación e interacción con el grupo de estudiantes seleccionados, se enmarca en el análisis tanto del proceso de materialización, como en resultados entregados.

El método empírico, se basa en la experiencia que el investigador adquiere, por medio del contacto con una realidad, situación o conflicto. Así mediante el sistema sensorial adquiere conocimiento, dicho conocimiento nace de la experiencia vivencial, mas no de la razón: “El investigador monitorea las actividades y acciones, luego lo evalúa con el fin de establecer una conclusión”(Muñoz, 2015, p.30).

Cada etapa de materialización visual, relacionada con el discurso identitario de marca país Ecuador, generó nuevas rutas de resolución de problemas visuales, los conocimientos previos del educando, generó expectativas en los arquetipos gráficos. El grupo de estudiantes fue parte de un proceso experimental relacionado con el diseño de marca país Ecuador. Asimismo, fueron monitoreados en cada etapa designada. Se establecieron 3 etapas de materialización, etapa investigativa teórica y práctica, en donde se analizaron los argumentos visuales y funcionales relacionados con identidad visual, morfología identitaria, estrategias identificatorias; características morfológicas, e indicadores de alto rendimiento. En la etapa 2, se procedió a materializar las identidades visuales, bajo técnicas gráficas análogas y digitales, tomando en cuenta los argumentos funcionales relacionados con la calidad gráfica; y en la etapa 3, se procedió a entregar las propuestas, para establecer

un aprendizaje disruptivo, por medio del debate entre compañeros y retroalimentación por parte del docente.

### Selección de la muestra

La carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, registró más de 850 estudiantes durante cada ciclo semestral del año CI-2019-2020 y CII-2021-2022. La indagación se delimitó en una muestra representativa de 196 estudiantes, pertenecientes a segundo, cuarto y sexto semestre (Tabla 1).

La muestra de investigación es no probabilística por cuotas, ya que una sección del grupo de estudio, tiene una formación de 4 años. Una parte de los estudiantes seleccionados participaron en proyectos de materialización sobre marca país, Ecuador, otra fracción del grupo seleccionado, tienen más de un año y se encuentran vigentes en la institución. Ambos grupos han sido monitoreados desde los inicios del primer semestre, hasta la actualidad.

**Tabla 1:** Muestra de estudiantes de Diseño Gráfico, Facso-UG, seleccionados para la investigación

Estudiantes por nivel	Cantidad	Número de cursos	%
Segundo semestre	89	3	46%
Cuarto semestre	77	3	39%
Sexto semestre	30	1	15%
Total	196	7	100%

**Fuente:** John Arias Villamar, 2022.

### Discusión y análisis de resultados

La valoración es positiva, ya que la mayoría de los estudiantes encuestados, reflejan que fundamentan los elementos visuales al momento de generar una marca país - Ecuador, sin embargo, también exponen que, no es suficiente saber fundamentar el contenido teórico, es necesario llegar a los resultados de alto alcance identificador en un signo gráfico identificador nacional. Igualmente, mencionan que, al momento de gestionar una pieza visual, reconocen que, la diferencia de funcionalidades entre componer y fundamentar una composición gráfica es de gran magnitud; y, de mucha responsabilidad del sentido común de

comunicación. Esta valoración refleja que la muestra de estudio, se dedicaron a la indagación sobre directrices viables que ayude a gestionar de forma coherente una marca país, Ecuador. Cada aspecto evidencia que, el nivel de familiarización entre los nativos y la marca será alta y cumpliría con el objetivo de carácter identificatorios. El análisis se estableció desde el aspecto cronológico, arquitectura morfológica identitaria, como lenguaje verbal de marca, para una adecuada interpretación comunicacional. Asimismo, cada parámetro de alto rendimiento fue valorado por el estudiante en el proceso de materialización del signo gráfico identificador del país Ecuador, para establecer un discurso identitario realista, viable y sobre todo de carácter identificatorio. Asimismo, la muestra de estudio indica que, al aplicar indicadores de calidad, se genera individualidad en el signo gráfico identificador. Cabe recalcar que, individualidad es uno de los parámetros de alto rendimiento para la correcta gestión de una marca país.

### **Resultados de las encuestas de los grupos de estudio**

Luego de finalizar las etapas de experimentación técnica y conceptual, se realizó una encuesta en modalidad virtual para valorar el grado de conformidad del estudiante, basado en la escala de Likert de acuerdo a la siguientes categorías: 1 Totalmente de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En desacuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo. Se realizaron 10 preguntas iguales a cada grupo.

En la Tabla 2, se presenta los resultados del grupo uno constituido por 89 estudiantes de segundo semestre de la mañana tarde y noche. En la Tabla 3 se presentan los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del grupo dos integrado por 107, tres cursos de cuarto semestre en total 77 y 30 estudiantes de sexto semestre de las asignaturas: teoría del color, estudio de caso y narrativa visual.

Los resultados de las encuestas realizadas, reflejan un alto grado de conformidad que favorece a la investigación. La mayoría de los encuestados afirman que, luego de haber experimentado prácticas de gestión marcaria de carácter nacional, tienen conocimiento sobre diseño de marca país, Ecuador, desde la argumentación teórica y fundamentación práctica. Los resultados indican que desarrollaron conocimiento sobre el diseño de identidad visual y características identificatorias, a su vez, profundizaron su nivel analítico sobre parámetros de alto rendimiento para definir de forma coherente la calidad gráfica en un isologotipo nacional. De esta manera, es imperante mencionar que estudiante, reco-

noce que es indispensable identificar la funcionalidad comunicacional de un signo gráfico, ya sea desde su tipología, morfología y directrices sobre materialización.

**Tabla 2:** Resultado de la encuesta de estudiantes del grupo uno.

Escala de Likert	1	2	3	4	5	Total
Ítem 1	80%	8%	5%	4%	4%	100%
Ítem 2	89%	7%	4%	0%	0%	100%
Ítem 3	95%	4%	1%	0%	0%	100%
Ítem 4	93%	6%	2%	0%	0%	100%
Ítem 5	90%	7%	2%	1%	0%	100%
Ítem 6	88%	8%	4%	0%	0%	100%
Ítem 7	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Ítem 8	92%	7%	1%	0%	0%	100%
Ítem 9	91%	7%	2%	0%	0%	100%
Ítem 10	100%	0%	0%	0%	0%	100%

**Fuente:** John Arias Villamar, 2022.

**Tabla 2:** Resultado de la encuesta de estudiantes del grupo dos

Escala de Likert	1	2	3	4	5	Total
Ítem 1	60%	13%	19%	7%	2%	100%
Ítem 2	57%	22%	9%	7%	6%	100%
Ítem 3	55%	22%	15%	3%	5%	100%
Ítem 4	38%	27%	18%	9%	8%	100%
Ítem 5	65%	17%	7%	4%	8%	100%
Ítem 6	59%	23%	7%	2%	9%	100%
Ítem 7	74%	19%	2%	1%	5%	100%
Ítem 8	47%	22%	13%	12%	7%	100%
Ítem 9	42%	23%	16%	11%	10%	100%
Ítem 10	61%	14%	9%	8%	8%	100%

**Fuente:** John Arias Villamar, 2022.

**Ítem 1:** Tiene conocimiento teórico y práctico, sobre marca país  
Los resultados del ítem 1, evidencian que la mayoría de los encuestados tienen conocimientos sobre marca país, esto se debe a que estu-

vieron expuestos a procesos investigativos y prácticos relacionados con marca país.

**Ítem 2:** Reconoce las directrices de carácter identitario, para materializar una marca país

La mayoría de los estudiantes, reconocen las directrices para evaluar al momento de materializar una marca país.

**Ítem3:** Para materializar una marca país, Ecuador, fue necesario investigar aspectos como, cultura, sociedad, deporte; política, turismo y economía.

El grupo estudiado, refleja que es necesario investigar vertientes socioculturales, económicas, políticas, y deportivas, ya que cada arista representa la evolución de la realidad del Ecuador como país y como sociedad.

**Ítem4:** Realizó un análisis de los antecedentes marcarios del Ecuador, para valorar sus características identificatorias.

La muestra indica que, fue imperante analizar antecedentes marcarios del país, Ecuador, para valorar características identificatorias.

**Ítem5:** En el proceso de diseño de una marca país, Ecuador, es importante implementar parámetros de alto rendimiento marcario.

La muestra investigada, menciona que es importante implementar parámetros de alto rendimiento en la gestión de diseño de una marca país, Ecuador.

**Ítem 6:** Para gestionar una marca país, Ecuador, analizó el lenguaje icónico y semántico del signo gráfico identificador.

La muestra valorada menciona que, fue imperante analizar el lenguaje icónico y semántico para materializar el signo gráfico identificador de marca país.

**Ítem 7:** Realizó un estudio sobre las características de una marca país – Ecuador, con sus respectivas condicionantes.

El estudiantado explorado menciona que, analizaron características de una marca país con el fin de que el discurso identitario sea de alta calidad gráfica y con fines identificatorios. Asimismo, indagaron que, es necesario que toda marca país se convencionalice en la sociedad nacional.

**Ítem 8:** En el proceso de Diseño de Marca país – Ecuador, fue necesario analizar estrategias identificatorias, para una correcta delimitación identitaria.

La mayoría de la muestra encuestada refleja que, es necesario reconocer y analizar estrategias identificatorias, para una correcta delimitación visual. Las diversas estrategias fueron investigadas por parte de

los educandos, con el fin de especificar el lenguaje visual y discursivo del signo referente de País - Ecuador.

**Ítem 9:** Al diseñar una marca país - Ecuador, fue necesario establecer el tipo de identidad visual para que este se convierta a futuro en un referente nacional a largo plazo.

La presente valoración refleja que, fue necesario definir el tipo de identidad visual, para que esta se convierta en un referente nacional a largo plazo. Asimismo, la muestra realizó un estudio sobre tipología marcaria, con el fin de especificar la funcionalidad del signo gráfico en diversos sistemas de comunicación, ya sea de carácter tangible como no tangible.

**Ítem 10:** Diseñar una marca país – Ecuador, evolucionó sus conocimientos sobre lenguaje identitario.

La mayoría de los encuestados exponen que, sus conocimientos sobre identidad visual han evolucionado desde directrices gráficas para la correcta construcción morfológica de signo gráfico, hasta la interpretación de signo identificador que contribuyan con la adecuada calidad de comunicación.

## Conclusiones

En conclusión, es necesario establecer alternativas de enseñanza del Diseño Gráfico, que promuevan el desarrollo de la lógica compositiva, desde el estudio de la tipografía, isotipo, color, parámetros de alto rendimiento marcario, es necesario también, evaluar el comportamiento de cada elemento gráfico en diversos escenarios comunicacionales, así, el estudiante identificará aristas no convencionales al momento de resolver un problema sobre discurso identitario. También amerita indagar la realidad del país desde factores como cultura, política, economía, historia, tradición, gastronomía, identidad ancestral, etc. Diseñar una marca país, fue una experiencia significativa para el estudiantado, lograron diferenciar aspectos técnicos e identificar factores conceptuales dentro de las condicionantes reales de un país. Si bien es cierto fue un trabajo arduo de carácter académico, sin embargo, el grupo de participantes expresaron haber madurado su capacidad de decidir como si fuese un proyecto real. Es necesario mencionar que, satisfactoriamente se cumplió con la etapa final de resultados, en modalidad de manuales de identidad visual y verbal de marca país, Ecuador. Es necesario que, desde las aulas de clases se analice la evolución de la necesidad social,

con el fin de desarrollar el lenguaje comunicacional de los educandos. De esta forma, amerita que se tome como referencia los procesos de diseño de marca país, no con fines estéticos, sino más bien, con la finalidad de promover una realidad identitaria más reconocible. La enseñanza del *branding* desde la identidad visual, orienta a la valoración de elementos gráficos como tipografía, color y simbolismo, así como también, establece un aterrizaje de carácter identificatorio en el espectador, el *branding* dentro de la gestión de marcas, ayuda a resolver problemas de carácter morfológico, esta rama bien dictada en el aula, motiva al educando a traducir desde el aspecto gráfico un problema de comunicación, para luego construir mensajes que generen experiencias relevantes en el consumidor. El educando desarrolló el sentido común de la comunicación, delimitando la resolución de problemas visuales en factores muy específicos. Los referentes investigativos que se tomaron como consulta, ayudó a ampliar la investigación, y en la delimitación de objetivos que se encuentren dentro del contexto de una marca país.

## Recomendaciones

Es necesario incluir en la enseñanza del Diseño Gráfico, procesos de materialización sobre identidad visual de carácter Nacional, basado en directrices técnicas y conceptuales que conlleven a la exploración de aspectos culturales y sociales de un país, así, el estudiante ampliará conocimientos sobre el discurso de un signo gráfico y lo influyente que puede ser su comunicación en la sociedad.

## Referencias

- Cánovas, E., & Tomás, J. (2005). *La imagen corporativa en televisión: los logotipos o "moscas"*. *Glosas Didácticas*, 44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2255333>
- Capriotti, P. (2009). *De la imagen a la reputación. análisis de similitudes y diferencias*. *Razón y Palabra*, 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Chaves Norberto. (2018). *La marca país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca país y auditoría gráfica en veinte emblemas de países latinoamericanos*. Wolkowicz.
- Chicaiza Villalba, R. L. (2014). *La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador*. *Retos, Revista de Ciencias de la administración y Economía*, 173-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659005>
- Echeverri Cañas, L. M., & Estay Niculcar, C. A. (2013). *El rol del turismo en la consolidación de la marca país de argentina*. *Revista Científica „Visión de Futuro“*, 17 (2),186-200. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935481006>
- Echeverri, L. M., Estay Niculcar, C. A., & Rosker, E. (2012). *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21, 288 - 305. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638001>
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica*. Planeta de Angostini Profesional y Formación S.L, 4-19. [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología De La Investigación Ciencias Sociales*. Oxford University Press México, 30 -408. <https://docer.com.ar/doc/xccvc85>
- Peralba, R. F. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de empresarios, 79 – 202. [https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfacb998d56eed-b0bcaaa48e\\_1.pdf](https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfacb998d56eed-b0bcaaa48e_1.pdf)

Shuhua Zhou, Bin Shen, Cui Zhan & Xin Zhong. (2013). *Diplomacia pública en los juegos olímpicos de Londres y representación de los medios*. *Comunicación masiva y sociedad*, 16:6, 869 – 887, DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.814795>