



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

**EL DISCURSO SEMIÓTICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA  
PERSONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO 2016-2017**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**AUTORA:**

**ILIANA CAROLINA ICAZA JARA**

**DIRECTOR:**

**MSC. ANDRÉS DAVID ORTIZ DÁVILA**

**Ibarra, 2021**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003317227		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ICAZA JARA ILIANACAROLINA		
DIRECCIÓN:	LUCILA BENALCAZAR 2-31B Y JOSÉ MIGUEL LEORO		
EMAIL:	ilycarolina@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	065001640	TELÉFONO MÓVIL:	0939064998

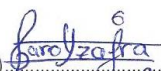
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL DISCURSO SEMIÓTICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO 2016-2017
AUTOR (ES):	ICAZA JARA ILIANACAROLINA
FECHA: DD/MM/AAAA	31/07/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	ORTIZ DÁVILA ANDRÉS DAVID

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de octubre de 2021

EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: ILIANA CAROLINA  
ICAZA JARA

Ibarra, 3 de mayo de 2017

### ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

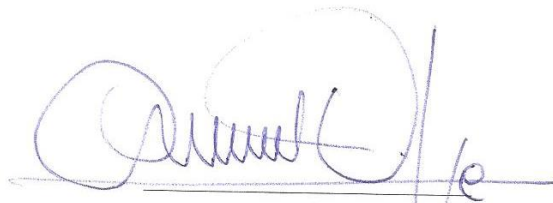
Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“EL DISCURSO SEMIÓTICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO 2016-2017”**.

Trabajo realizado por la señorita egresada **ICAZA JARA ILIANA CAROLINA**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación ,que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several loops and a vertical line extending downwards.

Msc. David Ortiz

**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios que siempre ha estado conmigo iluminando mi camino, en segundo lugar a las personas que han depositado en mí su confianza y bendición para que los anhelos y la dicha de ellos este reflejada en un título, de manera muy especial y con mucho amor a mis queridos padres Marcelo Icaza e Iliana Jara.*

*A mis hermosos hijos que han sido el motor para poder alcanzar mis metas.*

*A mis hermanos Daniel, Jeamel, Melanie y Santy que siempre me han dado su apoyo incondicional.*

*A mis profesores, compañeros y amigos que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.*

*Iliana Carolina Icaza Jara*

## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios por prestarme la vida para alcanzar esta meta.*

*A mis padres por el ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza y que han infundado en mí siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.*

*Pero sobre todo a ti mi ñaño, mi yunta, el loco que ha estado conmigo siempre Danielito te agradezco a ti porque cuando he estado a punto de tirar la toalla me has alentado a seguir adelante por no dejarme caer y por ser mi más grande apoyo.*

*A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE que ha sido mi fuente de conocimientos para enfrentar los retos y exigencias que la sociedad demanda.*

*A toda mi familia que han sido testigos y motivadores permanentes en mi proceso de superación profesional y personal.*

*A todos ellos, mil gracias por aportar un granito de arena en mi desarrollo personal en pos de mi superación.*

## ÍNDICE

<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>i</b>
<b>ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
1.1. DISCURSO .....	9
1.2. SEMIÓTICA.....	9
1.3. SIGNOS .....	11
1.4. RETÓRICA .....	12
1.5. LA PSICOLOGÍA Y EL DISEÑO.....	17
1.6. LA PSICOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD.....	18
1.7. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN? .....	19
1.8. IMAGEN .....	20
1.9. IDENTIDAD .....	21
1.10. ¿QUÉ ES UNA MARCA? .....	22
1.11 ¿QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL?.....	24
1.12. EL BRANDING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.....	26
1.13. GESTIÓN O MANAGEMENT DEL DISEÑO.....	26
<b>1.14. Psicología de color .....</b>	<b>30</b>
<b>1.15. Psicología de la forma .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
2.2.MÉTODOS .....	32
2.3. TÉCNICAS .....	2

2.5. POBLACIÓN Y UNIVERSO UTILIZADOS.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>32</b>
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32
3.2. Conclusiones y recomendaciones de la encuesta y entrevistas.....	49
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1. PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>60</b>
4.1.1. Título de la Propuesta.....	60
4.1.2. Justificación e Importancia. ....	60
4.1.3. Fundamentación.....	60
4.1.4. Objetivos.....	61
Ubicación.....	62
4.1.5. Desarrollo de la propuesta.....	62
<b>4.1.5.1. Artículo Científico.....</b>	<b>62</b>
<b>El discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017.....</b>	<b>62</b>
4.1.6. Difusión.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	60
<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>
<b>FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL RECONOCIDO DISEÑADOR A NIVEL MUNDIAL SR. FELIPE TABORDA.....</b>	<b>62</b>
<b>FORMATO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>63</b>
<b>ENCUESTA PARA DISEÑADORES GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS.....</b>	<b>64</b>
MATRIZ CATEGORIAL.....	60
<b>El discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 1: Ficha de percepción sobre la identidad de marca.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de la entrevista Pregunta 1 .....	32
Figura 2: Análisis de la entrevista Pregunta 2 .....	33
Figura 3: Análisis de la entrevista Pregunta 3 .....	33
Figura 4: Análisis de la entrevista Pregunta 4 .....	34
Figura 5: Análisis de la entrevista Pregunta 5 .....	34
Figura 6: Análisis de la entrevista Pregunta 6 .....	35
Figura 7: Análisis de la entrevista Pregunta 7 .....	35
Figura 8: Análisis de la entrevista Pregunta 1 .....	36
Figura 9: Análisis de la entrevista Pregunta 2 .....	37
Figura 10: Análisis de la entrevista Pregunta 3 .....	37
Figura 11: Análisis de la entrevista Pregunta 4 .....	38
Figura 12: Análisis de la entrevista Pregunta 5 .....	38
Figura 13: Análisis de la entrevista Pregunta 6 .....	39
Figura 14: Análisis de la entrevista Pregunta 7 .....	39
Figura 15: Análisis encuesta, Pregunta 1.....	40
Figura 16: Análisis encuesta, Pregunta 2.....	41
Figura 17: Análisis encuesta, Pregunta 3.....	41
Figura 18: Análisis encuesta, Pregunta 4.....	42
Figura 19: Análisis encuesta, Pregunta 5.....	42
Figura 20: Análisis encuesta, Pregunta 6.....	43
Figura 21: Análisis encuesta, Pregunta 7.....	43
Figura 22: Análisis encuesta, Pregunta 8.....	44



## RESUMEN

El presente trabajo proporciona una revisión actualizada de un campo de investigación como lo es el discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017(Icaza,2017). Con esta investigación podemos darnos cuenta lo importante de la creación de una marca personal que nos represente teniendo en cuenta que cada individuo es diferente y se da a conocer de diferente forma, cada acción o trabajo que realizamos nos ayuda a promover nuestra imagen, cabe recalcar que el tener una marca personal con un discurso semióticamente bien estudiado nos ayuda a posicionarnos de mejor manera tanto en lo profesional como en la vida cotidiana.

Este estudio se sustenta en la recolección de información tanto bibliográfica como también con el análisis de las entrevistas realizadas a distintos diseñadores tanto de carácter nacional como internacional y como para cada uno de ellos el contar con una marca que los represente los ha ayudado a darse a conocer.

**Palabras claves:** Discurso, semiótica, Personal Branding

## ABSTRACT

This research provides an updated review of a field such as the semiotic discourse in the construction of the personal brand of the graphic designer advertising 2016-2017 (Icaza, 2017). With this research we manage to realize the importance of creating a personal brand that represents us taking into account that each individual is different and is known in different ways, each action or work we do helps us to promote our image, it is important to emphasize that having a personal brand with a semiotically well-studied discourse helps us to position ourselves better in both professional and everyday life.

This study is based on the collection of information both bibliographical, as well as the analysis of interviews conducted to different designers both nationally and internationally and as for each one of them having a brand that represents them has helped them to give themselves to know.

**Keywords:** Speech, Semiotics, Personal Brand

Victor Rodríguez  
1715496129  
rw



## INTRODUCCIÓN

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La aspiración de los grupos humanos de ser reconocidos y diferenciados unos de otros, nace desde tiempos antiguos. Este sueño persiste; las empresas necesitan ser identificadas como únicas e irrepetibles; posteriormente se evidencia la necesidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de un nombre o un símbolo que la represente; surge la marca, que permite la diferenciación de la competencia como una marca líder.

Al concepto de Marca Personal lo engloba otro término consolidado en el discurso semiótico, que hace uso de elementos gráficos como íconos, símbolos, signos y demás elementos de los que se vale la comunicación para transmitir cualquier mensaje e identificar la organización y su entorno.

La marca se fue configurando para proyectar no solo una identidad de producto, servicio o empresa, sino que ahora traería consigo un sin número de ideas, estilos de vida o valores: “Sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él [el producto] para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario” (Costa, 2006: 211). Costa explica este fenómeno a partir de ejemplos de grandes marcas que forjaron estilos de vida y transgredieron las reglas del mercado y la forma de promocionar su producto: “Bennetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología”. Por tanto, las marcas en la actualidad ya no tienen solamente la necesidad de asegurar calidad, sino diferenciar.

El teórico de la Semiología y Comunicación, analiza el concepto de marca, afirmando que la marca es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento” (Chaves, 2011).

Para desarrollar su identidad personal, la marca debe elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido.

No obstante, como apunta Semprini “La marca es capaz de transferir valores alejados de la realidad y condicionar aspectos físicos” (Pellicer García, L., 2011).

Los discursos se generan de forma autónoma y subjetiva, ya que varían dependiendo del contexto en el que se encuentre el individuo.

El problema surge cuando los diseñadores publicitarios no poseen de elementos comunicacionales y de un discurso semiótico diferenciador que haga que sean reconocidos y brinden ese valor agregado a sus productos y servicios para que penetren en la mente de sus clientes y sean reconocidos como tales.

Por este motivo es importante priorizar lo que al final se convierte en el elemento diferenciador y clave para el éxito deseado.

El presente proyecto reafirma la importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de marca personal del diseñador gráfico publicitario el cual le permita diferenciarse y dar ese valor agregado a sus productos y servicios.

Todo diseñador gráfico publicitario de prestigio y renombre debe tener una marca personal, misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que este realiza. Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera en el desarrollo de este sector, y siendo esta una de las debilidades que ha venido afectando a varios diseñadores gráficos publicitarios de nuestro país. La marca personal es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, esta debe tener un discurso semiótico diferenciador para que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del Estado y Cooperación Internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas. Además este trabajo se sustenta en el nivel académico pues es uno de los requisitos que el investigador necesita previa a la obtención de su título en la carrera de Diseño y Publicidad que contribuye de manera significativa en el desarrollo de esta investigación.

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar el discurso semiótico en la construcción de la marca del diseñador gráfico publicitario 2016 – 2017 a través del lenguaje visual.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Recolectar la información necesaria sobre la importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario.
- Determinar el efecto que ocasiona la presencia de una marca en el ámbito profesional de un diseñador gráfico publicitario.
- Redactar un artículo científico correspondiente a los resultados obtenidos en la investigación del discurso semiótico en la construcción de la marca del diseñador gráfico publicitario.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. DISCURSO

Manera en que se estructura un modo de comunicación no verbal (plástico, visual, musical) para transmitir un mensaje o provocar una sensación o una emoción.

Conjunto de ideas sustentadas por una persona o grupo y que se transmite de forma coherente en distintas intervenciones.

Según Ricoeur el discurso considerado ya sea como un acontecimiento o una proposición, es decir como una función predicativa combinada con una identificación, es una abstracción, que depende de la totalidad concreta integrada por la unidad dialéctica entre el acontecimiento y el significado de la oración (Ricoeur, 1995).

#### *1.1.1. ESTUDIOS DEL DISCURSO*

Los estudios del discurso en la década de los setenta trajeron importantes ideas nuevas al estudio del lenguaje y la comunicación (Van Dijk, 1983).

Es decir que en los años setenta fue la evolución y el crecimiento a través del discurso forjando conocimiento dando al lenguaje y la comunicación nuevas tendencias haciendo que este estudio sea relevante, transmita el mensaje de una forma clara y contundente.

La psicología cognitiva del procesamiento del texto más tarde generó luces sobre lo que podría llamarse el 'contexto cognitivo' del discurso, pero con excepciones lo haría en términos de una mente aislada socialmente (Van Dijk, 1983).

### 1.2. SEMIÓTICA

Es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación, es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones con los signos que permiten a las

personas transmitir significados e ideas.

Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales en el lenguaje, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante el ejercicio de la profesión.

También conocida como Teoría de Signos establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite, es decir la semiótica es el fenómeno de la relaciones que permiten a las personas entender y transmitir significados e ideas.

La relación entre significante y significado se establece sobre la lengua; es decir, un sistema de signos y reglas para utilizar dichos signos cuya característica principal recae en su fonetismo y su capacidad de ser ligada a signos gráficos que finalmente representan la sonoridad de los signos de la lengua.

Para Ferdinand de Saussure la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, por lo tanto si nos ponemos a mirar en nuestro entorno todo se organiza mediante signos.

En 1980, nació la semiótica en el mercado publicitario ya que tenía como finalidad explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural. Día a día se hace mas necesario que las marcas estén dotadas de elementos semióticos que cuiden su vitalidad simbólica y como resultado la supervivencia en el mercado

El objetivo más claro de la semiótica es entender la realidad. A lo largo del tiempo cada ser humano ha creado un sin numero de sistemas culturales de signos y significados que se usan cotidianamente y sin percatarse de ello pero solo entendemos y conocemos nuestra realidad y no la realidad misma.

Según Humberto Eco por semiósis se entiende una acción que suponga la cooperación de tres conceptos: un signo, su objeto y su interpretante.

Para fines prácticos, entenderemos que la semiótica se plantea conocer cómo es que el ser humano puede crear y abstraer significados a través de signos, símbolos, íconos, señales

y demás unidades físicas y observables que puedan sustituir y a la vez transmitir dichos significados (Eco, 2000)

La semiótica se dedica a analizar cómo es que las palabras o signos transmiten sus significados.

Ejemplo:

Significante: El Sol radiante Significado: Época de Verano

### **1.3. SIGNOS**

Los signos son formas visuales, auditivas o gestuales que obedecen aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se identifica por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

El signo se puede dividir en dos partes:

Una, el significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

“Los símbolos a diferencia de los signos, que son un hecho físico y estético, son un hecho psicológico que conectan al hombre con su significado. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo la cruz, para el cristianismo)” (Barrientos, 1998).

Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:

**1.3.1. Signos Icónicos** se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.

**1.3.2. Signos Simbólicos** existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).

**1.3.3. Signos Indicativos** no establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se antepone a él (por ejemplo el humo en un incendio).



Incluye dentro de los signos a los:

**1.3.4. Signos Signaturas** (signo de propiedad), Signo Emblema (perteneciente a un grupo estado), Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía) y los Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios).

Los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

**1.3.5. Los Pictogramas** son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema.

## **1.4. RETÓRICA**

Nace en Grecia como el arte de la oratoria. Aristóteles lo definió y Cicerón lo definiría «su oficio es decir de una manera acomodada para la persuasión; su fin, persuadir con palabras». Ella consiste en el arte de expresarse bien, de educar la capacidad de convencer al perceptor.

El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre lo cual debe reflexionar.

Tiene como fundamento la verdad pero emplea como táctica la persuasión.

La retórica práctica presupone la existencia del libre albedrío del perceptor, la posibilidad de elección.

Estas condiciones se dan normalmente en mercados competitivos, con un amplio espectro entre productos y utilidades.

Según Barrientos entenderemos aquí por figura, en su aceptación más amplia cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos. (Barrientos, 1998).

Las Figuras Retóricas se pueden clasificar según:

- El plano lingüístico (Figuras Semánticas, Morfosintácticas y Fónicas)
- El procedimiento empleado (Figuras de Dicción, de Pensamiento y Tropos)

#### ***1.4.1. PLANO LINGÜÍSTICO***

##### ***a) Figuras Semánticas***

Las Figuras Semánticas son aquellas que emplean las palabras en sentido distinto al que estrictamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza.

##### ***b) Recursos Gramaticales o Morfosintácticos:***

Se producen al añadir, suprimir o repetir palabras, o al alterar el orden de las palabras en la oración.

##### ***c) Las Figuras Fónicas:***

Las Figuras Retóricas Fónicas, Figuras Fonológicas o Figuras Sonoras son aquellas que juegan con los sonidos de las palabras y van dirigidas a provocar una intensa sensación de ritmo y musicalidad (Spang, 1979).

#### ***1.4.2. PROCEDIMIENTO EMPLEADO***

##### ***a) Figuras de Dicción:***

Las figuras retóricas de dicción consisten en la modificación de la forma o sonido de las palabras o de su sintaxis dentro de las oraciones.

##### ***b) Figuras de Pensamiento:***

Las figuras retóricas de pensamiento son aquellas que se basan en el significado de palabras o frases para expresar de manera especial pensamientos e ideas.

**c) Definición de Tropos:**

- o **Un tropo o figura de significación**, es un tipo de figura retórica que consiste en el uso de palabras en sentido figurado (distinto al habitual) para describir determinados conceptos. El uso de tropos es muy común y abarca un amplio abanico de figuras retóricas que veremos a continuación (Escobar A., 2016).

Dentro de los tropos los mas utilizados están:

- o **La metáfora** es una de las figuras retóricas más conocidas, consiste en expresar una palabra con significado distinto al habitual, creando entre las palabras utilizadas una semejanza. Se identifica un término real con algo imaginario, uniéndolos en la misma frase (De la Rosa Alzate A., 2011).

Ejemplos:

- Tus ojos son soles.
- Tu cabello rubio parece oro entre mis manos.
- Cuando sonreía yo podía ver sus dientes de perla

- o **La sinécdoque** es otra figura retórica habitual es, que consiste en alterar el significado de las palabras para expresar una parte de algo por el todo, o al revés (Manzanares, S. MC., 2008).

Ejemplos:

- Le escribiré unas letras (una carta).
- Las velas (los barcos) se veían desde el horizonte, anunciando la llega de los marineros.
- Deberás aprender a ganarte el pan (la comida)

- o **La sinonimia** es otra importante figura retórica que consiste en la acumulación del uso de sinónimos de la ironía. Lo que se pretende es precisar con el mayor énfasis posible las descripciones (Manzanares, S. MC., 2008).

Ejemplos:

- Ellos eran audaces, feroces y villanos.
- Luces siempre hermosa, perfecta, intocable e ideal.
  
- o **La hipérbole** es una figura retórica bastante empleada que consiste en exagerar un aspecto de la realidad, bien por exceso o por defecto, con el objetivo de conseguir una mayor expresividad. Así, puede usarse para manifestar desesperación, intriga y también para hacer gracia (Van Dijk, T. A., 2005).

Ejemplos:

- Le daría la vuelta a la tierra mil veces solo por un beso tuyo.
- Juan gritó tanto que me reventó un tímpano.
- Se me arruga el corazón cada vez que él me habla.
  
- o **La paradoja** es también muy popular, se trata de una expresión contradictoria que se presenta cuando se unen dos conceptos opuestos pero que, sin embargo, consigue crear una oración que invita al análisis y reflexión (Chauí, M., 1982).

Ejemplos:

- Cuando más sé más ignorante me siento.
- Debemos ser realistas y pedir lo imposible.
  
- o **La ironía** en la cotidianidad la usamos en gran medida: Consiste en expresar lo contrario de lo que realmente queremos decir enfatizando en un tono burlón o falso (Sopeña Balordi, M. A., 1997).

Ejemplos:

- ¡Me encanta pasar una hora esperando a alguien impuntual!
- El olor a basura es realmente delicioso.
- ¡Tranquilo!, tengo todo el día para escucharte.

## **Retórica de Barthes**

Roland Barthes va a analizar la publicidad de los productos Panzani para poder desarrollar algunos conceptos acerca de la imagen y como ella puede generar significados compartidos.

**MENSAJES** Barthes va a decir que en la imagen publicitaria conviven tres mensajes: • El mensaje lingüístico. • El mensaje denotado. • El mensaje connotado.

- **MENSAJE LINGÜÍSTICO** Esta compuesto por las etiquetas y el texto que acompaña la imagen. Para poder decodificarlo sólo es necesario conocer el código, en este caso el francés. Requiere una competencia lingüística.
  
- El mensaje lingüístico es un mensaje doble: • Tiene un aspecto denotado, la literalidad del signo Panzani, la marca. • Tiene un aspecto connotado: Panzani transmite, por su asonancia, un segundo significado que refiere a la «italianidad».
  
- **MENSAJE DENOTADO** • Mensaje icónico no codificado. • Está formado por los objetos fotografiados. • Para «leerlo» no necesitamos más que un saber relacionado con nuestra percepción, necesitamos competencias iconográficas.
  
- Tenemos que poder identificar cada uno de los elementos que componen la imagen: tomates, fideos, red, etc.
  
- Barthes descompone los diferentes signos que es posible «leer en la imagen»: • Primer signo: la forma es que está compuesta la imagen representa el REGRESO DEL MERCADO. Esto connota la frescura de los productos «recién comprados» y una preparación casera.

- **MENSAJE CONNOTADO** • Segundo signo: Los colores presentes en la imagen (blanco, verde y rojo) connotan la ITALIANIDAD. Este signo refuerza la connotación del mensaje lingüístico (la forma en que suena Panzani). Los saberes necesarios para identificar este signo se basan en el conocimiento de ciertos estereotipos que identifican a los italianos con las pastas.
  
- **Tercer signo:** El conjunto de todos los objetos transmite la idea de un SERVICIO CULINARIO TOTAL, como si Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato de pastas.
  
- **Cuarto signo:** la composición evoca el recuerdo de un tipo de representación pictórica como es la NATURALEZA MUERTA. Para poder interpretar esta connotación son necesarias competencias intertextuales y enciclopédicas.
  
- **Quinto signo:** La insistencia de la marca Panzani en la imagen connota que se trata de una publicidad. La repetición de este tipo de imágenes en nuestra vida cotidiana, hace que tengamos los conocimientos necesarios para saber que se trata de una publicidad cuyo fin es persuadirnos para que compremos el producto.

## 1.5. LA PSICOLOGÍA Y EL DISEÑO

La psicología es una herramienta con la que cuentan los diseñadores para conocer, lograr un impacto más fuerte en los consumidores a través de las piezas que crean.

Por ejemplo, el manejo de la memoria a largo plazo del consumidor para la compra de algún producto, adquirir un servicio o uso de la vida diaria pueden ser intervenidos por el diseñador gráfico a través de un buen manejo de los signos gráficos, las formas e imágenes.

Pues los diseñadores son provocadores de sensaciones mediante estrategias que generen interés del público por su originalidad y su aguda percepción sobre las emociones psicológicas y sociales de los individuos. Ejemplo de ello son las fotografías de los conciertos, en las que si quieres transmitir las emociones y euforia del público, debes enfocarte en lo que se vivió.

## **1.6. LA PSICOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD**

La psicología y la publicidad van siempre cogidas de la mano. Para que la publicidad consiga el efecto deseado es fundamental conocer como funciona nuestra mente ante determinadas situaciones y así transmitir el mensaje de la formas más eficaz posible. Por otro lado, el Diseño Gráfico es muy utilizado en la Publicidad como medio para lograr estos objetivos. Por eso, cuando diseñamos un flyer, cartel, sitio web, o sobre otro soporte publicitario, la psicología debe estar muy presente en cada decisión que tomemos de manera que provoque la sensación correcta en nuestro público objetivo.

No se trata de realizar una pieza gráfica agradable, cuando realizamos un proyecto de diseño gráfico publicitario tenemos que plantear el mensaje que queremos transmitir y a partir de ahí representar la idea gráficamente, y la psicología nos dará las pautas necesarias para lograrlo.

Una forma circular no transmite lo mismo que otra rectangular, como tampoco utilizar objetos en movimiento o estáticos, el color transmite distintas emociones según la mezcla de ellos y el contexto en el que interactúen, la disposición de los elementos gráficos debe ser coherente y seguir un orden para no confundir al usuario y guiarle para que lea la información en el orden que queramos. Estos y otros conocimientos son la base para diseñar una pieza gráfica de éxito, que consiga el objetivo definido previamente en la estrategia de marketing.

Además, la semiótica juega un papel muy importante en este proceso. Haciendo un uso correcto de ella conseguiremos llegar de forma más directa y eficaz a nuestro público.

La semiología de la imagen está muy ligada a la de los términos lingüísticos, en los casos en que las figuras visuales colaboran en la estructura de las lenguas y en los que las estructuras lingüísticas (generalmente en calidad de anclajes) operan en la imagen misma.

## 1.7. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

"La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad." (Costa, 2003).

La comunicación es el área que le da razón de ser al Diseño Gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Hay que resaltar dos características en cuanto a la comunicación: La capacidad potencial de las comunicaciones visuales como maneras de transferir mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, desarrollo humano y conocimiento (Munari, B., 2008).

“El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos” (Kepes G., 1995).

El lenguaje visual comunica un significado mediante símbolos visuales o audiovisuales, este tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática. La interpretación de un mensaje incluye dos niveles: El nivel sintáctico, connotado (como seduce estéticamente al decirlo) y nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) (Munari, B., 2008).

El circuito de la información ésta dado por los siguientes componentes:

- EMPRESA O GRUPO: Emisor del mensaje.
- DISEÑADOR: Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendible para el receptor.
- PRODUCTO DE DISEÑO: Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.
- MEDIO DIFUSOR: Transmisor del mensaje. Condiciona al mensaje.
- CONSUMIDOR: Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje.

Por parte del consumidor, se pueden dar tres tipos de respuesta: Información (aprendizaje, utilitarios, valores funcionales y racionales), Persuasión (transformación de conducta o actitud, valores emotivos) y Identificación (diferencia al elemento del contexto, valores



neutros que sirven para el reconocimiento) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ruiz, Á. C. G., & Arcante, I. R., 1997).

Como consecuencia del rápido desarrollo de los medios, crece aun más la masividad del público potencial, a la vez que el producto se ve deteriorado constantemente con los cambios tecnológicos, económicos y los que les obliga la competencia. Es por esta razón que la comunicación social enviada al público en general no causa buenos resultados y la nueva tendencia de comunicación es la de segmentar el mensaje para cada tipo de público, fundamentándose para segmentarla en variables duras: como ser, sexo, edad, nivel socioeconómico, es decir variables demográficas; y en las llamadas variables blandas como estilo de vida, perfil psicográfico, grupos de afinidad, entre otros. Cada uno de estos grupos de público a quien se quiere llegar se lo denomina Target. Este tipo de comunicación segmentada llega puntualmente a quien quiero llegar, no derrochando el caudal de la comunicación (Chias, J., 1991).

## **1.8. IMAGEN**

Es una representación mental en la cual interviene el receptor. Es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando, a través de la percepción, un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamientos (Villafañe, J., 1992).

Es la suma de los mensajes de la institución más los condicionantes del receptor. La imagen, de todas formas, necesita tener un concepto válido como contenido.

La imagen global es una imagen mental fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo.

La Imagen Global no es una imagen parcial, sino una imagen psicológica multiforme pero homogénea e integrada que abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información editorial y publicitaria, la publicidad estática, los objetos; es decir que abarca todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados además de incluir los

aspectos humanos y sociales como atención al público, capacitación del personal, entre otras.

Suele haber una confusión entre Imagen como representación mental e imagen como forma. Este último concepto es aceptable, pero vale aclarar que cuando hablamos de la imagen como forma, estamos hablando de un significante visual.

Para cerrar este tema mencionaremos las palabras de Aicher, "La imagen de una empresa en todas sus formas reconocibles es más que un mero embellecimiento o participación de las actuales corrientes culturales: La imagen no es como una prenda que una empresa pueda ponerse, hay que desarrollarla partiendo de la cosa misma" (Aicher, 1979).

## **1.9. IDENTIDAD**

Son los valores propios, únicos e intransferibles de una institución o persona, que lo hacen ser quien es. El valor de la identidad es el que hace que podamos diferenciar a los distintos entes dotándolos a cada uno de autenticidad.

Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en significantes visuales; conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables.

Costa define así: "La identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad, identificar es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica" (Costa, 2010).

Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes, en el sentido formal de éstas. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos.

Costa dice "Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad" (Costa, 2010).

Esto involucra la formalización de una sistemática precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. Esta normativa de aplicación es lo que se llama Manual de Normas.

En éste manual se deberán diseñar los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos y el sistema de identidad, así como establecer sus normas de aplicación y la geometrización o grilla constructiva de la marca (Costa, 2010).

### **1.10. ¿QUÉ ES UNA MARCA?**

La marca es un signo gráfico que hace referencia a quien difunde el mensaje. Su misión es la de identificar al emisor, es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

Según Costa "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros"(Costa, 2010).

La marca es incluida fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. Esta debe tener un plus diferenciador dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma.

Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Sintética: Decir mucho con lo mínimo.
- Pregnante: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.
- Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.
- Original: Para poder ser diferenciadora.
- Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.
- Adaptable: Se debe poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

- La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

Una marca es una suma sinérgica, es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quién y para quién emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo.

Este cuadro nos ayudará a comprender mejor algunos conceptos:

- Identidad Semántico Concepto ¿Qué?
- Identificación Sintáctico Forma ¿Cómo?
- Imagen Pragmático Función ¿Para qué/quién?

### ***1.10.1. Tipos de marca***

**Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).

**Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

**Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que rebasan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

**Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado (Chaves, N., & Belluccia, R., 2003).

Los nombres de marca según su clasificación pueden ser:

Descriptivos (nos remiten a la actividad de la empresa).

Simbólicos (aluden a la institución por medio de una figura literaria).

Patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos).

Toponímicos (hacen referencia a un lugar).

Contracciones (formados por contracciones de palabras o iniciales)(Chaves, N., & Belluccia, R., 2003).

La marca es la célula primordial de la comunicación de la empresa, ésta debe abarcar y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste conflicto, la marca debe ser resguardada como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una permanente re impregnación de la misma en la memoria colectiva (Fridman, M. C., S/F).

### **1.11 ¿QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL?**

El Personal Branding se fundamenta en el Marketing.

Según Philip Kotler; para muchos el padre de la teoría marketiniana, el marketing es “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.” (Philip Kotler, 1996).

La Real Academia Española equipara los conceptos de marketing y mercadotecnia y los define como el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” y el “estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (De la Lengua Española, D., 2001)

En ambas definiciones se aprecian los principales fundamentos del concepto Marca Personal.

El concepto Personal Branding vio la luz en la literatura empresarial de Estados Unidos en agosto de 1997.

Un artículo en la publicación Fast Company, titulado “The Brand Called You” y escrito por (Tom Peters,1997); proponía “Las grandes compañías entienden la importancia de las

marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.”

El secreto está en dar verdadero valor a todas nuestras acciones profesionales en lo que Peters denomina “proyectos”. Debemos entender cada trabajo, cada tarea como un proyecto, un reto gratificante mientras lo estamos realizando y una vez finalizado, un valor añadido para nuestra marca. Con el tiempo, el poder de influir en otras personas y proyectos de mayor envergadura irá ligado al desarrollo de la marca personal.

El ponerle atención al crear y desarrollar tu marca personal, con seguridad traerá beneficios tangibles, que ayudarán a acelerar el crecimiento de tus planes, por mencionar:

- o **Hacer visible.** Provocar que las personas, las empresas vean, aparecer ante la audiencia objetivo con la imagen que tu proyectes.
- o **Atraer las miradas y oportunidades.** Una vez que se logra visibilidad puede ser atractivo para los demás y seguro llegarán buenas posibilidades.
- o **Líder de opinión.** Dependiendo de lo bien que se haga uso de tu marca personal y de lo que compartas vas a lograr que la gente opine que tú eres alguien con una opinión que vale la pena leer o escuchar.
- o **Aumentar las posibilidades de ser exitoso.** El haber generado una buena percepción de tu persona con los demás va a provocar sin duda que tu camino para llegar al lugar que quieres sea menos complicado.

Una buena definición de branding tiene que ver con crear un proceso único, coherente y creativo con el que se le asigne a una marca ideas y emociones que consolide relaciones que creen y aseguren futuros ingresos mediante la generación de preferencia y lealtad de clientes y consumidores.

El branding necesita satisfacer aquello que aun el mercado no sabe que necesita de una marca.

## **1.12. EL BRANDING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA**

Tu profesión es tu Empresa, tu trabajo es tu Producto y lo que haces define tu Marca Personal

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, satisfaciendo las necesidades de otros.

### ***1.12.1. Razones para desarrollar la marca personal***

¿Sientes que te valoran profesionalmente como mereces?

¿Crees que deberías tener mas opciones profesionales?

¿Te gustaría convertirte en un referente como diseñador?

Cada una de estas preguntas que nos hacemos a diario nos ayudan a identificar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en el entorno, desarrollar una marca personal nos ayuda a posicionar todas estas cualidades que nos hacen únicos y diferentes pudiendo ser competitivo para poder satisfacer las necesidades de otros.

En el proceso de creación de una marca personal se pueden conseguir efectos secundarios positivos como satisfacción de los clientes, mejora de calidad de vida y muchas otras que se vinculan con la comunicación y relaciones personales.

Una marca fuerte incorpora atracción, consistencia, diferenciación, valor, visibilidad, notoriedad e influencia.

Y si a esta marca le damos un discurso semiótico que represente todo lo que podemos y queremos que diga de nosotros

## **1.13. GESTIÓN O MANAGEMENT DEL DISEÑO**

Para hablar sobre gestión o management del diseño se debe primero entender los conceptos gestión y diseño por separado a continuación se repasa cada uno de ellos.

### ***1.13.1. Gestión***

Nueva tecnología que se orienta a objetivos prácticos fue presentada al público en general durante las últimas décadas del siglo XIX, y se convirtió rápidamente en disciplina en las décadas de 1920 y 1930 en tanto cuerpo organizado de conocimiento orientado a apoyar las empresas que actuaban por instinto, generando cambios en los valores y en los procesos organizacionales.

"La gestión implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad" (Jones y George, 2014, p. 5).

De igual forma, la gestión estratégica contemporánea desde las necesidades que impone el planteamiento de ventajas cada vez más competitivas que ayuden a rentabilizar las empresas, ha adoptado actividades de diseño en su cadena de valor para obtener ventajas de costo y de diferenciación. De lo que se deduce que en la cadena de valor, todas las etapas de proceso de diseño de productos y servicios, desde la investigación preliminar, el desarrollo de un concepto básico, la fase de diseño y desarrollo de prototipos, hasta su producción, comercialización y posventa, son reconocidas como prácticas estratégicas y operativas paralelas a las actividades primarias, que agregan valor y mejoran la competitividad de una empresa.

En consecuencia, en el conjunto de actividades que desempeña una organización para crear, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar nuevos productos y servicios, el diseño contribuye a optimizar procesos desde la selección de materias primas de calidad a bajo costo, la reducción de errores y desechos derivados de procesos de ensamble más eficientes, la consideración de aspectos ambientales en todo el ciclo de vida de los productos y servicios, la selección de canales de distribución más eficientes, entre otros; y además, permite la diferenciación desde las dimensiones del producto, su comunicación y sus espacios de comercialización a partir de la introducción de valores simbólicos, prácticos y formales, que justifican frente al consumidor un precio de venta correspondiente a valores agregados determinados por las necesidades y expectativas del mercado.

### ***1.13.2. Diseño***



A pesar de que mucho se haya debatido sobre la definición de "diseño", desde interpretaciones que se refieren al "diseño como proceso (la práctica, o el acto de diseñar), o al resultado de dicho proceso (un diseño, boceto, plan o modelo), o a los productos fabricados mediante un diseño resulta impreciso e insuficiente dar una definición totalizadora atendiendo a lo que es y deja de ser esta disciplina, ya que su apertura y alcance la obligan a reubicarse constantemente desplazando su foco de atención del estudio de las formas y los objetos a la comprensión y el análisis de la experiencia de los usuarios y sus contextos.

En este punto es importante referir la acertada trayectoria que Krippen-dorff (2006, p. 6) identifica para caracterizar la evolución y el alcance del diseño en un contexto global cada vez más complejo, inmaterial y público. Identifica una progresión que inicia con el diseño de productos desde criterios de uso, funcionales y estéticos; transita a los bienes, servicios e identidades aprovechando su función en la configuración de entornos, ideas y símbolos, así como en la creación de valores desde estéticas locales y populares apreciables para un mercado; se traslada hacia el diseño de interfaces apoyando la configuración de arquitecturas de información, *softwares* y medios digitales cada vez más interactivos adaptables y comprensibles para los usuarios; para abordar las redes y sistemas multiusuario; trasladándose al diseño de proyectos desde el intercambio de información entre contenidos de gestión y diseño que permitan conseguir soluciones creativas viables para un cliente y su contexto; hasta llegar finalmente a protagonizar espacios de reflexión teórica y de diálogo crítico.

De ahí que los expertos en gestión hayan encontrado que estas son habilidades básicas que se requieren en las organizaciones contemporáneas para desenvolverse con fluidez en el dinámico y complejo mercado global y de esta manera, el diseño ha empezado a capitalizar una nueva misión estratégica en el escenario administrativo, apoyando el desarrollo de empresas e instituciones.

### ***1.13.3. La gestión del diseño***

Desde la aparición del concepto en los años sesenta, académicos, profesionales y empresarios de Europa y Estados Unidos han abordado el tema buscando su utilización efectiva y rentable para integrar los procesos de diseño en las organizaciones. Sin

embargo, no fue sino hasta la década de los noventa que esta actividad se convierte en un imperativo para empresas que, incorporando el diseño en la esfera de las estrategias empresariales, han buscado trascender los modos tradicionales de responder a un mercado cada vez más dinámico, incierto y exigente. Todo ello se debe a que, en este contexto, el diseño tiene los instrumentos cognitivos y las capacidades proyectuales y creativas necesarias para observar, visualizar, conceptualizar y representar de manera nueva y diferente:

No sólo productos, sino nuevas empresas, nuevos oficios, nuevas iniciativas comerciales, modelos de negocio, de comunicación, de servicio, pensando tanto en el mundo de la empresa, como también en temas que afectan a la sociedad, la relación con la tierra, la ciudad" (Bucci, 2003, p. 112).

Por otro lado, la gestión del diseño:

Constituye una función, un recurso y una forma de pensar dentro de la empresa, que desempeña un papel activo en el pensamiento estratégico y los procesos de desarrollo y, sobre todo, en la implantación de proyectos, sistemas y servicios, así como en la determinación del modo en que la empresa se conecta con sus accionistas, clientes y consumidores (Best, 2008:16).

Tema que se ha venido desarrollando a partir de la primera década del siglo XXI desde la academia, particularmente a través de publicaciones de artículos en revistas que resaltan la importancia de la gestión del diseño como estrategia de competitividad hacia la innovación.

Los escenarios actuales del diseño exigen hacer compatibles los conceptos y lenguajes propios del diseño y los de la empresa, la gestión provee una nueva manera de enfocar el diseño desde el abordaje proyectual, a nivel táctico, facilitando el conocimiento para coordinar necesidades que provienen de funciones diferentes de la empresa, como son las: de producción, mercadeo, finanzas y logística; y a nivel estratégico, posibilitando la incorporación efectiva y permanente del diseño en las estructuras organizacionales mediante la formulación de políticas, programas y proyectos coherentes con las necesidades de la empresa y su mercado. De esta forma, el diseño entra a articularse

interdisciplinariamente con conocimientos que posibilitan un reconocimiento de las necesidades y expectativas de clientes y consumidores, de las dinámicas de mercado, las estrategias empresariales y las nuevas dinámicas de intercambio para la producción y circulación de productos y servicios.

Hasta el momento, el análisis de las nociones sobre gestión del diseño permitió proponer una nueva definición desde la convergencia disciplinaria que, aunque es explícita al concepto, no es abordada por los autores citados. De esta forma, al abordar la gestión desde el diseño y el diseño desde la gestión, a partir de la fusión disciplinaria, se obtiene una denominación que deriva de la fusión de dos cuerpos específicos del conocimiento que integrados permiten interpretar transformaciones de los contextos a través de diagnósticos, e intervenir desde la definición de estrategias, la formulación de proyectos y la ejecución de procesos de creación.

Desde la gestión se heredan los enfoques estratégico, táctico y operativo que posibilitan la definición de políticas, programas y proyectos de diseño<sup>7</sup>coherentes con los propósitos de una organización; y desde el diseño se heredan los instrumentos cognitivos y las capacidades proyectuales y creativas que hacen posible la ejecución de procesos de diseño en entornos y organizaciones. De este modo, la gestión del diseño influye activamente en la definición de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una compañía, constituyéndose un recurso que transforma estructuralmente la práctica y el alcance del diseño, favoreciendo la generación de estrategias innovadoras, integrales y factibles en contextos organizacionales y de mercado.

#### **1.14. Psicología de color**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. A pesar de todo, hay ciertos principios aceptados que vamos a

reparar en este artículo y que se aplican fundamentalmente a las sociedades occidentales.

### **1.15. Psicología de la forma**

El término "Gestalt" se traduce literalmente como 'forma'; sin embargo tiene la connotación de 'estructura configuracional' y define el enfoque adoptado por esta escuela, que se centró en el problema de la organización perceptual, desarrollando ingeniosos experimentos y demostraciones originales de numerosos fenómenos perceptuales. Especialmente, destacaron los principios de organización de modelos bidimensionales y ofrecieron su interpretación de las constancias del tamaño, forma, brillantez y color, así como de los movimientos aparentes, partiendo de una descripción fenomenológica.

La percepción se halla organizada y estructurada de modo innato, concibiendo un 'isomorfismo psico-neurológico' entre la forma subyacente a los procesos neurofisiológicos y las experiencias perceptuales. Dichos procesos son entendidos como 'campos de fuerza', que interactúan y mantienen un equilibrio del que resulta una totalidad o configuración; al ser un campo una unidad dinámica, el cambio de una parte modifica a las demás. Este campo perceptivo queda determinado por una serie de leyes (superiores a la centena) que han sido sistematizadas (Por ejem., Allport, 1955; Forgas, 1972) en un reducido número.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

De lo que a continuación se describe, se eligió el tipo, el método y la técnica de investigación, que se aplicó durante todo el proceso.

#### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo, es la investigación documentada, y de campo, que se realizó en el análisis sistemático del problema a investigar, en el medio que se desenvuelve. El proyecto fue factible en su realización, contando con la predisposición de nuestros conocimientos adquiridos, dentro de la universidad, y los recursos tecnológicos.

##### **2.1.1. DESCRIPTIVO**

Con este tipo de investigación se pudo conocer los diferentes discursos semióticos aplicables en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario, es decir el análisis partió de investigar la realidad en la que se encuentra el branding en el segmento de diseñadores profesionales

##### **2.1.2. DE CAMPO.**

La investigación se centró en hacer el estudio, donde el fenómeno se dé de manera natural, de este modo se buscó conseguir la situación lo más real posible, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos, con fines prácticos.

#### **2.2.MÉTODOS**

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron los siguientes:

### **2.2.1. DEDUCTIVO**

Este método se utilizó para la realización de un plan de estudio de los discursos semióticos en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario. ¿Qué se pretende deducir?:

### **2.2.2. ANÁLISIS-SÍNTESIS**

Este método ayudó a descubrir los distintos elementos de la investigación, las causas y los efectos, e integrar los elementos en una nueva unidad

### **2.2.3. MODELACIÓN**

El método de modelación, ayudó a operar de forma práctica o teórica en la investigación, con un objeto de sustituir las estrategias comunes de estudio, en forma directa o indirecta.

## **2.3. TÉCNICAS**

### **2.3.1. ENTREVISTA**

Se utilizó esta técnica ya que mediante la elaboración de preguntas se pudo tener un mejor diálogo con los entrevistados y ayudó a recopilar información directa.

### **2.3.2. ENCUESTAS**

Se realizó encuestas ya que es una técnica rápida, cómoda, y factible para obtener no sólo datos, sino información que ayudaron a tomar decisiones.

### **2.3.2. INSTRUMENTOS**

- Cuestionario entrevista (ver anexo)
- Cuestionario encuesta(ver anexo)

## **2.5. POBLACIÓN Y UNIVERSO UTILIZADOS.**

De acuerdo al ministerio de cultura y la cámara de diseño del Ecuador establece que no existe una cifra exacta de los profesionales de diseño gráfico, es por ello que el mayor evento de diseño es considerado CROMIA dado estas circunstancias, se realizó un análisis de opinión de este evento en el año 2016.

Y se realizó el cálculo de la población con los asistentes a la inauguración que se realizó en la Fabrica Imbabura con una asistencia de 92 personas, para realizar las encuestas.

Se realizó los cálculos con la fórmula finita que se presenta a continuación:

Donde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = 92

Desviación estándar de la población que 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

$e$  = Límite aceptable de error muestral que generalmente se trabaja con el 0,05

### CAPÍTULO III

#### 3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Entrevista a 2 diseñadores ecuatorianos Iván Guamán y Roger Ycaza

PREGUNTA 1 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS		
¿CUÁL HA SIDO LA RELEVANCIA DE LA SEMIÓTICA EN SU PROFESIÓN?		
RESPUESTAS	ANÁLISIS	
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>La semiótica es el alma de una marca si uno no utiliza la semiótica en el diseño no está haciendo diseño.</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>En mi carrera es demasiado importante y ha sido un estudio personal y autodidacta ya que puedes tener varias lecturas en una sola imagen</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Los dos reconocidos diseñadores coinciden en que la semiótica ha sido de vital relevancia dentro de su carrera profesional.</p>

Figura 1: Análisis de la entrevista Pregunta 1

Elaborado por: La autora



**PREGUNTA 2 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

¿CUÁL ES EL FENÓMENO DE ESTUDIO EN LA SEMIÓTICA?

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>La relación entre el sujeto que recibe la información y la pieza gráfica .</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>El principal fenomeno para mi es el lenguaje , ya que con una imagen puedes contar algo sin necesidad de tener texto el lenguaje viasual es el fenomeno mas importante dentro del estudio de la semiotica.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Cada uno de los diseñadores dan a conocer que el mayor fenómeno de estudio de la semiótica es la comunicación sin la necesidad de contar con un texto solamente con imágenes o gestos que transmitan una idea clara.</p>

Figura 2: Análisis de la entrevista Pregunta 2

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 3 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

¿CUÁL ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA SEMIÓTICA EN EL DISEÑO DE MARCAS?

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>Es muy importante ya que es el estudio de los signos y por ello para que una marca funcione debe estudiar semiótica, semiología sociología para saber que es lo que quiere el consumidor.</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>No podría haber diseño de marcas sin el estudio de la semiótica.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Los dos diseñadores concuerdan que sin el estudio de la semiótica el diseño de marcas no existiría por que se tiene que analizar primero que es lo que se quiere dar a conocer y que es lo que el consumidor necesita para lograr posicionarse.</p>

Figura 3: Análisis de la entrevista Pregunta 3

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 4 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

**¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO DE MARCAS?**

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>Es como todo en la vida si no hay creatividad no hay diseño, es elemental para conseguir piezas originales</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>Si no hay creación y creatividad no podrías realizar una buena marca sobre todo que perdure en el tiempo.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Para los dos la creatividad tanto como la semiótica son partes esenciales para realizar piezas originales capaces de crear pregnancia que perdure en el tiempo.</p>

Figura 4: Análisis de la entrevista Pregunta 4

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 5 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

**¿QUÉ DEBE TENER UNA MARCA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO?**

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>Debe estar bien orientada saber para quién es, ser un complemento tanto lo gráfico como la empresa o persona a la que representa.</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>Tiene que ser sólida clara y concisa, tiene que ser visualmente potente, que impacte algo que te deslumbré y que sea capaz de destacarse y perdurar en el tiempo.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Para posicionarse en el mercado una marca debe ser sólida semióticamente hablando debe ser clara que impacte visualmente y que produzca recordación en la mente de sus consumidores debe ser un complemento tanto en lo gráfico como en lo que representa y es como empresa.</p>

Figura 5: Análisis de la entrevista Pregunta 5

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 6 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

¿CREE USTED QUÉ LA PRESENCIA DE UNA MARCA PERSONAL AYUDA A POSICIONAR AL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO EN EL ÁMBITO PROFESIONAL?

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>Claro que si un ejemplo de ello es Walt Disney y te ayudaría aun mas si tu marca la realizas sabiendo a que público objetivo te diriges y posicionando tu producto estrella.</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>Totalmente la manera que tu tienes como creativo para posicionarte dentro del mercado tiene que ser uno mismo llevando a cabo trabajos de calidad propuestas novedosas, para que como profesional te reconozca la gente.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Una marca personal ayuda totalmente a posicionar a un diseñador como tal en el ámbito profesional y lo ayuda a impulsar su trabajo de una forma diferente.</p>

Figura 6: Análisis de la entrevista Pregunta 6

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 7 ENTREVISTA DISEÑADORES ECUATORIANOS**

¿CÓMO DISEÑADOR TIENE USTED UNA MARCA PERSONAL QUE LO REPRESENTE?

RESPUESTAS		ANÁLISIS
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p>  <p>La verdad no pero tengo una firma carcerística y junto a ella colocó chanco verde que me ha ayudado a posicionarme y que la gente reconozca mi trabajo</p>	<p><b>ROGER YCAZA</b></p>  <p>Ahora sí, lo he hecho manejando una línea gráfica propia.</p>	<p><b>ILIANA ICAZA</b></p>  <p>Ninguno de los diseñadores contaban con una marca personal pero han hecho de su marca su trabajo y línea gráfica.</p>

Figura 7: Análisis de la entrevista Pregunta 7

Elaborado por: La autora

## Entrevista al famoso diseñador Felipe Taborda

### PREGUNTA 1 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO

¿CÓMO SE POSICIONÓ FELIPE TABORDA?

RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p data-bbox="432 495 707 539">FELIPE TABORDA</p>  <p data-bbox="472 797 663 860">Bases sólidas, conceptos, ideas, todo debe tener una base.</p>	<p data-bbox="967 495 1241 539">ILIANA ICAZA</p>  <p data-bbox="967 797 1233 920">Felipe un referente del diseño a nivel mundial se ha posicionado gracias a contar con bases sólidas que lo ha ayudado a tener éxito y que su trabajo sea reconocido.</p>

Figura 8: Análisis de la entrevista Pregunta 1

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 2 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO	
CON SU EXPERIENCIA USTED ¿QUÉ HA PODIDO DIFERENCIAR EN EL DISEÑO EN LAS DIFERENTES CIUDADES QUE HA VISITADO?	
RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Dentro de un mundo tan cambiante y globalizado cada pueblo ha logrado mantener sus tradiciones e incorpora sus características propias en el diseño.</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>Cada pueblo mantiene sus costumbres y tradiciones aun a pesar del constante cambio que vive el mundo hoy en día.</p>

Figura 9: Análisis de la entrevista Pregunta 2

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 3 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO	
¿QUÉ PIENSA QUE ES MÁS IMPORTANTE LA MARCA PERSONAL O LA INSTITUCIÓN A LA QUE REPRESENTA?	
RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Si se logra reflejar la personalidad de la institución y la del diseñador sería un éxito no hay reglas</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>Las dos son importantes claro está que si la marca representa a la empresa con todos su valores sería un éxito.</p>

Figura 10: Análisis de la entrevista Pregunta 3

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 4 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO**

¿CÓMO VE USTED EL DISEÑO DE MARCAS EN LATINO AMÉRICA?



RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Si tienes talento vas a tener trabajo pero si diseñas solo por la belleza del diseño es un fracaso, además que el diseño de marcas se ha actualizado de gran manera con los avances tecnológicos que vivimos día a día.</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>En un constante avance y más aun si se tiene creatividad y talento para el desarrollo y diseño de marcas.</p>

Figura 11: Análisis de la entrevista Pregunta 4

Elaborado por: La autora

**PREGUNTA 5 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO**

¿PARA QUÉ CREE USTED QUE ES IMPORTANTE EL DISEÑO DE MARCAS?

RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Es una de las formas en que el diseño existe un buen diseño de marca ayuda a fortalecer la imagen de una empresa ejemplifica con las marcas Apple y Google</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>El diseño de marcas es muy importante por que posiciona a las personas o empresas en la mente de sus consumidores fortaleciendo así todas sus características.</p>

Figura 12: Análisis de la entrevista Pregunta 5

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 6 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO

¿QUÉ CREE USTEDE QUE DEBE TENER UNA MARCA PARA QUE SEA FUNCIONAL?


RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Primero representar bien la institución para la que ha sido diseñada y ser apoyada por la fuerza de la compañía.</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>Una marca para que sea funcional debe ser clara concisa y representar a una persona o empresa de tal manera que todos sus valores y atributos adquieran un plus intangible y se posicionen en la mente del consumidor de la misma.</p>

Figura 13: Análisis de la entrevista Pregunta 6

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 7 ENTREVISTA A UN DISEÑADOR FAMOSO

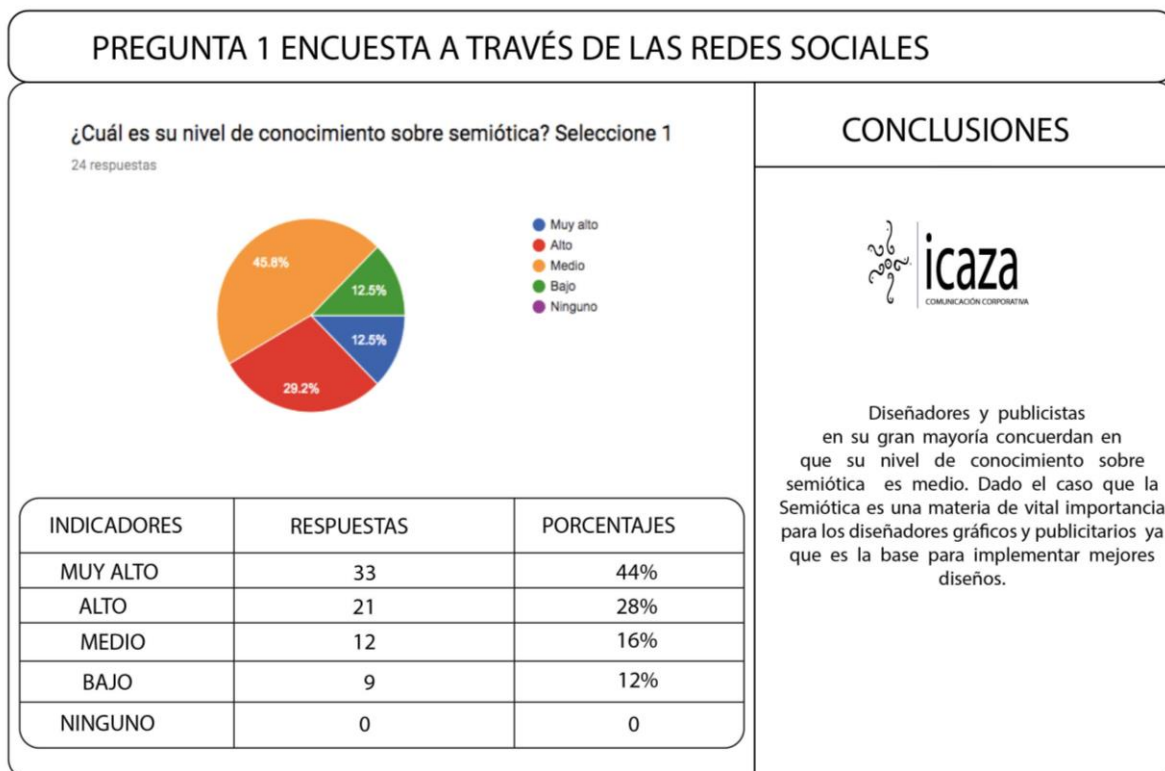
¿CUANDO TIENE SENTIDO EL DISEÑO?

RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>FELIPE TABORDA</p>  <p>Cuando me hace sonreír y me da envidia sana de querer haber hecho ese diseño, además tiene que ser funcional y comunicativa.</p>	<p>ILIANA ICAZA</p>  <p>El diseño tiene sentido cuando nos trae motivación para seguir haciéndolo, cuando con cada imagen logramos comunicar y es una experiencia saludable y gratificante.</p>

Figura 14: Análisis de la entrevista Pregunta 7

Elaborado por: La autora

## TABULACIÓN ENCUESTAS



*Figura 15: Análisis encuesta, Pregunta 1*

Elaborado por: La autora



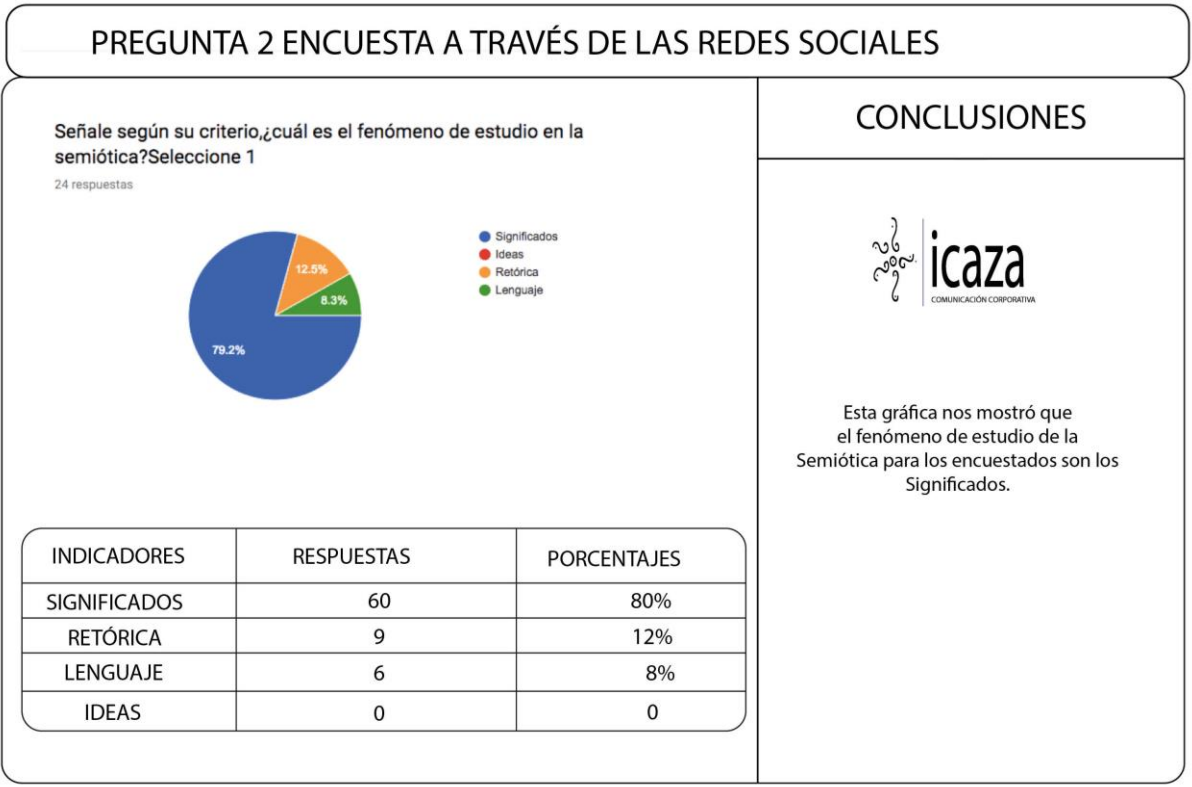


Figura 16: Análisis encuesta, Pregunta 2

Elaborado por: La autora

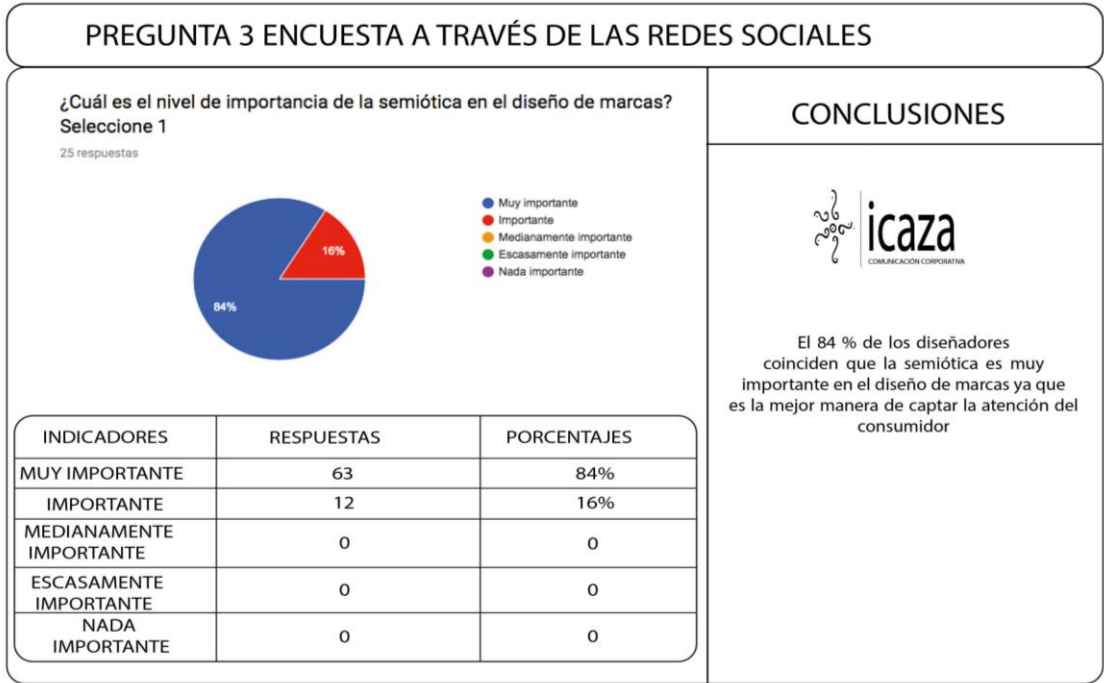


Figura 17: Análisis encuesta, Pregunta 3

Elaborado por: La autora

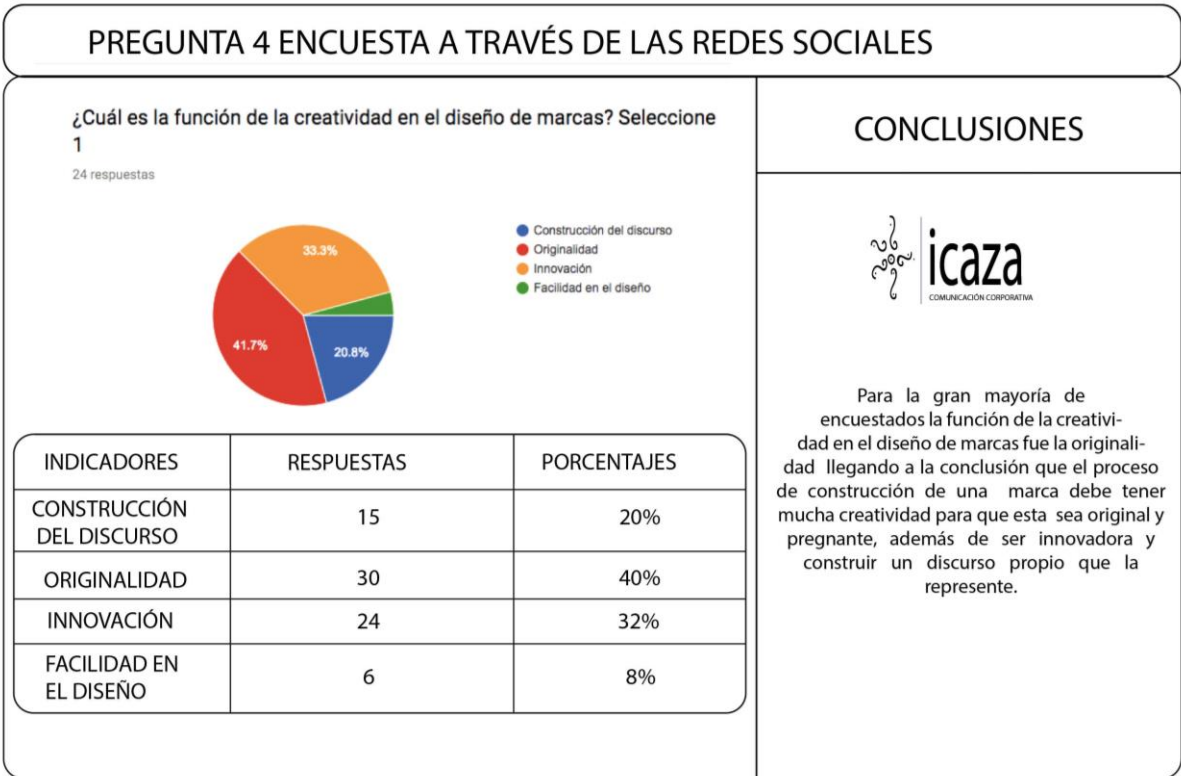


Figura 18: Análisis encuesta, Pregunta 4

Elaborado por: La autora

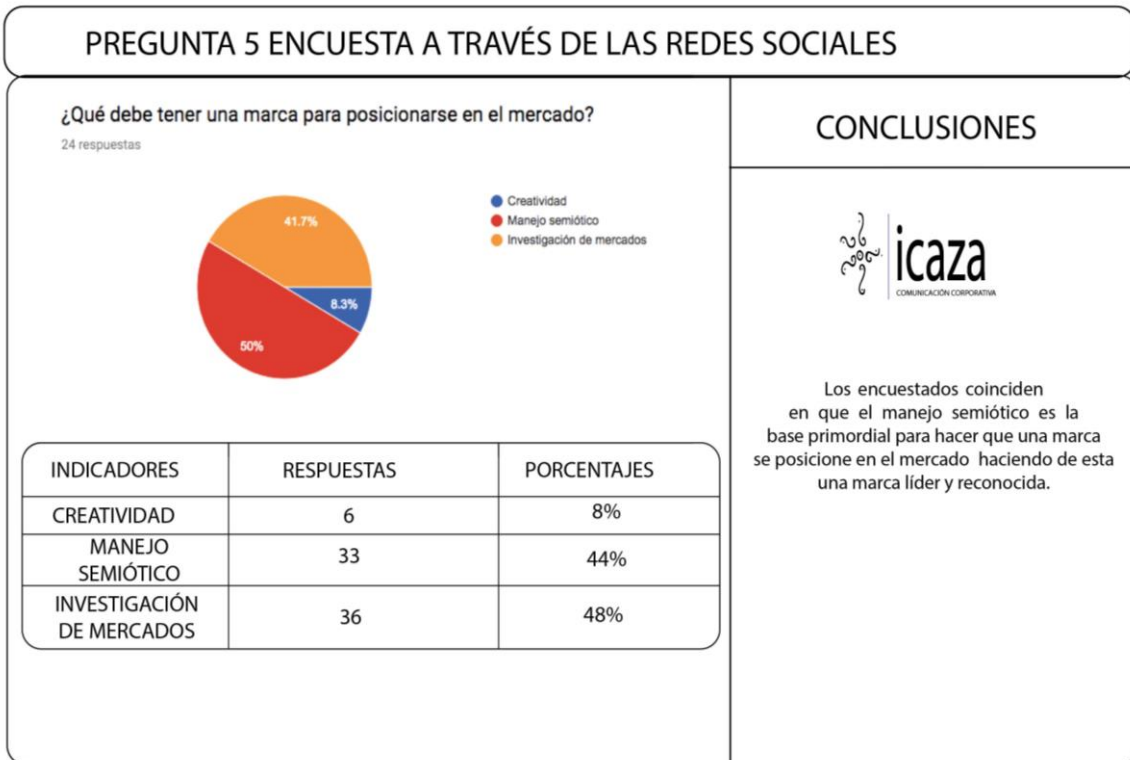


Figura 19: Análisis encuesta, Pregunta 5

Elaborado por: La autora

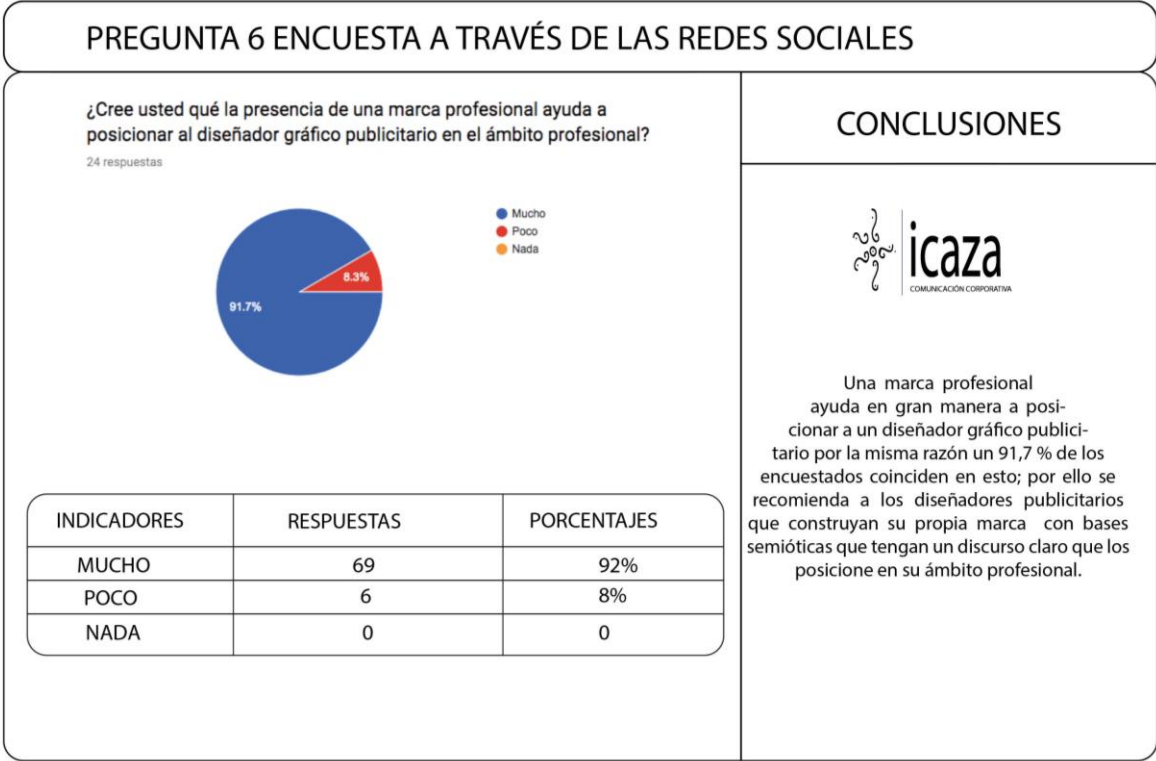


Figura 20: Análisis encuesta, Pregunta 6

Elaborado por: La autora

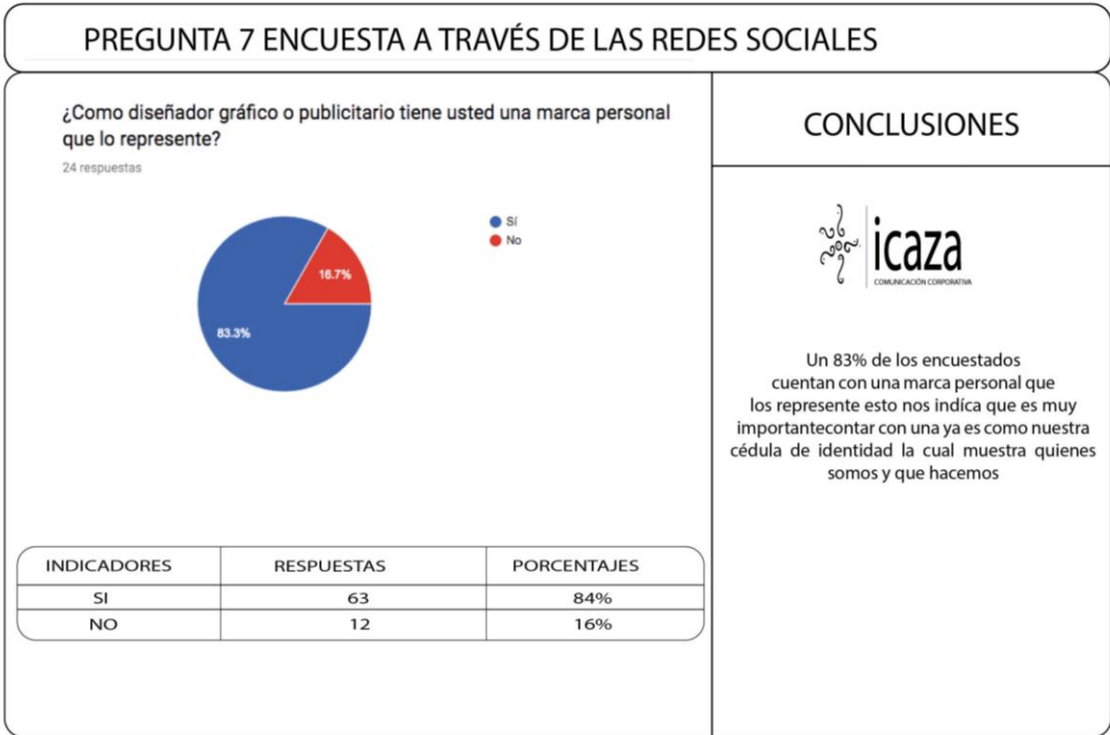


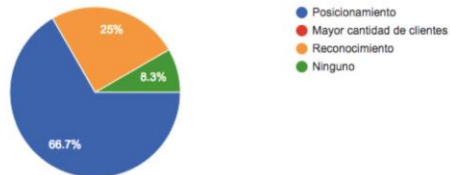
Figura 21: Análisis encuesta, Pregunta 7

Elaborado por: La autora

## PREGUNTA 8 ENCUESTA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Seleccione los indicadores que tienen influencia al tener una marca personal

24 respuestas



INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
POSICIONAMIENTO	48	64%
MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES	0	0
RECONOCIMIENTO	21	28%
NINGUNO	6	8%

## CONCLUSIONES



Un 83,3% de los encuestados cuentan con una marca personal que los representa esto nos indica que es muy importante contar con una ya que es como nuestra cédula de identidad la cual indica quienes somos y que hacemos.

Figura 22: Análisis encuesta, Pregunta 8

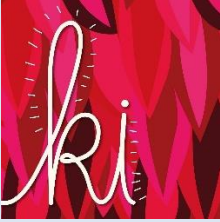

Elaborado por: La autora

**Matriz análisis del discurso semiótico de la marca personal de diseñadores gráficos y publicitarios**

MARCA PERSONAL	MENSAJE LINGUISTICO	MENSAJE CONNOTADO	MENSAJE DENOTADO
<p><b>IVÁN GUAMÁN</b></p> 	<p>Divertido Lengua castellano Nombre Propio Firma personal</p>	<p>Su significado radica en el rojo que representa fuerza, cumplimiento, dominio, el violeta que hace referencia a la dedicación, encanto y magia, Con la ilustración mística representa un estado de ánimo frontal, serio, y todo esto enmarcado en un círculo.</p>	<p>Se puede observar una composición, equilibrada, que guarda estética y mantiene una colorimetría atractiva.</p> <p>Es una ilustración digital, con personificación de un autoretrato, con facciones de comic. Su manejo de coloración es saturado, pero guarda equilibrio, en el diseño.</p>
<p><b>ROGER YCAZA</b></p> 	<p>Aspecto latino Letra cursiva gruesa Lengua castellano Nombre Propio Firma personal Roger Ycaza</p>	<p>Se percibe paz y determinación, gama de colores en contraste agresividad en el discurso visual.</p> <p>Sus colores expresan seriedad y misterio marcando el realismo con su imagen y causando curiosidad por su trabajo.</p>	<p>Es una ilustración enmarcada en la técnica del autoretrato, <math>\frac{3}{4}</math>, mantiene una silueta figurativa, y se utiliza escalas naturales.</p> <p>Usa simetría donde predomina el azul y amarillo.</p>
<p><b>FELIPE TABORDA</b></p> 	<p>Letra cursiva delgada Lengua castellano Nombre Propio Firma personal</p>	<p>Refleja fuerza, seriedad con colores contrastantes, que guardan simetría y armonía en un todo.</p>	<p>Maneja una forma redonda con un fondo de ilustración con una fotografía en primer plano.</p>

<p><b>ISAIAS ACUÑA</b></p> 	<p>No maneja</p> <p>Ya que sus trabajos no cuentan con una firma o identificación propia</p>	<p>Manifiesta con esta gama de colores fuerza, coraje y sobriedad.</p> <p>Juega con escala de grises con el blanco que expresa tranquilidad.</p>	<p>Es una fotografía que maneja, escala de grises, es un retrato que maneja un primer plano.</p>
<p><b>HENRY FLORES</b></p> 	<p>Sus trabajos no cuentan con un identificativo.</p>	<p>Manifiesta calma y soñar, alto en sus ideales, simplicidad.</p> <p>Expresa seriedad con un aspecto latino por sus facciones y su posición fotográfica.</p>	<p>La técnica utilizada es un paisaje citadino, que cuenta con un plano medio, de la fotografía y de color. Juega con la simetría de los edificios con Perspectivas.</p>
<p><b>DAVID GALARZA</b></p> 	<p>Juega con su nombre y con las iniciales del diseño gráfico y de su nombre</p>	<p>Equilibrio, comunica, tranquilidad, confianza, seguridad de ahí fue buscar un tono o composición de color que lo identifico.</p>	<p>Es una vectorización y juego de letras en color azul y se basó en el símbolo del ying yang.</p> <p>El color utilizado es muy combinable y conjugable, llama la atención por su estética y simetría.</p>
<p><b>PATRICIO GRANJA</b></p> 	<p>Netamente es una parte conceptual da a conocer todos los conceptos Tipográficos. Aspecto latino Letra sin Serif Tipografía simétrica Lengua castellano Nombre de su estudio creativo</p>	<p>Representa calidez, sobriedad, optimismo.</p> <p>Sus colores expresan alegría y su forma causa curiosidad para sus trabajos.</p> <p>Captan la atención rápidamente.</p>	<p>Es una vectorización que utiliza colores altamente contrastantes como el naranja, negro y blanco.</p> <p>Sus formas guardan simetría y juego por los espacios.</p>

<p><b>CHRISTIAN TORRES</b></p> 	<p>Conceptos Tipográficos. Aspecto latino Letra Regular Tipografía simétrica Helvética Lengua castellano Nombre propio</p>	<p>Una marca sonora, pregnante y memorable. Una buena marca no nace de la casualidad. Representan una imagen tecnológica y de seguridad en servicio, en conjunto expresa tranquilidad y seriedad.</p>	<p>Se observa una vectorización, donde en su composición refleja en la primera letra de su apellido que es Torres la que está formada por dos R la cual representa un lápiz con el cierre virtual de la composición con módulos.</p> <p>Utiliza tonos azules, con blanco, formado por el isologotipo tiene colores planos y un fondo para darle una composición como futurista y desestructurado.</p>
<p><b>PABLO ITURRALDE</b></p> 	<p>Aspecto latino Letra sin Serif Tipografía simétrica Helvética Lengua castellano Nombre de su estudio creativo</p>	<p>Expresa atracción, felicidad, luminosidad, calidez, fuerza, seriedad.</p>	<p>Se puede observar formas simétricas con colores altamente contrastantes y juega con los ángulos de la tipografía.</p>
<p><b>ANDRÉS HUERTAS</b></p> 	<p>Conceptos Tipográficos. Aspecto latino Letra Regular Tipografía simétrica Times New Roman Bold Lengua castellano Nombre propio</p>	<p>Expresa innovación, delicadeza, tranquilidad.</p> <p>Es sobrio y guarda misterio por sus colores no llama la atención la seriedad es su principal característica.</p>	<p>Se trabaja con la letra iniciales de su nombre, manejando grises y turquesa, con figuras simétricas estilizadas.</p>

<p><b>GABRIELA CORRAL</b></p> 	<p>Conceptos Tipográficos. Aspecto latino Letra cursiva Tipografía simétrica Lengua castellano Nombre de marca</p>	<p>Expresa el amor y el contacto a la naturaleza, y su respeto hacia ella.</p> <p>Expresa fortaleza, calidad, misticismo y vida.</p>	<p>Gráficas, tramas, lenguaje simétrico, morfología de plantas y animales diseño y concepto abstracto.</p>
<p><b>JUANK TUGUMBANGO</b></p> 	<p>Conceptos Tipográficos. Aspecto latino Letra light Helvética Tipografía simétrica Lengua castellano Nombre de marca</p>	<p>Expresa sobriedad, seriedad, fuerza y coraje.</p> <p>La identidad muestra un amor a la tierra y muestra seriedad con la sociedad actual encarnando las raíces de una manera particular.</p>	<p>Es una ilustración tipo comic, que representa a la identidad del diseñador, maneja lenguaje simétrico, utiliza una mezcla de azul y blanco.</p>

**Conclusiones:**

- Al enumerar cada uno de los signos que es posible rastrear en la imagen se puede concluir que se trata de un mensaje icónico codificado. La interpretación de esos signos pone en funcionamiento ciertos conocimientos culturales, ciertas competencias que tienen que ver con el contexto histórico y social del que forma parte aquel que se enfrenta con la imagen. El número de lecturas de una imagen varia de un individuo a otro y por los indicios contenidos en la imagen.
- El mensaje literal, denotado, aparece como soporte del mensaje “simbólico” connotado. La distinción entre mensaje denotado y connotado es analítica, porque siempre que nos enfrentamos a una imagen se nos presenta signos de connotación.



## **3.2. Conclusiones y recomendaciones de la encuesta y entrevistas.**

### **3.2.1. Conclusiones.**

Después de analizar minuciosamente cada una de las preguntas y respuestas realizadas en las entrevistas se percibe que la gran mayoría de diseñadores no cuentan con una marca personal que los represente.

Tampoco se ha estudiado semióticamente el discurso de la marca personal que lo va a representar por ello muchas marcas han fracasado.

Al finalizar esta investigación hemos podido llegar a la conclusión de que estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran oportunidad, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos.

Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, deja una huella, pero también podemos contar con ciertos aspectos negativos, las personas que abanderan una marca, están expuestos, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, pero si aciertan a correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores, tales como:

- Ser conocido por tus targets.
- Te diferencia de la competencia.
- Permite que se te vea como un líder.
- Te posiciona como experto de tu especialidad.
- Tu networking será más efectivo que nunca.
- Te facilita encontrar socios y colaboradores.
- Conseguirás contratos de publicidad y sponsors.
- Conquistarás nuevos clientes.

Los diseñadores y gestores de marca son dos caras de la misma moneda, la de construir marcas eficientes y eficaces. No se puede existir los unos sin los otros. La tarea del diseñador empieza en el desarrollo de la estrategia de Branding y no termina hasta que la marca desaparece. El Branding es un proceso y como tal necesita pensamiento, desarrollo y evolución y esa es una labor en la que tiene que participar el diseñador.

### **3.2.2. Recomendaciones**

Se recomienda que:

Se tome en cuenta al momento de construir una marca personal todos los aspectos semióticos que queremos transmitir para así hacer de ella una marca que sea pregnante, fácil de recordar, que muestre todos los aspectos que es uno como diseñador y nos ayude a impulsarnos como tal.

Tomar en cuenta que una marca personal debe tener:

- Rasgos de personalidad (quiénes somos)
- Valores institucionales (en qué creemos)
- Atributos competitivos (cómo hacemos lo que hacemos)

Además debe ser:

- Comunicable
- Relevante
- Única
- Sostenible
- Asumible

## CAPÍTULO IV

### 4.1. PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 4.1.1. Título de la Propuesta.

“EL DISCURSO SEMIÓTICO FUENTE DE VITAL IMPORTANCIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO”.

#### 4.1.2. Justificación e Importancia.

Posteriormente del desarrollo del proyecto de investigación sobre el discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario, la publicación del artículo científico dejará probar de manera sistemática, analítica y crítica los aportes adquiridos en el proceso de recopilación de la información por medio de las entrevistas y encuestas realizadas.

Por medio del presente artículo además se motivará a los diseñadores a que generen su marca que los represente y que con ella den a conocer su trabajo y los impulse al éxito.

#### 4.1.3. Fundamentación.

El Personal Branding se fundamenta en el Marketing.

Según Kotler, para muchos el padre de la teoría marketiniana, el marketing es “...la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Philip Kotler, 1996).

La Real Academia Española equipara los conceptos de marketing se los define como el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” y el “estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

En ambas definiciones se aprecian los principales fundamentos del concepto Marca

Personal.

El concepto Personal Branding vio la luz en la literatura empresarial de Estados Unidos en agosto de 1997.

Un artículo en la publicación Fast Company, titulado “The Brand Called You” y escrito por Tom Peters, 1997; proponía “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.”

El secreto está en dar verdadero valor a todas nuestras acciones profesionales en lo que Peters denomina “proyectos”. Debemos entender cada trabajo, cada tarea como un proyecto, un reto gratificante mientras lo estamos realizando y una vez finalizado, un valor añadido para nuestra marca. Con el tiempo, el poder de influir en otras personas y proyectos de mayor envergadura irá ligado al desarrollo de la marca personal.

#### **4.1.4. Objetivos**

##### ***Objetivo General.***

Evidenciar la incidencia del uso de una marca personal creada con un discurso semiótico que ayude a posicionar al diseñador gráfico publicitario.

##### ***Objetivos Específicos.***

- Cotejar los resultados de los instrumentos de investigación para formular juicios de valor que pruebe la incidencia de la marca.
- Determinar la consecuencia que causa el tener una marca personal en el campo profesional del diseñador gráfico publicitario.
- Dar pie para que se realicen otros estudios a partir de la información manifestada por esta investigación.

## **Ubicación**

Ibarra, su ubicación geográfica es: noreste de Imbabura, sus límites: Norte: provincia del Carchi Oeste: cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo Este: cantón Pimampiro Sur: provincia de Pichincha

La Superficie Total de su territorio es de: 1162,22 Km<sup>2</sup>

Zona urbana: 41.68 km<sup>2</sup> Zona rural : 1.120,53 km<sup>2</sup>

La población: 181.175 habitantes.

Muestra una altitud media de: 2220 m.s.n.m. y su clima es: Templado.

El relieve muestra: Una larga llanura que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura.

El idioma es: español y Kichwa.

Los grupos étnicos que conforman la población son: Mestizos e indígenas. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura.

### **4.1.5. Desarrollo de la propuesta**

#### **4.1.5.1. Artículo Científico**

### **El discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017**

**Iliana Icaza**, Estudiante Diseño y Publicidad Semi presencial

Universidad Técnica del Norte, [ilycarolina@hotmail.com](mailto:ilycarolina@hotmail.com)

#### **Resumen**

Este artículo proporciona una revisión actualizada de un campo de investigación como lo es el discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017(Icaza,2017). Con esta investigación podemos darnos cuenta lo

importante de la creación de una marca personal que nos represente teniendo en cuenta que cada individuo es diferente y se da a conocer de diferente forma, cada acción o trabajo que realizamos nos ayuda a promover nuestra imagen, cabe recalcar que el tener una marca personal con un discurso semióticamente bien estudiado nos ayuda a posicionarnos de mejor manera tanto en lo profesional como en la vida cotidiana.

Este estudio se sustenta en la recolección de información tanto bibliográfica como también con el análisis de las entrevistas y encuestas realizadas a distintos diseñadores tanto de carácter nacional como internacional y como para cada uno de ellos el contar con una marca que los represente los ha ayudado a darse a conocer.

**Palabras claves:** Discurso, semiótica, Personal Branding

### **Abstract**

This article provides an up-to-date review of a field of research such as the semiotic discourse in the construction of the personal brand of the graphic designer 2016-2017 (Icaza, 2017). With this research we can realize the importance of creating a personal brand that represents us taking into account that each individual is different and is known in different ways, every action or work we do helps us to promote our image, it should be stressed that having a personal brand with a semiotically well-structured and structured speech helps us to position ourselves better in both professional and everyday life.

This study is based on the collection of information both bibliographical as well as the analysis of interviews conducted to different designers both nationally and internationally and as for each one of them having a brand that represents them has helped them to give themselves to know.

**Keywords:** Speech, Semiotics, Personal Branding

### **Introducción**

La aspiración de los grupos humanos de ser reconocidos y diferenciados unos de otros,

nace desde tiempos antiguos (paleolítico, neolítico). Este sueño persiste; las empresas necesitan ser identificadas como únicas e irrepetibles; posteriormente se evidencia la necesidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de un nombre o un símbolo que la represente; surge la marca, que permite la diferenciación de la competencia como una marca líder.

Al concepto de Marca Personal lo engloba otro término consolidado como lo es el discurso semiótico el mismo que hace uso de elementos gráficos como íconos, símbolos, signos y demás elementos de los que se vale la comunicación para transmitir cualquier mensaje e identificar la organización y su entorno.

La marca se fue configurando para proyectar no solo una identidad de producto, servicio o empresa, sino que ahora traería consigo un sin número de ideas, estilos de vida o valores: “Sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él [el producto] para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario” (Costa, 2006: 211). Costa explica este fenómeno a partir de ejemplos de grandes marcas que forjaron estilos de vida y transgredieron las reglas del mercado y la forma de promocionar su producto: “Bennetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología”. Por tanto, las marcas en la actualidad ya no tienen solamente la necesidad de asegurar calidad, sino diferencia.

El teórico de la Semiología y Comunicación, analiza el concepto de marca, afirmando que la marca es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento” (Chaves, 2011).

Para desarrollar su identidad personal, la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido.

No obstante, como apunta Semprini “La marca es capaz de transferir valores alejados de la realidad y condicionar aspectos físicos” (Pellicer García, L., 2011)

Los discursos se generan de forma autónoma y subjetiva, ya que varían dependiendo del contexto en el que se encuentre el individuo.

El problema surge cuando los diseñadores publicitarios no poseen de elementos

comunicacionales y de un discurso semiótico diferenciador que haga que sean reconocidos y le brinden ese valor agregado a sus productos y servicios para que penetren en la mente de sus clientes y sean reconocidos como tales.

Por este motivo es importante priorizar lo que al final se convertirá en el elemento diferenciador y clave para el éxito deseado.

El presente trabajo reafirma la importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de marca personal del diseñador gráfico publicitario el cual le permita diferenciarse y dar ese valor agregado a sus productos y servicios.

Todo diseñador gráfico publicitario de prestigio y renombre debe tener una marca personal, misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que este realiza. Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera en el desarrollo de este sector, y siendo esta una de las debilidades que ha venido afectando a varios diseñadores gráficos publicitarios de nuestro país. La marca personal es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, esta debe tener un discurso semiótico diferenciador para que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del Estado y Cooperación Internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas. Además este trabajo se sustenta en el nivel académico pues es uno de los requisitos que el investigador necesita previa a la obtención de su título en la carrera de Diseño y Publicidad contribuirán de manera significativa en el desarrollo de esta investigación.

## **Metodología**

El criterio central se basa en la identificación del discurso semiótico en la construcción



de la marca personal del diseñadores gráfico publicitarios 2016-2017 a través del lenguaje visual, esto contribuye a poder reconocer el por que tener un discurso semiótico bien estudiado para conformar una marca que nos represente puede ayudar con el reconocimiento de nuestro trabajo.

Dentro de esta investigación se realizó una minuciosa recopilación de información tanto de profesionales del diseño en el ámbito nacional como de reconocidos diseñadores a nivel mundial quienes nos manifestaron en las entrevistas y encuestas que nos concedieron que una marca bien diseñada fortalece en todos los sentidos en el ámbito profesional tanto al diseñador como a la empresa que represente.

## **Resultados**

Durante las primeras fases del proceso de análisis hemos recopilado información para conocernos mejor, conocer a nuestra competencia, conocer el escenario en el que vamos a competir, ver nuestros puntos fuertes, nuestros puntos débiles y finalmente definirnos a través de una serie de atributos de imagen que se proyectarán a través de la marca (de la Comunicación corporativa y del Marketing).

La conducta del diseñador ante el proceso creativo no puede basarse solo en la parte artística y tiene que forjarse como un trabajo en el que es necesario partir de ideas, buscar objetivos y cristalizarse en dibujos.

La labor del diseñador en la creación de la marca tiene sentido pleno cuando crea el universo visual de la marca. La coherencia de ese universo es la base para que la marca arranque de forma correcta, rápida y efectiva. La capacidad de las imágenes y de las ideas de ser pregnantes en la mente del consumidor concibe el posicionamiento de la marca. Lograr que ese posicionamiento corresponda con el definido en la estrategia de branding es un trabajo esencial en el desarrollo de ella.

## **Conclusiones**

Al finalizar esta investigación hemos podido llegar a la conclusión de que estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran situación, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos.

Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, deja una huella, pero también podemos contar con ciertos aspectos negativos, las personas que abanderan una marca, están expuestos, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, pero si aciertan a correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores, tales como:

- Ser conocido por tus targets.
- Te diferencia de la competencia.
- Permite que se te vean como un líder.
- Te posiciona como experto de tu especialidad.
- Tu networking será más efectivo que nunca.
- Te facilita encontrar socios y colaboradores.
- Conseguirás contratos de publicidad y sponsors.
- Conquistarás nuevos clientes.

Los diseñadores y gestores de marca son dos caras de la misma moneda, la de construir marcas eficientes y eficaces. No se puede existir los unos sin los otros. La tarea del diseñador empieza en el desarrollo de la estrategia de Branding y no termina hasta que la marca desaparece. El Branding es un proceso y como tal necesita pensamiento, desarrollo y evolución y esa es una labor en la que tiene que participar el diseñador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: MODELO MASTER BRAND. Luciérnaga. Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia , 20-25.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán,A., & Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del branding. . Tiana,: Barcelona:.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Pellicer García, L. (2011). LA MARCA PUBLICITARIA CREADORA DE SIGNIFICADO IDENTITARIO. PERSPECTIVA SEMIÓTICO-LINGÜÍSTICA. *Tonos Digital*, 20(0).

### 4.1.6. Difusión.

Por tratarse de un artículo científico se enfoca a su oportuna publicación en la revista académica de la Universidad Técnica del Norte “Ecos de la Academia”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ricoeur, P. (1995). Teoría de la interpretación: discurso y excedente de sentido. Siglo XXI.
- Barrientos, J. L. (1998). El lenguaje literario: Las figuras retóricas (Vol. 2). Arco libros.
- Spang, k. (1979). Fundamentos de retórica, pamplona, EUNSA.
- Lozano, J. M.-M. (1993). Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual.
- Igartua, J. (1998). Psicología de la publicidad. Ibaeta Psicología .valor
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: MODELO MASTER BRAND. Luciérnaga. Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia , 20-25.
- Capriotti Perri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para le gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- INNEC. (2010). Censo Poblacional. Quito-Ecuador.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán,A., & Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del branding. . Tiana,: Barcelona.
- Kurtz, D. (2012). Marketing contemporáneo. México D.F.: . México D.F.: CENGAGE Learning.Matos Cámara, R.F.
- Gili Gustavo. (2008). Que es el branding. (R. V. 2009, Ed.) Barcelona España: Gustavo Gili, SL Roto Visión S.A.
- Arzate Jorge. (2015). tu marca es honesta? los elementos de éxito en la gestión de la marca. PAREDRO.
- Jones, G. y George, J. (2014). Administración contemporánea. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Krippendorff, K. (2006). The semantic turn, a new foundation for design. New York: Taylor & Francis Group.
- Bucci, A. (2003). Gestión y diseño. Revista Experimenta, 43, 111-114.
- Best, K. (2007). Design Management. Barcelona: Parramón.
- Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.

- Escobar, Á. (2006). El tópic literario como forma de tropo: definición y aplicación/Literary topoi as a trope: definition and application. Cuadernos de Filología Clásica. Estudios Latinos, 26(1), 5-24.
- De la Rosa Alzate, A. (2011). Las figuras retóricas visuales: Apuntes para explorar la metáfora visual.
- Manzanares, S. MC (2007-2008):“Precisiones conceptuales en la definición de la sinécdoque como tropo metonímico”.
- Martínez, J. M. G. (1988). La sinonimia. Problema metalingüístico. In Anales de filología hispánica (Vol. 4).
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. Utopía y praxis latinoamericana, 10(29), 9-36.
- Chauí, M. (1982). El discurso competente. Nombres: Revista de Filosofía, (28).
- Sopeña Balordi, M. A. (1997). El concepto de ironía: de tropo a ambigüedad argumentativa.
- Munari, B. (2008). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ruiz, Á. C. G., & Arcante, I. R. (1997). Comportamiento del consumidor (No. 339.4 S2Y 1994). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Chias, J. (1991). El mercado son personas. McGraw-Hill,.
- Villafañe, J. (1992). Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Fridman, M. C. Diseño e Imagen de Marcas.
- De la Lengua Española, D. (2001). Real academia española. Vigésima, 1.
- Pellicer García, L. (2011). LA MARCA PUBLICITARIA CREADORA DE SIGNIFICADO IDENTITARIO. PERSPECTIVA SEMIÓTICO-LINGÜÍSTICA. *Tonos Digital*, 20(0).

## ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

### **FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL RECONOCIDO DISEÑADOR A NIVEL MUNDIAL SR. FELIPE TABORDA**

Entrevista para diseñadores gráficos y publicitarios

Objetivos:

a) Recopilar información que permita establecer el nivel de importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de la marca de un diseñador gráfico publicitario.

¿Cómo se posicionó Felipe Taborda?

Con su experiencia usted ¿que ha podido diferenciar en el diseño de las diferentes ciudades que ha visitado?

¿Qué piensa usted que es mas importante la marca personal o la institución a la que representa?

¿Cómo ve usted el diseño de marcas en latino américa?

¿Para que cree que es importante el diseño de marcas?

¿Qué cree usted que debe tener una marca para que sea funcional?

¿Cuándo tiene sentido el diseño?

¿Cómo maneja su propio estilo en el diseño?



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

### **FORMATO DE ENTREVISTA**

Entrevista para diseñadores gráficos y publicitarios

Objetivos:

a) Recopilar información que permita establecer el nivel de importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de la marca de un diseñador gráfico publicitario.

¿Cuál ha sido la relevancia de la semiótica en su profesión?

Para usted ¿cuál es el fenómeno de estudio de la semiótica?

¿Cuál es el nivel de importancia de la semiótica en el diseño de marcas?

¿Cuál es la función de la creatividad en el diseño de marcas?

¿Qué debe tener una marca para posicionarse en el mercado?

¿Cree usted qué la presencia de una marca personal ayuda a posicionar al diseñador gráfico publicitario en el ámbito profesional?

¿Cómo diseñador tiene usted una marca personal que lo represente?



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y**  
**TECNOLOGÍA**

**DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**ENCUESTA PARA DISEÑADORES GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS**  
Recopilar información que permita establecer el nivel de importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de la marca del diseñador gráfico publicitario

**Como diseñador:**

**¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre semiótica? Seleccione 1**

**Muy alto**

**Alto**

**Medio**

**Bajo**

**Ninguno**

**Señale según su criterio, ¿cuál es el fenómeno de estudio en la semiótica? Seleccione 1**

**Significados**

**Ideas**

**Retórica**

**Lenguaje**

**¿Cuál es el nivel de importancia de la semiótica en el diseño de marcas? Seleccione 1**

**Muy importante**



**Importante**

**Medianamente importante**

**Escasamente importante**

**Nada importante**

**¿Cuál es la función de la creatividad en el diseño de marcas? Seleccione 1**

**Construcción del discurso**

**Originalidad**

**Innovación**

**Facilidad en el diseño**

**¿Qué debe tener una marca para posicionarse en el mercado?**

**Creatividad**

**Manejo semiótico**

**Investigación de mercados**

**¿Cree usted que la presencia de una marca profesional ayuda a posicionar al diseñador gráfico publicitario en el ámbito profesional?**

**Mucho**

**Poco**

**Nada**

**¿Como diseñador gráfico o publicitario tiene usted una marca personal que lo represente?**

**Sí**

**No**

**Seleccione los indicadores que tienen influencia al tener una marca personal**

**Posicionamiento**

**Mayor cantidad de clientes**

**Reconocimiento**

**Ninguno**

## MATRIZ CATEGORIAL

MATRIZ CATEGORIAL			
CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	PROFUNDIDAD
DISCURSO	Manera en que se estructura un modo de comunicación no verbal (plástico, visual, musical, etc.) para transmitir un mensaje o provocar una sensación o una emoción.	TIPOS ESTUDIOS PARA QUE SIRVE COMO SE UTILIZA	¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE DISCURSO QUE HAY?
SEMIÓTICA	Disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas.	SIGNOS SÍMBOLOS SIGNIFICADO SIGNIFICANTE	¿CUÁL ES EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA SEMIÓTICA EN EL DISEÑO DE MARCAS?
DISEÑO GRÁFICO	Disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.	HISTORIA HERRAMIENTAS DESEMPEÑO LABORAL ÁREAS DE PRÁCTICA	¿CUANDO TIENE SENTIDO EL DISEÑO?
PUBLICIDAD	Herramienta de la promoción que se utiliza por empresas u organizaciones para dar a conocer un mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.	HISTORIA PRINCIPIOS TÉCNICAS EFICACIA REGULACIÓN	¿QUE TÉCNICAS SE DEBE UTILIZAR PAR UNA PUBLICIDAD CON EFICACIA?
DISEÑO DE MARCA	Es mucho más que el crear un logotipo – imagotipo para su empresa o producto. Es definir la comunicación de los valores y ventajas. El diseño de marca está relacionado estrechamente con la identidad corporativa.	TIPOS SISTEMA DE IDENTIDAD DEFINICIÓN DE PIEZAS QUE INTEGRAN EL SISTEMA NORMATIZACIÓN DE LA MARCA Y SISTEMA COMUNICACIÓN DE LA MARCA	¿PARA QUÉ CREE USTED QUE ES IMPORTANTE EL DISEÑO DE MARCAS?

## **El discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017**

**Iliana Icaza**, Estudiante Diseño y Publicidad Semi presencial

Universidad Técnica del Norte, [ilycarolina@hotmail.com](mailto:ilycarolina@hotmail.com)

### **Resumen**

Este artículo proporciona una revisión actualizada de un campo de investigación como lo es el discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñador gráfico publicitario 2016-2017(Icaza,2017). Con esta investigación podemos darnos cuenta lo importante de la creación de una marca personal que nos represente teniendo en cuenta que cada individuo es diferente y se da a conocer de diferente forma, cada acción o trabajo que realizamos nos ayuda a promover nuestra imagen, cabe recalcar que el tener una marca personal con un discurso semióticamente bien estudiado nos ayuda a posicionarnos de mejor manera tanto en lo profesional como en la vida cotidiana.

Este estudio se sustenta en la recolección de información tanto bibliográfica como también con el análisis de las entrevistas y encuestas realizadas a distintos diseñadores tanto de carácter nacional como internacional y como para cada uno de ellos el contar con una marca que los represente los ha ayudado a darse a conocer.

**Palabras claves:** Discurso, semiótica, Personal Branding

### **Abstract**

This article provides an up-to-date review of a field of research such as the semiotic discourse in the construction of the personal brand of the graphic designer 2016-2017 (Icaza, 2017). With this research we can realize the importance of creating a personal brand that represents us taking into account that each individual is different and is known in different ways, every action or work we do helps us to promote our image, it should be stressed that having a personal brand with a semiotically well-structured and structured speech helps us to position ourselves better in both professional and everyday life.

This study is based on the collection of information both bibliographical as well as the analysis of interviews conducted to different designers both nationally and internationally and as for each one of them having a brand that represents them has helped them to give themselves to know.

**Keywords:** Speech, Semiotics, Personal Branding

## **Introducción**

El aspiración de los grupos humanos de ser reconocidos y diferenciados unos de otros, nace desde tiempos antiguos (paleolítico, neolítico). Este sueño persiste; las empresas necesitan ser identificadas como únicas e irrepetibles; posteriormente se evidencia la necesidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de un nombre o un símbolo que la represente; surge la marca, que permite la diferenciación de la competencia como una marca líder.

Al concepto de Marca Personal lo engloba otro término consolidado como lo es el discurso semiótico el mismo que hace uso de elementos gráficos como íconos, símbolos, signos y demás elementos de los que se vale la comunicación para transmitir cualquier mensaje e identificar la organización y su entorno.

La marca se fue configurando para proyectar no solo una identidad de producto, servicio o empresa, sino que ahora traería consigo un sin número de ideas, estilos de vida o valores: “Sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él [el producto] para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario” (Costa, 2006: 211). Costa explica este fenómeno a partir de ejemplos de grandes marcas que forjaron estilos de vida y transgredieron las reglas del mercado y la forma de promocionar su producto: “Bennetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología”. Por tanto, las marcas en la actualidad ya no tienen solamente la necesidad de asegurar

calidad, sino diferencia.

El teórico de la Semiología y Comunicación, analiza el concepto de marca, afirmando que la marca es “el mensaje identificador mínimo, una suerte de micro discurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento” (Chaves, 2011).

Para desarrollar su identidad personal, la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido.

No obstante, como apunta Semprini “La marca es capaz de transferir valores alejados de la realidad y condicionar aspectos físicos” (Pellicer García, L., 2011)

Los discursos se generan de forma autónoma y subjetiva, ya que varían dependiendo del contexto en el que se encuentre el individuo.

El problema surge cuando los diseñadores publicitarios no poseen de elementos comunicacionales y de un discurso semiótico diferenciador que haga que sean reconocidos y le brinden ese valor agregado a sus productos y servicios para que penetren en la mente de sus clientes y sean reconocidos como tales.

Por este motivo es importante priorizar lo que al final se convertirá en el elemento diferenciador y clave para el éxito deseado.

El presente trabajo reafirma la importancia que tiene el discurso semiótico en la construcción de marca personal del diseñador gráfico publicitario el cual le permita diferenciarse y dar ese valor agregado a sus productos y servicios.

Todo diseñador gráfico publicitario de prestigio y renombre debe tener una marca personal, misma que permita identificar rápida y claramente su procedencia, y actividad que este realiza. Por la factibilidad en realizar este estudio de investigación, tomamos en cuenta la importancia de contrarrestar esta debilidad que a corto, mediano o largo plazo, afecta de una u otra manera en el desarrollo de este sector, y siendo esta una de las debilidades que ha venido afectando a varios diseñadores gráficos publicitarios de nuestro país. La marca personal es muy importante por ser una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio, esta debe tener un discurso semiótico diferenciador para que sea reconocido con facilidad por la comunidad, entidades del Estado y Cooperación Internacional; para la gestión y/o relaciones de nivel interinstitucional.

De ahí que es necesaria la creación de un producto visual que posea las características representativas. Además este trabajo se sustenta en el nivel académico pues es uno de los

requisitos que el investigador necesita previa a la obtención de su título en la carrera de Diseño y Publicidad contribuirán de manera significativa en el desarrollo de esta investigación.

### **Metodología**

El criterio central se basa en la identificación del discurso semiótico en la construcción de la marca personal del diseñadores gráfico publicitarios 2016-2017 a través del lenguaje visual, esto contribuye a poder reconocer el por que tener un discurso semiótico bien estudiado para conformar una marca que nos represente puede ayudar con el reconocimiento de nuestro trabajo.

Dentro de esta investigación se realizó una minuciosa recopilación de información tanto de profesionales del diseño en el ámbito nacional como de reconocidos diseñadores a nivel mundial quienes nos manifestaron en las entrevistas y encuestas que nos concedieron que una marca bien diseñada fortalece en todos los sentidos en el ámbito profesional tanto al diseñador como a la empresa que represente.

### **Resultados**

Durante las primeras fases del proceso de análisis hemos recopilado información para conocernos mejor, conocer a nuestra competencia, conocer el escenario en el que vamos a competir, ver nuestros puntos fuertes, nuestros puntos débiles y finalmente definirnos a través de una serie de atributos de imagen que se proyectarán a través de la marca (de la Comunicación corporativa y del Marketing).

La conducta del diseñador ante el proceso creativo no puede basarse solo en la parte artística y tiene que forjarse como un trabajo en el que es necesario partir de ideas, buscar objetivos y cristalizarse en dibujos.

La labor del diseñador en la creación de la marca tiene sentido pleno cuando crea el universo visual de la marca. La coherencia de ese universo es la base para que la marca arranque de forma correcta, rápida y efectiva. La capacidad de las imágenes y de las ideas de ser pregnantas en la mente del consumidor concibe el posicionamiento de la marca. Lograr que ese posicionamiento corresponda con el definido en la estrategia de branding es un trabajo esencial en el desarrollo de ella.

### **Conclusiones**

Al finalizar esta investigación hemos podido llegar a la conclusión de que estamos ante una economía que apunta más a vender experiencias que meros productos o servicios y contar con una buena estrategia de branding hace que te encuentres ante una gran situación, la oportunidad de atraer más y mejores clientes, de llegar a competir en un mejor mercado o generar mayores ingresos.

Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, deja una huella, pero también podemos contar con ciertos aspectos negativos, las personas que abanderan una marca, están expuestos, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, pero si aciertan a correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores, tales como:

- Ser conocido por tus targets.
- Te diferencia de la competencia.
- Permite que se te vean como un líder.
- Te posiciona como experto de tu especialidad.
- Tu networking será más efectivo que nunca.
- Te facilita encontrar socios y colaboradores.
- Conseguirás contratos de publicidad y sponsors.
- Conquistarás nuevos clientes.

Los diseñadores y gestores de marca son dos caras de la misma moneda, la de construir marcas eficientes y eficaces. No se puede existir los unos sin los otros. La tarea del diseñador empieza en el desarrollo de la estrategia de Branding y no termina hasta que la marca desaparece. El Branding es un proceso y como tal necesita pensamiento, desarrollo y evolución y esa es una labor en la que tiene que participar el diseñador.



## BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: MODELO MASTER BRAND. *Luciérnaga*. Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia , 20-25.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán,A., & Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del branding. . Tiana,: Barcelona:.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.
- Pellicer García, L. (2011). LA MARCA PUBLICITARIA CREADORA DE SIGNIFICADO IDENTITARIO. PERSPECTIVA SEMIÓTICO-LINGÜÍSTICA. *Tonos Digital*, 20(0).

Anexos:

Anexo 1: Ficha de percepción sobre la identidad de marca

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE




APLICACIÓN DE FICHA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA MARCA PERSONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO

Nombre: Andrea Flores

Empresa: Creador

Cédula: 4003063961

De la manera más comedida escriba lo que represente según las indicaciones en cada cuadro:

Identidad	Representación	Discurso estético	Branding	Observación
<p>IVÁN GUAMÁN</p> 	Es una ilustración que representa la imagen de un diseñador.	Sobrio Curiosidad	Marca personal	
<p>ROGER YCAZA</p> 	Es un autorretrato que muestra seriedad y dinamismo.	Sobrio Serio	Marca personal	
<p>FELIPE TABORDA</p> 	Muestra una mezcla de fotografía y diseño gráfico.	seriedad Innovación claridad.	Marca personal	

MUCHAS GRACIAS