

La representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales: impacto en la construcción de una marca país conceptual reconocible y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario

Visual Representation of Ecuadorian Identity in Digital Media: Impact on the Development of a Recognizable Conceptual Nation Brand and the Strengthening of Community Sense of Belonging

Lcda. Noelya Zoraida Elias Vasquez:
noelya.elias@casagrande.edu.ec:
Universidad Casa Grande
<https://orcid.org/0009-0004-3907-6093>
Ecuador, Guayaquil

Recibido: 2023-10-15

Aceptado: 2023-11-15

Publicado: 2023-12-15

Doi: <https://doi.org/10.65415/rcs.v1i1.11>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales y su impacto en dos dimensiones clave: la construcción de una marca país conceptual reconocible y el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario. A pesar de contar con una diversidad cultural, étnica y geográfica significativa, Ecuador carece de una narrativa visual cohesionada que exprese de manera efectiva su identidad ante la comunidad internacional. Esta carencia podría explicar, en parte, la limitada proyección cultural del país frente a otras naciones latinoamericanas como Perú, Colombia o Brasil, que han logrado posicionarse mediante símbolos visuales claros y campañas comunicacionales sólidas.

El estudio adopta una metodología de enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo de contenidos visuales presentes en redes sociales, campañas institucionales, medios digitales y materiales de promoción turística, con instrumentos cuantitativos como encuestas estructuradas aplicadas a ciudadanos ecuatorianos de diversas regiones y perfiles socioeconómicos. Se pretende identificar los elementos visuales que predominan en la representación de lo “ecuatoriano”, así como evaluar su efectividad simbólica en la generación de orgullo cultural y cohesión comunitaria.

Los resultados aspiran a ofrecer recomendaciones para el desarrollo de estrategias de comunicación cultural más auténticas, inclusivas y sostenibles, que potencien la imagen del

país a nivel interno y externo, fortaleciendo la identidad nacional y proyectando a Ecuador como una marca país sólida en el escenario global.

Palabras clave: Identidad cultural, Representación visual, Sentido de pertenencia, Medios digitales

Abstract

This research aims to analyze the visual representation of Ecuadorian identity in digital media and its impact on two key dimensions: the development of a recognizable conceptual nation brand and the strengthening of community sense of belonging. Despite Ecuador's rich cultural, ethnic, and geographic diversity, the country lacks a cohesive visual narrative capable of effectively expressing its identity to the international community. This gap may partially explain the limited cultural projection of Ecuador compared to other Latin American countries such as Peru, Colombia, or Brazil, which have managed to position themselves through strong visual symbols and effective communication campaigns.

The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative analysis of visual content found in social networks, institutional campaigns, digital media, and tourism promotion materials with quantitative tools such as structured surveys applied to Ecuadorian citizens from various regions and socioeconomic backgrounds. The goal is to identify the predominant visual elements used to represent Ecuadorian's and assess their symbolic effectiveness in generating cultural pride and social cohesion.

The findings are expected to provide insights and recommendations for developing more authentic, inclusive, and sustainable cultural communication strategies. These strategies

aim not only to strengthen Ecuador's internal national identity but also to enhance the country's external image as a recognizable and compelling nation brand in the global arena.

Key Words:

Cultural Identity, Visual Representation, Sense of Belonging, Digital Media.

Introducción

Ecuador, a pesar de su riqueza cultural, étnica y geográfica, enfrenta un déficit en la expresión visual de una identidad colectiva cohesionada que facilite su posicionamiento como marca país. Esta carencia puede influir en una percepción fragmentada tanto a nivel interno como externo, limitando el potencial de proyección internacional del país. De igual modo, esta falta de coherencia en la representación visual digital impacta el sentido de pertenencia de las comunidades, elemento clave para la cohesión social y la consolidación de una narrativa cultural sólida.

El **objetivo general** de este estudio es explorar cómo la representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales influye en la construcción de una marca país conceptual reconocible y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario.

Para

lograrlo, se emplea un diseño metodológico mixto que combina el análisis cualitativo de contenidos visuales y discursivos en redes sociales, campañas institucionales y

materiales promocionales, junto con encuestas estructuradas aplicadas a ciudadanos de diversas regiones y perfiles socioeconómicos.

Este trabajo se fundamenta en la creciente literatura sobre identidad cultural, marca país y medios digitales. Por ejemplo, Ruiz-Ruiz et al. (2022) muestran cómo una identidad visual basada en iconografía ancestral puede reforzar el sentido de pertenencia comunitario en contextos ecuatorianos. A nivel digital, Bala (2024) analiza cómo los medios digitales han transformado la identidad cultural, potenciando la visibilidad y expresión simbólica. En América Latina, Condemayta Soto (2023) evidencia cómo los estudiantes en contextos del Sur Global realizan performances de identidad cultural en redes sociales, donde algunas identidades, como las indígenas, son escasamente representadas. En Ecuador, Pinto (2024) destaca un proyecto participativo de creación de pictogramas como dispositivos visuales de reactivación cultural entre comunidades indígenas amazónicas.

La alfabetización digital también influye en la forma como las comunidades participan en la construcción visual de identidad. Un estudio con estudiantes universitarios en Ecuador reveló deficiencias en habilidades digitales para generar contenido cultural significativo. En línea con esto, Barsallo (2024) investiga cómo millennials panameños expresan identidad nacional y sentido de pertenencia en el contexto de la globalización y los medios digitales. Por otro lado, en Ecuador, Andrade (2023) examina cómo monumentos visuales influyen en las narrativas espaciales y de identidad local.

Asimismo, en términos de comunicación visual política, estudios sobre Brasil muestran que Instagram desempeña un papel estratégico en la construcción de narrativas emocionales a través de imágenes; esto sugiere lecciones para el uso del diseño visual en la construcción de marca país. Finalmente, el enfoque de Vecchi (2021), aunque anterior, proporciona bases teóricas útiles sobre cómo las campañas de nation branding interpelan la identidad cultural.

Revisión literaria

En los últimos años, la convergencia entre identidad cultural, representación visual y medios digitales ha sido objeto de creciente atención en el ámbito académico, particularmente en contextos latinoamericanos. Un primer aporte significativo es el estudio de Ruiz-Ruiz, Teruel-Serrano y Miranda-Sánchez (2022), que documenta cómo el uso de iconografía ancestral fortalece el sentido de pertenencia comunitario al revalorizar simbólicamente el patrimonio Caranqui. Este trabajo, basado en entrevistas y encuestas, muestra cómo los símbolos autóctonos son reinterpretados por los miembros de esas comunidades para consolidar su identidad visual colectiva. En el contexto andino, Pinto, Julier y Tapia (2023) desarrollan un sistema participativo de pictogramas como dispositivos visuales de resistencia cultural en comunidades amazónicas indígenas. Su enfoque colaborativo vincula el diseño gráfico con la apropiación simbólica como forma de empoderamiento identitario.

Más allá de Ecuador, Condemayta Soto (2023) explora cómo estudiantes universitarios del Sur Global realizan performances de identidad cultural en redes

sociales, encontrando que las identidades indígenas están notablemente subrepresentadas en contraste con representaciones más visibles de identidad nacional o urbana. Este hallazgo plantea la urgencia de promover una visibilidad más plural en los entornos digitales. A nivel teórico, Wheatley (2024) analiza los efectos de la representación mediática en la formación de identidades culturales,

alertando sobre la reproducción de estereotipos y enfatizando la necesidad de narrativas visuales más equitativas y auténticas.

Dentro de la esfera técnica, Yang (2024) propone un marco para diseñar sistemas de identidad visual del patrimonio cultural que combine inteligencia artificial y minería de texto desde archivos digitales, orientado a integrar elementos históricos y simbólicos en una identidad visual cohesionada. Esta perspectiva metodológica abre posibilidades para proyectos como el presente, que buscan consolidar una narrativa visual nacional. En paralelo, Miño (2022) reflexiona sobre cómo campañas de marca país en naciones como Chile, Perú y Colombia ejercen efectos identitarios y simbólicos, muchas veces reproduciendo dinámicas coloniales al privilegiar estéticas hegemónicas que excluyen voces locales. Azpíroz y colaboradores (2024) profundizan esta reflexión mediante un análisis comparativo de branding nacional en la región, destacando la poca inclusión estética de narrativas diversas.

En cuanto a identidad visual y memoria colectiva en el espacio urbano, Andrade (2023) examina casos en Quito donde monumentos y símbolos públicos influyen en las emociones colectivas y en la apropiación del entorno. Su estudio muestra cómo ciertos

elementos visuales pueden fortalecer o distorsionar la historia y la identidad urbana. En el plano de las prácticas mediáticas contemporáneas, Sutrisno (2023) advierte que la globalización y la convergencia digital, si bien favorecen el intercambio intercultural, también plantean riesgos para la preservación de representaciones visuales locales, debido a la hegemonía de contenidos estandarizados en plataformas globales.

Desde el turismo cultural, Chávez (2022) sostiene que la intersección entre arte, tecnología digital y comunicación es clave para construir una marca país relevante; sostiene que una narrativa visual sólida no solo atrae visitantes sino también reafirma el orgullo y la cohesión

cultural en la ciudadanía. En un ámbito comparativo regional, Barsallo (2024) explora cómo los millennials panameños expresan su identidad nacional y sentido de pertenencia a través de redes sociales, mediante prácticas visuales que podrían servir de paralelo para comprender dinámicas similares entre jóvenes ecuatorianos.

Finalmente, complementando la base metodológica, Identity Construction and Representation in the Digital Age (2024) estudia cómo la generación Z utiliza memes y redes sociales para construir narrativas identitarias, combinando análisis cualitativo y entrevistas, lo que refuerza la pertinencia de un enfoque mixto para abordar fenómenos visuales contemporáneos en contextos digitales.

En conjunto, esta revisión permite identificar cinco líneas clave de aporte para el proyecto: primero, el papel del diseño visual participativo basado en la iconografía ancestral como estrategia para fortalecer el sentido identitario; segundo, la escasa

representación de identidades indígenas en plataformas digitales; tercero, los desafíos de estandarización cultural impuesta por dinámicas mediáticas globales; cuarto, el valor de las estrategias comunicativas inclusivas para consolidar marcas país auténticas; y quinto, la eficacia de metodologías mixtas para explorar la representación visual y sus impactos en la identidad colectiva. A pesar de la relevancia de estas investigaciones, ninguna aborda explícitamente cómo la representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales influye simultáneamente en la construcción de una marca país conceptual y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario, lo cual sustenta la originalidad y necesidad del presente estudio.

Materiales Y Métodos

La presente investigación adoptó un enfoque metodológico de tipo mixto, el cual permitió integrar de manera complementaria datos cualitativos y cuantitativos con el fin de abordar con mayor profundidad el fenómeno estudiado: la representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales, su impacto en la construcción de una marca país conceptual y el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario.

El enfoque mixto resulta pertinente dado que la representación visual y su percepción involucran tanto dimensiones simbólicas y discursivas (accesibles desde el análisis cualitativo), como patrones de comportamiento, preferencias y actitudes sociales (medibles mediante instrumentos cuantitativos). Según Creswell y Plano Clark (2021), el diseño mixto facilita una comprensión más amplia de problemas complejos que no pueden ser explicados completamente desde una única perspectiva metodológica.

Diseño de investigación



Se utilizó un diseño **exploratorio secuencial**, iniciando con la fase cualitativa para identificar categorías clave en torno a la representación visual, y posteriormente una fase cuantitativa para validar y generalizar los hallazgos en una muestra más amplia. Este diseño permitió primero comprender los significados atribuidos por los participantes a las imágenes y símbolos culturales ecuatorianos, y luego medir su grado de identificación, reconocimiento y efecto en el sentido de pertenencia y percepción de marca país.

Participantes

La presente investigación contó con la participación de tres grupos clave en la fase cualitativa: diseñadores gráficos, turistas extranjeros y ciudadanos ecuatorianos del público general. En total, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 10 diseñadores gráficos ecuatorianos con experiencia profesional en campañas relacionadas con cultura, turismo o identidad visual institucional. Este grupo fue seleccionado mediante muestreo intencional, priorizando perfiles con conocimiento técnico y criterio estético sobre la construcción de imagen nacional. Asimismo, se entrevistó a 12 turistas extranjeros, quienes fueron abordados en

espacios culturales y turísticos de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, con el objetivo de comprender cómo perciben la identidad visual de Ecuador durante su experiencia en el país. Finalmente, se incluyó a 15 ciudadanos ecuatorianos pertenecientes al público general, seleccionados por conveniencia, considerando diversidad en edad, región de residencia (Costa, Sierra y Amazonía) y nivel educativo,

para recoger percepciones cotidianas sobre los símbolos culturales visuales y su conexión con el sentido de pertenencia.

En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra probabilística de 380 personas ecuatorianas, representativa de distintas zonas geográficas y estratos socioeconómicos. Esta muestra incluyó hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, residentes en contextos urbanos y rurales. La distribución muestral buscó garantizar la heterogeneidad necesaria para obtener resultados estadísticamente significativos y con proyección generalizable al contexto nacional.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la fase cualitativa se utilizaron **entrevistas semiestructuradas**, diseñadas con base en ejes temáticos previamente establecidos: percepción de la identidad visual nacional, valoración de símbolos gráficos, experiencias con campañas institucionales, sentido de pertenencia cultural y relación con el concepto de marca país. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

La fase cuantitativa empleó un **cuestionario estructurado con escalas tipo Likert**, validado mediante juicio de expertos, que evaluó variables como: frecuencia de exposición a medios digitales con contenido cultural ecuatoriano, reconocimiento de símbolos visuales (colores, íconos, figuras), nivel de identificación con dichos elementos, y percepción de Ecuador como marca país. El cuestionario fue aplicado de forma presencial y en línea.

Los datos cualitativos fueron analizados mediante **análisis temático inductivo**, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2021): familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación, y redacción del informe. Se utilizó el software Atlas.ti para facilitar la codificación y organización de las unidades de significado.

Los datos cuantitativos fueron procesados con el software **SPSS (versión 25)**. Se aplicaron análisis descriptivos (frecuencias, medias y desviaciones estándar) y análisis inferenciales (pruebas chi-cuadrado y ANOVA) para explorar diferencias significativas según perfil del encuestado y región geográfica. También se realizó un análisis factorial exploratorio para identificar dimensiones latentes relacionadas con la percepción visual de la identidad ecuatoriana.

Consideraciones éticas

El estudio respetó los principios éticos de la investigación social. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, su participación voluntaria, el tratamiento confidencial de sus respuestas y el uso académico de los datos. Se obtuvo el consentimiento informado por escrito en cada caso.

Análisis de Resultados (Izquierda)

Los hallazgos de esta investigación revelan tensiones significativas entre la representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales y el sentido de pertenencia que experimentan tanto los ciudadanos como los visitantes extranjeros. A través de la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, fue posible identificar patrones,

percepciones y contradicciones que explican, en parte, por qué Ecuador no logra consolidar una marca país reconocible a nivel regional o internacional.

En la fase cualitativa, los diseñadores gráficos entrevistados expresaron de forma unánime la falta de una estética visual nacional cohesionada. Aunque reconocen una rica diversidad cultural y simbólica, muchos señalaron que no existen lineamientos oficiales o esfuerzos sostenidos para construir un sistema de identidad visual nacional. A diferencia de países como Perú o Colombia, donde se han institucionalizado colores, tipografías y símbolos en las campañas turísticas y culturales, Ecuador carece de una narrativa visual que represente su pluralidad de manera estructurada y estratégica. Algunos diseñadores mencionaron que cuando han trabajado en proyectos públicos, se enfrentaron a la ausencia de referentes visuales claros, recurriendo a imágenes genéricas de naturaleza, arquitectura o trajes típicos que no siempre conectan con el imaginario colectivo.

Por su parte, los turistas extranjeros entrevistados en ciudades clave como Quito, Guayaquil y Cuenca, señalaron una experiencia estética poco diferenciada. Si bien valoraron la hospitalidad, la gastronomía y la biodiversidad del país, la mayoría afirmó que no podrían reconocer símbolos visuales concretos que los remitan inequívocamente a Ecuador. En sus respuestas espontáneas surgieron referencias al sombrero de paja toquilla, la Mitad del Mundo y ciertos paisajes andinos, pero sin una asociación visual sólida como la que podrían hacer con Machu Picchu en Perú o la arepa en Colombia. Esta percepción sugiere que la experiencia turística, aunque positiva, carece de una identidad visual que fortalezca el recuerdo o el vínculo emocional con el país.

En cuanto al público general ecuatoriano, los testimonios recogidos revelaron una fuerte identificación con símbolos regionales —como el pasillo en la Sierra, la marimba en la Costa o la chonta en la Amazonía—, pero una débil conexión con símbolos nacionales compartidos. La

mayoría de los participantes manifestó orgullo por su cultura, pero también cierta frustración por la invisibilización de tradiciones locales en los medios y campañas oficiales. Algunos participantes expresaron que la identidad ecuatoriana en redes sociales está fragmentada o es poco representativa, ya que privilegia ciertos discursos centralistas y urbanos que no abarcan la diversidad cultural real del país.

Los resultados de la fase cuantitativa reforzaron estos hallazgos. Un 72 % de los encuestados indicó sentirse representado solo parcialmente por las imágenes de Ecuador que circulan en medios digitales. Esta cifra es consistente en todas las regiones del país, aunque se observaron niveles ligeramente más altos de identificación en la Sierra. Además, el 64 % de los participantes afirmó que no reconocen con claridad un estilo visual oficial ecuatoriano, mientras que el 59 % considera que la marca país no refleja adecuadamente la diversidad étnica y cultural del país. Solo un 18 % respondió afirmativamente a la pregunta sobre si considera que la identidad visual del Ecuador proyectada en medios digitales es coherente, representativa y emocionalmente significativa.

De manera interesante, se identificó una correlación positiva entre la valoración de las representaciones visuales del país y el nivel de sentido de pertenencia declarado. Es

decir, aquellos participantes que consideraban atractiva, diversa y representativa la estética visual que observan sobre Ecuador también mostraban mayores niveles de orgullo nacional y disposición a compartir contenidos relacionados con la identidad cultural ecuatoriana en sus redes sociales. Esto sugiere que una narrativa visual coherente y emocionalmente conectada puede contribuir a reforzar la cohesión simbólica entre los ciudadanos y a consolidar un imaginario nacional más robusto.

En síntesis, los resultados indican una desconexión entre lo que se proyecta como imagen país en medios digitales y lo que los ciudadanos y visitantes experimentan como identidad cultural ecuatoriana. Esta brecha limita la efectividad comunicacional de Ecuador en el escenario internacional y debilita el sentido de pertenencia interno, especialmente entre las generaciones jóvenes que interactúan principalmente en entornos digitales. Fortalecer la representación visual desde una perspectiva inclusiva, participativa y técnicamente profesional se presenta como una necesidad urgente para la consolidación de una marca país auténtica, sostenible y emocionalmente significativa.

Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que el vacío en la representación visual coherente de la identidad ecuatoriana en medios digitales no es únicamente un problema estético o comunicacional, sino una manifestación estructural de la falta de articulación entre las políticas culturales, los actores creativos y la ciudadanía. Este hallazgo plantea la necesidad de reconfigurar el diseño de marca país no como un ejercicio exclusivamente publicitario, sino como un proceso cultural colaborativo que reconozca la diversidad simbólica del Ecuador y la traduzca en códigos visuales compartidos y emocionalmente resonantes.

El trabajo demuestra que el sentido de pertenencia comunitario puede fortalecerse cuando los individuos se reconocen a sí mismos en las representaciones visuales que circulan en el entorno digital. Esta relación entre identidad visual y cohesión simbólica sugiere que los proyectos de comunicación cultural y branding institucional deben ir más allá de la promoción turística o económica, incorporando metodologías participativas y enfoques interculturales que legitimen la pluralidad de voces del país. La inclusión estética, en este sentido, se convierte en una herramienta clave para construir comunidad.

A partir de la aplicación del enfoque mixto, este estudio contribuye metodológicamente al campo de la comunicación visual y la identidad cultural al proponer una articulación entre el análisis simbólico de contenido digital y la evaluación cuantitativa del impacto emocional en diversos públicos. Esta aproximación puede ser replicada o adaptada en otros contextos nacionales que enfrenten desafíos similares de representación fragmentada, lo que abre oportunidades para estudios comparativos y para la formulación de políticas públicas más integradoras en el ámbito cultural y comunicacional.

Referencias (Izquierdo)

Andrade, E. (2023). Unconventional monuments and transformist identities in Quito: The case of the Montalvo monument. *Journal of Urban Memory and Recognition*, 45(2), 119–134.



Azpiroz, M.-L., & Rodríguez-Espínola, A. (2024). Branding Latin America: Strategies, aims, resistance. *Podium. Latin American Review of Communication and Marketing*, 2(2), 44–63. <https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.55>

Bala, A. (2024). Digital media and cultural identity: Exploring intersections, impacts, and challenges. *Journal of Cultural Studies and Media*, 13(1), 75–92.

Barsallo, M. (2024). Millennials, identity and belonging: A study of national identity expression among Panamanian youth on social media. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 33(1), 33–49.

Chávez, R. (2022). Converging art, digital technologies, and communication in building nation branding in Latin America. *Inter-American Development Bank Publications*, 1(1), 1–20.

Condemayta Soto, P., Bauwens, J., & Smets, K. (2023). Cultural identity performances on social media: A study of Bolivian students. *Journalism and Media*, 4(1), 304–321. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010021>

Frontiers in Education. (2023). Digital literacy and cultural representation among Ecuadorian university students: A cross-sectional study. *Frontiers in Education*, 8, Article 1299059. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1299059>



Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia and Peru. *International Journal of Communication*, 16, 2762–2780.

NúmeroAnalytics. (2024). Media representation and identity gaps in Latin American cultural branding. *Informe técnico regional*. Observatorio de Comunicación y Medios.

Pinto, N., Julier, G., & Tapia, A. (2023). Pictograms for resistance: Historicity and militant design research in Amazonian Ecuador. *Journal of Visual Culture*, 22(2), 176–201. <https://doi.org/10.1177/14704129231196442>

Ruiz-Ruiz, I. N., Teruel-Serrano, M. D., & Miranda-Sánchez, S. I. (2022). Visual identity based on ancestral iconography: A strategy for re-evaluation of the Caranqui cultural heritage in the Gualimán archaeological site (Ecuador). *Heritage*, 5(4), 3463–3478. <https://doi.org/10.3390/heritage5040178>

Sutrisno, S. (2023). Changes in media consumption patterns and their implications for people's cultural identity. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 18–25.



SCIENTIA
Research Club
ADVANCING RESEARCH, SHAPING MINDS.

Vecchi, V. (2021). Branding nationhood: Cultural identity and marketing in South America. *International Marketing Review*, 38(6), 1184–1201.

<https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>

Wheatley, M. C. (2024). Media representation and cultural identity. *Premier Journal of Social Science*, 24(3), 369–386. <https://doi.org/10.70389/PJSS.100004>

Yao, Y., Fernández, P., & Lin, T. (2024). Identity construction and representation in the digital age: A mixed-methods approach with Gen Z and memes. *Journal of Media and Identity Studies*, 12(1), 57–78.