

Diseño de identidad de marca como práctica regenerativa: aprendizaje + servicio y desarrollo de mipymes en el norte de Chile

Evelyn Hirsch Martínez, Rodrigo Pérez Zúñiga,
Susana Pérez Úbeda, Eduardo Breems Leiton,
Isaías Castillo Guerra y Luis Herrera Ruz⁽¹⁾

Resumen: Este artículo analiza una experiencia de formación universitaria en diseño gráfico estratégico, desarrollada bajo un modelo de Aprendizaje + Servicio (A+S), orientada al fortalecimiento competitivo y simbólico de MIPYMES de la Región de Antofagasta, Chile, a través del diseño de identidad de marca. La investigación se inscribe en un marco de colaboración sostenida entre universidad, Estado y sector productivo, estructurada desde el modelo de la Triple Hélice, y examina el rol del diseño estratégico como agente de generación y regeneración de valor en economías locales caracterizadas por alta vulnerabilidad, escasa diferenciación simbólica y limitadas capacidades estratégicas. Desde una metodología mixta, el estudio sistematiza datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante encuestas aplicadas a empresas beneficiarias del programa de colaboración entre los años 2016 y 2024. El análisis considera variables asociadas al nivel de satisfacción con las asesorías, el uso efectivo de los productos de diseño entregados —logotipo, manual de normas gráficas y aplicaciones comunicacionales— y la percepción de impacto del diseño en el posicionamiento, reconocimiento y competitividad de las empresas en sus respectivos mercados. Los resultados evidencian que la incorporación de procesos de diseño estratégico contribuye significativamente a la sostenibilidad relacional de las MIPYMES, favoreciendo su permanencia, apropiación de la identidad visual y capacidad de adaptación en contextos productivos dinámicos. A partir de estos hallazgos, el artículo propone comprender el diseño no solo como un servicio instrumental orientado a la diferenciación, sino como una práctica regenerativa capaz de activar aprendizajes bidireccionales, transferencia de conocimiento y construcción de valor simbólico en ecosistemas productivos ampliados. Asimismo, se reflexiona sobre el potencial del diseño aplicado desde la educación superior pública para incidir en modelos económicos más resilientes, colaborativos y territorialmente situados, aportando evidencia empírica al debate contemporáneo sobre diseño y economías regenerativas.

Palabras clave: Diseño estratégico - economías regenerativas - Aprendizaje + Servicio - identidad de marca - MIPYMES - Triple Hélice.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 198]

(1) Ver CV en pág. 199

Introducción

El *Taller de Simulación Laboral*, perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico mención Diseño Estratégico de la Universidad de Antofagasta, es una asignatura obligatoria de cuarto año, primer semestre, de carácter práctico-profesional, orientada al desarrollo de la competencia disciplinar “Solución de problemas de diseño”. Su objetivo es fortalecer en los estudiantes habilidades profesionales e interpersonales mediante la realización de proyectos de diseño en un entorno de laboratorio que simula escenarios reales de desempeño. Desde 2016, la asignatura se implementa a través de un convenio de colaboración entre la Universidad de Antofagasta, el Centro de Negocios SERCOTEC Antofagasta, lo que permite articular un trabajo colaborativo con micro, pequeñas y medianas empresas de la región. Este vínculo facilita el desarrollo de proyectos de identidad visual y comunicación estratégica que contribuyen a fortalecer la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), bajo el acompañamiento de académicos y asesores especializados. Con el fin de asegurar la mejora continua del proceso formativo y del servicio entregado, esta experiencia se somete a evaluación mediante la aplicación de encuestas a actores clave, tales como jefaturas, asesores y empresas beneficiarias. Los resultados permiten identificar oportunidades de optimización, valorar el impacto de las propuestas desarrolladas y reflexionar sobre la pertinencia de consolidar esta asignatura bajo el enfoque de Aprendizaje + Servicio (A+S), fortaleciendo tanto la docencia universitaria como su impacto en el entorno productivo local.

Identidad y marca

En la gestión de una marca, a nivel general se registran dos conceptos claves para entender el proceso de creación y gestión: la identidad y la imagen de marca. En este aspecto, Sääk-sjärvi y Samiee (2011) señalan que la identidad es cómo anhela a ser percibida la marca, mientras que la imagen es lo que los usuarios perciben de ella. Por esta razón, la identidad se relaciona con la estrategia que plantea la empresa acerca de cómo quiere ser, cómo quiere que sea su marca y qué aspectos pretende desarrollar a través de ella, para que los usuarios la diferencien de una manera determinada.

Conceptualmente, la imagen de marca es el conjunto de significados que hacen que la marca sea conocida y a través de ésta, los usuarios pueden describirla, recordarla y relacionarla (Dowling, 1986). Generando así que los usuarios elaboren una estructura mental en relación a las marcas, las agrupen por sus atributos, las identifiquen y propaguen opiniones sobre ellas, por lo tanto, es un intangible que posee un alto valor estratégico para las empresas.

Según Scott Davis (2002), la pirámide de valor de marca refleja una posible calificación de estas asociaciones a través de una jerarquización de la siguiente manera:



Figura 1: Fuente, Pirámide de Scott M. Davis (2002).

Por esta razón la imagen de marca se crea posterior a la identidad, nace a través de la comunicación de ésta y necesita ser expuesta reiteradamente, desde las empresas para que con el tiempo sea más firme y esté arraigada en el usuario. Según Costa (2004), la marca representa tanto atributos materiales como valores intangibles que permiten diferenciar un producto y construir su identidad, siendo su imagen un fenómeno de carácter psicológico y social más que exclusivamente de diseño. En este proceso, el producto evoluciona hacia la marca como imagen, la cual se convierte en el principal valor reconocido por el público y en un factor determinante para su posicionamiento y éxito en el mercado. Como plantea Baños González (2012), la marca cobra tal importancia en el contexto comunicacional de las empresas que ha pasado de ser un signo de diferenciación a una promesa de satisfacción. Por último Irene Ancin (2018), señala que las marcas que manejan mejor su identidad visual que el resto, son las que logran destacarse entre sus competidores y mantenerse a la vanguardia de las mentes de los consumidores por una cosa: son deliberadas sobre la apariencia de todo lo que su marca toca.

Manual de Normas Gráficas

El manual de normas gráficas es un documento que contiene un conjunto de reglas y de recomendaciones que garantizan la correcta utilización de los elementos visuales de la imagen corporativa como el logotipo, símbolos, tipografías, colores, entre otros. Contiene una estructura rigurosa respecto de la construcción y aplicación de los elementos visuales de la imagen corporativa que debe ser respetada por todos los involucrados dentro de su

proceso de utilización, garantizando la existencia de coherencia, consistencia y credibilidad de la organización en el medio o mercado, por tal razón la importancia de su correcta aplicación dentro del proceso de diseño de la imagen corporativa es esencial para el posicionamiento de la imagen marca.

García (2018), afirma que existe una sola imagen corporativa por ello las empresas necesitan definirse de una forma concreta, pues de lo contrario su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de los clientes.

Metodología Aprendizaje + Servicio (A+S)

El Taller de Simulación Laboral de la carrera de Diseño Gráfico requiere ser comprendido y validado como una experiencia de Aprendizaje + Servicio (A+S), con características particulares asociadas al campo del diseño. Tal como señala Jouannet (2013) desde la Pontificia Universidad Católica de Chile, el A+S es una metodología de enseñanza que combina objetivos de aprendizaje con el servicio a la comunidad, permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos en contextos reales, desarrollar habilidades profesionales y reflexionar críticamente sobre su rol ciudadano. Esta definición, además de aterrizar el modelo a la realidad universitaria latinoamericana, aporta una estructura metodológica que respalda su aplicabilidad en asignaturas de formación profesional.

A esta mirada se suma el planteamiento de Furco y Billig (2002), quienes sostienen que el aspecto clave para considerar a una experiencia educacional como A+S es el equilibrio entre el aprendizaje de los estudiantes y el servicio orientado a una necesidad real de la comunidad. Este principio resulta fundamental para contextualizar la actividad en cuestión: los estudiantes de diseño, bajo la supervisión académica, prestan un servicio de creación de identidad gráfica y de marca a las MIPYMES derivadas de SERCOTEC Antofagasta, las cuales difícilmente podrían acceder a este tipo de productos en el mercado. La comunidad beneficiaria varía anualmente, lo que expone a los estudiantes a una diversidad de rubros y necesidades, enriqueciendo así el proceso formativo. De esta manera, los estudiantes aplican contenidos en contextos reales y reciben retroalimentación mediante instancias de diálogo con sus contrapartes, fortaleciendo la comunicación efectiva del diseño. Paralelamente, los beneficiarios comprenden la relevancia de la identidad gráfica para el posicionamiento de sus negocios, configurando un proceso de aprendizaje bidireccional que genera beneficios mutuos en el desarrollo de competencias profesionales y en la valoración del diseño como estrategia competitiva.

La asignatura “Taller de Simulación Laboral”

La asignatura Taller de Simulación Laboral se inscribe en el proceso de rediseño curricular de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta iniciado en 2013, orientado a una formación basada en resultados de aprendizaje, en sintonía con

las demandas del entorno laboral regional y nacional, este enfoque impulsa una mirada estratégica del diseño y promueve el desarrollo de competencias profesionales, comunicacionales y sociales, facilitando una transición progresiva del estudiantado hacia el ejercicio profesional. En este marco, la asignatura —impartida en el primer semestre del cuarto año— funciona como una experiencia de práctica temprana que permite enfrentar situaciones reales de interacción con clientes, favoreciendo aprendizajes que complementan la formación teórica (Castillo y Castro, 2013).

El taller se articula con el Centro de Desarrollo de Negocios SERCOTEC Antofagasta, posibilitando el trabajo directo con MIPYMES de la región bajo un enfoque de aprendizaje-servicio. A través de procesos de diagnóstico, levantamiento de información y desarrollo de propuestas gráficas aplicadas —identidad visual, manuales de marca y prototipos comunicacionales—, los estudiantes fortalecen sus competencias profesionales y, simultáneamente, contribuyen a la valorización del diseño como herramienta de desarrollo territorial. Este tipo de experiencias favorece impactos formativos y comunitarios, promoviendo vínculos significativos entre universidad, entorno productivo y sociedad (Mangas y Martínez, 2012; Salas, 2017).

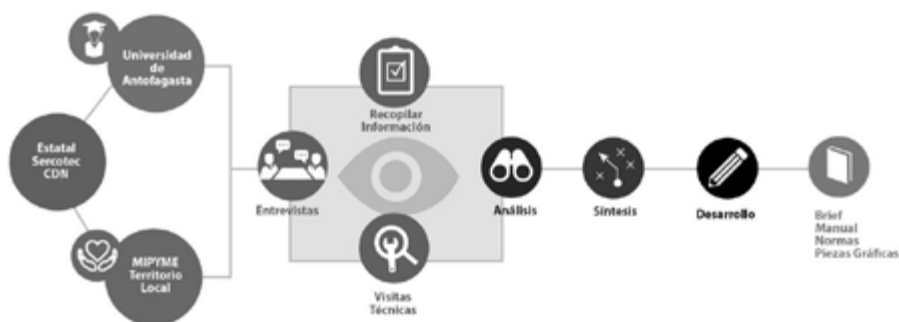


Figura 2: Esquema de trabajo, que comprende las etapas del taller de simulación laboral. Creación Propia (R.p)

El Modelo de la Triple Hélice en el taller de simulación laboral

El modelo de triple Hélice que involucra Estado, Universidad y Empresa propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1997), considera la participación de la Universidad como un creador de conocimiento desde la relación universidad-sociedad, la que juega un papel fundamental en la vinculación empresa y gobierno; y cómo éstas se asocian para crear cambios orientados hacia la innovación en las organizaciones locales para su desarrollo económico y fortalecimiento para generar ventaja competitiva en los mercados actuales.

Para Etzkowitz y Klofsten (2005), el modelo de la Triple Hélice se sostiene en tres elementos básicos: Mayor importancia en el papel de la universidad en la innovación; La política de innovación se construye mediante la colaboración entre instituciones, basada en la interacción y no en directrices gubernamentales; y Cumplir con sus funciones tradicionales, cada ámbito desarrolla su rol tradicional, participando además en el de las otras instituciones. Ahora bien, Etzkowitz y Leydesdorff (2000) proponen tres modelos de la Triple Hélice, siendo el tercero aquel en el que universidad, gobierno y empresa interactúan mediante la superposición de roles y la generación de organizaciones híbridas orientadas a la producción de conocimiento. Este modelo es el que sustenta el *Taller de Simulación Laboral*, desarrollado de manera articulada entre la Universidad de Antofagasta, SERCOTEC y las MIPYMES, configurando una dinámica de colaboración para el fortalecimiento del entorno productivo regional.

Aprendizaje orientado a proyectos ABP

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) es una metodología activa, centrada en el estudiante y sustentada en principios constructivistas (Kokotsaki et al., 2016), que favorece la motivación y el compromiso con el aprendizaje (Blumenfeld et al., 1991; Markham et al., 2003; Wurdinger et al., 2007). Esta metodología se organiza en torno a un desafío o problema que el estudiantado aborda mediante el desarrollo de un proyecto orientado a la obtención de un producto final en un contexto auténtico. En el *Taller de Simulación Laboral*, el ABP promueve la identificación de necesidades, la planificación del proyecto de diseño y la generación de soluciones aplicadas, favoreciendo un aprendizaje experiencial en escenarios de simulación profesional (Mettas & Constantinou, 2007).

Enfoque metodológico

La investigación tiene como propósito analizar el proyecto de colaboración universidad–empresa, identificando el nivel de satisfacción de las MIPYMES respecto de las soluciones gráficas desarrolladas en el marco de esta experiencia formativa. El estudio se estructura a partir del modelo de la Triple Hélice, que articula la relación entre universidad, Estado y empresa.

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta de satisfacción orientada a sistematizar la evaluación de las asesorías realizadas desde 2016, permitiendo identificar oportunidades de mejora. La muestra consideró a las MIPYMES atendidas entre 2016 y 2024, según registros del *Taller de Simulación Laboral*, validados con la base oficial de SERCOTEC. De un total de 45 empresas, se obtuvo una muestra efectiva de 35 participantes (77,7%), lo que permitió contar con información suficiente para el análisis y la interpretación de los resultados.

Diseño metodológico

El estudio corresponde a una investigación descriptiva, de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, orientada a analizar la percepción de las empresas beneficiarias respecto de las asesorías en diseño gráfico desarrolladas por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Antofagasta en colaboración con SERCOTEC.

La muestra se conformó por dos grupos: empresas asesoradas hasta el año 2022 (n=16), a las que se aplicó una encuesta exploratoria, y empresas asesoradas hasta el año 2024 (n=19), a las que se aplicó una encuesta de impacto. Se utilizaron cuestionarios estructurados y el análisis consideró estadística descriptiva para las variables cerradas y análisis cualitativo de contenido para las respuestas abiertas. El instrumento fue validado por profesionales de SERCOTEC y ajustado según observaciones técnicas, asegurando su pertinencia y claridad para la aplicación. La encuesta de impacto incorporó escalas tipo Likert (1-5) para variables de valoración; se reportó Top2 como la suma de categorías 4 y 5. Las respuestas abiertas se analizaron mediante análisis de contenido, codificando categorías emergentes asociadas a adopción, barreras y valoración del servicio.

Análisis de resultados – MIPYMES

Se priorizaron preguntas coincidentes entre las encuestas exploratorias (n=16) y la encuesta de impacto (n=19), reportando frecuencias y porcentajes.

Tabla 1 Síntesis comparativa de indicadores críticos (n=16) v/s (n=19)

Indicador	Exploratoria (n=16)	Impacto (n=19)	Diferencia (pp)
Implementación Logotipo (Si)	13/16 (81,3%)	15/19 (78,9%)	-2,4
Uso de Manual de Normas (Si)	5/16 (31,3%)	13/19 (68,4%)	+37,1
Impacto percibido/mejora comunicacional	11/16 (68,8%)	Top2 (4-5): 17/19 (89,5%); media 4,47/5	+20,7*

*nota: el tercer indicador utiliza medidas equivalentes, pero no idénticas entre instrumentos

Tabla 2. Síntesis de resultados-asesores Sercotec (n=4)

Dimensión	Resultado principal	Frecuencia/porcentaje
Articulación SERCOTEC- UA	Evaluación excelente	4/4 (100%)
Aportes del Taller	Acceso a asesoría y puesta en valor de imagen corporativa	4/4 (100%)
Mejoras sugeridas	Seguimiento post Taller, capacitación previa a emprendedores	4/4 (100%) 2/4 (50%)
Limitantes de adopción	Desconocimiento de Marca, priorización de otras necesidades, recursos	4/4 (100%) 4/4 (100%) 2/4 (50%)

Tabla 3. Indicadores reportados por jefatura (n=1)

Indicador	Resultado
Implementación efectiva (logotipo + manual)	Más del 70%
Impacto en competitividad (1-5)	4
Percepción de progreso 2016 - 2024	Valorización del producto y mejora del modelo

Discusión de resultados

La convergencia entre los datos empíricos y el marco teórico valida la eficacia del modelo implementado en el Taller de Simulación Laboral, evidenciando impactos pedagógicos, sociales y territoriales relevantes.

Desde el enfoque de Aprendizaje + Servicio (A+S), la encuesta de impacto refleja un 100% de satisfacción por parte de las MIPYMES, confirmando que la experiencia trasciende la práctica técnica y promueve una formación con sentido social, en coherencia con lo planteado por Tapia (2006). Las empresas no solo reciben productos gráficos, sino que fortalecen su comprensión de la identidad visual, configurándose un proceso de aprendizaje bidireccional que beneficia tanto a los estudiantes como al entorno productivo.

En relación con el modelo de Triple Hélice, la articulación entre la Universidad de Antofagasta, SERCOTEC y las MIPYMES constituye un caso aplicado de colaboración efectiva entre academia, Estado y sector productivo, favoreciendo la transferencia de conocimiento y la generación de valor territorial (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000). Este impacto es validado por la utilidad percibida de los entregables por el total de las empresas participantes. Desde el enfoque del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), los resultados son consistentes con su base histórica, demostrando que los estudiantes enfrentan desafíos reales vinculados a la gestión de clientes, resolución de problemas y comunicación efectiva, consolidando

aprendizajes significativos en proyectos con propósito y resultados tangibles, en coherencia con Kilpatrick (1918). No obstante, los asesores de SERCOTEC identifican la necesidad de fortalecer el seguimiento posterior al Taller y de incorporar instancias de capacitación previa para emprendedores, así como limitantes asociadas al desconocimiento del valor estratégico de la marca y a restricciones de recursos, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias de acompañamiento y alfabetización visual para asegurar la sostenibilidad de los resultados.

Conclusiones

La experiencia desarrollada en el Taller de Simulación Laboral confirma que el diseño de identidad visual constituye un aporte significativo al fortalecimiento competitivo y simbólico de las MIPYMES de la Región de Antofagasta, validado por un alto nivel de satisfacción de los actores participantes. Más allá de la calidad formal de los productos entregados, el valor principal de la experiencia reside en la metodología de vinculación implementada, que articula docencia, aprendizaje situado y colaboración interinstitucional, consolidando al diseño como una herramienta estratégica para el desarrollo territorial y la sostenibilidad relacional de las organizaciones beneficiarias.

Desde el enfoque de Aprendizaje + Servicio, la experiencia evidencia un proceso formativo con impacto social, donde el estudiantado no solo desarrolla competencias profesionales, comunicacionales y éticas, sino que también contribuye a la transferencia de conocimiento hacia el entorno productivo. La articulación con SERCOTEC y las MIPYMES configura un modelo operativo de Triple Hélice que fortalece la innovación colaborativa, la pertinencia de las intervenciones y la construcción de valor en el ecosistema local, mientras que la aplicación del Aprendizaje Basado en Proyectos favorece aprendizajes profundos mediante la resolución de problemáticas reales y contextualmente situadas.

No obstante, los resultados evidencian desafíos para la consolidación del modelo, particularmente la necesidad de fortalecer el seguimiento posterior a las asesorías e incorporar capacitación previa para los emprendedores. Asimismo, se identifican limitantes asociadas al desconocimiento del valor estratégico del diseño y a restricciones de recursos, lo que refuerza la importancia de implementar estrategias de acompañamiento y alfabetización visual para asegurar la sostenibilidad de las intervenciones.

En síntesis, el estudio reafirma el rol de la universidad estatal como agente activo en la construcción de modelos económicos más resilientes, colaborativos y territorialmente situados, aportando evidencia empírica relevante al debate contemporáneo sobre diseño y economías regenerativas. Asimismo, posiciona al diseño estratégico como una práctica regenerativa capaz de activar transferencia de conocimiento, aprendizajes bidireccionales y construcción de valor simbólico en ecosistemas productivos ampliados, contribuyendo a la formulación de propuestas de valor coherentes, diferenciadoras y sostenibles para las MIPYMES, y consolidando al Taller de Simulación Laboral como una experiencia pedagógica replicable y con proyección territorial.

Referencias Bibliográficas

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (246). <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Blumenfeld, P., Soloway, E., Marx, R., Krajcik, J., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991). Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning. *Educational Psychologist*, 26(3–4), 369–398. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653139>
- Castillo, E. A., & Castro-Gianna, G. D. (2013). La importancia de la pre-práctica en la formación de pregrado: Una experiencia desde el contexto comunitario. En *Construyendo una psicología comprometida con América Latina* (pp. 350–358).
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Prentice Hall.
- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90086-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90086-3)
- Etzkowitz, H., & Klofsten, M. (2005). The innovation region: Toward a theory of knowledge-based regional development. *R & D Management*, 35(3), 243–255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00387.x>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Furco, A., & Billig, S. H. (Eds.). (2002). *Service-learning: The essence of the pedagogy*. Information Age Publishing.
- Jouannet, C. (2013). *Aprendizaje-servicio en la educación superior: Una metodología para la formación y el compromiso social*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Kilpatrick, W. H. (1918). The project method. *Teachers College Record*.
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2016). Project-based learning: A review of the literature. *Improving Schools*, 19(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1365480216659733>
- Mangas, S. L., & Martínez-Odría, A. (2012). La implantación y difusión del aprendizaje-servicio en la educación superior. *Revista del Congreso Internacional de Docencia Universitaria i Innovació (CIDUI)*, 1(1).
- Mettas, A. C., & Constantinou, C. C. (2007). The technology fair: A project-based learning approach for enhancing problem solving skills and interest in design and technology education. *International Journal of Technology and Design Education*, 18(1), 79–100. <https://doi.org/10.1007/s10798-006-9018-3>
- Säilksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Tapia, M. N. (2006). *Aprendizaje y servicio solidario en el sistema educativo y las organizaciones juveniles*. Ciudad Nueva.

Abstract: This article analyzes a university training experience in strategic graphic design, developed under a Learning + Service (L+S) model, aimed at strengthening the competitive and symbolic value of SMEs in the Antofagasta Region, Chile, through brand identity design. The research is part of a sustained collaboration between university, State and productive sector, structured from the Triple Helix model, and examines the role of strategic design as an agent of value generation and regeneration in local economies characterized by high vulnerability, little symbolic differentiation and limited strategic capacities. Using a mixed methodology, the study systematizes quantitative and qualitative data obtained through surveys applied to companies benefiting from the collaboration program between 2016 and 2024. The analysis considers variables associated with the level of satisfaction with the advice, the effective use of the design products delivered —logo, graphic standards manual and communication applications— and the perception of the impact of the design on the positioning, recognition and competitiveness of the companies in their respective markets. The results demonstrate that incorporating strategic design processes significantly contributes to the relational sustainability of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), fostering their permanence, appropriation of their visual identity, and adaptability in dynamic production contexts. Based on these findings, the article proposes understanding design not only as an instrumental service aimed at differentiation, but also as a regenerative practice capable of activating bidirectional learning, knowledge transfer, and the construction of symbolic value within broader production ecosystems. However, the potential of applied design from public higher education to influence more resilient, collaborative and territorially situated economic models is considered, providing empirical evidence to the contemporary debate on design and regenerative economies.

Key words: Strategic design - regenerative economies - service-learning - brand identity - MSMEs - Triple Helix.

Resumo: Este artigo analisa uma experiência de formação universitária em design gráfico estratégico, desenvolvida sob o modelo de Aprendizagem + Serviço (A+S), voltada ao fortalecimento competitivo e simbólico de micro, pequenas e médias empresas (MIPYMES) da Região de Antofagasta, Chile, por meio do design de identidade de marca. A pesquisa insere-se em um contexto de colaboração sustentada entre universidade, Estado e setor produtivo, estruturado a partir do modelo da Tríplice Hélice, e examina o papel do design estratégico como agente de geração e regeneração de valor em economias locais caracterizadas por alta vulnerabilidade, baixa diferenciação simbólica e capacidades estratégicas limitadas. A partir de uma metodologia mista, o estudo sistematiza dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de questionários aplicados às empresas beneficiárias do programa de colaboração entre os anos de 2016 e 2024. A análise considera variáveis associadas ao nível de satisfação com as assessorias, ao uso efetivo dos produtos de design entregues —logotipo, manual de normas gráficas e aplicações comunicacionais— e à percepção do

impacto do design no posicionamento, reconhecimento e competitividade das empresas em seus respectivos mercados. Os resultados evidenciam que a incorporação de processos de design estratégico contribui de forma significativa para a sustentabilidade relacional das MIPYMES, favorecendo sua permanência, apropriação da identidade visual e capacidade de adaptação em contextos produtivos dinâmicos. Com base nesses achados, o artigo propõe compreender o design não apenas como um serviço instrumental voltado à diferenciação, mas como uma prática regenerativa capaz de ativar processos de aprendizagem bidirecionais, transferência de conhecimento e construção de valor simbólico em ecossistemas produtivos ampliados. Além disso, reflete-se sobre o potencial do design aplicado a partir da educação superior pública para incidir em modelos econômicos mais resilientes, colaborativos e territorialmente situados, oferecendo evidências empíricas ao debate contemporâneo sobre design e economias regenerativas.

Palavras-chave: Design estratégico - economias regenerativas - aprendizagem-serviço - identidade de marca - MIPYMES - Tríplice Hélice.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Evelyn Hirsch Martínez. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Doctor en Proyectos, línea Comunicación, Universidad Iberoamericana México. Mg. En educación, mención Investigación Educacional, Universidad de Antofagasta, Chile. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención Estratégico Universidad de Antofagasta, Chile.

Rodrigo Pérez Zúñiga. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Doctorando en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Universidad Politécnica de Valencia, España. Master in Strategic Design, Politécnico Di Milano, Italia. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención diseño estratégico Universidad de Antofagasta, Chile.

Susana Pérez Úbeda. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Mg. En Ciencias Sociales, mención Comunicación Estratégica, Universidad de Antofagasta, Chile. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención Diseño Estratégico Universidad de Antofagasta. Chile.

Eduardo Breems Leiton. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Mg. En educación, mención Investigación Educacional, Universidad de Antofagasta, Chile. Master en Comunicación y Multimedia, Universidad Europea del Atlántico, España. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención Diseño Estratégico, Universidad de Antofagasta, Chile.

Isaías Castillo Guerra. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Mg. En educación, mención Investigación Educativa, Universidad de Antofagasta, Chile. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención Diseño Estratégico Universidad de Antofagasta., Chile.

Luis Herrera Ruz. Diseñador Gráfico Publicitario Universidad de Antofagasta, Chile. Master Universitario en Comunicación Corporativa, Universidad Europea del Atlántico, España. Master en comunicación, Universidad Iberoamericana, México. Académico carrera de Diseño Gráfico, mención Diseño Estratégico Universidad de Antofagasta, Chile.