

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



“IDENTIDAD NACIONAL Y BRANDING
ESTRATÉGICO GLOBAL: CONTRADICCIONES
EN LA CONSTRUCCIÓN MARCARIA
GUBERNAMENTAL”

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:

MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado Por:

LC. VERÓNICA ROSARIO PAREDES CALDERÓN

GUAYAQUIL - ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

Al Máster Marcelo Báez por su acertada dirección y profesionalismo. A mi familia por su apoyo incondicional.

Verónica Paredes Calderón

DEDICATORIA

A mi querida familia Berta, Edmundo, Oscar y Berthita, mi inspiración . A mi esposo Héctor y a mis hijos Andrea y Julián. Con amor, mamá.

Verónica Paredes Calderón

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MÁSTER FAUSTO JÁCOME LÓPEZ

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MÁSTER MARCELO BÁEZ MEZA

DIRECTOR DE TESIS

MÁSTER. FREDDY RONALD VELOZ DE LA TORRE

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

LC. VERÓNICA PAREDES

RESUMEN

En esta investigación, se analizan las marcas gubernamentales del Ecuador, las que desempeñan un rol en el contexto de la ideología gubernamental y la globalización con sus diferentes efectos sobre el Branding. El estudio se basa en el discurso oficial de las marcas y los elementos gráficos que representan las instituciones. El artículo, muestra como los efectos de la globalización y el avance de la tecnología dan lugar a la creación de marcas oficiales cuyos elementos se contraponen al discurso oficial que acentúa la identidad nacional. De esta manera, no solo se representan los cambios en el diseño de marcas oficiales, sino que se demuestra que los principios del diseño y del Branding pueden ser elementos promotores de una ideología sostenible en el tiempo.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1

GENERALIDADES	14
1.1 TERMINOLOGÍA	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo General	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5 HIPÓTESIS	20
1.6 METODOLOGÍA	20
1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
1.7.1 Población.....	21
1.7.2 Muestra.....	21
1.8 ESTRUCTURA	21
1.8.1 Fase de preparación de la investigación.....	22
1.8.2 Análisis de Casos	22

CAPITULO 2

ESTADO DEL ARTE	23
2.1 LA MARCA	23

2.1.1	Las marcas en la política Ecuatoriana.....	24
2.1.2	La construcción marcaria gubernamental en Ecuador	26
2.2	GLOBALIZACIÓN Y LA IDENTIDAD NACIONAL	30
2.3	INTERTEXTUALIDAD.....	33
2.4	ESTRATEGIA GUBERNAMENTAL	35

CAPITULO 3

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1 PROCEDIMIENTO.....	37
3.2 ESCENARIOS.....	38
3.2.1 Primer Escenario	38
3.2.2 Segundo Escenario	42
3.2.3 Tercer Escenario.....	48
3.2.4 Cuarto Escenario	55
3.3 RESULTADOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Marcas de Partidos y Movimientos Políticos ecuatorianos.....	26
Figura 2.2 Estructura de las marcas de entidades gubernamentales ecuatorianas.	27
Figura 2.3 Marcas Gubernamentales Ecuatorianas.....	28
Figura 2.4 Ejemplos de marcas que se han modificado.....	29
Figura 2.5 Estrategias gubernamentales de reforzamiento de la Identidad Nacional...35	
Figura 2.6 Edificaciones Gubernamentales.....	36
Figura 3.1 Marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuatoriano.....	38
Figura 3.2 Marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuatoriano.....	39
Figura 3.3 Marcas culturales oficiales a nivel regional.....	40
Figura 3.4 Marcas relacionadas con la cultura a nivel local.....	41
Figura 3.5 Marca gráfica Banco Central de Ecuador.....	42
Figura 3.6 Marca Ministerio de Turismo Ecuatoriano.....	43
Figura 3.7 Marcas ecuatorianas con líneas curvas.....	45
Figura 3.8 Aplicaciones de la estrella de ocho puntas.....	45
Figura 3.9 Marcas turísticas gubernamentales a nivel regional.....	45

Figura 3.10 Marcas relacionadas con el turismo a nivel local.....	47
Figura 3.11 Marcas gubernamentales con la misma estrategia (tendencia)	48
Figura 3.12 Evolución de la marca del Ministerio de Educación ecuatoriano.....	50
Figura 3.13 El libro cómo símbolo de conocimiento representado en el arte	51
Figura 3.14 Evolución de la marca del Ministerio de Educación ecuatoriano.....	51
Figura 3.15 Marcas de los Ministerios de Educación a nivel regional.....	53
Figura 3.16 Marcas referentes a educación a nivel local.....	53
Figura 3.17 Textos básicos de educación primaria.....	55
Figura 3.18 Marcas de otros países utilizando la tricolor.....	55
Figura 3.19 Análisis de la marca del Ministerio Coord. De Desarrollo Social.....	57
Figura 3.20 Marcas de los Ministerios de Desarrollo Social a nivel regional.....	58
..Figura 3.21 Marcas referentes al ámbito social a nivel local.....	59
Figura 3.22 Marcas gubernamentales intertextualizadas en símbolos genéricos.....	60
Figura 3.23 Síntesis Gráfica del Escenario N° 1.....	60
Figura 3.24 Síntesis Gráfica del Escenario N° 2.....	63
Figura 3.25 Síntesis Gráfica del Escenario N° 3.....	65

Figura 3.26 Síntesis Gráfica del Escenario N° 4.....65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene un enfoque acerca del Branding gubernamental ecuatoriano; las marcas gubernamentales son analizadas en dos contextos: el primero relacionado con el impacto de la globalización en el proceso de construcción marcaria, y el otro referente a la Identidad Nacional como parte de la ideología gubernamental. A través de este análisis se busca explicar el papel del Branding gubernamental como espejo de la realidad social de una país. Políticamente el Branding se ha adaptado a los cambios que han experimentado los gobiernos, cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales con el fin de legitimar su presencia en el poder y de transmitir su ideología. Con el actual Gobierno las entidades gubernamentales se han reformado en varias ocasiones y junto con este proceso las marcas oficiales también se han modificado.

En la política actual, un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país (Pasotti, 2010), en este ámbito el gobierno ecuatoriano ha construido un discurso con rasgos sobresalientes y repetitivos que representan su estrategia. Uno de los documentos más importantes dentro de la política gubernamental es el Plan Nacional de Buen Vivir, en el que se pone de manifiesto la Identidad Nacional como un aspecto fundamental como se menciona en el objetivo N° 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere de la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), en este

contexto, ¿deberían ser las marcas parte de los elementos simbólicos y contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional? ¿ Qué es lo mejor en la práctica? El problema es que en la construcción del Branding oficial existe una disputa entre el discurso del gobierno y lo que realmente están representando a través de sus marcas, esto tiene un efecto en la percepción, por lo que es importante alinear el discurso al mensaje visual. En este trabajo argumento la elección sobre una base más firme:

- Se explican los diferentes aspectos en los que se encuadran las marcas: el impacto en las marcas a través de símbolos patrios y culturales y la globalización a través de la intertextualidad y de tendencias que marcan el diseño marcario.
- La selección de elementos para las marcas oficiales afecta la construcción de otras marcas de una manera sutil pero persuasiva.
- Se plantea el análisis de las marcas en cuatro escenarios diferentes en los que se las puedan contextualizar y estudiar con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Es importante enfatizar que el estudio más cercano a esta investigación es la aplicación de una herramienta que determina el nivel de identidad nacional en las marcas, denominada la escala NATIV propuesta para el desarrollo de marketing internacional (Keillor, Hult, Erffmeyer, & Babakus, 1996). Sin embargo no se han realizado estudios de Branding relacionados con ideología gubernamental, que determinen la responsabilidad sociopolítica del Branding mediante la construcción marcaria oficial sobre una base teórica válida.

CAPÍTULO 1

1 GENERALIDADES

1.1 TERMINOLOGÍA

La terminología contribuye a superar los obstáculos de la comunicación profesional causados por la imprecisión, diversificación y polisemia del lenguaje natural. Como instrumento, sirve de forma eficaz a la desambiguación de la comunicación científica y técnica. (Cabré, 2000). El análisis de la terminología permite ofrecer una interpretación científico – teórica situando en un contexto interrelacionado los términos a utilizarse en el presente trabajo científico, se desarrolla de acuerdo a las palabras contenidas en el trabajo de investigación, y que juntas constituyen la propuesta.

La Identidad Nacional: “En el sentido general hace referencia a un sentimiento consciente que emerge producto de la vida social de las personas y que constituye el pre – requisito para la construcción legítima del Estado” (Guanghai & Xiangdong, 2014, p. 140). En la producción de nación - estado parecen estar involucradas dos tendencias opuestas. La primera está externamente orientada: la autodefinition en relación a otras naciones y la segunda internamente orientada: nuestra identificación, digamos quienes somos realmente. (Macdonald, 2013, p. 221). Entonces la Identidad Nacional, está íntimamente relacionada con nuestra identificación como ciudadanos de una nación a la cual sentimos pertenecer.

El Branding Estratégico Global, se analiza desde el desglose de los términos, empezando por el **Branding**, en un ámbito general, “implica la construcción de una marca mediante la creación de una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca” (Ollé & Riu, 2010). Por otro lado, el término **estrategia**, deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto en primera instancia la estrategia hace referencia al arte de dirigir las operaciones militares. Sin embargo, la palabra estrategia también hace referencia al plan ideado para dirigir un asunto, diseñando un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. La estrategia es un proceso que contribuye a alcanzar un objetivo. Y por último el término **global** que abarca o hace referencia al mundo entero como resultado de la globalización. (Definicion.de, 2008). El Branding Estratégico Global está orientado por las acciones que una organización realiza para alcanzar sus objetivos, tomando en cuenta diversos parámetros que están relacionados con el entorno en el que se desenvuelve la organización tanto a nivel interno como externo.

La construcción marcaria gubernamental en el Ecuador es entendida como un proceso que involucra un conjunto de acciones que realizan las organizaciones políticas (en el poder) para atraer y fidelizar a los ciudadanos, orientando sus estrategias de acuerdo a los cambios que experimenta el electorado, respondiendo a interrogantes como: cuales son los objetivos, que los hace distintos, cuáles son los recursos, etc.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La nueva perspectiva política a nivel mundial, exige a los movimientos políticos a reestructurar su construcción marcaria para alcanzar sus objetivos, impulsando la construcción de marcas que se adaptan a la nueva realidad de acuerdo a los cambios que suceden cada vez con más rapidez, aumentando el nivel de complejidad, y adaptando las estrategias de acuerdo a la realidad social del elector. A nivel Latinoamericano el Branding ofrece una nueva visión ligada estrechamente a una personalidad específica, apoyando la comunicación directa de nuevos valores, identidades y símbolos (Pasotti, 2010). En el Ecuador, políticamente el Branding se ha adaptado a los cambios que han experimentado los gobiernos, pues cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales, con el fin de afianzar su presencia en el poder. En campaña electoral, el branding político toma fuerza especialmente durante el proceso de elecciones, buscando éxito a través de la construcción de una imagen del candidato que busca transmitir un mensaje e identidad propia, sin embargo, una vez terminadas las elecciones el branding político disminuye su fuerza una vez que ha cumplido su objetivo de ganar votos. Por lo tanto, el branding político tiene un tiempo concreto de acción, pero las marcas gubernamentales no se limitan al período electoral sino que continúan reforzando la implantación y fidelización de un pueblo hacia una ideología política que determina el rumbo de un país.

Con el actual gobierno algunos símbolos de diferentes entidades gubernamentales han sido sustituidos, como por ejemplo la marca país o la marca del Ministerio de

Turismo, así como también han incrementado marcas por la creación de nuevas entidades tal como la Secretaría Nacional de Educación Superior.

Un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país, en este ámbito el gobierno ecuatoriano ha enmarcado el desarrollo en el Plan Nacional de Buen Vivir, que sirve de guía para todos los organismos estatales, promoviendo cambios en diferentes niveles, pero sobre todo haciendo hincapié en la identidad nacional tal como se menciona en el objetivo 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”, además se lee como parte de la presentación: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pp. 181, 17). Estos preceptos conducen a que las marcas gubernamentales como parte del sistema de gobierno contribuyen al fortalecimiento de los planteamientos del gobierno. Sin embargo, a nivel de marcas gubernamentales se observan contradicciones que deberían representar la identidad nacional y estar acordes a los planteamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, pero que se ven impactadas profundamente por el efecto de la globalización, el acceso a la tecnología, y la manipulación de la información visual mostrando una carencia de procesos estratégicos que pongan a las marcas y la ideología en un mismo camino.

Las marcas gubernamentales, transmiten la ideología del gobierno, sin embargo, con el ascenso del consumismo los partidos políticos operan en el electorado de forma similar a cuando los consumidores eligen una marca comercial, pero no continúan prestándole atención al branding como una herramienta que “asegure” su permanencia en el poder a través de la ideología. Existe una necesidad de conocer que el manejo del sistema marcario gubernamental puede contribuir al fortalecimiento de la ideología, lo cual impulsa al elector a seleccionar el movimiento político en el proceso electoral, pero al mismo tiempo será responsable a largo plazo de la implantación de la ideología.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Existe un creciente interés en la aplicación de los principios del Branding a los partidos políticos que por mucho tiempo se han visto impulsados ideológicamente. (Reeves & Chernatony, 2003). La aplicación de marcas a nivel gubernamental ha tomado fuerza los últimos siete años, en los que se observa una amplia gama de marcas distintivas para las entidades estatales. La presente es una investigación de la construcción de marcas gubernamentales del Ecuador y su relación conceptual y estratégica con la identidad nacional y el impacto de la globalización, situando a las marcas oficiales en cuatro escenarios distribuidos de la siguiente forma: identidad nacional – primero y segundo escenarios; globalización tercero y cuarto escenarios, de tal forma que se puede apreciar el nivel de coherencia de las marcas con el discurso relacionado con la identidad nacional, observando el impacto de la globalización debido a la tecnología imponiendo tendencias que son evidentes en las

marcas, lo cual desnuda una falta de planificación y de planteamiento de estrategias para las marcas oficiales ecuatorianas. Analizar la contradicción en las marcas gubernamentales conduce a valorar la importancia del branding marcario gubernamental como un instrumento transmisor de ideologías, de tal forma que las marcas oficiales no sean temporales y no tengan un mecanismo de construcción que no asegure su permanencia y consecución de objetivos. El presente trabajo se convierte en referente de análisis del branding de marcas oficiales, estableciendo una forma de análisis que pueda servir para los profesionales del área del diseño y gestión de marcas, así como a las personas que tienen la responsabilidad de aprobar una marca para una entidad gubernamental.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el proceso contradictorio de construcción de marcas gubernamentales del Ecuador y el nivel de impacto de la identidad nacional y la globalización.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los elementos locales – globales de las marcas oficiales a través de la distribución de las marcas en escenarios .
- Analizar el rol social, cultural y político que juegan las marcas oficiales, como vehículos de discurso social.

- Determinar la importancia del branding como transmisor de ideología política en las marcas gubernamentales.

1.5 HIPÓTESIS

El Branding Gubernamental es el encargado de transmitir la ideología del gobierno, convirtiendo a las marcas en elementos simbólicos que al estar en concordancia refuerzan la identidad nacional, pero se ve afectado por el uso de modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas como producto de la globalización.

Variable dependiente: Branding gubernamental

Variable independiente: Modelos y paradigmas

1.6 METODOLOGÍA

La investigación es de carácter cualitativa - comparativa mediante el estudio de casos. Describir de manera profunda cada caso, puede generar conocimientos válidos y obtener conclusiones que aporten al estudio. Se utilizan cuatro escenarios distintos en los que se establecen un abanico de valores locales - globales transmitidos por las marcas, constituyéndose en un prisma para leer casos y analizarlos de manera cualitativa. El objetivo es obtener un mapa que revele la intensidad de los aspectos en los cuales la identidad nacional se afianza sobre otros componentes globales. El nivel investigativo es explicativo porque busca encontrar las razones o causas que producen la contradicción en la construcción marcaria gubernamental entre dos fuerzas: identidad nacional y globalización, explicando por qué se produce ésta, obteniendo resultados que conducen a la comprobación de la hipótesis. Cabe mencionar, que en este tipo de investigación el análisis, la síntesis y la interpretación

son elementos fundamentales para el desarrollo del trabajo, utilizando para este fin, documentos de origen impreso y digital.

1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1 Población

Las marcas gubernamentales son aquellas que representan cualquier entidad de carácter oficial. Actualmente, luego de varios procesos de creación de nuevas entidades de gobierno se cuenta con 34 marcas oficiales, entre Secretarías, Ministerios, Presidencia y Vicepresidencia de la República. (Presidencia de la República del Ecuador, 2014).

1.7.2 Muestra

Para determinar la muestra se realiza un procedimiento de muestreo no probabilístico en el que se seleccionan cuatro marcas ubicadas en cuatro escenarios, ubicando una marca representativa con características que se observan en la construcción gráfica de la misma. Para el desarrollo de este proceso se toman en cuenta aspectos claves del discurso de la marca enlazados con la identidad nacional, es decir el nivel de aporte que para la investigación. Las cuatro marcas corresponden al aspecto social: Ministerio de Inclusión Económica y Social; cultural: Ministerio de Cultura y Patrimonio educativo: Ministerio de Educación y de turismo: Ministerio de Turismo, aspectos que pertenecen a la esfera de lo ideológico, son en este caso marcas cercanas a los ciudadanos y que tienen una responsabilidad en la transmisión de la identidad nacional.

1.8 ESTRUCTURA

El presente trabajo se divide en tres capítulos. En el primero se determinan aspectos fundamentales para entender la estructura del desarrollo de la investigación

describiendo de manera amplia la situación del objeto de estudio ubicándola en un contexto que permite comprender el origen del problema y sus relaciones, definiendo el alcance y carácter de la investigación. En el segundo capítulo se definen los conceptos y categorías que sirven de punto de apoyo para abordar la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la investigación, aplicando al metodología planteada, en base a la distribución de las marcas gubernamentales en cuatro escenarios presentando los resultados del análisis.

1.8.1 Fase de preparación de la investigación

Es este capítulo se identifican las bases de la investigación que guían el proceso de análisis de las marcas oficiales. Con el apoyo de una fundamentación teórica, se establecen tres premisas de investigación que luego contribuyen a generar la hipótesis.

1.8.2 Análisis de Casos

Una vez establecidas las bases investigativas se aplica la metodología. En primera instancia se seleccionan las marcas que van a ser analizadas de acuerdo al nivel de cercanía con el aspecto social. Luego, se establecen cuatro escenarios que representan aspectos distintos presentes en las marcas gubernamentales, ubicando una marca representativa por cada escenario encontrando los siguientes aspectos: símbolos culturales; tendencias, símbolos patrios e intertextualidad. Posteriormente, con el apoyo de las paginas web oficiales, se procede a analizar el discurso entorno a ellas y finalmente se tienen los resultados que permiten concluir el analisis.

CAPÍTULO 2

2 ESTADO DEL ARTE

La comunicación es una actividad inherente al ser humano, tiene sus orígenes cuando los primeros habitantes plasmaron imágenes que más tarde nos permitirían conocer su realidad. El predominio de imágenes en la época moderna, exige la construcción de mensajes visuales en cualquier ámbito que conlleven una intención comunicativa.

2.1 LA MARCA

La identidad y el significado hacen la singularidad de las marcas (Costa, 2004). El concepto de marca moderna surge de una doble corriente: el paso de la comercialización a la necesidad de su comunicación y el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales a la de transmitir sus aspectos inmateriales. (Semprini, 1995). La marca es actualmente no solo un recurso de identificación sino también de transmisión de significados.

El “**Brand**”, es decir la palabra marca, de la que se origina el branding. Según Jeremy Bulmor (2001), como sustantivo es usado en al menos tres interrelacionados pero diferentes aspectos:

- En el uso diario por ejemplo: “Que marca compraste?”; la marca es un reconocido producto o servicio.
- En otros casos por ejemplo: “Que marca vamos a usar para este nuevo prodcto?”; la marca es una marca registrada.

- En algunos casos por ejemplo: “Como se debilita o fortalece nuestra marca?”; la marca se refiere a los clientes y expectativas acerca del servicio o productos vendidos bajo una especifica marca registrada o de una compania que los provee. (como se cita en Clifton & Simmons, 2003).

La marca en general se compone de dos aspectos importantes: la marca gráfica y la marca conceptual que en conjunto identificarán y posicionarán la entidad en la mente del público. La marca gráfica o el signo, adquiere una significación válida a través de su público que decodifica el mensaje y lo interioriza para posteriormente recordarlo. Analizar la marca gráfica, es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. (Costa, 2004). El discurso visual presente en las marcas, es un sistema de comunicación en el que el receptor observa aquello que la marca gráfica significa y da lugar a la interpretación del mensaje, ésta interpretación atravesará experiencias, valores, identificación y reconocimiento por parte del observador. Las marcas en general son o deben ser portadoras de significados que se puedan entender, guardar y compartir, sin que el observador invierta demasiado tiempo, ese sería el proceso por el cual las marcas llegan a ser poderosas.

2.1.1 Las marcas en la política Ecuatoriana

En el Ecuador, el sistema político está basado en condiciones históricas y sociales que hicieron que los partidos políticos tengan un papel importante en la sociedad ecuatoriana. La creación de marcas asociadas al ámbito político cobran fuerza a partir de los años 80's período en que el llamado regreso a la democracia y la publicidad

impresa acrecenta la fuerza de los partidos políticos. El acercamiento de la política al branding se produce a través del branding político gestiona el nivel de percepción que tiene el público en general acerca de una organización política o un candidato. Es más amplio que el branding comercial u orientado a un producto, pues en el caso de la política la marca es intangible y psicológica. (The University of Auckland, 2014).

El branding político toma fuerza especialmente durante el proceso de campaña electoral, buscando éxito a través de la construcción de una imagen del candidato que busca transmitir un mensaje e identidad propia, sin embargo, luego de las elecciones el branding político disminuye su fuerza una vez que ha cumplido su objetivo de ganar votos. Por lo tanto, el reto es proporcionarle al branding un desempeño que no se limita al período electoral sino que continúa reforzando la implantación y fidelización de un pueblo hacia una ideología política que determina el rumbo de un país.

En la actualidad, la creación de marcas enfrenta un desafío para las organizaciones políticas que deberán adaptarse a las nuevas formas de propagación ideológica. El uso de marcas las afecta, contribuyendo al surgimiento de nuevas visiones y marcando nuevas tendencias. Los partidos y movimientos políticos en el Ecuador utilizan sus marcas para diferenciarse y transmitir junto a ellas su ideología.



Figura 2.1: Marcas de Partidos y Movimientos Políticos Nacionales Ecuatorianos

Fuente: (Consejo Nacional Electoral CNE, 2015)

2.1.2 La construcción marcaría gubernamental en Ecuador

De la misma forma que las marcas de los partidos políticos actuaron durante años jugando un rol importante especialmente en el período electoral, cada fuerza política en el poder instalaba sus propios signos en las entidades gubernamentales, como una forma de legitimar su presencia en el poder, es por ello que en algunos casos las entidades públicas cambiaban su nombre, su marca y su discurso.

Estructura de la Marcas Gubernamentales: Las marcas gubernamentales están estructuradas de la misma forma básicamente, la disposición es horizontal dividida en dos partes por una línea gris, la parte icónica en la parte izquierda y la parte textual en la derecha que dependiendo de la cantidad de palabras que lleva la entidad puede ocupar hasta 3 renglones.



Figura 2.2: Estructura de las marcas de entidades gubernamentales ecuatorianas.

Fuente: Elaborado por la autora

Durante los últimos siete años de gobierno, desde el año 2007, la actual fuerza política en el poder ha promovido conceptos relacionados con la identidad nacional a través de discursos y proyectos que exigen un nuevo enfoque.

Actualmente el Gobierno ecuatoriano cuenta con un total de 37 entidades públicas divididas en:

8 secretarías, 27 ministerios, la presidencia y la vicepresidencia de la república. Cada institución tiene una marca que se visualiza en edificaciones, documentos oficiales, medios de comunicación y virtuales a través de sitios web de cada ministerio o secretaría. Es evidente la importancia que la construcción de marcas tiene para el actual gobierno, pues la información se produce a través de diversos medios en los que se irradia la ideología a través de algunos mecanismos: discursos, entrevistas, comunicados, pero especialmente a través de las marcas.



Figura 2.3: Marcas Gubernamentales Ecuatorianas.
Fuente: (Presidencia de la República del Ecuador, 2014)

los gobiernos, cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales, con el fin de afianzar su presencia en el poder. En el actual gobierno algunos símbolos de diferentes entidades gubernamentales han sido sustituidos, como por ejemplo la marca país o la marca del Ministerio de Turismo, así como también han incrementado marcas por la creación de nuevas entidades tal como la Secretaría Nacional de Educación Superior.



Figura 2.4: Ejemplos de marcas que se han modificado.

Fuentes: (Ministerio de Turismo, 2010); (IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2012); (IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015)

Un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país, en este ámbito el gobierno ecuatoriano ha enmarcado el desarrollo en el Plan Nacional de Buen Vivir, que sirve de guía para todos los organismos estatales, promoviendo cambios en diferentes niveles, pero sobre todo haciendo hincapié en la identidad nacional tal como se menciona en el

objetivo 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”, además se lee como parte de la presentación: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pp. 181, 17). ¿En qué medida las marcas que representan al gobierno están contribuyendo a la difusión de la identidad nacional? ¿que nivel de globalidad - localidad tienen las marcas gubernamentales? Para responder a estas interrogantes es necesario tener una aproximación a través de conceptos que influyen en el proceso de construcción de marcas en la modernidad.

Premisa 1: Las marcas gubernamentales deberían ser las encargadas de representar la orientación ideológica del gobierno.

2.2 GLOBALIZACIÓN Y LA IDENTIDAD NACIONAL

La globalización es un proceso continuo y dinámico, “lo que se globaliza no son únicamente las instituciones estatales y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento” (Huber, 2002, p. 12). En este proceso que es también un proceso de dominación y poder, todas las identidades nacionales se encuentran bajo presión debido a la disolución de lo que antes eran barreras y fronteras. La globalización afecta directamente a la identidad nacional que se ve impactada por los paradigmas y modelos que las sociedades más poderosas

imponen y que los países siguen, produciendo algunas formas de homogeneización (Durán- Cogan & Gómez- Moriana, 2001, p. 23).

Johnson (1993) mencionó que la identidad nacional existe en dos diferentes polos de la cultura. Por un lado, existe en la esfera pública, en forma de discursos articulados, altamente selectivos y contruidos desde arriba por varios agentes sociales e instituciones (élites intelectuales, medios de comunicación, instituciones estatales, etc.). (como se cita en Durán - Cogan & Gómez Moraima, 2001, p. 16).

Por otro lado, la identidad nacional se expresa una variedad de modos de vida y sentimientos socialmente compartidos, los cuales, a veces, no se encuentran bien representados en las versiones públicas de la identidad. (Durán - Cogan & Gómez Moraima, 2001, p. 16). “La identidad nacional es la base de todas la identidades se distingue de las demás porque permite y tolera solo otras identidades que no sean sospechosas de colisión.” (Bauman, 2004). Bauman pertenece al grupo de los constructivistas que plantean la identidad nacional como una construcción sociocognitiva. Estos estudios se han enfocado sobre la forma en que los actores particularmente las élites, crean, manipulan o desmantelan las identidades de las naciones, de los ciudadanos, de los aliados y enemigos.

El Estado Ecuatoriano, vive desde hace siete años un proceso de cambios sociales y políticos, encaminando el desarrollo estratégico en torno a un instrumento que “guía” todos los procesos: “El Plan Nacional del Buen Vivir”, que en el objetivo N° 5 menciona: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la *constante circulación de los elementos simbólicos* que nos representan, las memorias

colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 181).

El manejo del Branding gubernamental se ha tornado más evidente en el gobierno del presidente Rafael Correa. Como parte de la estrategia política, el actual gobierno ha concentrado sus esfuerzos en la modernización de las instituciones públicas, para cumplir con este objetivo ha puesto en marcha programas de rediseño de marcas oficiales y la creación de nuevas instituciones que están sujetas a un similar desarrollo de su marca. Considerando íntegramente las instituciones públicas, se observa un proceso completo de manejo de todas las entidades gubernamentales que empieza por la implementación y dotación de equipamiento, nuevas edificaciones o remodelación de las mismas que son diferenciables por llevar en sus exteriores la marca país, una campaña de mejora de atención a nivel público que puede considerarse como parte de la identidad interna de las empresas públicas, la asignación de marcas propias que llevan un ícono y el nombre del ministerio, han elaborado sitios web que contienen información y enlaces similares acentuando la comunicación de la misión y visión de cada ministerio. Los programas de Branding a nivel oficial le permiten al estado reafirmar su presencia en el poder a través de la comunicación visual de sus marcas en la transmisión de la ideología gubernamental. Finalmente, se observa en el actual gobierno un alto grado de interés por crear íconos que refuerzan la presencia del estado y comunican mensajes visuales de una u otra forma.

Premisa 2: Las marcas gubernamentales son los elementos simbólicos que deben reforzar la identidad nacional para concordar con la ideología política y evitar los

modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas.

2.3 INTERTEXTUALIDAD

La intertextualidad tiene que ver con el avance de la posmodernidad, aunque nació en principio como un instrumento de análisis crítico de la lingüística, sus conceptos generales se los puede aplicar a cualquier campo. Está relacionada con códigos preestablecidos, finamente relacionados con autoría y plagio que también son conceptos que cobran mayor importancia en el siglo XXI. La intertextualidad es uno de los términos más utilizados en el vocabulario crítico contemporáneo. Para el post-estructuralismo es generalmente un término que denota liberación del significado. Tiene sus orígenes en la lingüística del siglo XX. Julia Kristeva, basándose en escritos de Mijail Bajtín, introduce por primera vez el término “intertextualidad” haciendo referencia a los textos de la siguiente forma : “Todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto” (Graham, 2011, p. 38). Sin embargo, la aplicación del término intertextualidad no se ha limitado a los debates literarios, se encuentra en discusiones de música, pintura, arquitectura, fotografía, y en el análisis del discurso visual. Si en la década de 1950 y 1960 el texto verbal era primordial en la relación entre los textos y las imágenes, en la sociedad contemporánea las imágenes visuales han adquirido mayor importancia. La intertextualidad se aplica en prácticamente todos los tipos de expresión que implican un proceso de interpretación, que es el acto de extraer el significado del objeto que se va a analizar. Pero este proceso de interpretación depende de códigos y convenciones establecidos anteriormente.

Si partimos del concepto de intertextualidad en donde se remarca la existencia de cada texto en relación con los demás, se puede elevar el mismo análisis al contexto semiótico de las imágenes, cuando en su discurso visual se pueden apreciar códigos preestablecidos o preexistentes que indudablemente están en relación con las demás. El postmodernismo y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos.

Barthes (1974), señala que la intertextualidad puede ser la causa de hastío y aburrimiento (como se cita en Graham, 2011, p.88). En la era de la información, una época dominada por códigos y estereotipos tan penetrantes que parecen naturales, la intertextualidad, vista como la presencia de dichos códigos y estereotipos, puede ser la causa de una sensación de repetición, una saturación de los mencionados estereotipos. Puede ser entonces que en un contexto posmoderno códigos y prácticas intertextuales predominan debido a una pérdida de cualquier acceso a la realidad. Jean François Lyotard (1986 citado en Graham, 2011, p.178) argumentó que en la cultura del capitalismo, las tradicionales nociones de identidad y cultura son reemplazadas por las formas globales derivadas de las corporaciones transnacionales que controlan los medios, las investigaciones científicas y otras áreas tecnológicas.

En conclusión la intertextualidad, fruto de la posmodernidad, está frecuentemente presente en diversos ámbitos, desde la lingüística donde el texto está basado en otros textos, la arquitectura donde una arquitectura intertextual se apropia de estilos de diferentes épocas y los combina, de manera que tratan de reflejar los contextos

históricamente y socialmente plural en el que sus edificios ahora tienen que existir, los anuncios visuales modernos con un amplio uso de referencias tomadas de otras fuentes.

2.4 ESTRATEGIA GUBERNAMENTAL

Al revisar los diferentes momentos que se llevan a cabo en la realización tanto de los Gabinetes Itinerantes como de los Enlaces Ciudadanos se encuentran rasgos sobresalientes y repetitivos que coinciden con la estrategia nacionalista del gobierno: el liderazgo carismático, el lenguaje utilizado para llegar al público, los símbolos que emplea para afirmar su mensaje, por ejemplo, las camisas bordadas del presidente.



Figura 2.5: Estrategias gubernamentales de reforzamiento de la Identidad Nacional.
Fuentes: (Ecuador tv, 2014); (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010)



Figura 2.6: Edificaciones Gubernamentales
Fuente: (ANDES Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012)

El uso de símbolos para afianzar una ideología y legitimar la presencia en el poder, no es nuevo. Si revisamos la historia de la política ecuatoriana llegaremos al punto donde los liberales trataban de imponer su ideología suplantando la iconografía de la iglesia católica por imágenes no católicas en el arte, arquitectura, y en los símbolos de instituciones públicas. De esto podemos deducir que la suplantación de ideologías se centra en sustituir símbolos.

Premisa 3: La intertextualidad como producto de la globalización debe ser evitada al máximo en la presentación de marcas oficiales para evitar la contradicción de la ideología con las marcas.

CAPÍTULO 3

3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PROCEDIMIENTO

La selección y clasificación de marcas gubernamentales constituye un proceso constructivo de puntos de vista, de posiciones desde las que es posible interpretar las estrategias de las marcas, generando una plataforma para la creación de posteriores marcas. El análisis se lleva a cabo de la siguiente manera: primer escenario marcas que utilizan símbolos referentes a la cultura del lugar como es el caso del Ministerio de Cultura y Patrimonio; segundo escenario, marcas que reflejan nuevas tendencias de moda como es el caso del Ministerio de Turismo; tercer escenario, marcas que hacen alusión a los símbolos patrios como es el caso del Ministerio de Educación; cuarto escenario, marcas intertextualizadas en símbolos genéricos caso Ministerio Coordinador del Desarrollo Social.

La investigación consigue concretarse por medio de un proceso de análisis: primero el análisis semántico – sintáctico de las marcas, posteriormente la revisión de los discursos directamente relacionados con las marcas gubernamentales a través de los portales oficiales, luego se estudia la identidad nacional como ideología gubernamental para lo cual se han seleccionado autores constructivistas como Zygmunt Bauman, por último aplicando la teoría de manera objetiva, se consiguen establecer un conjunto de parámetros que posteriormente se discuten y concluyen.

3.2 ESCENARIOS

3.2.1 Primer Escenario

Descripción: El primer escenario se presenta cuando la marca usa símbolos culturales del lugar de origen. Dentro de este contexto se encuentra la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio. En la búsqueda de una identidad nacional los países latinoamericanos han recurrido al uso de símbolos que hagan referencia a la memoria histórica en los que los iconos culturales desempeñan un papel importante en la construcción de una identidad nacional utilizando estos en sus marcas a nivel interno.

La marca: Ministerio de Cultura y Patrimonio

El Ministerio de Cultura y Patrimonio fue creado mediante decreto ejecutivo No. 5 el 15 de enero del 2007 con el propósito de que se encargue de las funciones que antes correspondían a la Subsecretaría de Cultura adscrita al Ministerio de Educación y Cultura. Uno de los aspectos que se consideran al crear este Ministerio es que fomenta la afirmación nacional, al ser una de las primeras marcas creadas por el gobierno, se había considerado utilizar símbolos culturales como parte de la marca del Ministerio de Cultura, que en 2013 se cambia de nombre y agrega las palabras “y Patrimonio” tomando las riendas tanto de la cultura como del patrimonio del país.



Figura 3.1: Marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuatoriano
Fuente: (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

En el sitio web oficial del Ministerio de Cultura y Patrimonio se lee: “El Ministerio de Cultura y Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad..”, (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Este es el escrito sobre el cual se lee la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio intentando a través de una nueva práctica remarcar la memoria histórica como mecanismo de fortalecimiento de la identidad nacional.

Análisis de la marca:

Técnicamente analizada, la marca gráfica hace referencia a un ícono de la cultura Valdivia que habitó la costa occidental del Ecuador. Sintácticamente es una representación icónica de la venus de Valdivia que se repite tres veces en forma y tamaño; al repetirse 3 veces se presenta la oportunidad de representar el tricolor de los símbolos patrios: amarillo, azul y rojo dispuestos en cada una de las formas en el mismo orden. La disposición es horizontal - lineal, las formas son equidistantes. En cuanto al texto que acompaña el ícono, es de color negro y está ubicado a continuación de una línea vertical que separa el ícono del texto. Se lee: Ministerio de Cultura y Patrimonio, dispuesto en tres renglones distintos, escritos con una tipografía de palo seco sin alineación superior al ícono, remarca en estilo bold las palabras Cultura y Patrimonio.

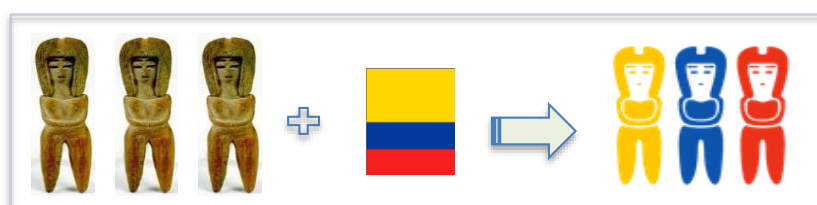


Figura 3.2: Marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio Ecuatoriano

Marcas del Rubro a nivel Regional:

A nivel regional suramericano, en la mayoría de instituciones gubernamentales relacionadas a la cultura se observa la presencia de símbolos patrios como el escudo nacional presentes en los Ministerios de: Argentina, Perú, Colombia y Chile, mientras que en Uruguay la marca son las siglas, es decir es una marca del tipo logotipo con fondo. La marca del ministerio de Culturas de Bolivia y de Venezuela también han incluido un símbolo cultural.

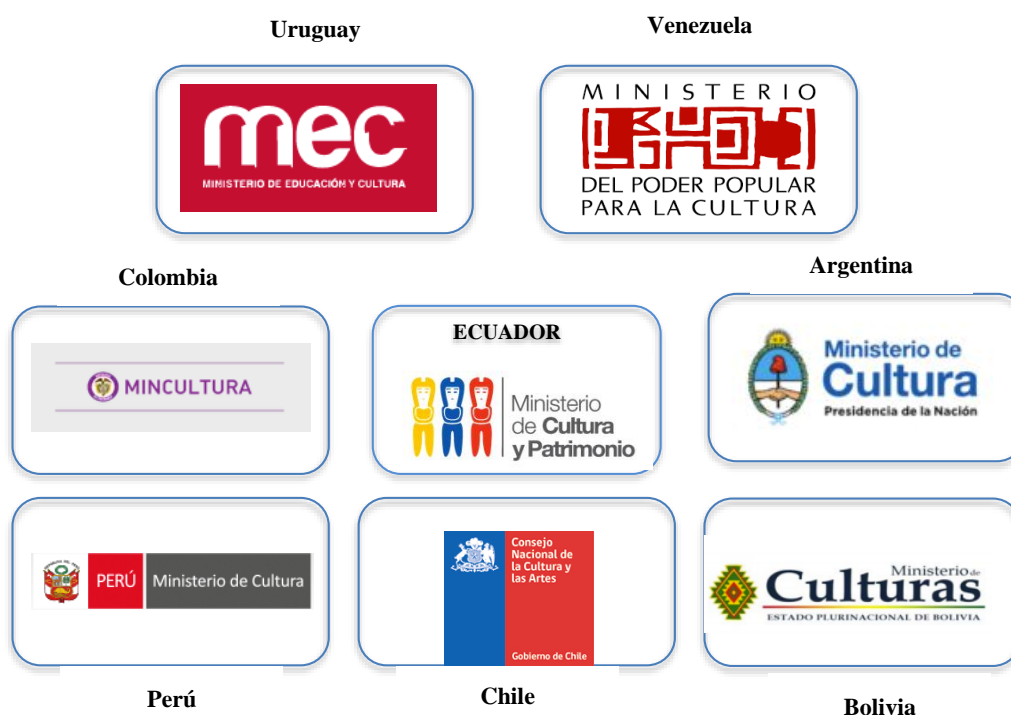


Figura 3.3: Marcas culturales oficiales a nivel regional

Fuente: Elaborado por la autora

Es probable que el objetivo detrás del diseño de la marca gráfica es poner una carga informativa en el símbolo y aunque algunos aspectos técnicos del diseño de la marca no son objeto de análisis del Branding, se debe recordar que es la marca gráfica la que

está en contacto permanente con los usuarios de la misma. Dentro del contexto marcario en general, la marca estaría clasificada como marca con denominación de origen, las empresas o instituciones utilizan este tipo de marca para remarcar el origen o procedencia del producto y darle un valor agregado que generalmente tiene que ver con su calidad. En éste aspecto en el portal del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI se lee: “Las denominaciones de origen, como un tipo de signo distintivo, tienen gran importancia porque identifican al país”.

Marcas del Rubro a nivel local:



Figura 3.4: Marcas relacionadas con la cultura a nivel local
Fuentes: Elaborado por la autora; imágenes tomadas de: (Complejo Cultural Real Alto Museo, 2011); (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013)

Así como otras marcas relacionadas como el Ministerio Coordinador del Patrimonio o el Plan vive Patrimonio. Este tipo de estrategia es aplicada especialmente en áreas relativas a la cultura y patrimonio para remarcar la historia cultural compartida. En este aspecto la institución gubernamental con más antigüedad en el uso de un símbolo

cultural es el Banco Central de Ecuador que utiliza el sol de la cultura La Tolita como marca gráfica.



Figura 3.5: Marca gráfica Banco Central de Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Remarcar la herencia e integrar a los individuos es una de las cualidades de esta estrategia, sin embargo, este tipo de tendencia corre el riesgo de convertirse en un estereotipo pero sin la comprensión real del significado, lo que puede conllevar al desuso y convertirla en un objeto decorativo.

3.2.2 Segundo Escenario

Descripción: En el escenario anterior los componentes de marca reflejan la historia del lugar de origen. En este escenario la marca se desconfigura de la referencia de cultura local y muestra una serie de valores adquiridos al re-significarse en su nuevo contexto de consumo. Este escenario está ampliamente relacionado con la moda y las nuevas tendencias a seguir, que a veces son representantes de otras culturas.

La Marca: Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo ecuatoriano fue creado en el año de 1992 bajo el nombre de ministerio de turismo e información; para el año de 1994 se decide nombrarlo solo como ministerio de turismo, bajo la concepción de que el sector turístico sería uno de los pilares principales que promueve el desarrollo del país. En el sitio web oficial del Ministerio de Turismo en su misión se lee: “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo, 2010).



Figura 3.6: Marca Ministerio de Turismo Ecuatoriano
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010)

Análisis de la Marca

Gráficamente la marca utiliza en su ícono dos elementos principales: líneas curvas y una estrella. El uso de líneas curvas con un efecto de movimiento son una tendencia que generalmente viene acompañada con el concepto de “dinamismo”, esta tendencia marca la pauta para la creación de marcas gráficas actuales en el Ecuador.



Figura 3.7: Marcas ecuatorianas con líneas curvas
Fuente: Elaboración de la autora.

El segundo elemento utilizado en la construcción gráfica de esta marca es la estrella de ocho puntas conocida también como estrella de Salomón, estrella tartésica, Rub el hizb, estrella de Lashmi. Se trata de es una forma geométrica utilizada por varias culturas bajo distintos nombres y significados: a nivel esotérico se le atribuyen poderes de realización espiritual; a nivel político con símbolos patrios que llevan impregnada la estrella de ocho puntas (escudo de armas de Turkmenistán); en el plano económico se plasmó la estrella en monedas antiguas de la Península Ibérica; y por último el amplio uso decorativo especialmente en construcciones de orden sacro.

En el Ecuador se observa una estrella similar en la Asamblea Nacional, se encuentra representando el sol en el mural denominado “Imagen de la Patria” pintado por el artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín.



Figura 3.8: Aplicaciones de la estrella de ocho puntas
Fuentes: Elaboración de la autora. Imágenes tomadas de: <http://es.wikipedia.org/>;
<http://www.turkotek.com/>

La marca transmite significados, y en el caso del Ministerio de Turismo, la percepción de los ciudadanos quedaría a merced de sus conocimientos acerca de la variedad de significados de los signos que se utilizaron para la construcción de la marca gráfica. A nivel general una de las principales características de una marca es la autenticidad, con las interpretaciones que puede tener la estrella de ocho puntas, se rompe ésta característica básica quedando el poder de identificación solamente en el texto que se lee “Ministerio de Turismo” que está separado del icono con una línea vertical y alineado a nivel inferior.

Marcas del rubro a nivel regional:

Las marcas referentes al turismo a nivel regional usan distintas estrategias. Colombia, Perú, Colombia, Chile y Argentina acompañan como parte de la marca su escudo nacional. Uruguay utiliza en su marca signos que hacen referencia a los símbolos patrios, utilizando una abstracción de la estrella que reposa sobre dos líneas curvas, mientras que Venezuela y Bolivia utilizan un símbolo cultural. La debilidad de la marca gráfica se pone en evidencia cuando incluso al ponerla completa, es decir, el ícono y el texto juntos, a nivel regional podría representar al Ministerio de Turismo de cualquier país que comparte el tricolor: Venezuela, Colombia o Ecuador.



Figura 3.9: Marcas turísticas gubernamentales a nivel regional

Fuentes: Elaborado por la autora

Marcas del rubro a nivel local:

Las marcas referentes al turismo utilizan diversas estrategias para su construcción marcaria, así por ejemplo se tiene la marca país que está en contacto con el turista especialmente en campañas en el extranjero, otras entidades son aquellas referentes a destinos turísticos que también han desarrollado sus marcas por ejemplo: Yasuní, Cuenca y Esmeraldas. Por último también se consideran las agencias de turismo como es el caso de visitaecuador.



Figura 3.10: Marcas relacionadas con el turismo a nivel local

Fuentes: Elaborado por la autora. Imágenes tomadas de: (Ministerio de Turismo, 2010); www.visitaecuador.com; www.yasuniecolodge.com.

Además de las marcas relacionadas con el sector turístico, se pueden observar otras marcas que tienen un diseño similar a las que se las puede denominar marcas impactadas, y es que además de seguir una tendencia a nivel general, el Ministerio de Turismo influye en la creación de otras marcas por ejemplo: la marca de Quipux sistema de gestión documental; Ministerio de Recursos Naturales; Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos



Figura 3.11: Marcas gubernamentales con la misma estrategia (tendencia)

Fuentes: Elaborado por la autora.

Las marcas que se desarrollan en base a una tendencia corren el riesgo de no perdurar en el tiempo, cabe recordar que una de las características principales de una marca es su temporalidad o vigencia; es decir las marcas deben cumplir el tiempo óptimo de vida, eso depende de la validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vida de la entidad evitando el envejecimiento prematuro. (Belluccia, 2013).

3.2.3 Tercer Escenario

Descripción

En este escenario las marcas aparentemente son reconocidas como únicas como consecuencia de las condiciones culturales o naturales del lugar en este grupo se incluyen las marcas que hacen alusión a los símbolos patrios.

Históricamente los símbolos patrios han contribuido a identificar de manera precisa el momento en el que las naciones empiezan a ser reconocidas como tal. Los

símbolos patrios se caracterizan por fomentar el sentido de unidad nacional, su importancia radica en la posibilidad de identificar y unificar a los ciudadanos bajo una misma simbología. En términos generales los símbolos patrios reflejan las características más importantes de un país. Durante la independencia ecuatoriana, el país adoptó varios modelos y colores para los símbolos patrios, pero en el año de 1900 se firmó el decreto que reglamenta el uso de los símbolos oficiales con los tres colores amarillo, azul y rojo. La bandera y el escudo nacional se han mantenido en el Ecuador por la voluntad del pueblo y de los gobiernos de turno.

La estrategia de utilizar símbolos patrios como un potencial identificador de las marcas gubernamentales ha sido utilizada por varios gobiernos, dotando a la entidad de oficialismo y seriedad por su reconocimiento como parte de la patria. La bandera nacional y el escudo han formado parte de las marcas de diversos organismos oficiales, uno de los que ha conservado el escudo nacional como parte de su marca hasta la actualidad es la presidencia de la república. Analizando las marcas gubernamentales a nivel general se observa que uno de los factores en común es el uso de los tres colores de los símbolos patrios ecuatorianos amarillo, azul y rojo.

La Marca: Ministerio de Educación

El Ministerio de Educación es creado mediante al expedición de Ley de Educación Primaria y Secundaria y la Ley de Educación Superior en 1938 (Poveda Hurtado, 1994). El ministerio es el encargado de regular las políticas educativas, propendiendo a la educación como un derecho público. En el sitio web oficial el ministerio se lee:

“El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación”. (Ministerio de Educación, 2010)

Este organismo ha sido representado por varias marcas, que han cambiado al menos tres veces desde su creación, se observan símbolos como: las siglas MEC (Ministerio de Educación y Cultura) en trazos irregulares; una marca con tres íconos separados entre sí que muestran un lápiz, el símbolo de arroba y un signo abstracto.



Figura 3.12: Evolución de la marca del Ministerio de Educación ecuatoriano.

Fuentes: Elaborado por la autora.

Análisis de la Marca

La actual marca del Ministerio de Educación presenta la abstracción de un libro como parte principal de la marca. Históricamente el libro ha sido representado a través del arte, denotando una conexión del personaje con el conocimiento y la sabiduría.

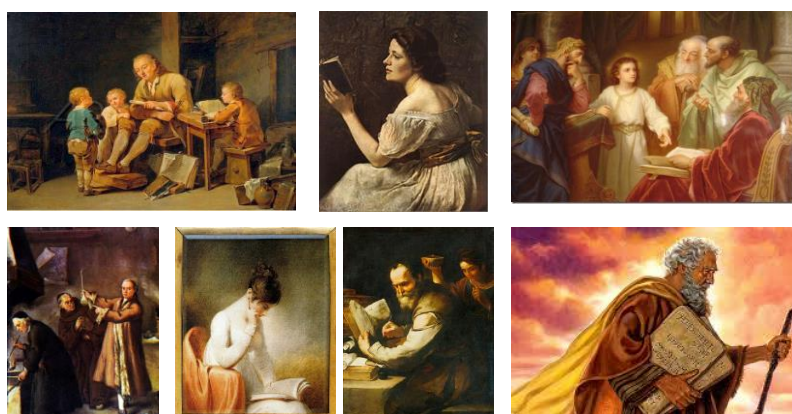


Figura 3.13: El libro como símbolo de conocimiento representado en el arte

Fuente: www.artehistoria.com;

La actual marca del Ministerio de Educación es la representación de un libro abierto, connotando el concepto clásico de la educación conectada a la lectura.



Figura 3.14: Evolución de la marca del Ministerio de Educación ecuatoriano.

Fuente: Elaborado por la autora.

El ícono muestra dinamismo puesto que las hojas tienen movimiento, además permite al observador interpretarlo desde dos perspectivas una como un libro visto desde la

parte posterior, y otra desde la parte superior, en las dos interpretaciones el libro contiene los colores patrios con la proporción de la bandera nacional, la página de la izquierda aparece completa en color amarillo, la página de la derecha está fragmentada en dos mostrando los colores azul y rojo. Similar a las marcas gráficas de otros ministerios, luego del ícono parece una línea vertical fina que separa el ícono del texto en el que se lee Ministerio de Educación. La temporalidad del ícono tiene la misma interpretación de los íconos clásicos que representan el mismo concepto aún cuando el desarrollo de la tecnología haya dejado obsoletos los objetos mostrados en los íconos; por ejemplo, la representación del teléfono con cable para denotar comunicación telefónica.

La marca del Ministerio de Educación a través de su símbolo gráfico denota educación al utilizar un libro, y refuerza la identidad nacional con el uso del tricolor en proporciones similares a la bandera nacional.

Marcas del rubro a nivel regional:

A nivel suramericano las marcas que representan los ministerios de educación mantienen el mismo comportamiento como es el caso de: Chile, Perú, Argentina y Colombia que continúan presentando el escudo nacional como parte de la marca, en cambio Bolivia y Venezuela han modificado sus marcas incluyendo símbolos patrios pero en pequeñas dimensiones, prevaleciendo el texto. En el caso uruguayo la marca es la misma del ministerio de cultura mostrando las siglas MEC.

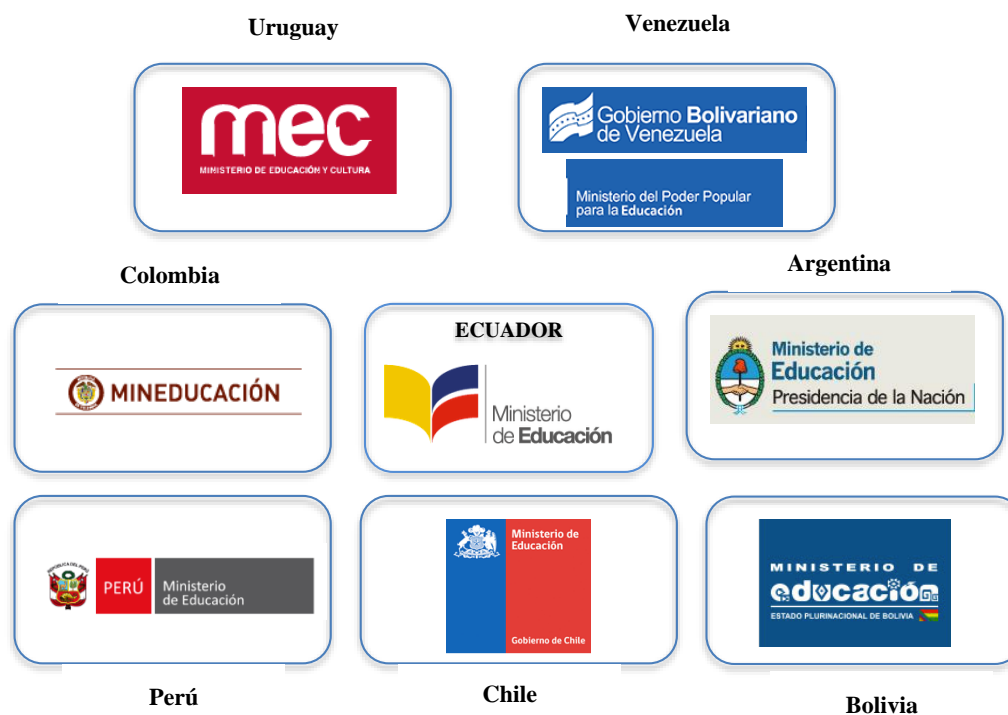


Figura 3.15: Marcas de los Ministerios de Educación a nivel regional
Fuente: Elaborado por la autora.

Marcas del rubro a nivel local:



Figura 3.16: Marcas referentes a educación a nivel local
Fuentes: Elaborado por la autora. Imágenes obtenidas de (Ministerio de Educación, 2010)

Las marcas referentes a la educación tienen diferentes estrategias, las que forman parte de la figura N° 3.18 se visualizan en la página oficial del Ministerio de Educación ecuatoriano, sin embargo el mayor impacto de la marca está presente en los textos escolares distribuidos gratuitamente por el gobierno, en donde se visualiza una adaptación de la bandera nacional.



Figura 3.17: Textos básicos de educación primaria

Fuente: Elaborado por la autora. Imágenes obtenidas de (Ministerio de Educación, 2010)

El problema que surge al aplicar los tres colores: amarillo, azul y rojo a una marca de cualquier rubro, es que no se distingue el país de origen de la marca porque puede ser Colombia, Venezuela o Ecuador



Figura 3.18: Marcas de otros países utilizando la tricolor

Fuente: Elaborado por la autora.

3.2.4 Cuarto Escenario

Descripción

En este escenario las marcas no se corresponden ni con la tradición, ni con el estereotipo, más bien están encaminadas a intertextualizarse en símbolos gráficos genéricos, que pueden representar a cualquier empresa, industria, institución, en este escenario el uso de la tecnología es fundamental para el desarrollo de marcas que muestran vinculación global.

La intertextualidad es un fenómeno por el cual se crean cosas a partir de códigos preestablecidos. La globalización y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos. En la era de la información, una época dominada por códigos tan penetrantes que parecen naturales, la intertextualidad, vista como la presencia de dichos códigos puede ser la causa de una sensación de repetición, una saturación de los mencionados códigos. Puede ser entonces que en un contexto posmoderno códigos y prácticas intertextuales predominan debido a una pérdida de cualquier acceso a la realidad.

“Las estrategias principales empleadas tradicionalmente por la nación estado para generar una única identidad nacional entre sus ciudadanos se han visto transformadas bajo el impacto de la globalización” (Guibernau, 2008, p. 8). El gobierno ecuatoriano ha tomado la iniciativa de crear marcas para las entidades gubernamentales con el

objetivo de legitimar su presencia en el poder, sin embargo, en el caso de algunas marcas se evidencia la intertextualidad que ha alcanzado a los organismos estatales, evidenciando un alto grado de repetición de signos que pueden ser fácilmente identificados en sitios web en los que se descargan gratuitamente para luego adaptarlos a cualquier entidad.

La marca: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 117 – A en 15 de febrero de 2007; su propósito es ser un organismo responsable de concertar las políticas y las acciones que adopten las diferentes instituciones relativas a lo social y a la salud que son: Ministerio de Inclusión Económica y Social; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda; Ministerio del Deporte. En el sitio oficial del ministerio se lee:

“Entendemos al Desarrollo Social desde un enfoque de garantía de derechos donde el ser humano nace como ciudadano, con obligaciones y derechos, dentro de un entorno socio-cultural... el desarrollo social debe procurar el montaje de espacios inclusivos en la sociedad y en la economía, que posibiliten la ampliación de capacidades y oportunidades para poder ejercer sus derechos y, por tanto, construir una ciudadanía activa, crítica, responsable y participativa.” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010).

Análisis de la marca

La marca muestra en el ícono tres figuras en perspectiva, es de tipo geométrica figurativa ya que son la representación de tres personas equidistantes, sus brazos se alargan para confluir en un punto en común, formando un todo en conjunto. Puede tener algunas interpretaciones como unión, solidaridad, fuerza por un mismo objetivo, aludiendo a la modernidad. Cada persona tiene un color diferente haciendo referencia al tricolor. Seguido al ícono una línea vertical que sirve de separador del texto que se lee Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

En el sitio oficial del ministerio se observa la visión que menciona: “Implementar un modelo de desarrollo social que institucionalice una política pública incluyente y productiva garantizando los derechos fundamentales y estableciendo un sistema socioeconómico solidario y sostenible, combatiendo las desigualdades sociales mediante la ciudadanía del Buen Vivir” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010). Al mencionar en la visión la ciudadanía del Buen Vivir, el ministerio hace alusión a los que se podría interpretar como la puesta en práctica del Plan Nacional del Buen Vivir.



Figura 3.19: Análisis de la marca del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

Fuente: Elaborado por la autora. Imágenes tomadas de: (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010); <http://mx.lalela.net>

Marcas del rubro a nivel regional

A nivel regional los organismos referentes al sector social de países como Perú, Colombia, Bolivia y Chile utilizan los símbolos patrios como parte de la marca en cambio en Uruguay utiliza un símbolo multicolor. En el caso argentino la marca del Ministerio de Desarrollo Social es textual con fondo. Con este ultimo escenario se termina el análisis de las marcas a nivel regional, pudiendo evidenciarse que no solo el Ecuador tiene aún inconsistencias en su construcción marcaria gubernamental, sino que el efecto de la globalización impacta en diversas formas en otros países.



Figura 3.20: Marcas de los Ministerios de Desarrollo Social a nivel regional

Fuente: Elaborado por la autora.

Marcas del rubro a nivel local



Figura 3.21: Marcas referentes al ámbito social a nivel local
Fuente: Elaborado por la autora. Imágenes tomadas de:
 (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010)

La intertextualidad como un efecto globalizador impacta también en otras marcas que evidencian el uso de símbolos genéricos encontrados en bases de imágenes digitales.



Figura 3.22: Marcas gubernamentales intertextualizadas en símbolos genéricos.

Fuente: Elaborado por la autora.

3.3 RESULTADOS

Los resultados tienen por objeto mejorar la coherencia de los mensajes, tanto escritos como visuales, dentro de las instituciones especialmente gubernamentales, evitando una contradicción que confunde la opinión de los ciudadanos

En los gráficos se muestran dos partes principales de las marcas, en la parte izquierda se muestra la marca gráfica y el discurso asociado a la misma, y en la parte derecha se visualizan marcas similares de otras instituciones a nivel nacional e internacional.

Escenario 1



Figura 3.23: Síntesis Gráfica del Escenario N° 1

Fuentes: Elaborado por la autora

En el primer escenario se muestra la marca correspondiente al Ministerio de Cultura y Patrimonio, a lo largo de sus siete años de vida, este ministerio ha utilizado la venus de Valdivia como parte de su identidad corporativa, los valores que transmite la marca están relacionados con la herencia, la historia y la cultura. En la visión del ministerio se remarca el fortalecimiento de la identidad nacional, lo que puede ser una de las razones para que se haya decidido hacer referencia a la cultura ecuatoriana.

Las instituciones que utilizan símbolos históricos como parte de su marca, en su mayoría, están relacionadas con el ámbito cultural por ejemplo el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Plan Vive Patrimonio. La estrategia de identificar instituciones mediante íconos del lugar de origen es utilizada también en el ámbito internacional por países vecinos como Colombia y Perú, a nivel nacional una de las marcas oficiales que ha utilizado un símbolo cultural por mas de cuarenta años es la del Banco Central del Ecuador, denotando que además de contribuir a reafirmar la identidad nacional, los símbolos culturales perduran en el tiempo por la aceptación de los ciudadanos al reconocer la cultura como propia y adherente.

Escenario 2: La marca del Ministerio de Turismo utiliza una combinación de símbolos marcados por la tendencia global. La selección de los elementos es arbitraria, quitándole la especificidad que debería tener la entidad para posicionar al Ecuador a nivel internacional como un destino turístico excepcional. Tanto la estrella de ocho puntas como las curvas, tienen diversos significados y a nivel internacional son utilizadas en diversos ámbitos como el deporte, la religión o la educación.



Figura 3.24: Síntesis Gráfica del Escenario N° 2
Fuentes: Elaborado por la autora

La falta de investigación detrás de la creación de la marca, y la aplicación de símbolos con significados de otras culturas se opone a la identidad nacional y debilita la imagen del Ecuador como un lugar auténtico. A nivel nacional existen otras entidades que utilizan la misma estrategia, como la marca Quipux,

Escenario 3: En el tercer escenario se observa la marca del Ministerio de Educación. La característica principal analizada es la referencia a símbolos patrios, la bandera nacional y el tricolor. La estrategia le otorga a la entidad el sentido de oficial, fortaleciendo la identidad nacional.



Figura 3.25: Síntesis gráfica del escenario N° 3
Fuente: Elaborado por la autora.

A nivel interno existen otras marcas similares como la Presidencia de la República, el Ministerio del Interior y el Ministerio de Salud Pública. El referente a los tres colores sin especificar el país al que pertenecen genera un problema al contextualizar la marca a nivel regional, por lo que es necesario incluir la palabra Ecuatoriano/a.

Escenario 4: El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es analizado en este escenario. La característica principal es la intertextualidad de la marca en símbolos genéricos que se pueden descargar en sitios web con catálogos para crear marcas. A nivel nacional la intertextualidad en las marcas oficiales está presente en la mayoría de entidades oficiales, como se observa en la parte superior derecha de la figura, generando un conflicto de identificación y una contradicción entre el uso de símbolos

de catálogos y la identidad nacional.



Figura 3.26: Síntesis Gráfica del Escenario N° 4
Fuentes: Elaborado por la autora

En la parte inferior derecha se muestran imágenes de sitios web con claro impacto en el diseño de marcas oficiales, el uso indiscriminado de éstos símbolos debilita la imagen institucional oficial restándole credibilidad.

La intensificación de los procesos de globalización insta a la transformación de el estado -nación clásica para sobrevivir en una nueva sociedad donde el estado disminuye su poder de control sobre la economía, la defensa, la comunicación, la cultura entre otros aspectos y funciones (Guibernau, 2008). Las estrategias principales empleadas tradicionalmente por el estado-nación para generar una única identidad nacional entre sus ciudadanos se han visto transformadas bajo el impacto de

la globalización. Se analizaron cuatro parámetros en los que las marcas se encuentran circunscritas: símbolos culturales, símbolos patrios, tendencias globales y marcas intertextualizadas en otros genéricos.

Uno de los parámetros de rendimiento de las marcas es la validez semántica y retórica que dota a la marca de un tiempo de vida y evita su envejecimiento prematuro. Los elementos gráficos que expresan la esencia de una organización gubernamental son uno de los activos más visibles y tangibles dentro de las herramientas utilizadas por las instituciones en su interacción con el mundo exterior.

CONCLUSIONES

1. En la actualidad, la identidad nacional como estrategia ideológica es una de las formas más poderosas de identidad colectiva, estableciendo una nueva necesidad: la creación de símbolos que unifiquen y refuercen el sentido de identidad nacional como estrategia política. En este aspecto el Branding toma un papel protagónico al convertirse en un fuerte soporte de la implantación de la ideología gubernamental, otorgando poder a los líderes a través de las marcas de instituciones oficiales.
2. Una de las estrategias para difundir una determinada imagen de nación, es la propagación de símbolos que hacen referencia a un estado que tiene una historia en común y una cultura compartida fortaleciendo la identidad nacional. En este aspecto los símbolos culturales – históricos refuerzan el sentido de pertenencia a un mismo estado, logrando fortalecer la identidad nacional, las marcas que se encuentran con éstas características en el caso ecuatoriano se han limitado a su uso en instituciones relacionadas con el aspecto cultural únicamente.
3. La identidad nacional y los símbolos nacionales están vinculados a la emoción de orgullo y sentido de la experiencia histórica, la identidad nacional reemplaza diferencias como raza, etnia e idioma. Utilizar símbolos patrios facilita la conexión entre los ciudadanos, éstos símbolos se convierten en poderosos y eficaces porque activan el sentimiento emocional de acuerdo a la identidad nacional. (Isaacs - Martin, 2010).

4. La caída de la calidad en la construcción de marcas a nivel nacional es evidente, existen marcas mal gestionadas realizadas por agencias de baja calidad de diseño. Pero existe un problema aún más profundo que es el altísimo e indiscriminado grado de intertextualidad de las marcas en signos gráficos genéricos a los que los diseñadores o agencias de diseño tiene fácil acceso. Las instituciones gubernamentales tienen un papel muy importante en la sociedad pues son entes moderadores del progreso de un país, requieren de un buen diseño de marca que cumpla con las características básicas: diferenciación, credibilidad generando una buena imagen pública.

RECOMENDACIONES

1. En términos generales, el objetivo del Branding es lograr que la institución o empresa sea identificada, reconocida y valorada positivamente provocando adhesión de su público; en términos socio-políticos la adhesión no está ligada a un producto o servicio sino más bien a una ideología. No obstante, el contexto marcario oficial actual enriquece ideas persistentes de identidades distintas en contraposición al discurso oficial que remarca la identidad nacional como un elemento fundamental, Ecuador requiere de una identidad nacional colectiva que se refuerza con signos gráficos coherentes al discurso que presentan.
2. Las instituciones gubernamentales deben propender a la creación de marcas que no estén ligadas a una tendencia porque pueden comprometer el tiempo de vigencia de las marcas lo que afecta el nivel de credibilidad institucional, y son fácilmente cambiables a corto plazo debido a que la tendencia es reemplazada por nuevas corrientes.
3. Actualmente el uso del tricolor patrio es un elemento común entre las marcas oficiales, sin embargo, hay que recordar que al contextualizar las marcas a nivel regional, el proceso de identificar a qué país pertenece una marca con el tricolor es una tarea compleja, ya que Ecuador, Colombia y Venezuela, por razones históricas, utilizan los mismos colores en sus símbolos nacionales. Por lo tanto, identificar una entidad oficial que muestre la tricolor necesariamente deberá contener la palabra Ecuador o Ecuatoriano/a para dotar de especificidad a la marca que representa a una entidad.

4. El Branding Gubernamental debe pasar por un intenso estudio del impacto que tiene la creación de una marca que está en contacto permanente con los ciudadanos, de tal forma que el mensaje sea claro y consistente, pues de lo contrario los efectos reales de la contradicción serán evidentes cuando las marcas deban “morir” a causa de su debilidad y caída abismal en la calidad de diseño, ya sea por la similitud con otros existentes como un efecto inevitable de la globalización o por la falta de atención al Branding como una poderosa herramienta de transmisión de ideologías.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] ANDES Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (5 de Octubre de 2012). Andes. Recuperado el 4 de Abril de 2015, de Judicial:
<http://cne.gob.ec/images/d/organizaciones/OPS.pdf>
- [2] Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual Identity: Trappings or substance?
European Journal of Marketing , 31 (5/6), 366 - 382.
- [3] Banco Central del Ecuador. (15 de Diciembre de 2014). BCE. Recuperado el 20 de Diciembre de 2014, de Banco Central de Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- [4] Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. London: Routledge.
- [5] Belluccia, R. (18 de Mayo de 2013). Los 15 parámetros de rendimiento de una marca. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- [6] Brunel Doctoral Colloquium. (2008). *Brunel University London*. Obtenido de Brunel Doctoral Colloquium:
http://www.brunel.ac.uk/__data/assets/file/0020/90560/phdSimp2008ChenChuchen.pdf
- [7] Cabré, M. T. (2000). *Terminologie et linguistique: la théorie des portes*. Terminologies nouvelles , 2, 10-15.
- [8] Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad Estratégica: Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires, Argentina: Centro metropolitano de Diseño.

- [9] Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: John Wiley & Sons.
- [10] Complejo Cultural Real Alto Museo. (1 de Mayo de 2011). Complejo Real Alto. Recuperado el Noviembre de 2014, de COMplejo Real Alto: <http://www.complejoculturalrealalto.org/p/quienes-somos.html>
- [11] Consejo Nacional Electoral CNE. (26 de Enero de 2015). CNE. Obtenido de Organizaciones: <http://cne.gob.ec/images/d/organizaciones/OPS.pdf>
- [12] Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- [13] Definicion.de. (24 de Junio de 2008). definicion.de/estrategia/. Recuperado el 5 Octubre de 2014, de definicion.de: <http://definicion.de/estrategia/>
- [14] Dreamstime. (23 de Febrero de 2001). *Dreamstime*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Dreamstime: <http://www.dreamstime.com/>
- [15] Durán- Cogan, M., & Gómez- Moriana, A. (2001). *National Identities and Socio Political changes in Latin America*. London: Routledge.
- [16] Ecuador tv. (4 de Diciembre de 2014). Ecuador TV. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de Ecuador TV: <http://www.ecuadortv.ec/micrositio.php?c=1314>
- [17] GFXtra. (31 de Marzo de 2009). *GFXtra*. Obtenido de GFXtra Free Graphic Design Sources: <http://www.gfxtra.net/vector-designelements/>

- [18] Guanghai, Z., & Xiangdong, L. (15 de Abril de 2014). National identity crisis in developing countries in the global age and its causes. *Social Sciences in China* , 139 - 154.
- [19] Guibernau, M. (2008). *Identidad nacional en la era de la globalización: retos para las naciones sin estado*. Vitoria, Gobierno Vasco: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- [20] Graham, A. (2011). *Intertextuality*. London: Routledge.
- [21] Hatch, M. J., & Majken, S. (2008). *Taking Brand Initiative*. San Francisco: Jossey - Bass.
- [22] Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Pricing Strategy and Practice* , 25-29.
- [23] Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e identidad en el mundo globalizado*. Lima, Perú: IEP.
- [24] IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (13 de Abri de 2015). Propiedad Intelectual. Recuperado el Abril de 2015, de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- [25] IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (6 de Noviembre de 2012). IESS. Recuperado el 2 Diciembre de 2014, de Ley de Transparencia: <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/ley-de-transparencia-2014>

- [26] Isaacs - Martin, W. (2010). Strengthening National Identity Through National Symbols NS Historical Narrative. *Africa Insight* , 40, 80 - 91.
- [27] Johnson, R. (1993). Towards a Cultural Theory of the Nation: A British - Dutch Dialogue. *Images of the Nation* , 194 - 204.
- [28] Keillor, B., Hult, T., Erffmeyer, R., & Babakus, E. (1996). NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing* , 4, 57 - 73.
- [29] Macdonald, S. (2013). *Memorylands: heritage and identity in Europe*. London: Routledge.
- [30] Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (19 de Agosto de 2010). *La Secretaría*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-secretaria/>
- [31] Ministerio de Cultura y Patrimonio. (14 de Julio de 2013). *El Ministerio*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>
- [32] Ministerio de Educación. (26 de Octubre de 2010). *El Ministerio*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>
- [33] Ministerio de Turismo. (14 de Agosto de 2010). *El Ministerio*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>

- [34] Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo Brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. España: Grupo Planeta.
- [35] Pasotti, E. (2010). *Political Branding in Cities; The decline of Machine Politics in Bogotá, Nápoles, and Chicago*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [36] Pixers. (27 de Febrero de 2011). *Pixers your walls & stuff*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Logo set forma infinita cinco icono de estrella:
<http://pixers.es/fotomurales/logo-set-forma-infinita-cinco-iconos-de-estrella-42335551>
- [37] Poveda Hurtado, C. (01 de 01 de 1994). *Sistema Educativo Nacional del Ecuador*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación de la Ciencia y la Cultura:
<http://www.oei.es/quipu/ecuador/ecu02.pdf>
- [38] Presidencia de la República del Ecuador. (3 de Junio de 2014). Presidencia .
Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de Gabinete de la Revolución Ciudadana:
<http://www.presidencia.gob.ec/gabinete-revolucion-ciudadana/>
- [39] Reeves, p., & Chernatony, L. (2003). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *The Journal of Brand Management* , 13 (16), 418-428.
- [40] Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (06 de Septiembre de 2013). *Versiones Plan Nacional*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

- [41] Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.
- [42] SENPLADES. (Septiembre de 2013). Buen Vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- [43] Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten, M. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- [44] The University of Auckland. (21 de Diciembre de 2014). Flexiblelearning. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de Political Marketing: http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/24.html
- [45] van den Bosch, A., Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. (E. G. Limited, Ed.) *Corporate Communications* , 10 (2), 108 - 116.
- [46] Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications* , 10 (3), 223 - 239.
- [47] 123RF. (5 de Febrero de 2008). *123RF*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Imagenes de stock libres de derechos 123RF: <http://es.123rf.com/clipart-vectorizado/marea>.

ANEXO 1
ARTÍCULO CIENTÍFICO

Identidad Nacional y Branding Estratégico Global: Contradicciones en la Construcción Marcaria Gubernamental

National Identity and Global Strategic Branding: Contradictions in Brand Building Government

Verónica Paredes Calderón⁽¹⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
veroparedes_8017@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica del Litoral,
M.Sc. Marcelo Báez Meza⁽²⁾
mbaez@espol.edu.ec

Resumen

En este artículo, se analizan las marcas gubernamentales del Ecuador, las que desempeñan un rol en el contexto de la ideología gubernamental y la globalización con sus diferentes efectos sobre el Branding. El estudio se basa en el discurso oficial de las marcas y los elementos gráficos que representan las instituciones. El artículo, muestra como los efectos de la globalización y el avance de la tecnología dan lugar a la creación de marcas oficiales cuyos elementos se contraponen al discurso oficial que acentúa la identidad nacional. De esta manera, no solo se representan los cambios en el diseño de marcas oficiales, sino que se demuestra que los principios del diseño y del Branding pueden ser elementos promotores de una ideología sostenible en el tiempo.

Palabras Claves: *Identidad Nacional, Intertextualidad, Globalización, Branding Gubernamental, Ecuador*

Abstract

In this article, the government brands of Ecuador are analyzed, which play a role in the context of the government ideology and globalization with their different effects on Branding. The study is based on the official discourse of brands and graphic elements that represent the institutions. The paper, shows how the effects of globalization and advances in technology lead the creation of official marks whose elements contradict the official discourse that emphasizes national identity. Thus, not only changes are represented in the official brands design, also it demonstrates that the principles of design and branding can be promoter elements of a sustainable ideology in time.

Keywords: *National Identity, Interxtuality, Globalization, Government Branding, Ecuador*

1. Introducción

Esta investigación contiene un enfoque acerca del Branding gubernamental ecuatoriano; las marcas gubernamentales son analizadas en dos contextos: el primero relacionado con el impacto de la globalización en el proceso de construcción marcaria, y el otro referente a la Identidad Nacional como parte de la ideología gubernamental. A través de este análisis se busca explicar el papel del Branding gubernamental como espejo de la realidad social de un país. Políticamente el Branding se ha adaptado a los cambios que han experimentado los gobiernos, cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales con el fin de legitimar su presencia en el poder y de transmitir su ideología. Con el actual Gobierno las entidades gubernamentales se han reformado en varias ocasiones y junto con este proceso las marcas oficiales también se han modificado.

En la política actual, un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país (Pasotti, 2010), en éste ámbito el gobierno ecuatoriano ha construido un discurso con rasgos sobresalientes y repetitivos que coinciden con la estrategia del gobierno. Uno de los documentos más importantes dentro de la política de gobierno es el Plan Nacional de Buen Vivir, en el que se pone de manifiesto la Identidad Nacional como un aspecto fundamental como se menciona en el objetivo N° 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere de la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), en este contexto, ¿deberían ser las marcas parte de los elementos simbólicos y contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional? ¿Qué es lo mejor en la práctica? El problema es que en la construcción del Branding oficial existe una disputa entre el discurso del gobierno y lo que realmente están representando a través de sus símbolos gráficos, esto tiene un efecto en la percepción, por lo que es importante alinear el discurso al mensaje visual. En este trabajo argumento la elección sobre una base más firme:

- Se explican los diferentes aspectos en los que se encuadran las marcas: el impacto en las marcas a través de símbolos patrios y culturales y la globalización a través de la intertextualidad y de tendencias que marcan el diseño marcario.
- La selección de elementos para las marcas oficiales afecta la construcción de otras marcas de una manera sutil pero persuasiva.
- Se plantea el análisis de las marcas en cuatro escenarios diferentes en los que se las puedan contextualizar y estudiar con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.

Es importante enfatizar que el estudio más cercano al análisis es la aplicación de una herramienta que determina el nivel de identidad nacional en las marcas, denominada la escala NATIV propuesta para el desarrollo de marketing internacional (Keillor, Hult, Erffmeyer, & Babakus, 1996). Sin embargo no se han realizado estudios de Branding relacionados con ideología gubernamental, que determinen la responsabilidad sociopolítica del Branding mediante la construcción marcaria oficial sobre una base teórica válida.

2. Fundamentación Teórica e Hipótesis

La comunicación es una actividad inherente al ser humano, tiene sus orígenes cuando los primeros habitantes plasmaron imágenes que más tarde nos permitirían conocer su realidad. El predominio de imágenes en la época moderna, exige la construcción de mensajes visuales en cualquier ámbito que conlleven una intención comunicativa. La marca en general se compone de dos aspectos importantes: la marca gráfica y la marca conceptual que en conjunto identificarán y posicionarán la entidad en la mente del público. La marca gráfica o el signo, adquiere una significación válida a través de su público que decodifica el mensaje y lo interioriza para posteriormente recordarlo.

Las marcas en general son o deben ser portadoras de significados que se puedan entender, guardar y compartir, sin que el observador invierta demasiado tiempo, ese sería el proceso por el cual las marcas llegan a ser poderosas.

El discurso visual presente en las marcas, es un sistema de comunicación en el que el receptor observa aquello que la marca gráfica significa y da lugar a la interpretación del mensaje, ésta interpretación atravesará experiencias, valores, identificación y reconocimiento por parte del observador.

Entre las principales funciones de las marcas están la fuerza distintiva y la identificación de la entidad como un todo global, cabe mencionar que no solo el signo podrá indicar por completo el concepto de la entidad a la que hace referencia. En el ámbito político el uso de marcas lo afecta profundamente, contribuyendo al surgimiento de nuevas visiones y marcando nuevas tendencias. A nivel Latinoamericano el Branding ofrece una nueva visión ligada estrechamente a una personalidad específica, apoyando la comunicación directa de nuevos valores, identidades y símbolos (Pasotti, 2010). En el caso Ecuatoriano a lo largo de los 7 años de gobierno, la actual fuerza política en el poder ha promovido conceptos relacionados con la identidad nacional a través de discursos y proyectos que exigen un nuevo enfoque, donde el poder se irradia desde el gobernante.

Y aunque “la iconicidad de la marca gráfica es una variable dependiente de la estrategia identificadora apropiada al caso” como señala Norberto Chávez (2012) en su artículo “*Marca Gráfica de Destino Turístico*”, en el caso de marcas gubernamentales la responsabilidad de transmitir una ideología es aún mayor para el signo, tomando en cuenta el nivel de cercanía que éste tiene con los ciudadanos.

Políticamente, el Branding se ha adaptado a los cambios que han experimentado los gobiernos, cada gobernante de turno ha cambiado colores, logotipos e incluso nombres de entidades gubernamentales, con el fin de afianzar su presencia en el poder. Con el actual gobierno algunos símbolos de diferentes entidades gubernamentales han sido sustituidos, como por ejemplo la marca país o la marca del Ministerio de Turismo, así como también han incrementado marcas por la creación de nuevas entidades tal como la Secretaría Nacional de Educación Superior.

Un nuevo estilo de liderazgo impulsa el desarrollo de nuevos enfoques para articular la ideología y el desarrollo del país, en este ámbito el gobierno ecuatoriano ha enmarcado el desarrollo en el Plan Nacional de Buen Vivir, que sirve de guía para todos los organismos estatales, promoviendo cambios en diferentes niveles, pero sobre todo mencionando la identidad nacional tal como se menciona en el objetivo 5: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”, además se lee como parte de la presentación: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pp. 181, 17). ¿En qué medida las marcas que representan al gobierno están contribuyendo a la difusión de la identidad nacional? ¿qué nivel de globalidad - localidad tienen las marcas gubernamentales? Para responder a estas interrogantes es necesario tener una aproximación a través de conceptos que influyen en el proceso de construcción de marcas en la modernidad.

Premisa 1: Las marcas gubernamentales deberían ser las encargadas de representar la orientación ideológica del gobierno.

La Globalización y la Identidad Nacional

La globalización es un proceso continuo y dinámico, “lo que se globaliza no son únicamente las instituciones estatales y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones

socioculturales de comportamiento” (Huber, 2002, p. 12). En este proceso que es también un proceso de dominación y poder, todas las identidades nacionales se encuentran bajo presión debido a la disolución de lo que antes eran barreras y fronteras. La globalización afecta directamente a la identidad nacional que se ve impactada por los paradigmas y modelos que las sociedades más poderosas imponen y que los países siguen, produciendo algunas formas de homogeneización (Durán- Cogan & Gómez- Moriana, 2001, p. 23).

Johnson (1993) mencionó que la identidad nacional existe en dos diferentes polos de la cultura. Por un lado, existe en la esfera pública, en forma de discursos articulados, altamente selectivos y contruidos desde arriba por varios agentes sociales e instituciones (élites intelectuales, medios de comunicación, instituciones estatales, etc.). (como se cita en Durán - Cogan & Gómez Moraima, 2001, p. 16).

Por otro lado, la identidad nacional se expresa una variedad de modos de vida y sentimientos socialmente compartidos, los cuales, a veces, no se encuentran bien representados en las versiones públicas de la identidad. (Durán - Cogan & Gómez Moraima, 2001, p. 16). “La identidad nacional es la base de todas la identidades se distingue de las demás porque permite y tolera solo otras identidades que no sean sospechosas de colisión.” (Bauman, 2004) Bauman pertenece al grupo de los constructivistas que plantean la identidad nacional como una construcción sociocognitiva. Estos estudios se han enfocado sobre la forma en que los actores particularmente las élites, crean, manipulan o desmantelan las identidades de las naciones, de los ciudadanos, de los aliados y enemigos.

En la producción de identidad - estado parecen estar involucradas dos tendencias opuestas. La primera está externamente orientada: la autodefinición en relación a otras naciones y la segunda internamente orientada: nuestra identificación, digamos quienes somos realmente. (Macdonald, 2013, p. 221). “En el sentido general [la identidad] hace referencia a un sentimiento consciente que emerge producto de la vida social de las personas y que constituye el pre – requisito para la construcción legítima del Estado” (Guanghui & Xiangdong, 2014, p. 140). El Estado Ecuatoriano, vive desde hace siete años un proceso de cambios sociales y políticos, encaminando el desarrollo estratégico en torno a un instrumento que “guía” todos los procesos: “El Plan Nacional del Buen Vivir”, que en el objetivo N° 5 menciona: “La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la *constante circulación de los elementos simbólicos* que nos representan, las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 181).

El manejo del Branding gubernamental se ha tornado más evidente en el gobierno del presidente Rafael Correa. Como parte de la estrategia política, el actual gobierno ha concentrado sus esfuerzos en la modernización de las instituciones públicas, para cumplir con este objetivo ha puesto en marcha programas de rediseño de marcas oficiales y la creación de nuevas instituciones que están sujetas a un similar desarrollo de su marca. Considerando íntegramente las instituciones públicas, se observa un proceso completo de manejo de todas las entidades gubernamentales que empieza por la implementación y dotación de equipamiento, nuevas edificaciones o remodelación de las mismas que son diferenciables por llevar en sus exteriores la marca país, una campaña de mejora de atención a nivel público que puede considerarse como parte de la identidad interna de las empresas públicas, la asignación de marcas propias que llevan un ícono y el nombre del ministerio, han elaborado sitios web que contienen información y enlaces similares acentuando la comunicación de la misión y visión de cada ministerio. Los programas de Branding a nivel oficial le permiten al estado reafirmar su presencia en el poder a través de la comunicación visual de sus marcas en la transmisión de la ideología gubernamental. Finalmente, se observa en el actual gobierno un alto grado de interés por crear íconos que refuerzan la presencia del estado y comunican mensajes visuales de una u otra forma.

Premisa 2: Las marcas gubernamentales son los elementos simbólicos que deben reforzar la identidad nacional para concordar con la ideología política y evitar los modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas.

Intertextualidad

La intertextualidad tiene que ver con el avance de la posmodernidad, aunque nació en principio como un instrumento de análisis crítico de la lingüística, sus conceptos generales se los puede aplicar a cualquier campo. Está relacionada con códigos—preestablecidos, finamente relacionados con autoría y plagio que también son conceptos que cobran mayor importancia en el siglo XXI. La intertextualidad es uno de los términos más utilizados en el vocabulario crítico contemporáneo. Para el post-estructuralismo es generalmente un término que denota liberación del significado. Tiene sus orígenes en la lingüística del siglo XX. Julia Kristeva, basándose en escritos de Mijail Bajtín, introduce por primera vez el término “intertextualidad” haciendo referencia a los textos de la siguiente forma : “Todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción

y transformación de otro texto” (Graham, 2011, p. 38).

Sin embargo, la aplicación del término intertextualidad no se ha limitado a los debates literarios, se encuentra en discusiones de música, pintura, arquitectura, fotografía, y en el análisis del discurso visual. Si en la década de 1950 y 1960 el texto verbal era primordial en la relación entre los textos y las imágenes, en la sociedad contemporánea las imágenes visuales han adquirido mayor importancia. La intertextualidad se aplica en prácticamente todos los tipos de expresión que implican un proceso de interpretación, que es el acto de extraer el significado del objeto que se va a analizar. Pero este proceso de interpretación depende de códigos y convenciones establecidos anteriormente.

Si partimos del concepto de intertextualidad en donde se remarca la existencia de cada texto en relación con los demás, se puede elevar el mismo análisis al contexto semiótico de las imágenes, cuando en su discurso visual se pueden apreciar códigos preestablecidos o preexistentes que indudablemente están en relación con las demás. El postmodernismo y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos.

Barthes (1974), señala que la intertextualidad puede ser la causa de hastío y aburrimiento (como se cita en Graham, 2011, p.88). En la era de la información, una época dominada por códigos y estereotipos tan penetrantes que parecen naturales, la intertextualidad, vista como la presencia de dichos códigos y estereotipos, puede ser la causa de una sensación de repetición, una saturación de los mencionados estereotipos. Puede ser entonces que en un contexto posmoderno códigos y prácticas intertextuales predominan debido a una pérdida de cualquier acceso a la realidad. Jean François Lyotard (1986 citado en Graham, 2011, p.178) argumentó que en la cultura del capitalismo, las tradicionales nociones de identidad y cultura son reemplazadas por las formas globales derivadas de las corporaciones transnacionales que controlan los medios, las investigaciones científicas y otras áreas tecnológicas.

En conclusión la intertextualidad, fruto de la posmodernidad, está frecuentemente presente en diversos ámbitos, desde la lingüística donde el texto está basado en otros textos, la arquitectura donde una arquitectura intertextual se apropia de estilos de diferentes épocas y los combina, de manera que tratan de reflejar los contextos históricamente y socialmente plural en el que sus edificios ahora tienen que existir, los anuncios visuales modernos con un amplio uso de referencias tomadas de otras fuentes.

Estrategia Gubernamental

Al revisar los diferentes momentos que se llevan a cabo en la realización tanto de los Gabinetes Itinerantes como de los Enlaces Ciudadanos se encuentran rasgos sobresalientes y repetitivos que coinciden con la estrategia nacionalista del gobierno: el liderazgo carismático, el lenguaje utilizado para llegar al público, los símbolos que emplea para afirmar su mensaje, por ejemplo, las camisas bordadas del presidente.

El uso de símbolos para afianzar una ideología y legitimar la presencia en el poder, no es nuevo. Si revisamos la historia de la política ecuatoriana llegaremos al punto donde los liberales trataban de imponer su ideología suplantando la iconografía de la iglesia católica por imágenes no católicas en el arte, arquitectura, y en los símbolos de instituciones públicas. De esto podemos deducir que la suplantación de ideologías se centra en sustituir símbolos.

Premisa 3: La intertextualidad como producto de la globalización debe ser evitada al máximo en la presentación de marcas oficiales para evitar la contradicción de la ideología con las marcas.

HIPÓTESIS:

El Branding Gubernamental es el encargado de transmitir la ideología del gobierno, convirtiendo a las marcas en elementos simbólicos que refuerzan la identidad nacional y que al estar en concordancia tratan de evitar el uso de modelos y paradigmas impuestos por las sociedades más poderosas.

3. Método, procedimiento y escenarios

La investigación es de carácter cualitativa - comparativa mediante el estudio de casos. Describir de manera profunda cada caso, puede generar conocimientos válidos y obtener conclusiones que aporten al estudio. Se pueden utilizar cuatro escenarios distintos en los que se establecen un abanico de valores locales - globales transmitidos por las marcas, constituyéndose en un prisma para leer casos y analizarlos de manera cualitativa. El objetivo es obtener un mapa que revele la intensidad de los aspectos en los cuales la identidad nacional se afianza sobre otros componentes globales.

La selección y clasificación de marcas gubernamentales constituye un proceso constructivo de puntos de vista, de posiciones desde las que es posible interpretar las estrategias de las marcas, generando una plataforma para la creación de posteriores marcas. El análisis se lleva a cabo de la siguiente manera: primer escenario marcas que utilizan símbolos referentes a la cultura del lugar como es el caso del Ministerio de Cultura

y Patrimonio; segundo escenario, marcas que reflejan nuevas tendencias de moda como es el caso del Ministerio de Turismo; tercer escenario, marcas que hacen alusión a los símbolos patrios como es el caso del Ministerio de Educación; cuarto escenario, marcas intertextualizadas en símbolos genéricos caso Ministerio Coordinador del Desarrollo Social.

En cada escenario se ubica una marca representativa con características que se observan en la construcción gráfica de la misma. Además, se toman en cuenta aspectos claves del discurso de la marca enlazados con la identidad nacional.

Las cuatro marcas corresponden al aspecto social, cultural, educativo y de turismo, aspectos que pertenecen a la esfera de lo ideológico, son en este caso marcas cercanas a los ciudadanos y que tienen una responsabilidad en la transmisión de la identidad nacional.

La investigación consigue concretarse por medio de un proceso de análisis: primero el análisis semántico - sintáctico de las marcas, posteriormente la revisión de los discursos directamente relacionados con las marcas gubernamentales a través de los portales oficiales, luego se estudia la identidad nacional como ideología gubernamental para lo cual se han seleccionado autores constructivistas como Zygmunt Bauman. por último aplicando la teoría de manera objetiva, se consiguen establecer un conjunto de parámetros que posteriormente se discuten y concluyen.

Primer escenario

El primer escenario se presenta cuando la marca usa símbolos culturales del lugar de origen. Dentro de este contexto se encuentra la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio, así como otras marcas relacionadas como el Ministerio Coordinador del Patrimonio o el Plan vive Patrimonio. Este tipo de estrategia es aplicada especialmente en áreas relativas a la cultura y patrimonio para remarcar la historia cultural compartida. En este aspecto la institución gubernamental con más antigüedad en el uso de un símbolo cultural es el Banco Central de Ecuador que utiliza el sol de la cultura La Tolita como marca gráfica. Remarcar la herencia e integrar a los individuos es una de las cualidades de esta estrategia, sin embargo, este tipo de tendencia corre el riesgo de convertirse en un estereotipo pero sin la comprensión real del significado, lo que puede conllevar al desuso y convertirla en un objeto decorativo.

Técnicamente analizada, la marca gráfica hace referencia a un ícono de la cultura Valdivia que habitó la costa occidental del Ecuador. Sintácticamente es una representación icónica de la venus de Valdivia que se repite tres veces en forma y tamaño; al repetirse 3 veces se presenta la

oportunidad de representar el tricolor de los símbolos patrios: amarillo, azul y rojo dispuestos en cada una de las formas en el mismo orden. La disposición es horizontal - lineal, las formas son equidistantes. En cuanto al texto que acompaña el ícono, es de color negro y está ubicado a continuación de una línea vertical que separa el ícono del texto. Se lee: Ministerio de Cultura y Patrimonio, dispuesto en tres renglones distintos, escritos con una tipografía de palo seco sin alineación superior al ícono, remarca en estilo bold las palabras Cultura y Patrimonio.

Es probable que el objetivo detrás del diseño de la marca gráfica es poner una carga informativa en el símbolo y aunque algunos aspectos técnicos del diseño de la marca no son objeto de análisis del Branding, se debe recordar que es la marca gráfica la que está en contacto permanente con los usuarios de la misma. Dentro del contexto marcario en general, la marca estaría clasificada como marca con denominación de origen, las empresas o instituciones utilizan este tipo de marca para remarcar el origen o procedencia del producto y darle un valor agregado que generalmente tiene que ver con su calidad. En éste aspecto en el portal del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI se lee: “Las denominaciones de origen, como un tipo de signo distintivo, tienen gran importancia porque identifican al país”.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio fue creado por el presidente Rafael Correa en el año 2007 con el propósito de que se encargue de las funciones que antes correspondían a la Subsecretaría de Cultura adscrita al Ministerio de Educación y Cultura. Uno de los aspectos que se consideran al crear este Ministerio es que fomenta la afirmación nacional, al ser una de las primeras marcas se había considerado utilizar símbolos culturales como parte de la marca del Ministerio de Cultura, que en 2013 se cambia de nombre y agrega las palabras “y Patrimonio” tomando las riendas tanto de la cultura como del patrimonio del país.

En la búsqueda de una identidad nacional los países latinoamericanos han recurrido al uso de símbolos que hagan referencia a la memoria histórica en los que los iconos culturales desempeñan un papel importante en la construcción de una identidad nacional utilizando estos en sus marcas a nivel interno. Sin embargo, al analizar la marca en su propio contexto, es decir, dentro del grupo marcario de Ministerios de Cultura a nivel regional se observa que la mayor parte de los ministerios de cultura de los países sudamericanos sudamericanos utilizan en su marca gráfica: el nombre del ministerio y como ícono uno de los símbolos patrios como la bandera o el escudo nacional.

En el sitio web oficial del Ministerio de Cultura y Patrimonio se lee: “El Ministerio de Cultura y

Patrimonio ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad.”, (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013). Este es el escrito sobre el cual se lee la marca del Ministerio de Cultura y Patrimonio intentando a través de una nueva práctica remarcar la memoria histórica como mecanismo de fortalecimiento de la identidad nacional.

Segundo Escenario

En el escenario anterior los componentes de marca reflejan la historia del lugar de origen. En este escenario la marca se desconfigura de la referencia de cultura local y muestra una serie de valores adquiridos al re-significarse en su nuevo contexto de consumo. Este escenario está ampliamente relacionado con la moda y las nuevas tendencias a seguir, que a veces son representantes de otras culturas.

En este escenario se encuentran marcas como la del Ministerio de Turismo que utiliza en su ícono dos elementos principales: líneas curvas y una estrella. El uso de líneas curvas con un efecto de movimiento son una tendencia que generalmente viene acompañada con el concepto de “dinamismo”, esta tendencia marca la pauta para la creación de marcas gráficas en el Ecuador, así se tiene, por ejemplo, la marca de Quipux sistema de gestión documental, Ministerio de Recursos Naturales, Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos.

El segundo elemento utilizado en la construcción gráfica de esta marca es la estrella de ocho puntas conocida también como estrella de Salomón, estrella tartésica, Rub el hizb, estrella de Lashmi. Esta última, es una forma geométrica utilizada por varias culturas bajo distintos nombres y significados: a nivel esotérico se le atribuyen poderes de realización espiritual; a nivel político con símbolos patrios que llevan impregnada la estrella de ocho puntas (escudo de armas de Turkmenistán); en el plano económico se plasmó la estrella en monedas antiguas de la Península Ibérica; y por último el amplio uso decorativo especialmente en construcciones de orden sacro. En el Ecuador se observa una estrella similar en la Asamblea Nacional, se encuentra representando el sol en el mural denominado “Imagen de la Patria” pintado por el artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín.

A nivel general una de las principales características de una marca es la autenticidad, con las interpretaciones que puede tener la estrella de ocho puntas, se rompe ésta característica básica quedando el poder de identificación solamente en el texto que se lee “Ministerio de Turismo” que está separado del ícono con una línea vertical y alineado a nivel inferior. La debilidad de la marca gráfica se pone en evidencia cuando incluso al

ponerla completa, es decir, el ícono y el texto juntos, a nivel regional podría representar al Ministerio de Turismo de cualquier país que comparta el tricolor: Venezuela, Colombia o Ecuador.

El ministerio de turismo ecuatoriano fue creado en el año de 1992 bajo el nombre de ministerio de turismo e información; para el año de 1994 se decide nombrarlo solo como ministerio de turismo, bajo la concepción de que el sector turístico sería uno de los pilares principales que promueve el desarrollo del país. En el sitio web oficial del Ministerio de Turismo en su misión se lee: “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo, 2010). Si bien la marca no comunica todos los conceptos que una institución plasma a través de sus símbolos gráficos, no se puede negar que la percepción de los ciudadanos quedaría a merced de sus conocimientos acerca de la variedad de significados de los signos que se utilizaron para la construcción de la marca gráfica.

Tercer Escenario

En este escenario las marcas aparentemente son reconocidas como únicas como consecuencia de las condiciones culturales o naturales del lugar en este grupo se incluyen las marcas que hacen alusión a los símbolos patrios.

Históricamente los símbolos patrios han contribuido a identificar de manera precisa el momento en el que las naciones empiezan a ser reconocidas como tal. Los símbolos patrios se caracterizan por fomentar el sentido de unidad nacional, su importancia radica en la posibilidad de identificar y unificar a los ciudadanos bajo una misma simbología. En términos generales los símbolos patrios reflejan las características más importantes de un país. Durante la independencia ecuatoriana, el país adoptó varios modelos y colores para los símbolos patrios, pero en el año de 1900 se firmó el decreto que reglamenta el uso de los símbolos oficiales con los tres colores amarillo, azul y rojo. La bandera y el escudo nacional se han mantenido en el Ecuador por la voluntad del pueblo y de los gobiernos de turno.

La estrategia de utilizar símbolos patrios como un potencial identificador de las marcas gubernamentales ha sido utilizada por varios gobiernos, dotando a la entidad de oficialismo y seriedad por su reconocimiento como parte de la patria. La bandera nacional y el escudo han formado parte de las marcas de diversos organismos oficiales, uno de los que ha conservado es el escudo nacional como parte de su

marca hasta la actualidad es la presidencia de la república. Analizando las marcas gubernamentales a nivel general se observa que uno de los factores en común es el uso de los tres colores de los símbolos patrios ecuatorianos amarillo, azul y rojo.

Como representante de este escenario se analiza la marca del Ministerio de Educación, que ha sido cambiada al menos tres veces. Históricamente el Ministerio de Educación nace mediante la expedición de la Ley de Educación Primaria y Secundaria y la Ley de Educación Superior en 1938 (Poveda Hurtado, 1994). Entre las modificaciones de la marca desde su creación, se han visto símbolos como las siglas MEC (Ministerio de Educación y Cultura) en trazos irregulares; una marca con tres íconos separados entre sí que muestran un lápiz, el símbolo de arroba y un signo abstracto. La marca actual es la representación de un libro abierto, connotando el concepto clásico de la educación conectada a la lectura. El ícono muestra dinamismo puesto que las hojas tienen movimiento, además permite al observador interpretarlo desde dos perspectivas una como un libro visto desde la parte posterior, y otra desde la parte superior, en las dos interpretaciones el libro contiene los colores patrios con la proporción de la bandera nacional, la página de la izquierda aparece completa en color amarillo, la página de la derecha está fragmentada en dos mostrando los colores azul y rojo. Similar a las marcas gráficas de otros ministerios, luego del ícono parece una línea vertical fina que separa el ícono del texto en el que se lee Ministerio de Educación. La temporalidad del ícono tiene la misma interpretación de los íconos clásicos que representan el mismo concepto aún cuando el desarrollo de la tecnología haya dejado obsoletos los objetos mostrados en los íconos; por ejemplo, la representación del teléfono con cable para denotar comunicación telefónica.

En el sitio oficial del Ministerio de Educación se lee: “El Sistema Nacional de Educación brindará una educación centrada en el ser humano, con calidad, calidez, integral, holística, crítica, participativa, democrática, inclusiva e interactiva, con equidad de género, basado en la sabiduría ancestral, plurinacionalidad, con identidad y pertinencia cultural que satisface las necesidades de aprendizaje individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural, la construcción de ciudadanía, y que articule los diferentes niveles y modalidades del sistema de educación” (Ministerio de Educación, 2010). La marca del Ministerio de Educación a través de su símbolo gráfico denota educación al utilizar un libro como representante de educación, refuerza la identidad nacional con el uso del tricolor en proporciones similares a la bandera nacional

Cuarto Escenario

En este escenario las marcas no se corresponden ni con la tradición, ni con el estereotipo, más bien están encaminadas a intertextualizarse en símbolos gráficos genéricos, que pueden representar a cualquier empresa, industria, institución, en este escenario el uso de la tecnología es fundamental para el desarrollo de marcas que muestran vinculación global.

La intertextualidad es un fenómeno por el cual se crean cosas a partir de códigos preestablecidos. La globalización y el acceso a la información trae consigo un incremento de la intertextualidad en el uso de imágenes que se convierten en códigos visuales preestablecidos. En la era de la información, una época dominada por códigos-tan penetrantes que parecen naturales, la intertextualidad, vista como la presencia de dichos códigos puede ser la causa de una sensación de repetición, una saturación de los mencionados códigos. Puede ser entonces que en un contexto posmoderno códigos y prácticas intertextuales predominan debido a una pérdida de cualquier acceso a la realidad.

“Las estrategias principales empleadas tradicionalmente por la nación estado para generar una única identidad nacional entre sus ciudadanos se han visto transformadas bajo el impacto de la globalización” (Guibernau, 2008, p. 8). El gobierno ecuatoriano ha tomado la iniciativa de crear marcas para las entidades gubernamentales con el objetivo de legitimar su presencia en el poder, sin embargo, en el caso de algunas marcas se evidencia la intertextualidad que ha alcanzado a los organismos estatales, evidenciando un alto grado de repetición de signos que pueden ser

fácilmente identificados en sitios web en los que se descargan gratuitamente para luego adaptarlos a cualquier entidad.

En este escenario encontramos marcas como la del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, que muestra en el ícono tres figuras en perspectiva, es de tipo geométrica figurativa ya que son la representación de tres personas equidistantes, sus brazos se alargan para confluir en un punto en común, formando un todo en conjunto. Puede tener algunas interpretaciones como unión, solidaridad, fuerza por un mismo objetivo, llamando a la modernidad. Cada persona tiene un color diferente haciendo referencia al tricolor. Seguido al ícono una línea vertical que sirve de separador del texto que se lee Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

En el sitio oficial del ministerio se observa la visión que menciona: “Implementar un modelo de desarrollo social que institucionalice una política pública incluyente y productiva garantizando los derechos fundamentales y estableciendo un sistema socioeconómico solidario y sostenible, combatiendo las desigualdades sociales mediante la ciudadanía del Buen Vivir” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010). Al mencionar en la visión la ciudadanía del Buen Vivir, el ministerio hace alusión a los que se podría interpretar como la puesta en práctica del Plan Nacional del Buen Vivir.

4. Resultados

Los resultados tienen por objeto mejorar la coherencia de los mensajes, tanto escritos como visuales, dentro de las instituciones especialmente gubernamentales, evitando una contradicción que confunde la opinión de los ciudadanos.



Figura N°1
Presentación de Resultados
Escenario 1 – Caso Ministerio de Cultura y Patrimonio

En los gráficos se muestran dos partes principales de las marcas, en la parte izquierda se muestra la marca gráfica y el discurso asociado a la misma, y en la parte derecha se visualizan marcas similares de otras instituciones a nivel nacional e internacional.

Escenario 1: En el primer escenario se muestra la marca correspondiente al Ministerio de Cultura y Patrimonio (ver Figura 1), a lo largo de sus siete años de vida, este ministerio ha utilizado la venus de Valdivia como parte de su identidad corporativa, los valores que transmite la marca están relacionados con la herencia, la historia y la cultura. En la visión del ministerio se remarca el fortalecimiento de la identidad nacional, lo que puede ser una de las razones para que se haya decidido hacer referencia a la cultura ecuatoriana. Las instituciones que utilizan símbolos históricos como parte de su marca, en su mayoría, están relacionadas con el ámbito cultural por ejemplo el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Plan Vive Patrimonio. La estrategia de identificar instituciones mediante íconos del lugar de origen es utilizada también en el ámbito internacional por países vecinos como Colombia y Perú, a nivel nacional una de las marcas oficiales que ha utilizado un símbolo cultural por mas de cuarenta años es la del Banco Central del Ecuador, denotando que además de contribuir a reafirmar la identidad nacional, los símbolos culturales perduran en el tiempo por la aceptación de los ciudadanos al reconocer la cultura como propia y adherente.

Escenario 2: (Ver Figura 2) La marca del Ministerio de Turismo utiliza una combinación de símbolos marcados por la tendencia global. La selección de los elementos es arbitraria, quitándole la especificidad que debería tener la entidad para posicionar al Ecuador a nivel internacional como un destino turístico excepcional. Tanto la estrella de ocho puntas como las curvas, tienen diversos significados y a nivel internacional son utilizadas en diversos ámbitos como el deporte, la religión o la educación. La falta de investigación detrás de la creación de la marca, y la aplicación de símbolos con significados de otras culturas se opone a la identidad nacional y debilita la imagen del Ecuador como un lugar auténtico. A nivel nacional existen otras entidades que utilizan la misma estrategia, como la marca Quipux que tiene un alto nivel de similitud.

Escenario 3: En el tercer escenario se observa la marca del Ministerio de Educación (Ver Figura 3). La característica principal analizada es la referencia a símbolos patrios, la bandera nacional y el tricolor. La estrategia le otorga a la entidad el sentido de oficial, fortaleciendo la identidad nacional. A nivel interno existen otras marcas similares como la Presidencia de la República, el Ministerio del Interior y el Ministerio de Salud Pública. El referente a los tres colores sin especificar el país al que pertenecen genera un problema al contextualizar la marca a nivel regional, por lo que es necesario incluir la palabra Ecuatoriano/a.



Figura N°2
Presentación de Resultados
Escenario 2 – Caso Ministerio de Turismo



Figura N°3
Presentación de Resultados
Escenario 3 – Caso Ministerio de Educación



Figura N°4
Presentación de Resultados
Escenario 4 – Caso Ministerio Coordinador de
Desarrollo Social

Escenario 4: El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es analizado en este escenario (Ver Figura 4). La característica principal es la intertextualidad de la marca en símbolos genéricos que se pueden descargar en sitios web con catálogos para crear marcas. A nivel nacional la intertextualidad en las marcas oficiales está presente en la mayoría de entidades oficiales, como se observa en la parte superior derecha de la figura, generando un conflicto de identificación y una contradicción entre el uso de símbolos de catálogos y la identidad nacional. En la parte inferior derecha se muestran imágenes de sitios web con claro impacto en el diseño de marcas oficiales, el uso indiscriminado de éstos símbolos debilita la imagen institucional oficial restándole credibilidad.

5. Discusión y Conclusiones

La intensificación de los procesos de globalización insta a la transformación de el estado -nación clásica para sobrevivir en una nueva sociedad donde el estado disminuye su poder de control sobre la economía, la defensa, la comunicación, la cultura entre otros aspectos y funciones (Guibernau, 2008). Las estrategias principales empleadas tradicionalmente por el estado-nación para generar una única identidad nacional entre sus ciudadanos se han visto transformadas bajo el impacto de la globalización. En la actualidad, la identidad nacional como estrategia ideológica es una de las formas más poderosas de identidad colectiva, estableciendo una nueva necesidad: la creación de símbolos que unifiquen y refuercen el sentido de identidad nacional como estrategia política. En este aspecto el Branding toma un papel protagónico al convertirse en un fuerte soporte de la implantación de la ideología gubernamental, otorgando poder a los líderes a través de las marcas de instituciones oficiales. Se analizaron cuatro parámetros en los que las marcas se encuentran circunscritas: símbolos culturales, símbolos nacionales, símbolos con tendencias globales y símbolos intertextualizados en otros genéricos.

Una de las estrategias para disgregar una determinada imagen de nación es la propagación de símbolos que hacen referencia a un estado que tiene una historia en común y una cultura compartida fortaleciendo la identidad nacional. En este aspecto los símbolos culturales – históricos refuerzan el sentido de pertenencia a un mismo estado, logrando fortalecer la identidad nacional, las marcas que se encuentran con éstas características en el caso ecuatoriano se han limitado a su uso en instituciones relacionadas con el aspecto cultural únicamente.

La identidad nacional y los símbolos

nacionales están vinculados a la emoción de orgullo y sentido de la experiencia histórica, la identidad nacional reemplaza diferencias como raza, etnia e idioma. Utilizar símbolos patrios facilita la conexión entre los ciudadanos, éstos símbolos se convierten en poderosos y eficaces porque activan el sentimiento emocional de acuerdo a la identidad nacional. (Isaacs - Martin, 2010). En Ecuador se han utilizado los símbolos patrios para hacer referencia a entidades oficiales, por ejemplo el escudo ecuatoriano es el único que ha prevalecido como referente de la Presidencia de la República. Actualmente el uso del tricolor patrio es un elemento común entre las marcas oficiales, sin embargo, hay que recordar al contextualizar las marcas a nivel regional, el proceso de identificar a qué país pertenece una marca con el tricolor es una tarea compleja, ya que Ecuador, Colombia y Venezuela, por razones históricas utilizan los mismos colores en sus símbolos nacionales. Por lo tanto, identificar una entidad oficial que muestre la tricolor necesariamente deberá contener la palabra Ecuador o Ecuatoriano/a para dotar de especificidad a la marca que representa a una entidad.

Uno de los parámetros de rendimiento de las marcas es la validez semántica y retórica que dota a la marca de un tiempo de vida y evita su envejecimiento prematuro. Los elementos gráficos que expresan la esencia de una organización gubernamental son uno de los activos más visibles y tangibles dentro de las herramientas utilizadas por las instituciones en su interacción con el mundo exterior. Las instituciones gubernamentales que utilizan marcas con una tendencia pueden comprometer el tiempo de vigencia de las marcas lo que afecta el nivel de credibilidad institucional, y son fácilmente cambiables a corto plazo debido a que la tendencia es reemplazada por nuevas corrientes de diseño afectada por la rápida invasión globalizada del diseño.

La caída de la calidad en la construcción de marcas a nivel nacional es evidente, existen marcas mal gestionadas realizadas por agencias de baja calidad de diseño. Pero existe un problema aún más profundo que es el altísimo e indiscriminado grado de intertextualidad de las marcas en signos gráficos genéricos a los que los diseñadores o agencias de diseño tienen fácil acceso. Las instituciones gubernamentales tienen un papel muy importante en la sociedad pues son entes moderadores del progreso de un país, requieren de un buen diseño de marca que cumpla con las características básicas: diferenciación, credibilidad generando una buena imagen pública.

En términos generales, el objetivo del Branding es lograr que la institución o empresa

sea identificada, reconocida y valorada positivamente provocando adhesión de su público; en términos socio-políticos la adhesión no está ligada a un producto o servicio sino más bien a una ideología. No obstante, el contexto marcario oficial actual enriquece ideas persistentes de identidades distintas en contraposición al discurso oficial que remarca la identidad nacional como un elemento fundamental, Ecuador requiere de una identidad nacional colectiva que se refuerza con signos gráficos coherentes al discurso que presentan.

Finalmente, el Branding Gubernamental debe pasar por un intenso estudio del impacto que tiene la creación de una marca que está en contacto permanente con los ciudadanos, de tal forma que el mensaje sea claro y consistente, pues de lo contrario los efectos reales de la contradicción serán evidentes cuando las marcas deban “morir” a causa de su debilidad y caída abismal en la calidad de diseño, ya sea por la similitud con otros existentes como un efecto inevitable de la globalización o por la falta de atención al Branding como una poderosa herramienta de transmisión de ideologías.

Referencias

- [1] Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual Identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing* , 31 (5/6), 366 - 382.
- [2] Bauman, Z. (2004). *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*. London: Routledge.
- [3] Brunel Doctoral Colloquium. (2008). *Brunel University London*. Obtenido de Brunel Doctoral Colloquium: http://www.brunel.ac.uk/__data/assets/file/0020/90560/phdSimp2008ChenChuChen.pdf
- [4] Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad Estratégica: Alternativas locales en mercados globales*. Buenos Aires, Argentina: Centro metropolitano de Diseño.
- [5] Dreamstime. (23 de Febrero de 2001). Dreamstime. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Dreamstime: <http://www.dreamstime.com/>
- [6] Durán- Cogan, M., & Gómez- Moriana, A. (2001). *National Identities and Socio Political changes in Latin America*. London: Routledge.
- [7] GFXtra. (31 de Marzo de 2009). GFXtra. Obtenido de GFXtra Free Graphic Design Sources: <http://www.gfxtra.net/vector-designelements/>
- [8] Guanghai, Z., & Xiangdong, L. (15 de Abril de 2014). National identity crisis in developing countries in the global age and its causes. *Social Sciences in China* , 139 - 154.
- [9] Guibernau, M. (2008). *Identidad nacional en la era de la globalización: retos para las naciones sin estado*. Vitoria, Gobierno Vasco: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- [10] Graham, A. (2011). *Intertextuality*. London: Routledge.
- [11] Hatch, M. J., & Majken, S. (2008). *Taking Brand Initiative*. San Francisco: Jossey - Bass.
- [12] Herbig, P., & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Pricing Strategy and Practice* , 25-29.
- [13] Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e identidad en el mundo globalizado*. Lima, Perú: IEP.
- [14] Isaacs - Martin, W. (2010). *Strengthening National Identity Through National Symbols NS Historical Narrative*. *Africa Insight* , 40, 80 - 91.
- [15] Johnson, R. (1993). *Towards a Cultural Theory of the Nation: A British - Dutch Dialogue*. *Images of the Nation* , 194 - 204.
- [16] Keillor, B., Hult, T., Erffmeyer, R., & Babakus, E. (1996). NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing* , 4, 57 - 73.
- [17] Macdonald, S. (2013). *Memorylands: heritage and identity in Europe*. London: Routledge.
- [18] Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (19 de Agosto de 2010). *La Secretaría*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Ministerio Coordinador de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/la-secretaria/>
- [19] Ministerio de Cultura y Patrimonio. (14 de Julio de 2013). *El Ministerio*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio/>
- [20] Ministerio de Educación. (26 de Octubre de 2010). *El Ministerio*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/el-ministerio/>
- [21] Ministerio de Turismo. (14 de Agosto de 2010). *El Ministerio*. Recuperado el 25 de

- Enero de 2015, de Ministerio de Turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>
- [22] Pasotti, E. (2010). *Political Branding in Cities; The decline of Machine Politics in Bogotá, Nápoles, and Chicago*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [23] Pixers. (27 de Febrero de 2011). Pixers your walls & stuff. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Logo set forma infinita cinco icono de estrella:
<http://pixers.es/fotomurales/logo-set-forma-infinita-cinco-iconos-de-estrella-42335551>
- [24] Poveda Hurtado, C. (01 de 01 de 1994). Sistema Educativo Nacional del Ecuador. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación de la Ciencia y la Cultura:
<http://www.oei.es/quipu/ecuador/ecu02.pdf>
- [25] Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (06 de Septiembre de 2013). Versiones Plan Nacional. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/>
- [26] Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten, M. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- [27] van den Bosch, A., Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. (E. G. Limited, Ed.) *Corporate Communications* , 10 (2), 108 - 116.
- [28] Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications* , 10 (3), 223 - 239.
- [29] 123RF. (5 de Febrero de 2008). 123RF. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Imagenes de stock libres de derechos 123RF: <http://es.123rf.com/clipart-vectorizado/m>

