

Marca país desde la didáctica disruptiva

John Alfredo Arias Villamar ^(*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 143-147. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumen: La investigación se basa en la enseñanza de Diseño, 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: enseñanza del Diseño – discurso – marca país – investigación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 147]

Introducción

Los procesos de materialización visual en el corpus académico del Diseño Gráfico, dependen 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. El problema que se percibe con frecuencia en los procesos de resolución de problemas visuales es, priorizar adecuadamente los componentes gráficos, como el color, tipografía y simbolismo para su coherente inserción en un escenario complejo como la identidad visual, el ADN gráfico de 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 visual es el más apropiado de abordar para una identidad visual, sin embargo, es ahí

en donde el docente cumple el rol del codificador 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. El estudiantado de segundo y cuarto semestre, de la Carrera de Diseño Gráfico - FACSO - Universidad de Guayaquil, 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. Asimismo, investiga, el comportamiento funcional de la tipografía, el color y el simbolismo, en una identidad visual, y cómo 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 monitoreado desde sus inicios académicos en la Carrera de Diseño Gráfico de FACSIO – Universidad de Guayaquil, quienes actualmente cursan el segundo, cuarto y sexto semestre 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.

Al 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. (Echeverri, Estay Niculcar & Rosker, 2013, p.288)

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 imago tipo, ya que proyecta sus propuestas gráficas desde un borrador visual y fuera del contexto de la realidad Nacional y características específicas.

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 representa 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).

Desde características como individualidad, pertinencia tipológica, 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.

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 cómo 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)

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, p.1).

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, p.22).

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 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, p.45)

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 identitario del país, cada factor o característica de las comunidades, ayuda mucho a materializar adecuadamente la estructura morfológica discursiva.

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 Ecuador.

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 marcarío 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 los resultados entregados. La Carrera de Diseño Gráfico, cuenta con 861 estudiantes y la indagación se delimitará en una muestra representativa de 196 estudiantes, pertenecientes a segundo, cuarto y sexto semestre, de la Carrera de Diseño Gráfico de FACSO – Universidad de Guayaquil. El estudiantado, actualmente se encuentra

activo, desde el ciclo semestral CI-2021-2022 y CII-2022-2023.

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, más 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.

Población

La Carrera de Diseño Gráfico, cuenta con 861 estudiantes, sin embargo, la indagación se delimitará en una muestra de 196 estudiantes, pertenecientes a segundo y cuarto semestre, de la Carrera de Diseño Gráfico de FACSO - UG. El estudiantado, actualmente se encuentra activo, desde el ciclo semestral CI-2021-2022 y CII-2022-2023, de la carrera de Diseño Gráfico de FACSO – Facultad de Comunicación Social – Universidad de Guayaquil.

Muestra

La muestra de investigación es no probabilística por cuotas, ya que una sección del grupo de estudio, tiene 4 años en la Carrera de Diseño Gráfico – FACSO – Universidad de Guayaquil, y participaron en proyectos de materialización sobre marca país – Ecuador. Asimismo, otra fracción del grupo seleccionado, tienen más de 1 año y se encuentran vigentes en la institución. Ambos grupos han sido monitoreados desde los inicios del primer semestre, hasta la actualidad. La Carrera de Diseño Gráfico, cuenta con 861 estudiantes, sin embargo, la indagación se delimitará en una muestra de 196 estudiantes, pertenecientes a segundo, cuarto y sexto semestre, de la Carrera de Diseño Gráfico de FACSO - UG. El estudiantado, actualmente se encuentra activo, desde el ciclo semestral CI-2021-2022 y CII-2022-2023, de la carrera de Diseño Gráfico de FACSO – Facultad de Comunicación Social – Universidad de Guayaquil.

Discusión

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 con saber fundamentar el contenido teórico, es necesario llegar a los resultados de alto alcance identificatorio en un signo gráfico identificador nacional. Asimismo, 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, la individualidad es uno de los parámetros de alto rendimiento para la correcta gestión de una marca país.

Luego de finalizar las etapas de experimentación técnica y conceptual, se realizó una encuesta en modalidad virtual, basado en la escala de Likert, para valorar el grado de conformidad del estudiante. A continuación, se dará a conocer las tabulaciones correspondientes, al segundo semestre 2/A1, 2/B1, 2/C1, así como también, a los estudiantes 4/A1, 4/B1, 4/C1, activos actualmente en las asignaturas como; teoría del color, estudio de caso y narrativa visual.

Conclusión

En conclusión, es necesario establecer alternativas de enseñanza del Diseño, 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. Asimismo, 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 carácter decisorio 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. Asimismo, 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.

Referencias bibliográficas

- 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), 1–10. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Chaves, N. (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*, (8), 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* (pp. 4–19). Planeta DeAgostini Profesional y Formación. <https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología de la investigación en ciencias sociales* (pp. 30–408). Oxford University Press México. <https://docer.com.ar/doc/xccvc85>
- Peralba, R. F. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España* (pp. 79–202). Círculo de Empresarios. <https://circu->

lodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfacbb-998d56eedb0bcaa48e_1.pdf

Zhou, S., Shen, B., Zhan, C., & Zhong, X. (2013). Diplomacia pública en los Juegos Olímpicos de Londres y representación de los medios. *Mass Communication and Society*, 16(6), 869–887. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.814795>

Resumo: A pesquisa tem como base o ensino de Design, a partir do discurso de caráter nacional ou da marca-país, e como isso contribui para a resolução de problemas visuais; além de orientar de forma significativa o corpo discente selecionado. Foram estabelecidas três etapas de concretização: Etapa 1, de investigação teórica e prática, na qual foram analisados os argumentos visuais relacionados à marca do país, identidade visual, morfologia identitária, estratégias de identificação; características morfológicas e indicadores de alto desempenho. Na Etapa 2, procedeu-se à concretização das identidades visuais, por meio de técnicas gráficas analógicas e digitais; e na Etapa 3, procedeu-se à entrega das propostas.

Palavras-chave: ensino de Design – discurso – marca do país – pesquisa.

Abstract: This research focuses on design education from the perspective of national discourse or country branding, and examines how it contributes to the resolution of visual problems; it also provides meaningful guidance to the selected student body. Three stages of implementation were established: Stage 1 involved theoretical and practical research, during which visual arguments related to country branding, visual identity, identity morphology, and identification strategies—as well as morphological characteristics and high-performance indicators—were analyzed. In Stage 2, the visual identities were developed using both analog and digital graphic techniques; and in Stage 3, the proposals were submitted.

Keywords: design education – discourse – country brand – research.

(*) **John Alfredo Arias Villamar.** Docente de Diseño Gráfico en FACSO - Universidad de Guayaquil - Ponente internacional / Investigador científico – Estudiante de Maestría en Marca Transmedia - FADCOM - ESPOL.