



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario**

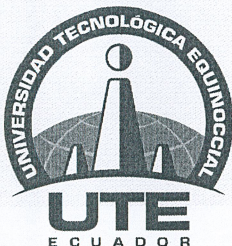
**BRANDING EN ECUADOR: PROPUESTA DE GUÍA GRÁFICA A PARTIR
DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETÓRICO A LAS MARCAS TOP OF MIND
2015 EN ECUADOR. CASO MARCA GÜITIG.**

Autor: Jorge Alfredo Mateus Miranda

Director de Tesis: Msc. Santiago Pazmiño Ch.

Quito – Ecuador

Septiembre 2016



Quito, 26 de agosto del año 2016

Master
María José Enríquez
DECANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Presente:

En cumplimiento del encargo de dirección del trabajo de titulación "**BRANDING EN ECUADOR: PROPUESTA DE GUÍA GRÁFICA A PARTIR DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETÓRICO A LAS MARCAS TOP OF MIND 2015 EN ECUADOR. CASO MARCA GÚITIG**", presentado con la autoría el señor MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, debo informar lo siguiente:

El proyecto cumple con los requerimientos necesarios para ser evaluado y posteriormente defendido.

Atentamente,

Ing. Santiago Pazmiño Ch., Msc.
Docente Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
Universidad Tecnológica Equinoccial



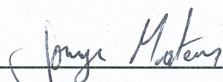
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO**, CI 0919404012 autor/a del proyecto titulado: **Branding en Ecuador: Propuesta de Guía Gráfica a Partir del Análisis Semiótico y Retórico a las Marcas Top Of Mind 2015 en Ecuador. Caso Marca Güitig**. Previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Declaro que el presente trabajo de investigación es de mi autoría y que los resultados de esta investigación son auténticos y originales. Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de grado.

Quito, 26 de Agosto del 2016

f.  _____

MATEUS MIRANDO JORGE ALFREDO

0919404012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0919404012
APELLIDO Y NOMBRES:	MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO
DIRECCIÓN:	SAN CARLOS - QUITO
EMAIL:	jorgmateus@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	04 2933 059
TELÉFONO MOVIL:	+593 99 617 8568

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	BRANDING EN ECUADOR: PROPUESTA DE GUÍA GRÁFICA A PARTIR DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y RETÓRICO A LAS MARCAS TOP OF MIND 2015 EN ECUADOR. CASO MARCA GÜITIG.
AUTOR O AUTORES:	MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	26 de agostos del 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc. Santiago Pazmiño Ch.
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Diseño Gráfico
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La percepción en la comunicación visual es algo invaluable para las empresas ya que con ella logra ocupar una posición en el mercado mediante el branding y a través de la marca. El top of mind es solo uno de los estudios que se le realiza a las marcas para ubicar una posición en la mente de

	<p>consumidor y en el mercado. En esta investigación se propone un análisis de percepción a través de la semiótica y la retórica visual que permite establecer la relación entre los signos y los usuarios para entender su configuración significativa y simbólica que les han permitido ocupar el lugar más alto en la mente del consumidor como lo es el Top of mind. Este documento cuenta con una conjetura analítica para el estudio de las marcas con bases teóricas y metodológicas que han contribuido a la creación de una guía gráfica a partir del análisis semiótico y retorico de la marca. En el apartado del análisis semiótico se destaca su relación triádica del signo y se profundiza su análisis en sus dimensiones sintácticas, semánticas, y pragmáticas. En el apartado del análisis retórico se profundiza en la retórica de la imagen estudiando el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada. Incluyendo las figuras retóricas que rigen la percepción visual.</p> <p>Este análisis no pretende ser una camisa de fuerza para el estudio de las marcas, solo un documento que permita ayudar a profundizar en el estudio de la percepción con relación en la significación simbólica de las marcas con los usuarios.</p>
PALABRAS CLAVES:	Marca, Branding, Posicionamiento, Top of Mind, Semiótica, Retórica, Análisis.
ABSTRACT:	The perception in visual communication is invaluable for businesses because with it

	<p>manages to occupy a position in the market by branding and through the brand. The top of mind is only one study that was done brands to locate a position in the minds of consumers and the market. In this research, an analysis of perception through semiotics and visual rhetoric that establishes the relationship between signs and users to understand their significant and symbolic configuration that allowed them to occupy the highest place in the consumer's mind is proposed as is the Top of mind. This document has an analytical guess for the study of brands with theoretical and methodological foundations that have contributed to the creation of a graphic guide from semiotic and rhetorical analysis of the brand.</p> <p>In the section of his triadic relationship semiotic analysis of the sign stands and analysis it delves into its syntactic, semantic, and pragmatic dimensions. In the section of rhetorical analysis it delves into the rhetoric of the image studying the linguistic message, the denoted image and the image connoted. Including rhetorical figures that govern visual perception.</p> <p>This analysis is not intended as a straitjacket for the study of brands, only a document allowing help to deepen the study of perception regarding the symbolic significance of brands with users.</p>
KEYWORDS	Brand, Branding, Positioning, Top of Mind, Semiotic, Rhetoric, Analysis.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. Jorge Mateus

MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO

0919404012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

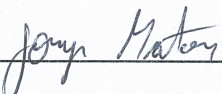


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MATEUS MIRANDA JORGE ALFREDO**, CI 0919404012 autor/a del proyecto titulado: **Branding en Ecuador: Propuesta de Guía Gráfica a Partir del Análisis Semiótico y Retórico a las Marcas Top Of Mind 2015 en Ecuador. Caso Marca Güitig**. Previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 26 de Agosto del 2016

f: 

MATEUS MIRANDO JORGE ALFREDO

0919404012

Contenido

Estructura del Proyecto	I
I. Tema general del proyecto	I
II. Título del proyecto.....	I
III. Justificación del problema.....	I
IV. Definición del problema	I
V. Objeto de estudio.....	II
VI. Campo de acción de la investigación	III
VII. Objetivos.....	VII
VIII. Idea a defender.....	VII
IX. Marco Metodológico.....	VIII
X. Población y muestra.....	VIII
XI. Resultados esperados	X
XII. Novedad	X
Capítulo I	1
1. Fundamentación Teórica	1
1.1. Branding.....	1
1.1.1. Historia del Branding.....	1
1.1.2. Definición del Branding	1
1.1.3. Branding en el Diseño Gráfico	2
1.2. Marca	2
1.2.1. Origen de la Marca	2
1.2.2. Definición de la Marca	3
1.2.3. Identidad de la Marca	4
1.2.4. Imagen de la Marca	5
1.2.5. Características de una Marca	5
1.2.6. Tipología de la Marca	6
1.2.7. Anatomía de una Marca.....	14
1.2.8. Top of mind.....	15
1.2.9. Top of heart	16
1.2.10. Love marks	17
1.3. Posicionamiento.....	17
1.3.1. Definición de Posicionamiento.....	17
1.3.2. Importancia del Posicionamiento	18
1.3.3. Tipos de posicionamiento	18
1.3.4. Estrategias de posicionamiento.....	19
1.4. Semiótica	20
1.4.1. Definición de semiótica.....	20

1.4.2.	Sintaxis	22
1.4.3.	Semántica.....	22
1.4.4.	Pragmática.....	23
1.5.	Retórica.....	23
1.5.1.	Definición de Retórica.....	23
1.5.2.	Retórica de la Marca.....	25
1.5.3.	El Mensaje Lingüístico	26
1.5.4.	La imagen Denotada.....	26
1.5.5.	La imagen Connotada.....	26
1.5.6.	Figuras Retóricas.....	27
Capítulo II	28
2.	Diagnóstico del Problema	28
2.1.	Macroambiente	28
2.1.1.	Factores Demográficos.....	28
2.1.2.	Factores Socioculturales.....	28
2.1.3.	Factores políticos.....	28
2.1.4.	Condiciones Económicas.....	29
2.1.5.	Condiciones Tecnológicas	29
2.1.6.	Análisis General de Oportunidades y Amenazas	30
2.2.	Microambiente.....	30
2.2.1.	Top of Mind.....	30
2.2.2.	Análisis General de Fortalezas y Debilidades	34
Capítulo III	35
3.	Propuesta	35
3.1.	Definición del modelo de análisis.....	35
3.2.	Marcas escogidas del top of mind.....	35
3.3.	Esquema Semiótico	36
3.3.1.	Semiótica de Peirce	36
3.3.2.	Semiótica de Morris	39
3.4.	Esquema Retórico.....	50
3.4.1.	Retórica Visual.....	50
3.4.2.	Figuras retóricas por su operación.	52
3.4.3.	Figuras retóricas por su relación.....	52
3.4.4.	Relación entre los elementos variantes.	52
3.5.	Esquema Analítico General de la Marca.....	56
3.6.	Análisis General de la Marca Gütig.....	56
3.7.	Propuesta de Guía Gráfica	65
3.7.1.	Introducción a la propuesta.....	65

3.7.2.	Esquema de la propuesta	65
3.7.3.	Objetivo de la propuesta	66
3.7.4.	Caracterización de la propuesta	66
3.7.5.	Desarrollo de la propuesta	66
3.7.6.	Propuesta	67
4.	Costos Generales del Proyecto	72
5	Validación	73
6	Conclusiones	74
7	Recomendaciones	75
Bibliografía		76
Anexos		78
Anexo 1		
Ficha Técnica: Entrevista.....		79
Anexo 2.....		
Matriz de Validación.....		84
Anexo 3.....		
Viabilidad		87
Anexo 4.....		
Bocetaje		89
 Tablas.		
Tabla 1		
Metodología		VIII
Tabla 2		
Líderes de opinión		X
Tabla 3		
Operación Retórica.....		37
Tabla 4		
Categorías		33
Tabla 5		
Marcas de la Categoría.....		35
Tabla 6		
Triada del Signo.....		37
Tabla 7		
Relaciones Tríadicas		37
Tabla 8		
Segunda Relación Tríadica.....		49
Tabla 9		

Esquema del Análisis Sintáctico	44
Tabla 10	
Esquema del Análisis Semántico.....	58
Tabla 11	
Esquema de Análisis Pragmático	59
Tabla 12	
Esquema Retórico	55
Tabla 13	
Modelo de Análisis Semiótico y Retorico de la Marca.....	56
Tabla 14	
Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca	64
Tabla 15	
Detalles del análisis y propuesta.	72
Tabla 16	
Detalles de impresión del documento.....	72
Tabla 17	
Detalle general del proyecto	72
Tabla 18	
Detalles de impresión por 1000 Guías.....	72
Tabla 19	
Validación	84
Tabla 20	
Tecnológica	87
Tabla 21	
Técnica	88
Tabla 22	
Económica	88

Imágenes

Imagen 1	
Ejemplos de Logotipos.....	8
Imagen 2	
Ejemplos Isotipos.....	18
Imagen 3	
Ejemplos Monogramas	19
Imagen 4	
Ejemplos Siglas	10
Imagen 5	
Ejemplos de Iniciales	11
Imagen 6	

Ejemplos firmas	11
Imagen 7	
Ejemplos Pictogramas Figurativos.....	12
Imagen 8	
Ejemplo pictogramas abstarctos.....	13
Imagen 9	
Ejemplo Isologos	13
Imagen 10	
Ejemplo Imagotipos	14
Imagen 11	
Construcción.....	31
Imagen 12	
Portada y contra portada.	67
Imagen 13	
Contenido	78
Imagen 14	
Maquetación	78
Imagen 15	
Diagramación.....	79
Imagen 16	
Aplicación del Análisis 1	79
Imagen 17	
Aplicación del Análisis 2	80
Imagen 18	
Aplicación del Análisis 3	80
Imagen 19	
Evidencia de las campañas gráfica 1	81
Imagen 20	
Evidencia de las campañas gráfica 2	81
Imagen 21	
Bocetaje	89
Figuras	
Figura 1:	
Relación Tríadica del signo.....	36
Figura 2:	
<i>Relaciones de los Signos</i>	40
Figura 3:	
<i>Semiosis del Signo Gütig</i>	58

Estructura del Proyecto

I. Tema general del proyecto

Factores de éxito y posicionamiento de las marcas más recordadas en el año 2015.

II. Título del proyecto

Branding En Ecuador: Propuesta De Guía Gráfica a partir del análisis Semiótico y Retórico a las marcas Top of Mind 2015 en Ecuador. Caso marca Gütig.

III. Justificación del problema

El bombardeo constante de información, imágenes y marcas que el cerebro se encarga de retener para reconocer, identificar, asociar a diferentes elementos que nos ayudan a la toma de decisión de un producto o un servicio, generan bienestar o malestar en el consumidor debido a un sinnúmero de marcas existentes en el mercado. Por este motivo el branding se encarga constantemente de agilizar la información y llegar al consumidor por todos los sentidos para que la marca se posicione y sea recordada con facilidad.

Para que esto suceda se requiere de profesionales de diferentes áreas como estrategias de marca, gerentes de marketing, diseñadores gráficos, gerentes de venta, gerentes de recursos humanos, gerentes de comunicación y hasta el mismo presidente de la empresa para que no solo sea relevante el cómo “se ve” la marca sino como se perciben los valores que transmiten cada una de ellas.

Con el estudio a realizar nos queremos centrar en la parte gráfica de las marcas y cómo la percepción de esta ayudó a posicionar a la marca en el primer lugar del top of mind, realizando un análisis semiótico y retórico que permita descomponer a la marca para un mejor entendimiento de su estructura simbólica y significativa, las marcas del top of mind no han sido escogidas al azar son parte de un estudio de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos y Equipo Editorial Revista Ekos en su especial MARCAS MÁS RECORDADAS 2015.

IV. Definición del problema

El branding en su definición más básica es el proceso por el cual se inserta a la marca en la mente del consumidor para generar recordación de un producto o servicio. Las investigaciones realizadas de la recordación de marca se hacen desde el punto de vista del marketing y la comunicación de la empresa, utilizando metodologías mixtas como la

encuesta, donde la proporción de la muestra se encuentra distribuida por el nivel socio económico.

En el análisis de la revista Ekos queda excluida toda la publicidad que llevó a cabo cada marca para generar la recordación en el consumidor. Al igual que en un estudio de recordación de marca solo se puntualiza la posición que cada marca ocupa en la mente del consumidor con una breve descripción del año que nació la marca y su campo de acción distribuidas en un listado por categorías.

Hasta ese punto llega el análisis estadístico realizado, no evidencia cual ha sido la connotación simbólica de dichas marcas escogidas para estar dentro de una categoría de análisis del top of mind y menos aún para alcanzar el primer lugar en dicho análisis o cuales fueron los medios o circunstancias que dichas marcas tomaron para estar allí.

V. Objeto de estudio

El objeto a estudiar será el **TOP OF MIND** centrándose en la decodificación de la marca que ocupa el primer lugar en este notorio top por categorías, para la elaboración de una guía, que nos permita construir una marca que perdure en el tiempo y se abra paso a lo más alto e inmediato del recuerdo espontáneo. Puntualizando la investigación y análisis en los siguientes temas para una mejor comprensión del objeto de estudio.

La Marca

Las marcas por lo general ayudan a la recordación de productos y su elección en el mercado, ayudando a satisfacer necesidades por medio de los productos o servicios que ofrecen, aumentando fidelidad en los consumidores que se sienten identificados por los valores y afinidades que estas muestran.

El Posicionamiento

Es aquel lugar en la mente del consumidor que ocupa un producto o servicio, el cual permite diferenciar a una marca de otra en el mercado.

La Semiótica

El concepto más básico de semiótica se refiere a ésta como la ciencia que se encarga de los diferentes sistemas de signos que aprueba una comunicación entre usuarios.

Donde la semiosis permitirá estudiar a la marcas por su proceso significativo que las considera signos.

La retórica de la imagen

Es aquella herramienta que nos permite utilizar técnicas y procedimientos para lograr transmitir a un público en general de la manera más eficaz estética y persuasiva, un mensaje visual que convenza y genere recordación de un producto o marca mediante comunicación visual.

La Morfología de la Imagen

Cuando hablamos de imagen hablamos de un todo que se compone de una gran cantidad de elementos que podemos descomponer como el punto, la línea, la forma y la textura, esta investigación se centrara en la “forma” que es un elemento a medio camino entre lo perceptivo y la representación.

VI. Campo de acción de la investigación

- **Branding**

Se refiere a branding al proceso de elaborar y construir una marca, mediante estrategias de comunicación, activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta

Según Ries A. y Ries L. (1999) En la mente del consumidor ninguna diferencia hay entre una compañía o un nombre de producto y un nombre de marca. Desde un punto de vista de negocios, el branding en el mercado es muy similar al marcado del ganado en el rancho. Crea en la mente del cliente potencial la percepción de que en el mercado ningún producto hay como el suyo.

Cómo expone Davis (2009) “los términos <<Brand>> y <<Branding>> son comunes en el lenguaje corriente; sin embargo, suelen malinterpretarse. En estos últimos años el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos.”

Está tan estrechamente relacionada con las actividades de una empresa que si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado una marca fuerte potencia el valor del negocio.

- **Marca**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la marca es un conjunto de signos, símbolo y nombres, que permiten reconocer a un producto, bien, o servicio y a su vez es un diferenciador de la competencia, considerado además como uno de sus activos estratégicos que le permite establecer posición en el mercado y el consumidor.

Expone Kotler (1996) La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

Según Mariotti (2001) una marca es una descripción “taquigráfica” simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual (o mejor) durante largos periodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.

Afirma Bassat (2006) “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto.”

Esta asociación de atributos y cualidades son las que permiten la diferenciación y posicionamiento en el consumidor, por el cual estos signos, símbolos, o nombres son recordados y llamados marcas.

- **Top of mind**

El Top of mind es un término de mercadotecnia creado para identificar la posición de la marca en la mente del consumidor, que cuando se pregunta por una categoría específica se mencione dicha marca en primer lugar.

Se puede coincidir con la opinión de Zabala (2015) “El Top of Mind es, además, la primera marca que se menciona a un tercero, por lo que en muchos casos también está asociado a la recomendación, siempre y cuando la asociación de atributos con la marca sea favorable.”

El TOM es una valoración personal, fruto de la experiencia, deseos, conocimiento, valoraciones, emociones, percepciones, anhelos, sueños, expectativas, aspiraciones y muchas otras variables que influyen en el proceso de inserción de una marca en la mente del consumidor.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento en marketing es el método creado para la percepción de un producto, marca, compañía, servicio o una persona. El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, mediante las experiencias adquiridas por un producto o servicio que cubrieron sus necesidades.

Kotler, y Armstrong (2008) Afirman: “Posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.”

Según Davis (2009) “La posición de una marca representa su lugar en el mercado.” Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor.

El posicionamiento comienza en un <<producto>>. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto <<posicionamiento del producto>>, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realiza con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Ries & Trout, 1993, p. xviii).

El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca, las necesidades y deseos del consumidor.

- **Semiótica**

Al hablar de semiótica se dice que es una ciencia que se encarga del estudio de los signos tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

Como expone Peirce (1986), “La lógica en su sentido general, es, como creo haberlo demostrado, sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos” (p,21).

Según Saussure F., (1983) “El signo vale por su diferencia con los demás signos del mismo sistema”.

Esta diferenciación hace que cada marca tenga una estructura independiente, es decir, que una marca es todo lo que la otra marca no es. Y esta diferencia permite a su vez identificarla de manera fuerte y de fácil reconocimiento.

- **Retórica de la imagen**

La retórica de la imagen propone que el signo puede ser connotado o denotado, la denotación radica en la acción de saber cuál es el significado objetivo de los signos, y la connotación es la acción de valorar subjetivamente e interpretar dicho signos, donde sus significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible.

La imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección, y ya se sabe que lo inteligible tiene fama de ser <<antipático>> con respecto a lo vivido. Así pues, la analogía está considerada, por ambos bandos, como un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen. (Barthes, 1986).

VII. Objetivos

- **General**

Realizar un análisis Semiótico y Retórico de la marca Güitig, para evidenciar su significación simbólica y la percepción de esta con respecto al usuario, que le permitieron acreditarse el primer lugar del top of mind del 2015 según la investigación realizada por la revista Ekos en el Ecuador en la categoría Agua con gas y sin gas.

- **Específicos**

- Conocer las campañas gráficas que llevaron al éxito de posicionamiento en la mente del consumidor del 2015.
- Determinar un modelo de análisis para el estudio de las marcas.
- Elaborar una guía a partir de este modelo de análisis de las marcas para que sirva de herramienta de estudio a las diferentes áreas de diseño, publicidad y marketing en el Ecuador.

VIII. Idea a defender

De desarrollarse esta guía tendremos un documento que evidenciaría el análisis de las marcas desde la comunicación visual, su anatomía, su percepción y modo de empleo, junto a un modelo analítico básico que permitirá estudiar cualquier marca desde la perspectiva visual.

Su ejecución podría dar paso a la realización de una revista anual en conjunto a la investigación realizada por la revista Ekos de las marcas más recordadas en Ecuador para evidenciar un análisis de significación simbólica a profundidad de cada marca en cada categoría del top of mind.

Permitiendo conocer al público en general la significación de cada marca con la cual es bombardeado.

IX. Marco Metodológico

Tabla 1
Metodología

Etapas	Métodos		Técnicas	Resultados
	Teóricos	Empíricos		
1. Fundamentación	Inductivo deductivo	Observación	Recopilación y análisis documental	Comparación y evolución de la fundamentación teórica para el desarrollo del proyecto.
2. Diagnóstico	Analítico		Observación entrevista	Evidenciar los resultados del análisis e investigación del proyecto.
3. Propuesta	Sintético		Observación	Desarrollo del producto mediante el diagnóstico del proyecto.
4. Validar		Observación	Fichas de satisfacción del producto.	Perfeccionamiento de la propuesta para incrementar el nivel de funcionalidad.

Nota: Fuente: Estructura de presentación del proyecto integrador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito: Ecuador. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Metodología utilizada en la investigación.

X. Población y muestra

Población

La población general escogida para este proyecto son los profesionales en el Ecuador, titulados en Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario.

Esta segmentación de la población es a la que vamos a dirigir el proyecto en general, partiendo con un total de 74 graduados de la Universidad Tecnológica Equinoccial como Ingenieros en Diseño Gráfico Publicitario.

Muestra

La muestra hace referencia a la población de la Universidad Tecnológica Equinoccial para establecer un determinado número de personas, utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{p q Z^2 + E^2(N - 1)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 74

Z = Número de desviación estándar alrededor de media, normalmente 1,96 (Nivel de confianza 95%)

p = Variabilidad positiva = 50%

q = Variabilidad negativa = 50%

E = Error de estimación = 5%

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(74)}{(0,5)(0,5)(1,96)^2 + (0,05)^2(74 - 1)}$$

$$n = \frac{71,0696}{1.1429}$$

$$n = 62$$

El tamaño de la muestra es de 62 graduados, número de ejemplares que se planteará para ser impresos en una primera edición de la guía.

Para este análisis se realizará una entrevista al Sr. Víctor Zabala gerente de producto del equipo de la revista EKOS por ser el autor del ejemplar MARCAS MÁS RECORDADAS 2015, revista única en el país que se dedica a realizar este análisis del Top of mind. Ver anexo 1.

Tabla 2
Líderes de opinión

NOMBRE	EMPRESA	CARGO
Víctor Zabala	Revista Ekos	Gerente de Producto
Andrés Valarezo	Universidad Tecnológica Equinoccial	Docente
Vinicio Ríos	Marcus	Gerente de Marketing

Nota: Fuente: Entrevistas. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Líderes de opinión en las áreas de publicidad, Diseño y marketing.

XI. Resultados esperados

Los resultados que se desean obtener de este análisis de la marca a través de esta guía, permitirán la comprensión de la significación simbólica de la marca desde una estructura visual presidida por leyes sintácticas, semánticas, pragmáticas y retóricas que rigen a la imagen como signo. Estableciendo así un modelo de análisis que permitirá decodificar y a su vez nos ofrecerá una estructura de codificación que reconocerá los elementos básicos en la construcción de un logotipo con características adecuadas para que este evolucione con el pasar del tiempo en una marca que se permita obtener un lugar en el pódium del Top of Mind.

XII. Novedad

En este análisis semiótico retórico, en el cual se aborda a la marca como imagen y por consecuente el estudio del signo como tal, se ha propuesto un modelo de análisis sistémico que estudia a la marca desde la perspectiva visual de significación simbólica, teniendo por novedad la implantación estructural de este análisis en una guía gráfica para su uso referencial de análisis y creación de marca como un manual de usuario.

Capítulo I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. BRANDING

1.1.1. Historia del Branding

A través del tiempo la relación entre las marcas y el hombre ha surgido de diferentes maneras, para la diferenciación de los productos de un vendedor a otro, lo cual dio resultado a diferentes tipos de marcado a través del tiempo.

Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brandr, que significa "quemar", debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.c., y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano. (Rubén, 2014)

En la Roma Clásica se encontraron indicios de la primera persona que marcaba sus vasijas con su nombre para identificar y vincular al artesano que elaboraba el vino. Lulius Anicetus era obrador de Sant Boi donde desde la antigüedad se cultivaban viñedos, exmilitar, empresario, perteneciente a la familia imperial, el cual exportaba vino a Francia hallando vestigios de numerosas vasijas en el fondo del mar, con su protologotipo marcado en ellas.

El branding desde tiempos inmemoriales ha estado presente en el medio cotidiano que ha envuelto a cada época, lo cual ha permitido su evolución a través del tiempo, y su implementación ha desarrollado diferentes métodos que se han empleado para diferenciar productos y servicios.

1.1.2. Definición del Branding

En su definición branding es un término utilizado en mercadotecnia, para hacer referencia al proceso de la construcción de una marca a la cual se le atribuyen elementos diferenciadores como atributos, valores y personalidad que van a permitir establecer una marca fuerte en el mercado.

Moline M. (2000) al parecer define al branding con estas palabras:

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

A diferencia de Mariotti (2001) que expone: “El branding aunque sin traducción específica se entiende como todo el proceso relacionado con la creación de marcas poderosas, desde su idea original hasta su solidificación en el mercado.”

1.1.3. Branding en el Diseño Gráfico

En diseño gráfico el branding es la parte estratégica gráfica, es decir el valor añadido que se le dará a la marca o producto mediante el uso correcto de cromática, forma y estética visual, que harán, que el público se decante por el producto frente a la competencia. A través de una imagen visual que conformaran los elementos de una marca, ya sean estos el logotipo, las piezas gráficas, las estrategias de campaña publicitaria, lo cual ayudará a conocer y posicionar dicha marca en el mercado.

Hay que tener en cuenta que para el desarrollo de todos estos elementos se debe adquirir con anterioridad el estudio de mercado para llegar con precisión al grupo objetivo y poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2. MARCA

1.2.1. Origen de la Marca

En el siglo XIX aparecen las marcas como signos o símbolos de autenticación en un mundo industrializado de producción masiva, pero los primeros indicios de la marca los encontramos 2500 años atrás en la antigüedad donde se marcaban las ánforas para su comercialización por Egipto, Grecia, y Fenicia. En la edad media se marcaban los escudos y se creaban los blasones como distintivo de identidad, en la época de la industrialización la marca aparece ya como un sello o firma del fabricante asociado al producto de elaboración.

Durante el siglo XIX muchas marcas usaron el modelo AIDA para su crecimiento en el periodo de la posguerra. El modelo AIDA según Mariotti (2001) “Primero ganar la Atención de la marca, segundo encontrar el Interés del consumidor por la marca, tercero

despertar el Deseo por comprar la marca para satisfacer una necesidad, y quinto incitar al consumidor a la Acción: ir a comprar la marca.” Era una estrategia muy utilizada durante la época que fortaleció a las marcas que aún podemos ver en la actualidad.

En el siglo XX nace la *Propuesta Única de Venta* con el fin de otorgar ventajas competitivas a las marcas. Cheverton (2007) Expone “El PUV buscaba informar a los usuarios sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, exponiendo la características únicas.”

Roldán (2010) explica el crecimiento potencial de la marca de la siguiente manera:

El crecimiento potencial de la marca se da a partir del año 1950, donde se reconoce a la misma como una propuesta única de venta, cuya imagen ofrecía cierto grado protección a la empresa, la cual generaba sentimientos y emociones en los consumidores.

1.2.2. Definición de la Marca

La marca es un signo, símbolo, imagen o frase que permite la diferenciación de una empresa, producto o servicio de otros en su misma categoría.

Bassat (2006) afirma que: “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto.”

En la actualidad las marcas forman parte de nuestra vida diaria, están por todas lados a diario somos bombardeados por cientos de marcas en el trayecto de un día, lo que hace que nuestro cerebro asocie diferentes productos a compañías y entre ellas se distinguen en marcas, las cuales cubren las necesidades del consumidor y ganando un lugar en su mente.

Kotler (2002) propone por otra parte una definición más amplia de la marca con estas palabras.

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

La importancia de las marcas es la diferencia que tiene dentro de un mismo grupo, que le permite diferenciar un producto o servicio dentro de un mismo género, ya que con el transcurso de los años van apareciendo empresas que brindan los mismos servicios o productos incrementando la competitividad en el mercado.

1.2.3. Identidad de la Marca

Toda marca para generar una identidad debe seguir una serie de pasos ordenados que permita establecer parámetros para incluirse en el mercado de forma correcta.

La identidad de marca es saber definir su razón de ser, para que fue creada, su propósito, sus metas y alcances, con los que se va a trabajar durante toda su existencia. La identidad de la marca es la raíz fundamental que ayuda a determinar el contexto donde se va a insertar, a definir la misión, visión, los valores corporativos que ayudarán a sostener los principios de la marca para trascender en el tiempo.

No se puede establecer el significado si no se ha creado la identidad; las respuestas no pueden existir a menos que el significado correcto se haya desarrollado; y no se puede forjar una relación si no se ha conseguido las respuestas apropiadas. (Capriotti, 2007).

La identidad de la marca es la personalidad, el alma o “ser” de la empresa es aquel conjunto de ideas y valores que manifiestan su forma particular de estar en el mercado, para diferenciarse así de otra empresa o producto similar.

Según Costa (1987) “Agrupa en cinco grandes bloques en función de su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.”

Los primeros dos grupos constituyen la manifestación más clara de la identidad de la empresa, como es el verbal o lingüístico que se refiere al nombre de la empresa, marca, producto o servicio, el visual que se refiere a el logotipo, el color o la forma, que en conjunto estos elementos permiten la asociación y recordación de una determinada empresa.

Esta sería la forma tradicional de ver a una marca pero al incluir los grupos culturales, objetuales y ambientales se está transmitiendo la personalidad de la empresa la conducta o su forma peculiar de actuar, a los productos o servicios que se generen en el lugar donde desarrollen su actividad, el punto de venta o el centro de producción este conjunto de ideas valores o intangibles son muy importantes para la identidad

corporativa que contribuyen a diferenciar a una empresa de su competencia y a identificarla entre muchas.

Díaz (2013) Expone: “La Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias”.

Todos estos elementos en conjunto hacen una buena identidad de marca, que genera recordación, afinidad y simpatía que forman actitudes favorables hacia la imagen de la empresa reforzando, persuadiendo y familiarizando la aceptación por parte del consumidor.

1.2.4. Imagen de la Marca

Las marcas para generar una imagen deben tener una proyección del perfil de los consumidores a los que se van a dirigir, que permita interactuar con ellos de tal manera que perciban las mejores cualidades que brindan para generar una buena percepción de marca. En otras palabras se refiere a las asociaciones mentales que las personas puedan tener a cerca de una marca, que conforma una imagen mental en cada consumidor sobre cada marca que conoce.

La Imagen de Marca es la percepción que tenemos sobre todo lo que se proyecta hacia el exterior de una marca concreta y se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc., nos construyen la percepción de una marca. (Díaz, 2013).

1.2.5. Características de una Marca

Las marcas para su creación exitosa se pueden caracterizar de la siguiente manera:

- **Legibilidad.**

Utilización de elementos sumamente necesarios, que se pueda leer a pequeña medida; 2.5cm como mínimo. Morfología y cromática.

- **Unidad.**

Que haya integración morfológica de los elementos; conforme un todo.
Dirección predominante, cromática y morfológica.

- **Síntesis.**

Buena integración o armonía entre plano conceptual y plano morfológico. Tener algo que ver con la empresa cromática o morfológica.

- **Originalidad.**

Tiene que seducir al ojo; hacer parte del universo en el que se está. Investigar sentir algo nuevo al mirarlo. Morfología.

- **Pregnancia.**

Se impregna en el ojo y la mente o memoria del quien la mira. Es un objetivo. Se recuerda con facilidad la morfología y la cromática.

Durán, J., & Fraguas, R. (25 de Enero de 2012). Concepción y Diseño de logotipos: video2brain. Obtenido de video2brain Sitio Web:
<https://www.video2brain.com/mx/cursos/concepcion-y-diseno-de-logotipos>

1.2.6. Tipología de la Marca

Entre las marcas encontramos una tipología que las divide en categorías para una mejor comprensión.

Marca Única

La marca única es la que acompaña a todos los productos, esta es una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa.

Bassat (2006) afirma: “En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa.”(p.44)

Marca Individual

Consiste en dar un nombre a cada producto, o cada gama de producto. El problema es que no se logra asociar a la empresa con cada uno de ellos y es difícil tener una imagen global de la organización.

Expone Bassat (2006) “Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos”. (p. 45)

Marca Mixta

Es la combinación de la marca única y la marca mixta es decir estas marcas tienen nombre y apellido, la marca de la empresa y la marca del producto.

Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. (Bassat, 2006, p. 46).

Marca de la Distribución

Son aquellas marcas que vienen desde el punto de origen del producto que las usan los supermercados para una competencia más estable con el consumidor son las marcas de productos al granel.

A principios del siglo xxi, las marcas de la distribución suponen uno de cada diez actos de compra de los consumidores europeos y sus ventas crecen dos veces más que las de las marcas tradicionales. Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo. Hace más de un siglo que los distribuidores europeos venden productos con su propia marca. El primero fue, en 1869, el inglés Sainsbury al que poco después se uniría el también británico Marks & Spencer, con su marca Saint Michael. Pero la verdadera revolución tuvo lugar en Francia, en 1976, cuando Carrefour decidió lanzar medio centenar de productos bautizados como «libres» y anunciados como «igual de buenos pero más baratos». Era tan sólo el principio de una estrategia comercial que daría mucho de qué hablar. (Bassat, 2006, p. 46).

Esta tipología de las marcas a su vez se encuentra conformada por:

Logotipo / Logo

Proviene del griego logos que significa “palabra”, y de typos: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. Tipo también puede significar: “Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma.”

Por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

Es decir, en una marca son las representaciones verbales de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

Imagen 1
Ejemplos de Logotipos

EJEMPLOS DE LOGOTIPOS



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de www.Tentulogo.com: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isotipo / Símbolo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica.

Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen. En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa.

Imagen 2
Ejemplos Isotipos



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de www.Tentulogo.com: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos:

- Monograma
- Anagrama
- Sigla
- Inicial
- Firma
- Pictograma

Isotipo | Monograma

Etimológicamente proviene del griego monos, prefijo cuyo significado es “único” o “uno sólo” y del griego gramma, “letra” o “escrito”.

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

Imagen 3
Ejemplos Monogramas

EJEMPLOS DE MONOGRAMAS



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isotipo | Anagrama

Tiene dos significados que pueden llevar a confusión:

Un anagrama (del griego ana: de nuevo, y grámma: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo:

ROMA – AMOR – OMAR – MORA – RAMO

También se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma.

Aunque técnicamente, el anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”. Es decir, en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal. No confundir con las siglas, que se explican en el siguiente término.

El anagrama utiliza comúnmente contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente.

Isotipo | Sigla

Proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura.

Según la RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra. Y del monograma se diferencia en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.

Imagen 4
Ejemplos Siglas



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isotipo | Inicial

Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas.

En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

Imagen 5
Ejemplos de Iniciales



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isotipo | Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, cuando son productos o servicios “de autor”.

Imagen 6
Ejemplos firmas



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isotipo | Pictograma

Del latín pictus, “pintado”, y –grama, “letra” o “escrito”.

Según la RAE: Signo de la escritura de figuras o símbolos.

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Digamos que un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:

Pictogramas figurativos: Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño “menos es más”, por lo que en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.

Imagen 7
Ejemplos Pictogramas Figurativos



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Pictogramas abstractos: Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante colores, formas y composiciones.

En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.

Imagen 8
Ejemplo pictogramas abstractos



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Isologo (o logosímbolo) e imagotipo

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

Isologo (o logosímbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagen 9
Ejemplo Isologos



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/): <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

Imagen 10
Ejemplo Imagotipos



Nota: Fuente: Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com: http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/)

Tentulogo. (18 de Abril de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca: Tentulogo. Obtenido de [www.Tentulogo.com: http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/](http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/)

1.2.7. Anatomía de una Marca

Los atributos de una marca juegan un papel muy importante en la anatomía de esta, porque en ella se forman las bases para que el consumidor perciba toda esta descarga de cualidades, características y beneficios que harán de la marca parte de su día a día para generar recordación y adeptos, permitiendo elegir una entre de tantas que se encuentran en el mercado.

Zabala (2015) Propone: “Se puede conocer la anatomía de una marca por aquellos atributos a los que esa marca se ve asociada y la fuerza de ese vínculo o asociación”.

La recordación es un punto muy importante al momento de decidir entre una marca y otra, porque es el momento en el cual una marca se sobrepone ante otra y esto significa el incremento del capital de una marca en el mercado por los beneficios de un bien o servicio que la hacen más atractiva a los consumidores.

Se identifican los atributos de piel, cuerpo y alma de una marca. Los atributos de piel son los genéricos que forman parte de la organización, del producto, servicio o concepto, pero que se comparten con las demás marcas. Los atributos de cuerpo, por su lado, permiten una mejor diferenciación y constituyen un vínculo más fuerte en la mente del consumidor. Por último, los atributos de alma son aquellos que al mencionar la marca aparecen asociados de forma espontánea en la mente de una persona, son las características con las que se identifica a una marca y que pasan a ser parte de ella. (Zabala, 2015)

Se puede decir que el atributo de piel en la organización es la preocupación por sus clientes, el alma y cuerpo la garantía, mientras que en el producto la piel es la calidad del producto, el alma el liderazgo y el cuerpo la relación entre precios y la calidad, el servicio de mantenimiento y la calidad de atención. Donde un atributo de alma puede ser positivo o negativo generando diferenciación, demanda y exclusividad entre una marca producto o servicio con el tiempo.

1.2.8. Top of mind

Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, (2006) *“Top of Mind: The first brand that comes to mind when a customer is asked an unprompted question about a category. The percentage of customers for whom a given brand is top of mind can be measured.”*

El medio que nos rodea está invadido de cientos de marcas de todo tipo de productos, bienes o servicios y para nuestro cerebro no le es tan fácil recordar cada una de ellas, por lo tanto para la recordación general de una marca se la puede diferenciar en tres capas, que van desde lo más superficial de la memoria como el Top of Mind, la recordación espontánea y la recordación asistida que es los más profundo.

Lo más fácil de recordar para la memoria de una persona y por lo tanto lo menos profundo es conocido como Top of Mind o la primera marca o nombre de producto bien o servicio que viene a la mente del consumidor al tratar de recordar las marcas de una determinada categoría.

El Top of Mind es, además, la primera marca que se menciona a un tercero, por lo que en muchos casos también está asociado a la recomendación, siempre y cuando la asociación de atributos con la marca sea favorable. El TOM es una valoración personal, fruto de la experiencia, deseos, conocimiento, valoraciones, emociones, percepciones, anhelos, sueños, expectativas, aspiraciones y

muchas otras variables que influyen en el proceso de inserción de una marca en la mente del consumidor. (Zabala, 2015).

La recordación espontánea, por otra parte, son las otras marcas que se le viene a la mente a una persona de forma inmediata y sin esfuerzo alguno.

La recordación asistida es la capa más profunda de recordación en la mente del consumidor potencial y comprende a aquellas marcas que sí se conocen pero no se recuerdan inmediatamente.

Para la construcción del Top of mind debemos concientizar a los consumidores hacerlos leales a la marca, por aquello debemos realizar la construcción de lealtad que estaría conformada por una trilogía directamente dirigida al consumidor, para generar *1 intención de recomendación, 2 intención de reutilización de recompra 3 satisfacción general* lo cual generaría lealtad a la marca.

A todo esto se suman nuevas terminologías y a ellas conceptos que poco a poco se van haciendo más comunes en el medio de gestionar una marca para reforzar su posición tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, la construcción del apego de un grupo de consumidores hacia una marca se denomina *Bonding* según Zabala, (2015) “El bonding es un concepto que mezcla la lealtad con la conexión emocional. Es así que una marca puede despertar en sus consumidores orgullo, pasión, estatus, diferenciación y confianza”.

Los consumidores identificados con el bonding exhiben con orgullo la marca la sentirse que se diferencian de los demás al consumirla o usarla, se ven confiados o respaldados por ser clientes de la marca. Al unificar la construcción de lealtad más la conexión emocional estamos creando bonding que genera lealtad, recordación e identificación al momento de experimentar una necesidad hacia una marca y a su vez se hace parte del Top of Mind.

1.2.9. Top of heart

El top of heart nace a partir de considerar al consumidor ya no como un ser racional, sino que se le concibe como un ser humano que es capaz de sentir emociones y por lo tanto crea un vínculo emocional hacia una marca.

“Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.” (“Marketing Compartido”, 2008)

1.2.10. Love marks

Parte del amor que sentimos hacia las marcas tiene que ver con sentirnos comprendidos, cuando las marcas hablan nuestro idioma, comparten nuestros gustos y muestran publicidad que nos gusta sentimos inmediatamente una atracción hacia ellas es indiscutible dejar de pensar en ellas todo el tiempo.

Ya hace algún tiempo que se ha dejado de crear productos sin sentido, en la actualidad el marketing está totalmente relacionado con la psicología, se realizan estudios para saber el verdadero comportamiento del consumidor al igual que sus gustos para satisfacer sus necesidades y hacer que se sientan identificado por una marca que les brinde el carácter y la personalidad con las que el consumidor se sienta reflejado.

Según Roberts (2005) “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. Por lo tanto, literalmente un lovemark es aquella marca que amamos”.

1.3. POSICIONAMIENTO

1.3.1. Definición de Posicionamiento

La definición de posicionamiento se la puede determinar como el lugar que ocupa un producto, marca, empresa o servicio en la mente del consumidor establecida por la imagen de marca que dará su lugar en el mercado.

Kotler, y Armstrong (2008) Afirman: “Posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.”

Mientras Davis (2009) sostiene que: “La posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor”.

El posicionamiento comienza en un <<producto>>. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto <<posicionamiento del producto>>, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realiza con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Ries & Trout, 1993, p. xviii).

1.3.2. Importancia del Posicionamiento

Hoy en día existen demasiados productos, empresa y por ende alternativas entre las cuales escoger, miles de mensajes compiten por la participación en la mente de los consumidores, dado que si la participación se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por otros competidores.

Para una empresa es importante que su marca, producto o servicio ocupe un lugar preferencial en la mente del consumidor para poderse diferenciar de los demás en su categoría y de esta manera lograr la adquisición del elemento posicionado para incrementar el capital de la empresa juntamente con la satisfacción del cliente que permita desarrollar la lealtad a la marca de la empresa.

Un factor importante en el posicionamiento es también el nombre que se le da al producto, debe tener coherencia con el mismo, porque si el nombre no se elige adecuadamente no habrá posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificara con el producto.

1.3.3. Tipos de posicionamiento

Existen dos tipos de posicionamiento básico que ayudan a las empresas a elaborar estrategias de mercadotecnia para diferenciarse de la competencia.

- **Posicionamiento del Producto**

Forma en la que el consumidor define los atributos importantes del producto con la finalidad de ocupar un lugar en la mente con respecto a los productos de la competencia.

- **Posicionamiento del Consumidor**

Básicamente es la segmentación parcial o total de los posibles consumidores con respecto al producto en sí, pensado para una necesidad específica.

Vértice E. (2008). Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en de sus usuarios, la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en que encaja el producto, etc.

1.3.4. Estrategias de posicionamiento

Para posicionar de una forma correcta y adecuada se aplican diferentes estrategias de posicionamiento dependiendo de la segmentación de los mismos productos, como productos funcionales, productos de compra por impulso, productos de precio alto, productos de consumo visible, y servicios.

- **Posicionamiento empresarial**

“Trata de encontrar un espacio concreto para la empresa en la mente del consumidor”. (“Marketing estratégico”, 2008)

El posicionamiento empresarial nos permite actuar desde tres segmentos diferentes para ocupar un lugar en la mente del consumidor.

- Costos, su característica principal son los costos bajos al momento de comercializar los productos.
- Diferenciación, el valor agregado que se le da a un producto, permite elevar el costo del mismo.
- Nicho, dirigido a un segmento de mercado específico que necesita un bien puntual.

- **Posicionamiento específico**

Esto permite explotar las características extrínsecas o intrínsecas del producto o servicios para ganar participación en el mercado e incrementar el capital de la empresa.

“De la oferta consiste en elegir la palabra o idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca”. (“Marketing estratégico”, 2008)

- **Posicionamiento del valor**

Hace referencia a las expectativas de valores relativos de la marca o producto.

“Plantea valores positivos y negativos. Las estrategias más utilizadas por las empresa son: entrega de más valor por el mismo dinero; el mismo valor por menos dinero; menos valor por menos dinero”. (“Marketing estratégico”, 2008)

1.4. SEMIÓTICA

1.4.1. Definición de semiótica

Para poder definir a la semiótica primero debemos hacer énfasis en las diferencias que existen entre *semiótica* y *semiología*, aunque el diccionario de la Real Academia Española (RAE) diga que son sinónimos tenemos algunos teóricos como Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce que aclaran sus diferencias con respecto al *signo* como estudio de ambas corrientes.

Se dice que la semiología es la ciencia que se encarga del análisis de los signos tanto lingüísticos como semióticos, donde el signo es estudiado, en una diádica que determina un significado (concepto) y significante (imagen acústica).

La definición de semiología por Saussure (1980) “Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de una psicología social. [...] Nosotros la llamaremos Semiología”.

Según el filósofo físico estadounidense Peirce (1986) afirmaba que “por lo que se, soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variables fundamentales de la semiosis posible” (p. 9). Donde establece que la semiótica es equiparable a la

lógica. Peirce (1986) “La lógica en su sentido general, es, como creo haberlo demostrado, sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos”. (p. 21).

La defición de Charles Sanders Peirce dice entonces que la semiótica es la lógica del signo y tiene por estudio a la semiosis. Morris, (1962) manifiesta que la semiosis es el “el proceso de signo, (...), proceso en que algo se torna signo para un organismo”. (p. 336).Entonces la semiosis es cuando un expreso objeto toma significado en cuanto al sistema social y este se convierte en signo.

Para la concepción del signo Charles Sanders Peirce desarrolla una tríadica, que está conformada por la cooperación de tres instancias que forman el signo, el primero el representamen o el representante (el símbolo o lo simbólico), que mantienen relación con un segundo el objeto (lo que se representa o lo real), que es capaz de determinar a un tercero el interpretante (la representación o lo imaginario).

Peirce (1986) Así lo expresa en sus palabras:

Un signo, o representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado *Objeto*, como para ser capaz de determinar a un tercero, llamado su *Interpretante*, a asumir con su Objeto la misma relación triádica en la que él está con el mismo objeto. (p. 45).

Como lo menciona Peirce (1986) “Un signo es el representamen del cual algún interprete es una cognición de alguna mente”. (p. 29). El propone las relaciones entre el representamen (signo), su objeto y el interpretante mediante una tripleta de tricotomías del signo.

- Los signos son divisibles según tres tricotomías.
 - En relación con sí mismo
En la primera tricotomía, un signo puede ser llamado
 - Cualisigno
 - Sinsigno
 - Legisigno
 - En relación con el objeto
En la segunda tricotomía, un signo puede ser llamado

- El icono
- El índice
- El símbolo
- En relación con el interpretante

En la tercera tricotomía, un signo puede ser llamado

- Rema
- Dicsigno o Signo Dicente
- Argumento

Será imprescindible detenerse en el estudio de Peirce, C. S. (1986). *La Ciencia de la semiótica*. En, Division de Signos. (pp. 25 - 33). Buenos Aires: Ediciones Nueva visión. Para profundizar en el estudio de las relaciones tríadicas del representamen y su objeto ya que son de gran importancia para nuestro análisis.

Ahora nos enfocaremos en el estudio de la semiótica como la ciencia que recurre a signos especiales para implantar determinados hechos acerca de los signos. Como lo manifiesta Morris (1962) “la semiótica cuenta con tres ramas subordinadas, sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis”.

1.4.2. Sintaxis

La dimensión sintáctica determinada como sintaxis es la que se encarga del estudio de los signos con otros signos, donde hay una relación formal de los signos entre sí. Su objetivo es la identificación de las unidades formales y determinación de las normas que rigen su integración en unidades superiores.

La sintaxis según Morris (1985) “Considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo; abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica”.

1.4.3. Semántica

Con la semántica podemos estudiar la relación existente entre los signos con los objetos a los que estos pueden aplicar, en otras palabras lo que los signos pueden significar al referirse al objeto con relación a la semiótica y al estudio de los sentidos y los significados del lenguaje.

Morris (1985) Explica que: “La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designatas y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denota”.

1.4.4. Pragmática

La pragmática analiza los signos en relación con sus intérpretes, es decir como el sujeto interpreta el signo debido a sus hábitos. Esta se ocupa de las circunstancias en que se produce el proceso de expresión, comunicación e interpretación de los signos en un tiempo, un espacio y una cultura determinada.

En la primera definición de Morris (1985) “Por <<pragmática>> se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes”. En una segunda publicación concuerda con Charles Sanders Peirce que el interpretante de un símbolo debe buscarse en un hábito y no en una reacción fisiológica inmediata. Morris (1962) “Es la parte de la semiótica que trata del origen, usos y efectos de los signos”.

1.5. RETÓRICA

1.5.1. Definición de Retórica

Los orígenes de la retórica recaen en la Grecia antigua, gracias al filósofo griego Aristóteles (384-322) quien expuso. Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer.

La retórica es un medio para influir en un público en general o en alguien en particular por medio del empleo de formas del discurso que no son la comprobación objetiva ni la coacción. Aspira a hacer más atractivo lo probable. (Sexe, 2007).

La retórica puede pensarse, simplemente, como “maneras de decir”.

La retórica pasó por un periodo de connotación negativa, donde fue acusada de concebir discursos complicados y vanos que la llevaron a un cuestionamiento profundo. Tal como lo explica Jesús González Bedoya en 1988 en su Tratado Histórico De Retórica Filosófica citado por PERELMAN & OLBRECHT5-TYTECA, (1989) “Históricamente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado”.

El trabajo de Pelerman y Olbrechts-Tyteca ayudaron a que la retórica tenga un gran resurgimiento gracias a su Tratado De La Argumentación: La Nueva Retórica En 1989 para recuperar así el sentido original como disciplina de la buena argumentación que se ocupa de sistematizar procedimientos y técnicas de la utilización del lenguaje.

En la actualidad la retórica ha trascendido de la lengua hablada, al discurso escrito y contiguo a la semiótica ha buscado explorar diferentes campos de la comunicación, e incurrir en otros sistemas de signos que trascienden al lenguaje, como la política y la publicidad. Uno de los más importantes hoy en día dentro de la publicidad gracias a las tecnologías audiovisuales podemos decir que es la imagen donde la retórica tiene un papel importante.

No podemos pasar por alto que la actualidad hay una confusión cuando nos referimos al concepto de retórica, esta confusión se produce porque una minoría de autores piensan que la retórica es solo ese pequeño conjunto de figuras que embellece a el lenguaje que conocemos como figura retórica, perdiendo así el sentido original que es más extenso y lo distinguimos como la buena argumentación.

Un ejemplo claro de esta confusión y a la que llamamos figura retórica que no puede sustituir al concepto de la retórica general lo ofrece el Grupo μ , (1987) "La retórica es un conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas". El desvío creado por un autor es percibido por el lector gracias a una marca y reducido inmediatamente después gracias a la presencia de una variante. El conjunto de estas operaciones, tanto las que se desarrollan en el productor, como las que tienen lugar en el consumidor, produce un efecto estético específico que se le puede llamar ethos y que es verdadero objeto de la comunicación artística.

Kurt Spang nos habla de los ornatos que es la parte de la retórica que se refiere al embellecimiento del relato, siendo esta una parte de toda una disciplina completa como lo es la retórica en general, habiendo realizado esta aclaración para el entendimiento de la confusión que se ha generado en la actualidad sobre la retórica podemos citar los siguiente:

El lector se preguntará por qué se introduce ahora un capítulo más sobre el ornato habiendo criticado ya la omnipresente tendencia de darle una importancia desmesurada, importancia que desde muy temprano al exagerado

ensanchamiento de este ramo de la retórica e incluso a una independización que se refleja en publicaciones exclusivamente dedicadas a figuras y tropos. No dudo en lo absoluto de la utilidad de este tipo de publicaciones, lo único que quisiera contrarrestar es la posible confusión o equiparación de la retórica con una de sus disciplinas subordinadas. (Spang, 2005)

Habiendo expuesto esta postura sobre la retórica entendemos que con la retórica los significados trascienden mucho más allá del lenguaje oral o escrito, abriéndose paso a nuevas posibilidades con mayor capacidad simbólica hacia la connotación.

Con esta visión de la retórica podemos citar a ENEL (1977) "El procedimiento retórico constituye muy a menudo un trampolín privilegiado hacia la connotación, la mejor vía de acceso al valor al mito". Como también Grupo μ , (1993) "Asumimos la retórica como la transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa suponer dialécticamente un grado concebido".

1.5.2. Retórica de la Marca

Se había hablado ya de la importancia de la imagen como signo para su estudio de la retórica, Roland Barthes fue uno de los teólogos más importantes que dedico su estudio a la retórica de la imagen, desde un punto de vista semiótico se hace una serie de interrogantes, entre ellas cuestiona a la imagen como posible generadora de verdaderos signos, para comprobar su estudio se centra en los posibles mensajes que pueda contener una imagen y sus posibles funciones.

Su estudio se enfoca en la imagen publicitaria porque la significación es con toda seguridad intencional, es franca o por lo menos enfática como lo menciona en su artículo Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. En *Retórica de la Imagen*. (pp. 29-49) Barcelona: Ediciones Paidós.

La imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección, y ya se sabe que lo inteligible tiene fama de ser <<antipático>> con respecto a lo vivido. Así pues, la analogía está considerada, por ambos bandos, como un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen. (Barthes, 1986).

En el estudio que hace Barthes de la imagen publicitaria determina que la imagen puede brindar tres mensajes que son:

- El mensaje Lingüístico
- La Imagen Denotada (Literal)
- La Imagen Connotada (Simbólico)

1.5.3. El Mensaje Lingüístico

Al referirse al mensaje lingüístico Barthes hace referencia a todo el texto que pueda ir incluido en una imagen, estén estos de encabezados o incluidos en la composición publicitaria, con el fin de cumplir tanto como su función de anclaje o de relevo. La función de anclaje es la que permite fijar la denotación de un imagen o guiar la connotación de la misma permitiendo al receptor interpretar la imagen en el sentido deseado. La función de relevo se encuentra por lo general en el humor gráfico o comic donde el fragmento de dialogo y la imagen están en relación complementaria. El ejemplo que aporta Barthes ilustra mejor el contenido.

Barthes (1986) hace un análisis a la imagen publicitaria exponiendo lo siguiente:

Una publicidad de conservas presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera; la leyenda ('como de su propio jardín') aleja un significado posible (pobreza de la cosecha) y orienta la lectura hacia un significado positivo (carácter natural y personal de las frutas del huerto privado).

1.5.4. La imagen Denotada

La imagen denotada se refiere a la imagen en su estado literal sin connotación que interfiere con ella, se muestra a la imagen tal cual es, donde la relación de significado y significante no es de transformación sino de registro y se aplica más a la imagen fotográfica que permite un registro mecánico donde el hombre no agrega un código cultural a diferencia de la ilustración donde se añaden una serie de connotaciones por los trazos de la ilustración que le da el hombre.

1.5.5. La imagen Connotada

La imagen connotada se refiere al simbolismo de la imagen, a su capacidad retórica cuyos signos provienen más allá de un código cultural que traspasa al lenguaje. Es acá cuando la retórica va más allá de la cultura de los individuos receptores y se articula

como código de la función semiótica utilizándola como conector entre el significado y el significante. Rompe con lo estricto para dar paso al simbolismo que es estructurado en base a una serie de figuras literarias conocidas como figuras retóricas.

1.5.6. Figuras Retóricas

La figura retórica es una adaptación de las figuras literarias clásicas de la retórica al dominio de la imagen según Durand (1982) “define la figura retórica como la, operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada”.

Con esta definición podemos clasificar a la figura retórica en dos variables.

La naturaleza de *OPERACIONES* que se realizan entre las proposiciones de la figura.

- De acumulación, se añaden uno o varios elementos a la proposición.
- De supresión, se quitan uno o varios elementos a la proposición.
- De sustitución o intercambio

La naturaleza de la *RELACIÓN* existente entre las diferentes proposiciones de la figura.

- De identidad, paradigmas de un solo término.
- De similitud, paradigmas de un término o que incluye otros términos.
- De oposición o de diferencia.

Entendemos por paradigma el conjunto de palabras y/o imágenes que pertenecen a un contexto específico.

Tabla 3
Operación Retórica

Relación entre elementos variantes	Operación Retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1. Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2. Similitud • De forma • De contenido	Rima Comparación	Circunloquio	Alusión Metáfora	Endíadis Homología
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
4. Oposición • De forma • De contenido	Enganche Antítesis	Dubitación Reticencia	Paráfrasis Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homologías • Doble sentido • paradojas	Antanaclasis Paradoja	Tautología Preterición	Retruécano Antífrasis	Antimetábola Antilogía

Nota: Fuente: Durand, J. (1982). Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Barcelona. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Relaciones entre los elementos variantes y la operación retórica.

Capítulo II

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

2.1. MACROAMBIENTE

Ecuador es parte de los países Latino Americanos donde las revistas de economía y negocios, publicidad y mercadeo se encuentran realizando estudios de mercado para la construcción del Top Of Mind junto a Chile, Colombia, Paraguay, Brasil y Venezuela, estos países generan anualmente un informe de las marcas que ocupan un lugar privilegiado en la mente del público, siendo la primera marca que el individuo entrevistado recuerda de manera espontánea al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

2.1.1. Factores Demográficos

Los factores demográficos permiten conocer la influencia de las marcas, en porcentajes de la población, que ha sido expuesta a la gran variedad de oferta de publicidad que existe en el mercado.

Estos datos se convierten una oportunidad para la construcción del top of mind dado que aquellos porcentajes obtenidos son los que revelaran cuales marcas se encuentran en un lugar privilegiado en la mente del público.

2.1.2. Factores Socioculturales

En una sociedad de cambio por estilos de vida, valores sociales y creencias es cada vez más complejo llegar a la mente de los consumidores con marcas que trasciendan al tiempo y sean líderes absolutas en una categoría determinada, por la afluencia de submarcas que invaden el mercado tratando de cubrir todos cada necesidad expuesta.

Las amenazas percibidas por el factor socio cultural nos muestran una alta competitividad en el mercado de las marcas, ya que cada vez se hace más difícil de percibir por los consumidores. Y para obtener un buen puesto en el top of mind debe destacarse entre las demás.

2.1.3. Factores políticos

La política en el país ha influenciado a reformar las leyes de comunicación que han afectado al manejo de la publicidad y a su vez a las marcas como tales permitiendo esto innumerables debates sobre la censura en los medios de comunicación.

Este aspecto negativo de la política ha forzado a diferentes empresas a reestructurar todo su plan estratégico para el cumplimiento de las leyes ejercidas en el país y a su vez están han perdido participación en el mercado al igual que ha disminuido su recordación en la mente del posible consumidor trayendo consecuencias desfavorables para sus marcas.

2.1.4. Condiciones Económicas

Las condiciones económicas en Ecuador en los últimos meses han ido cayendo por diferentes factores tanto económicos como naturales, sumándose una medida arancelaria a los productos importados que ha hecho que los precios se disparen por los cielos y se encarezcan ciertas marcas extranjeras que distribuyen sus productos en el territorio nacional han tenido que abandonar el país y eso las ponen en desventaja ante el producto nacional.

Las marcas hacen de este proceso una lucha por alcanzar el éxito y lograr obtener un buen posicionamiento en el mercado lo cual le genere recordación en el público, y alcanzar la meta esperada ubicándose en buen lugar en la mente del consumidor con respecto a su competencia.

2.1.5. Condiciones Tecnológicas

Uno de los factores más importantes de la comunicación es la tecnología que nos permite desarrollar un sinnúmero de estrategias para la interacción de las marcas con el consumidor directamente.

Las condiciones tecnológicas han permitido un avance eficaz en la obtención de datos de retroalimentación o más conocidos como feedback, que permiten estudiar a los posibles consumidores en tiempo real, obteniendo así una lista de las preferencias de cada usuario. Analizando su comportamiento durante la navegación en la internet. Estos datos son utilizados por las empresas para generar publicidad directa a un segmento específico de mercado obteniendo de esta manera recordación de marca en el público.

Gracias a la implantación de aplicaciones en Smartphone, Tablet y contenido web se puede tener interactuando al posible consumidor con la marca todo el tiempo en todo lugar.

2.1.6. Análisis General de Oportunidades y Amenazas

El top of mind es un importante estudio de mercadotecnia que permite establecer a una marca de determinada categoría como la victoriosa entre muchas otras en el mercado, este top genera que cada marca se esfuerce por mantener un lugar privilegiado, o escalar hacia la cima de todas las marcas.

Las oportunidades que ofrece el estudio del top of mind, es saber cuál es la posición que ocupa la marca de una categoría determinada en la mente del consumidor estableciendo así su posición en el mercado, lo cual ayuda a trabajar en la comunicación visual para mantenerse en este top.

Las amenazas que refleja el estudio para las marcas es la competitividad que establece entre ellas por alcanzar este determinado lugar en la mente del consumidor, esta amenaza a su vez se convierte en una oportunidad para las marcas al enfatizar sus cualidades y atributos al implementarlos en la comunicación social, para reforzar su percepción.

2.2. MICROAMBIENTE

2.2.1. Top of Mind

El top of mind es uno de los muchos estudios que tiene la marca, para establecer su posición en el mercado, mediante el proceso visual que construye el branding para generar posicionamiento de marca en base a la experiencia, la información y el conocimiento.

Víctor Zabala expone su definición del Top of Mind:

El Top of Mind es, además, la primera marca que se menciona a un tercero, por lo que en muchos casos también está asociado a la recomendación, siempre y cuando la asociación de atributos con la marca sea favorable. El TOM es una valoración personal, fruto de la experiencia, deseos, conocimiento, valoraciones, emociones, percepciones, anhelos, sueños, expectativas, aspiraciones y muchas otras variables que influyen en el proceso de inserción de una marca en la mente del consumidor. (Zabala, 2015, p. 56).

El Top of mind es un arma de doble filo, porque la recordación espontánea o inducida permite generar juicios de valor a las marcas, tanto así que su recordación puede ser

positiva o negativa en base a la experiencia haciendo que la marcas sean recordadas o no.

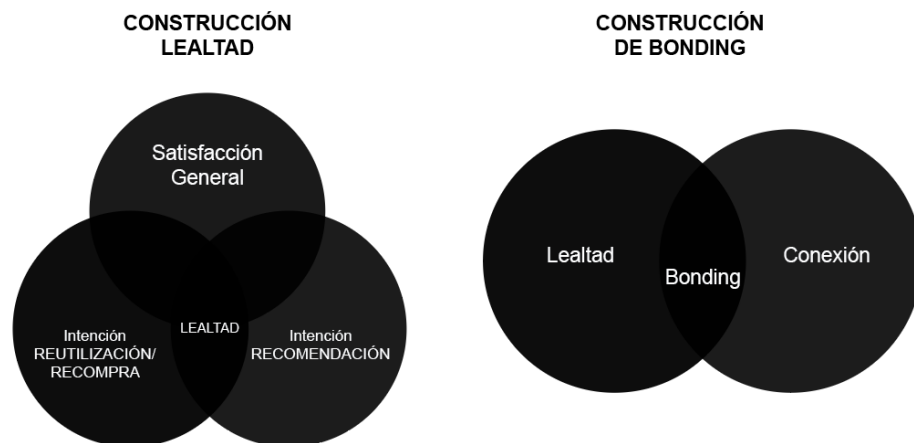
Una marca que no se recuerda no existe y por lo tanto no podrá ser top of mind, menos cuando se hace una asociación, o se presente una necesidad, o cuando se experimenta un deseo no tendrá relación o vínculo alguno con el consumidor.

El top of mind depende de la experiencia, el conocimiento y la información, los tres componentes que conforman el top of mind están ligados pero no son lo mismo, entonces el top of mind es la primera idea o la primera marca que se le viene a la cabeza a una persona.

2.2.1.1. Construcción

La construcción del top of mind se da de acuerdo a la lealtad de los consumidores por las marcas y el apego que se genera de acuerdo al bonding. Zabala (2015) El bonding es un concepto que mezcla la lealtad con la conexión emocional. Es así que una marca puede despertar en sus consumidores orgullo, pasión, estatus, diferenciación y confianza.(p. 56). El equipo de investigación Económica y de Mercadeo de la revista Ekos determinó esta construcción en el siguiente diagrama.

Imagen 11
Construcción



Nota: Fuente: Zabala, V. (2015). Recordar Para Existir. Ekos, 56-58.

La construcción del bonding junto a la comunicación visual genera asociación y recordación que va alimentando la experiencia en el usuario generando un vínculo que con el tiempo va haciendo que recuerde lo que a la marca le interese que recuerde y que se identifique al momento de experimentar una necesidad. Esto es lo que el branding logra mediante estrategias de publicidad generando un pragmatismo.

En realidad es un proceso que dura bastante tiempo en construirse, porque la experiencia viene del uso frecuente y repetido, la información viene de todo lo que escuchas, de todo lo que conoces, de todo lo que aprendes, viene de la recomendaciones, pero también está ligado con la experiencia, viene también de lo que lees, de lo que ves, entonces la información también incide en el top of mind.

Todos estos elementos generan tres tipos de recordación en los consumidores el primero y el más exclusivo de todos el primer lugar el top of mind, el segundo y el tercero conocidos como recordación espontanea, pero el segundo al ser una recordación espontanea no necesita ser inducida por alguien para que se genere la recordación de una marca y la tercera la recordación inducida necesita que te recuerden una marca producto o servicio para saber que existe o existía en determinado tiempo y la recuerdas pero con ayuda.

2.2.1.2. Metodología

La Unidad de investigación Económica y de Mercadeo de la revista Ekos determinó una metodología mixta de encuesta, realizada en un 85% telefónica y un 15% intercept, donde la proporción de la muestra se encuentra distribuida por el nivel socioeconómico.

Con el objetivo de determinar la recordación espontánea de las marcas en la mente del consumidor en la ciudad de Quito y Guayaquil siendo esta una segmentación entre costa y sierra.

Utilizaron un formulario para registrar los datos de los entrevistados, que constaba de lo siguiente: género, edad, ciudad, una pregunta de recordación y dos de insistencias. *¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? ¿Alguna otra?, ¿Alguna otra?*

En cada encuesta hubo sondeo de tres categorías por persona, obteniendo un mínimo de 100 encuestas por categoría, con un aproximado de 300 menciones para cada categoría.

Se realizaron un total de 5.900 encuestas levantándose 15.907 menciones en las 48 categorías evaluadas. Luego se realiza un conteo total de menciones por marca y se compara con respecto al total de menciones recopiladas que brindan el porcentaje de recordación de marca.

Con la finalidad de obtener un re escalamiento donde la marca con mayor porcentaje de recordación con respecto al total adquiere la mayor puntuación que este caso es de 20 puntos.

2.2.1.3. Categorías

Listado de las categorías evaluadas en las principales ciudades del país, Quito y Guayaquil.

Tabla 4
Categorías

• Aceites / Lubricantes	• Equipos celulares (teléfonos)
• Aceites de cocina	• Equipos de audio y video
• Aerolíneas	• Farmacias
• Aguas con y sin gas	• Fideos y Pastas (Pastas y Harinas)
• Alimento para mascotas	• Galletas
• Almacenes de electrodomésticos	• Gaseosas
• Artículos de limpieza para el hogar	• Gasolineras
• Aseguradoras (no seguros de salud)	• Harinas (Harinas y Polvos de Hornear)
• Atún	• Hospitales privados / Clínicas
• Bancos	• Hoteles
• Bebidas de moderación	• Jabón de tocador
• Bebidas hidratantes y energizantes	• Jugos
• Caramelos y Chicles	• Leches
• Cárnicos	• Limpieza oral
• Chocolates	• Llantas
• Cosméticos	• Mantequillas y margarinas
• Detergentes	• Pañales
• Embutidos	• Papel higiénico y servilletas
• Empresas de telefonía celular	• Restaurantes de comida rápida
	• Salsas y mayonesas
	• Seguros de salud privada

-
- Shampoo
-
- Snacks
-
- Supermercados
-
- Tarjetas de crédito
-

-
- Té envasado
-
- Vehículos
-
- Yogurt
-
- Calzado y Ropa deportiva
-

Nota: Fuente: Zabala, V. (2015). Recordar Para Existir. *Ekos*, 56-58. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Categorías del estudio del Top of Mind.

2.2.2. Análisis General de Fortalezas y Debilidades

El top of mind es un estudio completamente de percepción que se establece en base a un análisis estadístico para determinar la posición de las marcas en la mente del consumidor y en el mercado mediante el proceso de la comunicación visual mejor conocido como las estrategias del branding que generan posicionamiento y crean marcas top of mind.

Las fortalezas que ofrece el estudio del top of mind dependen de la construcción de la lealtad, el apego y la satisfacción del usuario con la marca, para ser la primera opción en la mente del consumidor al experimentar una necesidad, esta fortaleza que se construye en la marca es vital para lograr una posición privilegiada de recordación.

A su vez el estudio tiene como debilidad ser un estudio completamente estadístico, que no evidencia razón alguna de la construcción de lealtad y apego generada por las marcas que pertenece al branding dentro de la comunicación visual o sea no evidencia campañas gráficas o estrategias de mercadotecnia que han llevado al éxito a dichas marcas.

Capítulo III

3. PROPUESTA

3.1. DEFINICIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS.

En esta fase del proyecto se planteará una perspectiva de análisis de la imagen (marcas) como signo para entender su significación visual y simbólica, esto permitirá expandir los conocimientos dentro de la rama de la semiótica y retórica visual. Dentro del campo de la semiótica, a la imagen (marca) la podemos estudiar desde los diferentes niveles de significación como son la sintáctica, semántica y pragmática que estudian al signo desde diferentes perspectivas pero siempre se encuentran en una interrelación.

La retórica por otro lado nos permite conocer el valor considerable de la imagen comprendiendo su estructura y simbolización gracias a las figuras literarias conocidas como figuras retóricas visuales y verbales. Con este análisis se quiere lograr establecer una conjetura sobre la creación de una marca que perdure en el tiempo y logre posicionarse en el Top of mind, partiendo de este esquema de análisis decodificaremos ciertas marcas que han logrado posicionarse en este estudio.

3.2. MARCAS ESCOGIDAS DEL TOP OF MIND

Para el análisis de las marcas hemos escogido la categoría de *Agua con y sin gas*, según el estudio de mercado realizado por la Unidad de investigación Económica y de Mercadeo de la revista Ekos. Esta categoría fue escogida por encontrar en ella dos marcas nacionales ocupando el primer y segundo lugar respectivamente, y una tercera marca internacional ocupando el último lugar de esta categoría. Para nuestro estudio es importante encontrar este orden en las marcas porque podremos dar cuenta de las relaciones de significación simbólica que posicionaron las marcas en el usuario.

Tabla 5
Marcas de la Categoría

Marcas De La Categoría		
		
20	17,04	11,11

Nota: Fuente: Zabala, V. (2015). Recordar Para Existir. Ekos, 56-58. Elaborado por Jorge Mateus Miranda. Marcas de la categoría agua con y sin gas del top of mind.

3.3. ESQUEMA SEMIÓTICO

3.3.1. Semiótica de Peirce

En este apartado se realizará el análisis semiótico comprendido en la semiosis del signo, como lo consideraba Charles Sanders Peirce, para él era importante entender la naturaleza de los signos y sus relaciones entre sí, no era una cuestión ontológica sino lógico pragmática, es decir, no qué es el signo, sino qué hacen los signos.

Los *signos* representan *objetos* al producir lo que Peirce llamo *interpretante*. En su semiótica básica los términos que utiliza son: el signo, el objeto y el interpretante donde la semiosis es un proceso muy abierto de signos relacionados entre sí, es decir qué, algo que se encuentra apto para ser signo de un objeto o sea representarlo, ese algo, el signo logra representar al objeto al producir un interpretante.

Un signo, o representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado *Objeto*, como para ser capaz de determinar a un tercero, llamado su *Interpretante*, a asumir con su Objeto la misma relación triádica en la que él está con el mismo objeto. La relación triádica es genuina, es decir, sus tres miembros estan unidos por ella de una forma que no consiste en ningún complejo de relaciones diádicas. (Peirce, 1986, p. 45).

Entonces el signo es primero, el objeto segundo y el interpretantes es tercero.



Figura 1: Peirce, C. (1986). La Ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva visión. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. *Relación Triádica del signo.*

Un ejemplo básico sería, veo en la mesa un envase de gaseosa vacío y lo tomo como señal o signo de desecho, al caminar a la cocina debo tirarlo al contenedor de basura. En este ejemplo el signo es el envase de gaseosa, el objeto que representa es el desecho y el interpretante es la acción de tirarlo al tacho de basura. Entonces Peirce

nos dice que la función del signo es producir otro signo al que él lo llama interpretante, donde este interpretante puede a su vez asumir la misma relación con el objeto en la que se encuentra el propio signo, es decir los signos producen nuevos signos y ese nuevo signo también puede representar al objeto.

Los interpretantes se pueden producir debido al pragmatismo que propone Peirce donde se puede profundizar en la concepción del objeto por todos sus efectos prácticos en la experiencia.

Esta definición de semiótica es una muestra de los elementos que se relación entre sí, para formar nuevos signos. En cuanto a nuestro análisis con la primera marca del top of mind “**GÜITIG**” podemos establecer entonces su relación triádica básica.

Tabla 6
Triada del Signo

1° Signo	La marca Gütig.
2° Objeto	Las ideas de concepción de la marca por parte del diseñador.
3° Interpretante	Las emociones que sienta el interpretante al ver la marca.

Nota: Fuente: Peirce, C. (1986). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Relación Triádica de la marca Gütig.

Este análisis básico de la semiótica nos lleva al estudio de la clasificación de los signos para su análisis elaborada por Pierce como una triple tricotomía. Las fenomenologías (es decir en términos de relaciones), se cruzan con las de expresión ontologías. De las cuales vamos a tratar solo la triada más famosa icono índice y símbolo.

Tabla 7
Relaciones Triádicas

		Ontológicas			
		1°	2°	3°	
Fenomenológicas	1°	Un signo es:	Una mera cualidad. CUALISIGNO	Un existente actual. SINSIGNO	Una ley general. LEGISIGNO
	2°	Un signo se relaciona con su objeto al tener:	Algún carácter en sí mismo. ICONO	Alguna relación existencial con el objeto. ÍNDICE	Alguna relación con el interpretante. SÍMBOLO
	3°	El intérprete de un signo lo representa como signo de:	Posibilidad. REMA	Hecho. DICISIGNO	Razón. ARGUMENTO

Nota: Fuente: Peirce, C. (1986). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión.

3.3.1.1. Ícono.

Según Peirce, (1986) “Un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista Tal Objeto”. (p. 30). Entonces el Ícono es un signo que tiene ciertas cualidades que son similares al objeto mas que nada a la forma, si un signo significa un objeto con base en ciertas cualidades que guarden en comun entonces ese signo es un icono.

Peirce habla de 3 tipos de Iconos que se distinguen por el tipo de cosa que tiene en comun con el objeto.

- Imágenes. Cualidades simples como color o forma .
- Diagramas. Similitud entre la relación de elementos en el signo y los elementos en el objeto.
- Metáfora. Exporta el carácter representativo del objeto, semejanzas al momento de interpretar.

3.3.1.2. Índice.

Para Peirce (1986) “Un índice es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto”. (p. 30).

El índice no es similar al objeto pero guarda la relación existencial o indéxical con el objeto. Es decir el signo tiene una relación directa con la realidad del objeto que está siendo denotado.

3.3.1.3. Símbolo.


El símbolo no requiere ni semejanza ni conexión existencial con su objeto, solo un acuerdo o convención de que un símbolo dado significara un objeto dado.

Peirce, (1986) Afirma que: “Un símbolo es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto”. (p. 30).

El estudio de esta triada nos permite conocer más de cerca el Objeto con relación al signo en sus diferentes grados o niveles de interpretación. Al preguntarse ¿cómo se relaciona el signo con el objeto? Nos damos cuenta que existen tres manera de relacionarlos según Peirce la primera sería la relación icónica que es la relación del

signo con el objeto en similitud, la segunda sería la relación indéxica que es la relación existencial del signo con el objeto, y por último la tercera relación del signo con el objeto sería la simbólica en la cual basta solo con un acuerdo o convención de que un símbolo dado significa un objeto dado. En base a la triada más conocida de Peirce icono, índice, símbolo. Nos acercamos más al estudio de la marca *Güitig* como signo o representamen y su relación con el objeto que la mostramos en la siguiente tabla.

Tabla 8
Segunda Relación Tríadica

	Icono	Índice	Símbolo
	<p>Como imagen, su Significación de carácter es un nevado a luciendo a la realidad.</p>	<p>Objeto denota que la naturalidad del producto en base a las experiencias con el signo.</p>	<p>El objeto en si al ser una marca tiene leyes establecidas en su concepción.</p>

Nota: Fuente: Peirce, C. (1986). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión. Elaborada: Jorge Mateus Miranda. Relación de los Signos con el Objeto en la marca Güitig.

Ahora bien para continuar con el análisis semiótico debemos profundizar en la teoría de Charles Sanders Peirce pero esta vez de la mano de Charles Morris quien fue uno de los estudiosos de la teoría de Peirce donde profundiza en ella y define que los signos pueden ser estudiados en tres conjuntos: en relación a su significado (semántica), a su orden y lógica (sintáctica) y a su uso (pragmática).

3.3.2. Semiótica de Morris

Desde el punto de vista filosófico Charles Morris, que es pragmático y positivista, reconoce la ciencia fundamental como fuente exclusiva del conocimiento, para él, el ser humano es esencialmente un animal simbólico la especie predominante, por lo tanto considera que la civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Este estudio sistemático y exhaustivo de los signos constituye un requisito fundamental para la comprensión del hombre. Pero también reconoce que los animales usan signos aunque de una naturaleza menos compleja y elaborada.

Para Morris (1985). "El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse *semiosis*". (p. 27). Con esta denominación le interesa determinar cuáles son las condiciones para la existencia del signo, siguiendo un modelo trídico.

En este modelo tríadico el signo es el que alude algo para alguien y este proceso puede implicar al menos tres factores. Según Morris (1985) “lo que actúa como signo aquello a que el signo alude” (p. 27), esta afirmación está constituida por los componentes de la semiosis, que se los ha denominado como: el *vehículo sígnico*, el *designatum*, y el *interpretante*.

Al hablar del *vehículo sígnico* podemos decir que es la manifestación material del signo, o lo que actúa como signo. En el caso del *designatum* es lo que se designa por vehículo sígnico a aquello a lo que el signo alude. Por último el *interpretante* es la conducta observable que desencadena en el receptor, o el efecto que produce en determinado intérprete.

Se debe tener en cuenta tres observaciones con respecto a la teoría de Charles Morris.

- Por economía suele nombrar al vehículo sígnico como signo.
- Introduce un elemento de naturaleza distinta, el *intérprete* que es el individuo que recibe e interpreta el signo, no debe confundirse con el interpretante.
- Recurre a un elemento adicional llamado el *designatum* para dar cuenta de aquellos *designatas* sin referente real.

A partir de los tres correlatos (vehículo sígnico, designatum, intérprete) de la relación tríadica de la semiosis podemos estudiar una serie de relaciones diádicas para evidenciar las tres dimensiones de la semiótica. Morris (1962) Expone: “la semiótica cuenta con tres ramas subordinadas, sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis”.

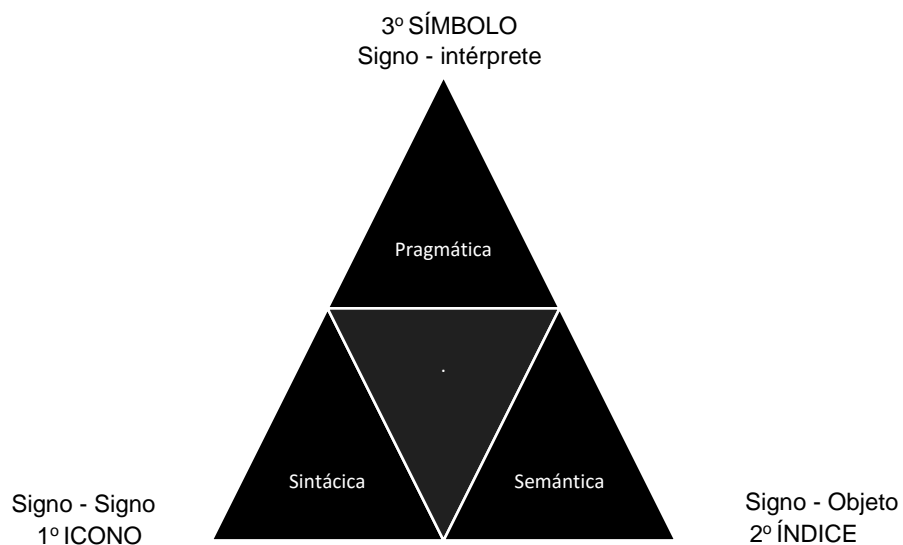


Figura 2: Morris, C. (1962). Signos, lenguaje y conducta. Buenos Aires: Losada. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. *Relaciones de los Signos.*

1. Relación de los *Signos* con otros *Signos*.

Esta relación recibe el nombre de *dimensión sintáctica de la semiosis* el estudio de esta dimensión recibirá el nombre de *Sintaxis que es aquella que implica*.

2. Relación de los *Signos* con los *Objetos (designatum)* a los que son aplicables.

Esta relación recibirá el nombre de *dimensión semántica de la semiosis* el estudio de esta relación se la denominara *Semántica que es aquella que designa o denota*.

3. Relación de los *Signos* con los *Intérpretes*.

Esta relación recibe el nombre de *dimensión pragmática de la semiosis* el estudio de esta dimensión recibirá el nombre de *Pragmática que es aquella que expresa*.

La existencia del signo exige tres grandes condiciones la *Presencia* es la condición donde algo alude a otra cosa, y esta cosa no puede ser signo de sí mismo. La *Ausencia* es la condición de que haya algo aludido que debe tener existencia real, aunque no necesariamente concreta. Por último la *eficacia* es la condición de producir un efecto que en Charles Morris es el comportamiento evidente.

3.3.2.1. Sintaxis

La sintaxis es la abstracción de lo que Morris denomina semántica y pragmática para concentrarse en el estudio de la estructura lógico-gramatical de la semiosis donde el lenguaje está formado en función de dos tipos de reglas: las de *formación* llamadas oraciones y las de *transformación* que determinan las oraciones que pueden obtenerse a partir de otras oraciones, en otras palabras, la Sintaxis en el lenguaje ordena y dispone de las palabras en una forma apropiada para su comprensión donde se analiza su estructura gramatical.

El estudio de la sintaxis en este análisis se lo realizará a la imagen, por consecuente tomaremos el estudio de la diseñadora formada en el Massachussets College of Art Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gilli. Para poder comprender el estudio de la gramática de la imagen y su estructura.

En este estudio se expone a el conocimiento visual y el lenguaje verbal como fuente de introducción a una alfabetidad visual, así como el lenguaje trascendió de los símbolos (icónico gráfico) a lo fonético (icónico verbal) y luego a estructura gramatical (lenguaje) formando una alfabetidad verbal. Entonces el lenguaje y la alfabetidad verbal no son la misma cosa Dondis (2002) "ser capaz de hablar de un lenguaje es muy distinto de

alcanzar alfabetidad a través de la lectura y la escritura, aunque podamos aprender a entender y usar el lenguaje en ambos niveles operativos”.

3.3.2.1.1. Elementos morfológicos de la imagen

Para la aproximación de una alfabetidad visual existe una sintaxis visual pero esta nunca podrá ser un sistema lógico como la del lenguaje por ser gobernada intensamente por la experiencia directa que va más allá de la percepción. Dondis (2002) Afirma: “Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y descodificar informaciones. Por tanto su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar”.

Cuando se analiza la fuerza visual esquelética de la imagen se reconoce que todo lo que se observa está compuesto de elementos visuales básicos que conforman un entorno significativo para el observador.

Este proceso visual se lo puede examinar desde diferentes componentes que se encuentran en su forma más simple:

El *punto*, o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio; la *línea*, articulante fluido e intangible de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el *contorno*, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la *dirección*, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal, la perpendicular; el *tono*, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; la *textura*, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la *escala o proporción*, tamaño relativo y medición; la *dimensión* y el *movimiento*, tan frecuentemente involucrados en la expresión. (Dondis, 2002, p. 28) “

3.3.2.1.2. Sintaxis general de la imagen

Los elementos morfológicos de la imagen para formar parte de una composición están ligados a lo que Dondis llamo los *elementos sintácticos de la alfabetidad visual o sintaxis general de la imagen*, que sería la estructura del lenguaje visual para una composición y esta estructura se encuentra dividida en:

- *Equilibrio*. Es la noción mínima básica de referencia en una composición visual, denota certidumbre y seguridad, para el hombre es la referencia visual más fuerte que existe, mediante la referencia horizontal-vertical se atribuye peso o contrapeso a los estímulos visuales con los que se tiende a estabilizar para calcular el equilibrio.
- *Tensión*. Es la forma irregular que causan desorientación y estrés en un observador por la dificultad de calcular equilibrio en un eje horizontal y vertical.
- *Nivelación y Aguzamiento*. La nivelación es la ausencia de tensión, como la estabilidad, la falta de sorpresa visual, la armonía y el reposo. Por otro lado el aguzamiento es generador de tensión, sorpresa y este desplazamiento visual focaliza la atención.
- *Preferencia por el Angulo inferior izquierdo*. Corresponde a los referentes verticales-horizontales y a un esquema de escudriñamiento secundario que responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo, esto es conocido como las preferencias primarias.
- *Atracción y agrupamiento*. Los objetos tienden a atraerse y agruparse según sus características, siendo las principales influencias para dicho efecto la distancia y la similitud.
- *Positivo y Negativo*. La significación de lo positivo y lo negativo denota que hay elementos separados. Pero unificados en todos los acontecimientos visuales.

Es necesario detenerse el estudio de Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen*. En. Los fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual. (pp. 33-52). Barcelona: Gustavo Gilli. Para profundizar en el proceso de la composición y la resolución del problema visual.

Para finalizar Dondis (2002) Expone: “sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de partes y sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición y saber cómo afectaran las decisiones compositivas al resultado”.

Entonces la sintaxis visual ordena las partes estudiando el proceso de percepción humana, donde el conjunto de elementos básicos de la comunicación, juntos a las leyes de la *Gestal* crean una estructura gramatical de la imagen. Asimismo se considera a la sintaxis como el primer hecho del signo con relación monádica donde al analizar a la imagen como signo se la puede descomponer morfológicamente junto a leyes de construcción.

En el análisis de la sintaxis en la marca Güitig se podrá estudiar el conocimiento visual (iconicidad gráfica) como la morfología: punto, línea, contorno, dirección tono, color, textura, junto con las leyes de composición sintáctica que rigen la imagen: equilibrio tensión nivelación y aguzamiento, preferencia por el ángulo izquierdo inferior, atracción y agrupamiento, positivo y negativo. Y el lenguaje verbal (iconicidad verbal) como la tipografía y su fonética.

Tabla 9
Esquema del Análisis Sintáctico

Análisis sintáctico de la Marca	Conocimiento Visual							
	Morfología							
	Punto	Línea	Contorno	Dirección	Tono	Color	Textura	Dimensión y Movimiento
	Sintaxis							
	Equilibrio	Tensión	Nivelación y Aguzamiento	Preferencia por el ángulo izquierdo inferior	Atracción y Agrupamiento	Positivo y Negativo		
	Iconicidad visual y verbal							
Tipografía				Fonética				

Nota: Fuente: Dondis, D. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gilli. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Esquema del análisis sintáctico de la marca.

3.3.2.2. Semántica

La semántica reconoce a la sintaxis, pero prescinde de la pragmática. Es la relación del signo con el objeto, aquella que se encarga de designar o denotar al signo, esta radica en la *regla semántica*, una regla que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación.

Al referirnos a los signos se dice que tienen una dimensión semántica en el orden que existen reglas semánticas que establecen su aplicabilidad a ciertas situaciones bajo rotundas circunstancias. De hecho el vehículo signico es sencillamente un objeto, y lo que denota de los demás objetos es simplemente la reglamentación que existe entre ambos conjuntos de objetos.

Sabemos que la semántica es la relación existencial diádica *del signo con el objeto* más conocido como índice y esta tiene reglas semánticas para el signo icónico, indéxico y simbólico.

La regla semántica para un signo indéxico, por ejemplo el señalar, es bien simple: El signo designa en cualquier momento aquello que se señala. En general un signo indéxico designa aquello hacia lo que dirige la atención. Un signo indéxico no caracteriza lo que denota (excepto para indicar aproximadamente las coordenadas-temporales) y ha de ser similar a lo que denota. (Morris, 1985, p. 59).

Esta primera regla es un ejemplo idóneo de lo que la semántica genera en el signo indéxico donde este se encarga de designar su relación existencial con su denotación pero no caracteriza lo que denota, eso lo haría el icono. Según Morris (1985) “La regla semántica para el uso de los iconos establece que estos denotan aquellos objetos que tienen las características que ellos mismos poseen, o, más comúnmente, ciertos conjuntos especificados de sus características”. (p. 60). Por ejemplo una fotografía, un cartel, un logotipo son iconos, mientras que la palabra “fotografía, cartel” y los elementos que conforman un logotipo son símbolos y estos símbolos también se plantean bajo una regla

La regla semántica para el uso de los símbolos debe expresarse en términos de otros símbolos cuyas reglas o usos no se cuestionan, o bien señalando objetos específicos que sirven como modelos (y por tanto como iconos), de forma que el símbolo en cuestión se emplea para denotar objetos similares a los modelos. (Morris, 1985, p. 60).

De hecho se expone que la reglamentación semántica de uso propio de un símbolo se puede expresar en términos de otros símbolos, dado que los signos indéxicos resultan indispensables porque los símbolos implican iconos y los iconos a su vez índices y estos se diferencian por los diferentes tipos de reglas semánticas. Dado que un signo puede poseer una regla que le asigne denotar sin que esta sea considerada para su uso, además pueden existir signos que no tengan denotación alguna o a su vez una denotación invalidada.

Hemos tratado ya la base conceptual de la semántica de Morris y se sabe que esta es de nivel denotativo donde se asigna un significado primero mediante reglas semánticas con el objeto, para este análisis al igual que la sintaxis visual vamos a estudiar también

la semántica visual en la memorias de Juan Magariños de Morentin quien plantea tres semánticas visuales una para cada operación cognitiva diferente (primeridad, segundidad, terceridad).

La semántica visual estudia los procesos de significación a partir de una imagen material visual.

La semántica visual es una expresión que, en un principio designaría, por una parte, *la capacidad de las imágenes materiales visuales para dar cuenta del significado de determinados fenómenos y, por otra, la disciplina que se propone explicar el proceso mediante el cual ello ocurre.* Morentin, J. M. (2006). *Lo que explica la semántica visual.* Bogotá: Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre.

Esta definición de semántica visual tiene aún más niveles de dificultad para relacionar determinadas características de la imagen visual según el intérprete con el fenómeno que se produce en la operación de significación. Para esta dificultad de la imagen material visual se plantean tres parámetros claramente diferenciables siguiendo la estructura lógica de Charles Sanders Peirce.

- La *Imagen Material Visual Plástica* que comprendería a la *Primeridad monádica*.
- La *Imagen Material Visual Figurativa* que comprendería a la *Segundidad diádica*.
- La *Imagen Material Conceptual* que comprendería a la *Terceridad tricotomía*.

Estos parámetros de la imagen visual tienen su estudio semántico individual para su mayor comprensión:

La **imagen plástica** es tal cual se ve en su forma, color o textura, es la propuesta definitiva y no referencial del signo tal y como está constituido. Esta se puede percibir sin la presencia ni relación alguna con la imagen figurativa ni conceptual, Nada cambia la calidad del objeto percibido como signo, este solo modifica el universo de experiencias perceptuales que configuran al propio intérprete.

La imagen material visual plástica es *todo* lo que el intérprete ve; o sea, son percepciones sensoriales visuales destinadas a configurar la apariencia visual de la propia imagen material visual en cuanto al objeto percibido. Morentin, J. M. (2006). *Lo que explica la semántica visual.* Bogotá: Trabajo presentado en el II

Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre.

La **imagen figurativa** tiene una concreta analogía con un existente, este tipo de imágenes analógicas cognitivas son las que percibimos a partir del reconocimiento de objetos, ósea son aquellas que proponen el reconocimiento de objetos a través de su representación donde se establecen y se determinan las relaciones visuales donde se generan marcas, ejes y contornos de oclusión.

El intérprete ve determinadas propuestas de percepciones sensoriales visuales (textura, color, forma) entre las que establece determinadas relaciones de asociación, superposición y distancia, generando *marcas* (Grupo μ , 1992, p. 151), *ejes y contornos de oclusión* (Marr, D., 1982, p. 218 ss), tendientes a *fixar la unidad de las relaciones establecidas*. Morentin, J. M. (2006). *Lo que explica la semántica visual*. Bogotá: Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre.

La **imagen conceptual** es aquella donde el intérprete debe conocer con anterioridad los códigos convencionales dominantes para la identificación de las formas y las reglas por la cuales estas relacionan con tales formas para establecer un ley de seguimiento visual.

La norma o ley que permite desentrañar su carácter representativo, o sea, saber que formas se están configurando de modo que pueda evocarlas quien las percibe, preexiste en la sociedad, y la imagen material visual, al utilizar determinadas cualidades formales preestablecidas, actualiza, en la memoria visual del intérprete, el *atractor simbólico* que se corresponde con tales normas o leyes. Morentin, J. M. (2006). *Lo que explica la semántica visual*. Bogotá: Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre.

Con estas leyes o normas la interpretación estar normada por su concepción y como este establecida, generando representaciones como descripciones, órdenes, prohibiciones, manuales de uso. La imagen conceptual tiene un carácter simbólico y obedecen a un sistema interpretativo, pasajero y especialmente delimitado.

Una generalidad de la semántica tanto en los signos lingüísticos como en la imagen es que ambos casos esta ciencia tiene valor denotativo y connotativo, donde la denotación es literalmente lo que nos muestra la imagen y la connotación no es observable directamente y no puede ser igual para todos los interpretantes que pertenecen a culturas o grupos sociales diferentes que estos determinantes influyen en la connotación, para el análisis de la marca Gütig la estructura semántica será la siguiente.

Tabla 10
Esquema del Análisis Semántico

	Denotativo	Denotativo-Connotativo
Análisis semántico de la Marca	Imagen plástica	Imagen figurativa
		Imagen conceptual

Nota: Fuente: Morentin, J. (2006). Lo que explica la semántica visual. Bogotá: Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Esquema del análisis semántico de la marca.

3.3.2.3. Pragmática

La pragmática es la relación de los signos con el interpretante, en este nivel de la semiosis la pragmática presupone a las demás dimensiones tanto sintáctica como semántica, y se ocupa de los organismos vivos que interpretan la semiosis, en este caso a los fenómenos sociológicos, biológicos y psicológicos, del mismo modo cuenta con aspectos puros y descriptivos, donde la pragmática pura pretender desarrollar un lenguaje que logre hablar de la dimensión pragmática de la semiosis, la descriptiva está interesada en la aplicación de este lenguaje a casos puntuales.

Como antecedente puede considerarse a la retórica como una forma restringida y temprana de la pragmática. Esta a su vez por incluir la reglamentación semántica y las reglas de formación y transformación sintácticas para aludir al signo con base en los hábitos del interpretante y tiene como perspectiva en una estructura lingüística un sistema de conducta.

En esta fase de la semiosis el intérprete tiene mucha importancia por los hábitos normativos, sociales, culturales o religiosos que influenciaron la interpretación del signo.

Charles S. Peirce, cuyo trabajo no tiene parangón en la historia de la semiótica, llego a la conclusión de que, en último término, el interpretante de un símbolo ha de buscarse en un hábito y no en la reacción fisiológica inmediata que el vehículo

sígnico evoco o en las imágenes o emociones concomitantes, una doctrina que allanó el camino al énfasis actual en las reglas de uso. (Morris, 1985, p. 69).

En el cual el intérprete de un signo es el organismo vivo y el interpretante es el hábito del organismo vivo con respecto al objeto y este interprete valora o juzga al signo.

Si se realizan las funciones indécicas y las de caracterización, puede decirse que el intérprete está valorando o juzgando, de forma que la combinación sígnica resulta ser un juicio o valorización (correspondiente a la oración de la sintaxis y a la afirmación o proposición de la semántica). Y esto sucede de forma que, en la medida que se encuentran como tal lo que espera, puede decirse que el signo se confirma. (Morris, 1985, p. 72).

Con esta base se puede decir que la pragmática busca desarrollar los procesos acordes para el estudio de las relaciones de los signos con el intérprete y a su vez dirigir sistemáticamente dichos resultados que se desprenden de esta dimensión de la semiosis. Recalcando que las afirmaciones que se hacen en esta dimensión pragmática de los signos funcionan elementalmente en la dimensión semántica, donde la regla pragmática expresa las condiciones en los intérpretes bajo las que un vehículo sígnico es un signo.

En este análisis se utilizara a la pragmática para el estudio de las marcas como signo con referencia a sus interpretantes, esto quiere decir que el análisis pragmático se lo realizará a la imagen y esta se ocupará del estudio de los principios que regulan la alfabetidad visual en otras palabras a la sintaxis visual y la semántica visual. Gestionando las leyes de precepción de la psicología de la Gestal incluidas y sintetizadas por Dondis en su estudio “La sintaxis de la imagen” junto a las reglas semánticas incluidas en la imagen plástica, figurativa y conceptual.

Tabla 11
Esquema de Análisis Pragmático

Análisis Pragmático de la Marca	Códigos normativos	
	Sintaxis visual	Semántica visual

Nota: Fuente: Morris, C (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Esquema del análisis pragmático de la marca.

3.4. ESQUEMA RETÓRICO

La retórica se define como el arte del embellecimiento del lenguaje ya sea este oral o escrito utilizado para seducir, impresionar o persuadir, apoyado en un conjunto de principios o reglas. Como se sabe, la retórica es muy antigua y estaba ligada a tres ámbitos. El discurso político, el discurso jurídico y el discurso sacro-religioso donde influían en el público, generaban sensaciones y determinaban decisiones a través del uso de instrumentos verbales y gestuales.

Al igual que en los casos anteriores para este análisis nos interesa centrarnos en el estudio de la imagen visual por consecuente se estudiara a la retórica de la imagen que opera en el plano de la connotación de la imagen publicitaria y su aplicación de las figuras retóricas.

3.4.1. Retórica Visual

En el estudio que Barthes realizó de la imagen publicitaria, determino que la significación es con toda seguridad intencional y franca o por lo menos enfática y se puede dividir a la imagen en tres mensajes para su estudio.

- **El mensaje lingüístico.** Hace referencia a todo el texto que pueda ir incluido en una imagen. Existen dos posibles funciones del mensaje lingüístico como la función de anclaje y la de relevo.
 - **Función de anclaje.** Es aquella que sostiene o apoya a la imagen. Esta función es dominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados haciendo una contribución conveniente a la identificación de los objetos.
 - **Función de relevo.** Esta función es menos frecuente que la anterior y aparece con frecuencia en las historietas, es una relación inseparable entre el texto y la imagen, no le otorga sentido a esta, constituye un elemento más del sintagma icónico en la que la significación recae sobre las palabras y la imagen es un complemento semiótico.
- **La imagen denotada.** Se refiere a la imagen en su estado natural en el sentido en que su relación entre significado y significante se establecen en un primer nivel de lectura. y su análisis hace referencia a la denotación donde solo se requiere la percepción para captar este nivel. Hay que puntualizar que un análisis

estructural denotativo no debería confundirse con una simple enumeración de los elementos sino que esta explica y describe la relación de los mismos en relación a una estructura.

- **La imagen connotada.** Se refiere al simbolismo de la imagen, que está formada por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por el emisor y el receptor.

Estos tres mensajes están normados por una serie de figuras literarias conocidas como figuras retóricas y se las puede clasificar según la naturaleza de su operación o la naturaleza de la relación que le une a los otros elementos del mensaje visual.

A la retórica junto con la semiótica se le ha atribuido una nueva función, la función cognoscitiva que le permite utilizar los instrumentos retóricos para la comprensión de las situaciones de los mensajes verbales y visuales. Al hablar de estos, nos referimos a una retórica visual que está comprendida por figuras retóricas, desde donde su estudio parte de las normas y recomendaciones para la formulación (estilo) del material estructurado. Según Bonsiepe (1999) cita a Quintiliano quien define a la figura retórica como “el arte de decir algo en una forma nueva”. (p. 74).

La figura retórica se caracteriza por la lejanía que se da al enfatizar al lenguaje utilizado normalmente, con el fin de incrementar la eficacia comunicativa, estas figuras retóricas se dividen en dos clases:

Figuras Verbales. Que representan al significado de las palabras y su posicionamiento dentro de la frase.

Figuras Mentales. Que representan a la formulación y organización de las informaciones.

La semiótica permite clasificar a las figuras retóricas con mayor precisión.

Si partimos de supuesto que se pueden distinguir dos aspectos de un signo, forma y significado, podemos llegar a definir dos tipos de figuras retóricas. Una figura retórica puede basarse en:

- una operación sobre la forma del signo (figura sintáctica);
- una operación sobre el significado (figura semántica). (Bonsiepe, 1999, p. 75).

En un mundo tan visual como el nuestro tan plagado de imágenes y en el cual estas toman un papel fundamental para el funcionamiento de nuestra sociedad es bueno tener un puente entre retórica verbal y retórica visual, por lo que estas interviene en una relación de intercambio.

3.4.2. Figuras retóricas por su operación.

- **Adjunción (A):** Añade uno o varios elementos a la proposición.
- **Supresión (B):** Quita uno o varios elementos a la proposición.
- **Sustitución (C):** Quita un elemento (supresión), para cambiarlo por otro (adjunción).
- **Intercambio (D):** Efectúa dos sustituciones recíprocas en las que se permutan dos elementos de la proposición.

3.4.3. Figuras retóricas por su relación.

- **Identidad (1):** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término.
- **Similitud (2):** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o un paradigma que incluye otros términos.
- **Diferencia (3):** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma que comprende a otros términos.
- **Oposición (4):** elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.
- **Falsas homologías (5):** *doble sentido paradojas.*

Nota: se entiende por paradigma al conjunto de imágenes o palabras que pertenecen a un contexto específico.

3.4.4. Relación entre los elementos variantes.

Esta relación se encuentra establecida en una tabla del capítulo I de este análisis.

- **A1:**
 - **Repetición.** Se incluye la reiteración de un elemento o de la posición de ese elemento.
- **A2:**
 - **Rima.** Tiene similitud formal y se basa en la utilización de dos o más palabras con el mismo accidente gramatical (sintáctica), lo que produce un efecto rítmico.
 - **Comparación.** Similitud de contenido (semántica).
- **A3:**
 - **Acumulación.** Es la unión de dos elementos diferentes verbales o como varios productos o múltiples usuarios.
- **A4:**
 - **Enganche.** Cuando esta oposición aparece a nivel formal (sintáctica), solo afecta las apariencias.
 - **Antítesis.** La oposición se genera a partir del contenido (semántica),
- **A5:**
 - **Antanacsis.** Es la repetición de una misma palabra pero con sentido diferente, se trata de una similitud aparente que en lo visual suele utilizarse cuando un mismo objeto es representado en un doble sentido o sentido diferente.
 - **Paradoja.** Es un caso especial, se trata de un dilema, un desafío a la lógica, que a nivel visual es representado por las ilusiones ópticas.
- **B1:**
 - **Elipsis.** Se obtiene suprimiendo algunos elementos generando una escena en la que la ausencia es evidente y a partir de ella el elemento faltante se transforma en protagonista.
- **B2:**
 - **Circunloquio.** El elemento suprimido se halla unido a otro del mensaje ya sea por una similitud formal o de contenido.
- **B3:**
 - **Supresión.** Supone el retraso en la aparición de algún objeto, creando una ilusión de suspenso.
- **B4:**
 - **Dubitación.** Es una oposición de tipo formal (sintáctica).
 - **Reticencia.** Es una oposición de contenidos (semántica), a través del cual se muestra un elemento tabú mientras que al mismo tiempo se lo censura.

- **B5:**
 - **Tautología.** El mismo significante se presenta dos veces con un sentido diferente, pero la diferencia es eludida. En el nivel visual esta tautología se puede lograr con imágenes ontológicas donde la simple presencia del elemento central habla por sí mismo.
 - **Preterición.** Se finge no decir lo que en realidad se está diciendo.
- **C1:**
 - **Hipérbole.** Es la ampliación de un elemento, remplazándolo por sí mismo en mayor tamaño.
- **C2:**
 - **Alusión.** Hace referencia a un hecho o realidad sin nombrarlo.
 - **Metáfora.** Expresa un concepto con un significado distinto en un contexto diferente al habitual.
 - Ambas figuras retóricas remplazan un elemento por un símbolo o una característica propia.
- **C3:**
 - **Metonimia.** Remplaza un elemento por otro diferente. Ejemplo la causa por el efecto o un objeto por su uso.
- **C4:**
 - **Paráfrasis.** Amplifica la explicación de un determinado concepto. (semántica)
 - **Eufemismo.** Sustituye una idea o concepto que tiene connotación desagradable mediante el uso de otras palabras menos ofensivas. (sintáctica)
- **C5:**
 - **Retruécano.** Contraposición de dos frases formadas por las mismas palabras con el orden invertido en una de ellas, con el fin de que presten un significado contradictorio o antiético.
 - **Antífrasis.** Afirma lo contrario de lo que se quiere decir.
- **D1:**
 - **Inversión.** Altera el orden lógico de los términos o de las ideas. En los elementos visuales corresponde a la inversión de posición o de tamaño entre pares asociados.
- **D2:**
 - **Endíadis.** Expresa un concepto mediante el uso de dos términos coordinados.

- **Homología.** Se cambia el objeto por otro definido como semejante y si utiliza como si fuese el original.
- **D3:**
 - **Asíndeton.** Es la supresión de coordinación que tiene un resultado análogo a la acumulación. En los elementos visuales su equivalente hace referencia al recorte de las imágenes en bandas verticales u horizontales.
- **D4:**
 - **Anacoluto.** Se produce un intercambio de elementos que arrastra una oposición en el plano formal. (sintáctica)
 - **Quiasmo.** El intercambio produce una oposición en el nivel de contenido. (semántica)
- **D5:**
 - **Antimetábola.** Es la figura de doble sentido similar a la antanaclasis.
 - **Antilogía.** También llamada oxímoron esta un elementos contradictorios en apariencia.

Para terminar, el planteamiento de la retórica en el trasfondo del lenguaje:

Se puede plantear la hipótesis de que no existe comunicación visual sin sustrato verbal. La comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito. A su vez, la gráfica, por ejemplo la tipografía, revela el lenguaje en el espacio retínico. (Bonsiepe, 1999, p. 75).

Tabla 12
Esquema Retórico

	Retórica de la imagen	Figura retórica
Análisis retórico de la marca	Mensaje lingüístico	Operación
	Imagen denotada	
	Imagen connotada	Relación

Nota: Columna: Retórica de la Imagen. Fuente: Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. Columna: Figura Retórica. Fuente: Durand, J. (1982). *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Barcelona. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Esquema del análisis retórico de la marca.

3.5. ESQUEMA ANALÍTICO GENERAL DE LA MARCA

El esquema analítico general muestra las consideraciones planteadas en esta tesis para el análisis de una marca en su nivel semiótico y retórico que permitirá entender en mejor parte la denotación y connotación de las mismas.

Tabla 13
Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca.

Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca.				
		Semiótica		Retórica
Marca	Sintáctica	Semántica	Pragmática	Mensaje lingüístico
	Morfología	Imagen plástica		Imagen denotada
	Sintaxis	Imagen figurativa	Códigos Normativos	Imagen connotada
	Iconicidad visual y verbal	Imagen conceptual		Figura Retórica

Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Esquema general del análisis de la marca.

3.6. ANÁLISIS GENERAL DE LA MARCA GÜITIG.

Desde el punto de vista de la semiótica de Peirce la composición de la marca Gütig debe ser considerada “lógico-pragmática”, es decir ¿Qué hace esta marca en el usuario?, representa objetos al producir interpretantes. La semiótica de Peirce (1986) se encuentra estructura en tres partes que estudian al signo y conforman la semiosis o sea el signo como tal, el objeto y el interpretante, estas son las partes de una semiótica básica que integran la relación triádica del signo de la cual hemos hablado ya en el esquema semiótico.

En este esquema triádico, la función del signo es generar nuevos signos a través del intérprete mediante la relación del signo con el objeto, donde estos nuevos signos profundizan la concepción del objeto en consecuencia del pragmatismo, que se caracteriza por los efectos prácticos en la experiencia es decir los interpretantes que se van sugiriendo.

Sabemos que toda teoría semiótica tiene que contar con signos obviamente son una condición necesaria pero claramente insuficiente, ya que lo interesante de los signos es representar algo o estar en el lugar de otra cosa, el objeto, pero para Pierce algo no

funciona como signo sino se encuentra en una relación triádica es decir que algo no funciona como signo hasta ser tomado o interpretado como un signo de un objeto. Por ejemplo puede existir primeridad, pero no puede existir terceridad sin segundidad. En otras palabras puede existir un signo, pero no un interpretante sin un objeto. Porque esto no permitiría un pragmatismo práctico en base a la experiencia que se genera de una semiosis infinita con relación a una triada del signo.

Con este breve preámbulo procederemos a realizar esta conjetura analítica de la marca Gütig y su participación en el primer lugar del Top of Mind con relación a su significación simbólica y en primera instancia en un análisis semiótico del signo con relación al interpretante o sea en su terceridad.

Gütig es una denotación visual de una connotación fonética y lingüística estructurada para representar el agua mineral natural envasada y lista para el consumo humano, partiendo de esta percepción general de la marca, podemos establecer su significación simbólica con relación a una serie de interpretaciones que han creado y generado conocimiento para lograr su posición en el consumidor y a su vez en el mercado.

Explicado el punto de vista desde el cual realizaremos el análisis de la semiosis para que Gütig funcione como signo. Planteamos la Marca Gütig como signo donde su relación directa con el objeto será el logotipo y sus formas contenidas en él, dando como resultado un nuevo interpretante que será el posicionamiento de esta marca. Como sabemos ya, este intérprete se convierte en un nuevo signo, este nuevo signo ahora como posicionamiento tendría relación directa con su objeto ahora la mente del consumidor, que a su vez esta relación crea un nuevo interpretante los medios de publicidad este es un nuevo signo y su relación directa con el objeto sería penetrar en la mente del consumidor generando un nuevo intérprete la publicidad y esta como nuevo signo tendría una nueva relación con otro objeto la mente del consumidor creando un intérprete nuevo la recordación este signo generara una nueva relación con otro objeto la intención de compra que a su vez genera un interpretante nuevo el producto teniendo este relación con un objeto nuevo la marca generando más interpretantes que pueden ser estos intención de compra, apego a la marca, etc. en una semiosis infinita. Pero cada objeto nuevo ha generado conocimiento para nuestro primer signo que ha configurado una serie de características en base a la experiencia que se generó por cada nuevo interpretante que se convertía en un nuevo signo. Esta experiencia adquirida por la marca Gütig o nuestro primer signo, es lo que permitió que esta ocupe

un lugar privilegiado en el top of mind. Veamos una interpretación gráfica del signo y sus semiosis posibles para su mayor comprensión.

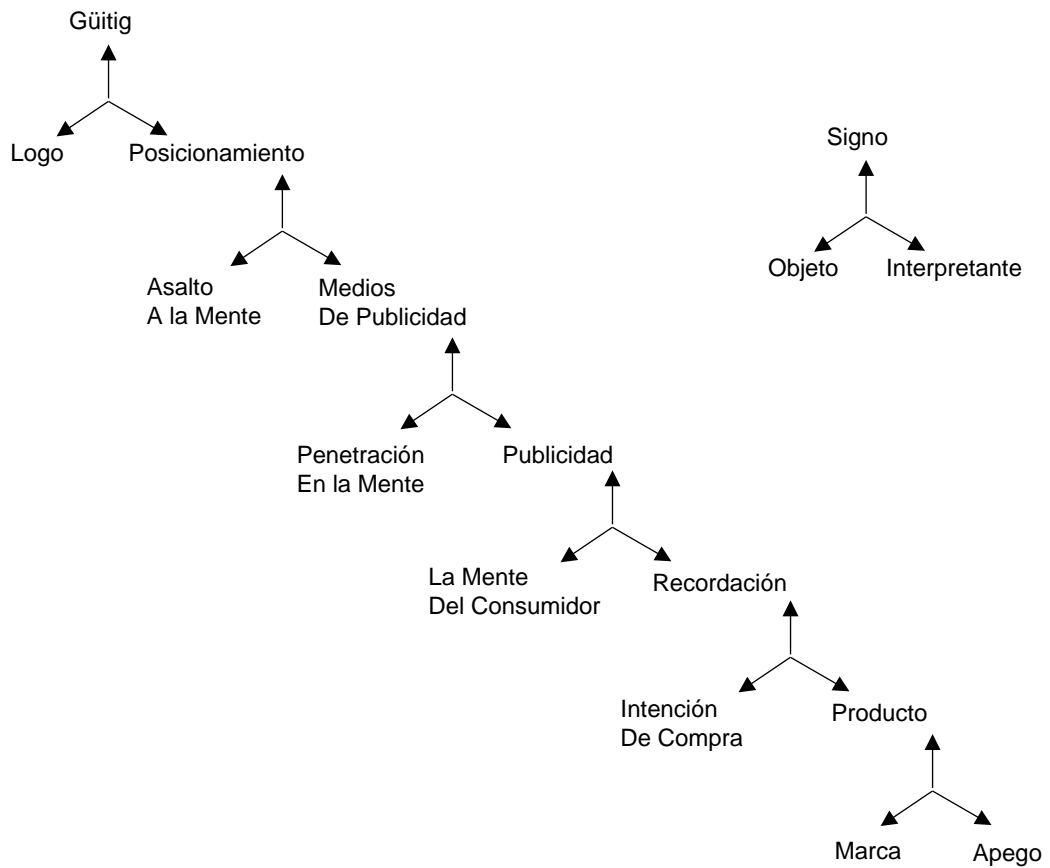


Figura 3: Peirce, C. (1986). La Ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Nueva visión. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. *Semiosis del Signo Güitig*

Pues bien esta relación del signo con el objeto también nos permite conocer si el signo que estamos analizando es un icono, índice, o símbolo, como hemos profundizado en el apartado de la semiótica de Peirce. La marca Güitig guarda relación con el objeto en primera instancia como un símbolo porque no guarda relación indíxica o existencial con el objeto que denota en virtud, solo es un acuerdo o convencionalidad de que signifique un objeto dado. Es decir que hubo un acuerdo en el momento de su concepción para que Güitig signifique una marca de agua con gas envasada.

Ahora bien con la conjetura analítica que se realizó podemos decir que la significación simbólica es en base a la relación del signo con el objeto generando experiencia e interacción de la marca con el usuario. Pero no hemos estudiado al signo en sí, su configuración junto a su significado, para eso vamos a implementar el estudio de Morris para decodificar a la marca en sus partes, porque su teoría dice que podemos estudiar al signo desde diferentes dimensiones como son la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Sintaxis del Signo

La sintaxis es considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí con reglas de formación y transformación. Como sabemos el análisis de la sintaxis en la marca Güitig se la realizará a la imagen por tanto la reglas de formación y transformación que influirán en este análisis son las de la sintaxis de la imagen constituidas por Donis A. Dondis. Estudiadas ya en el apartado anterior “*elementos morfológicos de la imagen*” y *sintaxis general de la imagen*.

La marca Güitig tiene una constitución sintáctica que nos permite estudiar su forma como signo semiótico.

La forma global de la marca Güitig está establecida en bases geométricas de contorno que permiten obtener una dirección estable al movimiento, estas formas o contornos en la marca resaltan a las vista al descomponer a la marca a su forma abstracta para poder evidenciar por ejemplo la forma básica del nevado que alude a un triángulo, el texto que acompaña a la imagen en un rectángulo, líneas que acompañan al texto siguiendo su dirección y este texto como iconicidad visual hace referencia a la forma de su tipografía sin serifas que le dan estabilidad a la forma, en su cromática podemos apreciar tonos de claros a oscuros que determinan su color como celeste, azul en una tonalidad oscura y el ocre, en cuanto a su composición entre el texto y la imagen claramente se nota la escala que modifica un elemento del otro sin separarlo de un todo.

Estas formas que constituyen a la marca Güitig están regidas por reglas sintácticas como la tensión que claramente se hacen notoria en la marca al trazar un eje vertical y horizontal para reflejar un mayor peso visual en el cuadrante superior izquierdo donde la palabra Güitig presenta sobre la letra un par de puntos (diéresis) que generan una atracción visual, la atracción y el agrupamiento también están presentes en la tipografía por su color y forma manteniendo una distancia similar entre ellas y por último la denotación de los elementos separados entre la imagen y la tipografía se hacen evidentes gracias a la regla de la sintaxis de lo positivo y negativo.

Semántica del signo

La semántica se ocupa de la relación de los signos con el objeto esta relación diádica es conocida como indéxica y se rige por la regla semántica que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación, tales reglas establecen correlaciones entre signos y situaciones de notables mediante signos, como están expresadas en el apartado anterior de semántica.

Por otro lado la semántica visual estudia los procesos de significación a partir de una imagen material visual. En tres diferentes parámetros la imagen visual plástica, la imagen visual figurativa y la imagen conceptual.

La marca Gütig como imagen plástica se refiere a la marca tal cual está concebida en su forma, color y textura sin la interpretación del usuario es la parte denotativa de la imagen, es decir marca consta de una imagen del nevado, texto el nombre de la marca y su slogan, líneas y colores celeste, azul oscuro y ocre.

En la marca Gütig la imagen figurativa es denotativa y connotativa a la vez ya que incluye a la imagen plástica como icono donde denota su forma, el nevado no alude a cualquier nevado este tiene una representación cultural de acuerdo a el lugar, este nevado es conocido como el volcán Cotopaxi, el color su cromática está establecida entre azul y ocre produce un efecto contradictorio como espiritual-terrenal, noble-innoble, ideal-real. Y la textura que en este caso no está configurada en la imagen, al hablar del texto Gütig se sabe que es una configuración fonética extranjera del alemán que tiene una significación entre excelente, bueno y bondadoso. Por último el texto “un milagro de la naturaleza” hace una connotación analógica entre el texto y la imagen, o sea hace una referencia que el texto significa la imagen y la imagen a su vez es una representación figurativa de la realidad.

La imagen conceptual de la marca Gütig es totalmente simbólica es justamente la unión de lo plástico y lo figurativo que han permitido desentrañar su carácter representativo de lo que se quiere evocar por su forma y su configuración logrando así persuadir la interpretación del usuario con relación a su objeto.

Entonces al unir la imagen plástica y la imagen figurativa en el caso de la marca Gütig se ha creado una regla de percepción conceptual que figura de la realidad con la intención de naturalidad y pureza transmitida en su configuración como símbolo en base a una interrelación de convencionalidad.

Pragmática del Signo

Estudia al signo con relación al interpretante, es decir cómo se comporta este en función con el usuario y cuál será el uso que le dará, ese uso o reglamentación puede enfocarse desde la perspectiva sintáctica o semántica.

Por lo general la pragmática visual se orienta en la comunicación visual y busca la comunicación social para poder organizarnos, esta tiene un impacto social que desemboca acciones que se generan a causa de este impacto. Entonces la pragmática visual es procesos de percepción (sintácticos) y los procesos de interpretación (semánticos) que ocurren entre el mensaje y el receptor con el fin de establecer normas en los signos. Por lo tanto la pragmática funciona en base a quien, va a recibir esa imagen, para que se va a utilizar la imagen o que se busca o que se aprende de esa imagen.

En la marca Gütig la pragmática está regida por los normas de construcción e implementación de esta marca como se pondrá encontrar en su manual de marca en la cual establecen sus reglas y atributos. En el cual se establece que la marca Gütig como símbolo ha sido creado para representar el agua embotellada natural con gas en un acuerdo de concepción. Eso por parte de la construcción sintáctica y semántica de la marca de ahí depende la percepción del usuario con respecto a la marca en el medio cultural que rodea a este usuario, ya que todos los usuarios o interpretantes no tendrán la misma percepción de ella ya sea por rasgos sociales, culturales o psicológicos. La percepción que la marca Gütig ha querido transmitir al público sobre los atributos de marca que rigen a la percepción semántica y sintáctica son Pureza, tradición, Calidad, Premiación, Sabor y Bienestar.

Esta relación de la marca con el usuario se establece a partir de la comunicación visual en la cual intervienen diferentes factores para transmitir el mensaje con claridad.

Retórica de la marca

La retórica visual nos va permitir estudiar a la marca Gütig desde el enfoque de Barthes descomponiéndola en tres partes el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada estudiada ya en el capítulo I de este análisis y reforzada la teoría en el apartado Esquema retórico en este capítulo.

La marca Gütig como mensaje lingüístico tiene entre sus elementos que conforman a la marca texto, en primer plano el nombre de la marca “Gütig” que funciona, como función de relevo ya que no otorga una identificación o respaldo a la imagen que acompaña el texto solo constituye un elemento más del sintagma, el segundo texto que acompaña a la marca, el copy “*Un milagro de la naturaleza*” tiene función de anclaje con la imagen porque la refuerza y denota en contribución conveniente a la imagen incluida en la marca.

El mensaje denotado de la marca Gütig está en lo que el usuario ve de primera mano, o sea la imagen tal cual está conformada y solo basta con la percepción que este tiene de la marca para poder descomponer todos sus elementos en una lectura a primera vista.

Los elementos que conforman a la marca Gütig son:

- Imagen
 - Nevado
- Texto
 - Gütig
 - Un milagro de la naturaleza
- Líneas
- Colores
 - Celestes
 - Azul oscuro
 - Ocre

La connotación de la marca Gütig la realizaremos en base a los elementos que conforman a esta y es toda significación simbólica que la marca trasmite.

1. La forma en la que están ubicados los elementos nos da una connotación de equilibrio y alineamiento.
2. Los colores (celeste, azul oscuro) en una tonalidad cromática que pertenece al azul en una connotación de colores fríos y varía entre lo claro y obscuro para los elementos más fuertes de la composición como la imagen del nevado y texto, aludiendo a las temperaturas frías, el ocre color cálido y plano que alude a la tierra es utilizado en las líneas que refuerzan el texto. Esta cromática por parte de la marca alude a la naturaleza del lugar de donde se extrae el producto mostrando una combinación que puede ser percibida de lo espiritual-terrenal, noble-innoble, ideal-real.
3. El conjunto de todos los elementos refuerzan el nombre de la marca al darle un significado semántico de connotación diferente que alude al signo con la realidad y por tanto una significación simbólica referente al producto “agua natural con gas”
4. La composición alude a la representación de la realidad por su imagen como un recuerdo fotográfico del elemento icónico del nevado.
5. El texto “Gütig” es un elemento signico que lingüísticamente tiene procedencia alemana y su significado es excelente, bueno o bondadoso, y simbólicamente ha sido creado para representar el nombre del agua embotellada.

6. El texto “Un milagro de la naturaleza” alude al conjunto de la composición para transmitir su significado.

La percepción de la marca Gütig también está normada por las figuras retóricas que intervienen en su composición, enlistaremos las figuras retóricas encontradas en esta marca que han sido estudiadas en el apartado de retórica visual que se encuentran en este capítulo.

Figuras retóricas encontradas en la marca Gütig:

- Comparación
Los elementos con la realidad.
- Acumulación
Está presente en la marca por el conjunto de elementos textuales y visuales que la conforman
- Alusión
La marca hace alusión al agua natural con gas
- Metáfora
La marca es una metáfora de agua mineral con gas
- Inversión
Existe una postura de tamaño con relación al texto y la imagen del nevado
- Endíadis
La marca expresa un concepto simbólico de naturalidad que hace referencia al agua
- Antilogía
Al unir los elementos texto (Gütig) e imagen (nevado) que son contradictorios en apariencia.

Este análisis y semiótico retórico de la marca Gütig constituye a la significación simbólica de su estructura como percepción de esta con el usuario. Al descomponerla hemos podido determinar su origen de composición, la imagen a la que alude con sus características de entorno en su anatomía.

A continuación mostramos el esquema analítico sintetizado de la marca Gütig y sus elementos que la conforman cuya estructura estará plasmada en la guía gráfica.

Tabla 14

Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca

Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca						
		Semiótica			Retórica	
		Sintaxis	Semántica		Pragmática	Mensaje lingüístico
						Texto en la marca
						Función de relevo
						Nombre de la marca
						Güitig
						Función de anclaje
						Copy
						Un milagro de la naturaleza
						Imagen denotada
						Imagen
						Nevado
						Texto
						Güitig
						Un milagro de la naturaleza
						Líneas
						Colores
						Celestes
						Azul oscuro
						Ocre
						Imagen connotada
						La forma
						Equilibrio y alineamiento.
						Los colores (celeste, azul oscuro)
						Cromática
						Significación del color
						El conjunto de los elementos
						refuerzan el nombre de la marca
						significado semántico significación
						simbólica
						La composición
						Representación de la realidad por su
						imagen
						Alude a la fotografía
						El texto "Güitig"
						tiene origen alemán y su significado es
						excelente, bueno o bondadoso
						Creado para representar a el agua
						embotellada.
						El texto "Un milagro de la naturaleza"
						transmitir su significado
						Figura Retórica
						Comparación
						Acumulación
						Alusión
						Metáfora
						Inversión
						Endíadis
						Antilogía



Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Modelo de Análisis Semiótico y Retórico de la Marca.

3.7. PROPUESTA DE GUÍA GRÁFICA

3.7.1. Introducción a la propuesta

La propuesta de Guía gráfica proviene a partir del análisis semiótico y retórico realizado a la marca Güitig para poder establecer un documento que evidencie la estructura analítica establecida en la investigación para dicho análisis, así como para la comprensión del proceso que sufre el signo en cada relación establecida por la semiótica y sus normativas pragmáticas y retóricas evidenciando en este documento cada proceso por el cual pasa el signo para obtener una significación simbólica.

Esta guía contara con una serie de conceptos y estructuras sistematizadas obtenidas previamente en la investigación de este análisis, con bases científicas y filosóficas al igual que contara con las categorías de las marcas que conforman el top of mind en la investigación realizada por la Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos y Equipo Editorial Revista Ekos en su especial MARCAS MÁS RECORDADAS 2015.

3.7.2. Esquema de la propuesta

3.7.2.1. Línea creativa

El contenido de la guía propone una lectura simple con una diagramación dinámica agradable a la vista con contenido minimalista, estructurado en secciones, con portada impresa en material couche mate y recubrimiento plástico troquelado.

3.7.2.2. Línea conceptual

El concepto de esta guía es presentar un documento que evidencie la investigación realizada en este proyecto integrador para su utilización de análisis semiótico y retórico aplicado a los diferentes tipos de marca que existen en el mundo. Mediante la sistematización gráfica y conceptual implementada en esta guía para su uso.

3.7.2.3. Línea gráfica

Esta Guía tendrá una estructura simplificada entre color, forma y dinamismos del texto con relación a su contenido e imágenes de forma que se muestre un contenido agradable.

Los elementos utilizados para esta línea gráfica son los siguientes.

- Formas
 - Líneas
 - Círculos

- Rectángulos
- Colores planos
 - Negro y amarillo
- Imágenes
- Diagramación
 - Dinámica
- Estética
 - Minimalista
- Dimensión
 - 23 cm alto por 16 de ancho
- Cubierta
 - Plástica troquelada
 - Reservado UV

3.7.3. Objetivo de la propuesta

Presentar un documento que evidencie el contenido del análisis semiótico y retórico de la marca de manera simplificada para uso del usuario. En un formato cómodo y visualmente atractivo.

3.7.4. Caracterización de la propuesta

- Guía gráfica a partir del análisis semiótico y retórico de la marca.
- Dimensiones 16cm Ancho x 23cm alto.
- Material couche mate 150gr portada, 90gr hojas internas.
- Recubrimiento de la portada plástica troquelada.
- Texto de la portada reservado UV.
- Páginas 82 incluyendo portada y contraportada.
- Colores utilizados negro y amarillo.
- Diagramación dinámica, minimalista.
- Códigos QR en la evidencia de las campañas gráficas que llevan a la página del autor o agencia de publicidad.
- Simplicidad de contenido.

3.7.5. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta está elaborado en etapas del contenido de la guía con una duración de dos semanas a partir de la finalización del análisis del proyecto integrador.

- Primera etapa
 - Elaboración del índice del contenido

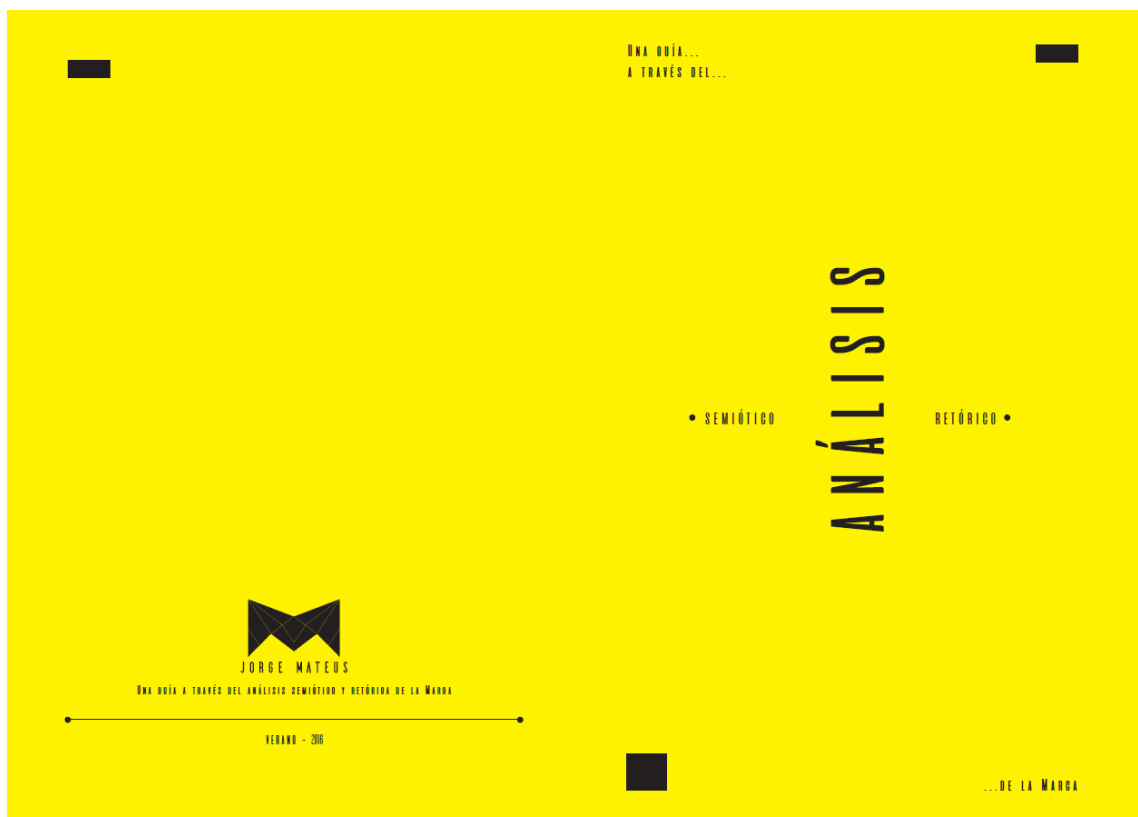
- Segunda etapa
Simplificación del contenido
- Tercera etapa
Bocetaje de la guía según el contenido. Ver anexo 4.
- Cuarta etapa
Maquetación y Diagramación del contenido
- Quinta etapa
Materialización de la guía
- Sexta etapa
Revisión y corrección
- Séptima etapa
Producto final

3.7.6. Propuesta

La propuesta gráfica del análisis semiótico y retórico realizado a la marca Güitig es la siguiente:

Imagen 12

Portada y contra portada.



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador

Imagen 13

Contenido

CONTENIDO					
Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca					
INTRODUCCIÓN	MARCA	GUÍA DEL ANÁLISIS	APLICACIÓN DEL ANÁLISIS	CAMPAÑA GRÁFICA	INFLUENCIA DE LA MARCA
4	6	12	36	56	58
¿Por qué viene este libro? ¿Por qué? ¿Cómo se va a utilizar?	Origen Definición Identidad Imagen Características Tipología	¿Qué es una Marca Análisis Semiótico Relaciones: Tipos de la Marca Símbolos de la Marca Significación Semiótica Relaciones Pragmática Análisis Retórico Mensaje y Lingüística Imagen Identificada Imagen Connotada Figuras Retóricas Esquema General del Análisis	Problema de la Marca Using Esquema General de la Marca Using	Postulados de la Linea Mark Top of mind Top of Mind	Campaña Gráfica Using
2					3

Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

Imagen 14

Maquetación

01
ELEGIR UNA MARCA

Al referirse a la marca en general, sabemos que estas están constituidas por imágenes, logotipos e símbolos, que junto a la imagen de marca y la identidad corporativa forman una estructura sólida de percepción a la que se denomina marca.

Las marcas tienen una estructura de configuración de signos para representar algo, eso es lo que permite que todas las marcas sean útiles para el estudio y así poder decodificar su significación simbólica.

GUÍA DEL ANÁLISIS

12

IMAGEN
LOGOTIPO
SÍMBOLO

02
ANÁLISIS SEMIÓTICO

00

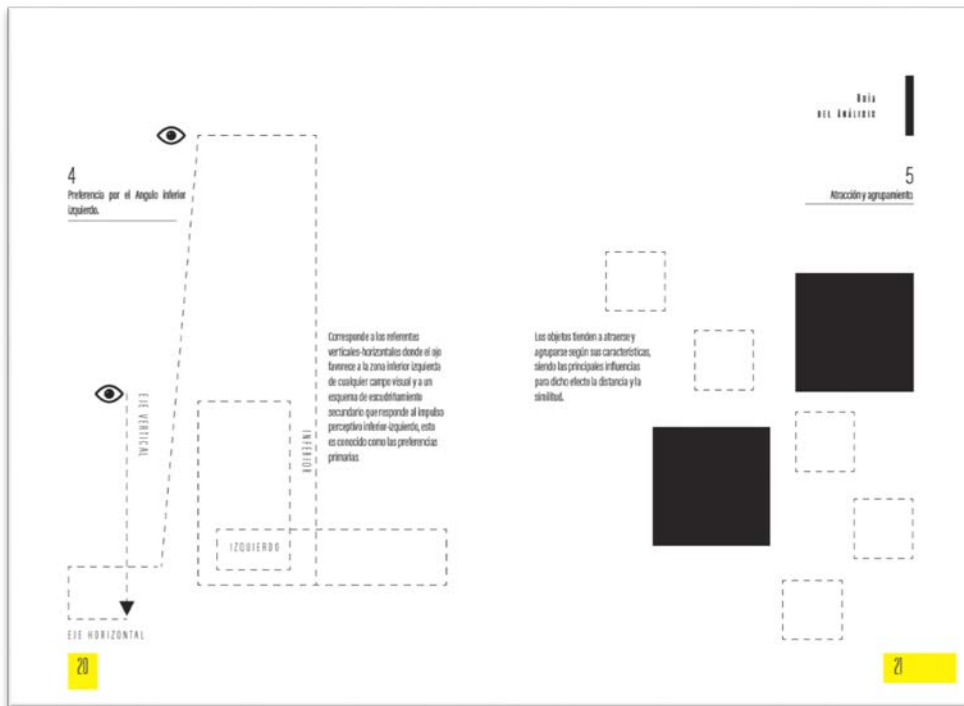
Según el filósofo francés estibador de Peirce (1865) afirma que "por lo que se, soy un adelantado en la línea de desear el terreno para abrir camino a lo que denomino semiótica, es decir la doctrina de la relación esencial y los variables fundamentales de la significación" (p. 5). Desde entonces que la semiótica es equivalente a la lógica. Peirce (1865) "La lógica en su sentido general, es, como caso habido demostrado, sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina más necesaria, o formal, de los signos" (p. 75).

El análisis semiótico está comprendido como la semiótica del signo, como lo concebía Charles Sanders Peirce, para él era importante entender la naturaleza de los signos y sus relaciones entre sí, no era una cuestión ontológica sino lógica pragmática, es decir, no qué es el signo, sino qué hacen los signos. Los signos representan objetos al producir lo que Peirce llamó interpretante.

13

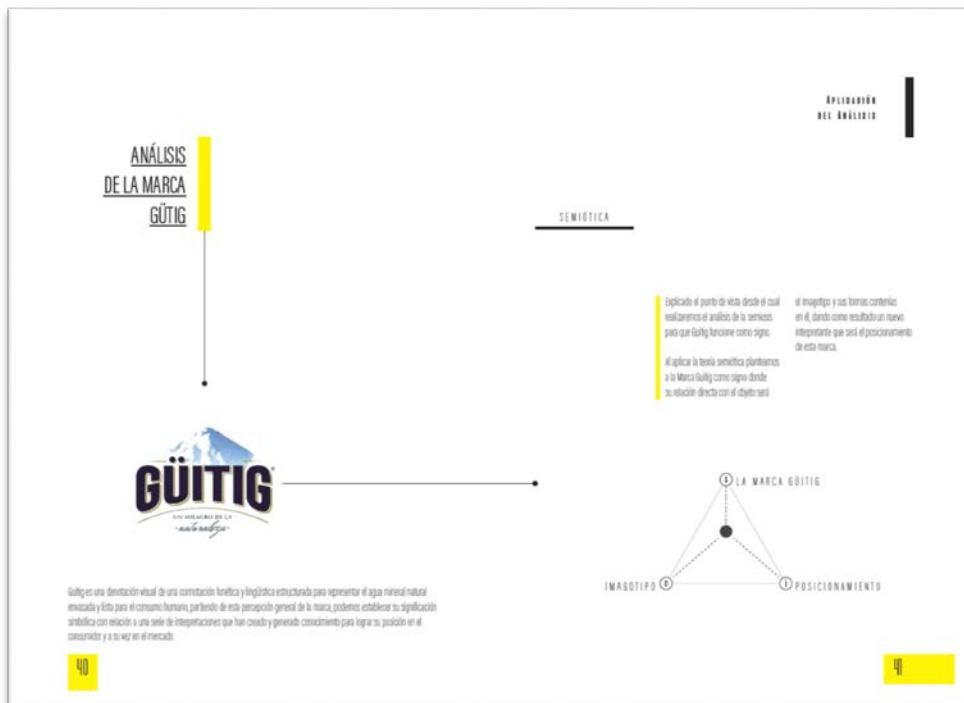
Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

Imagen 15
Diagramación



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

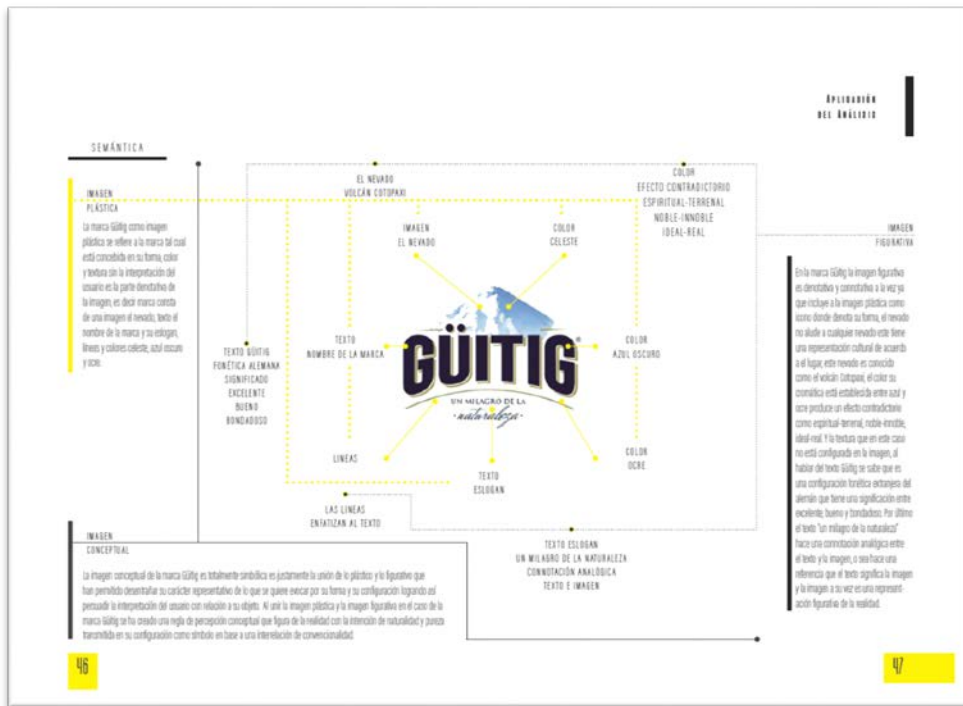
Imagen 16
Aplicación del Análisis 1



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador

Imagen 17

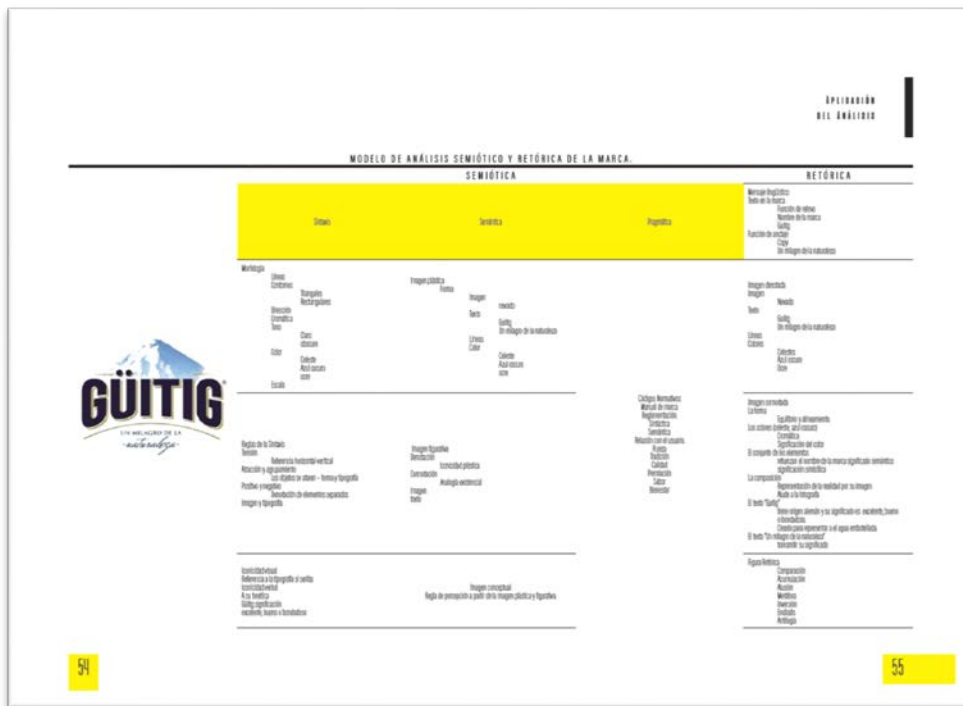
Aplicación del Análisis 2



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

Imagen 18

Aplicación del Análisis 3



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

Imagen 19

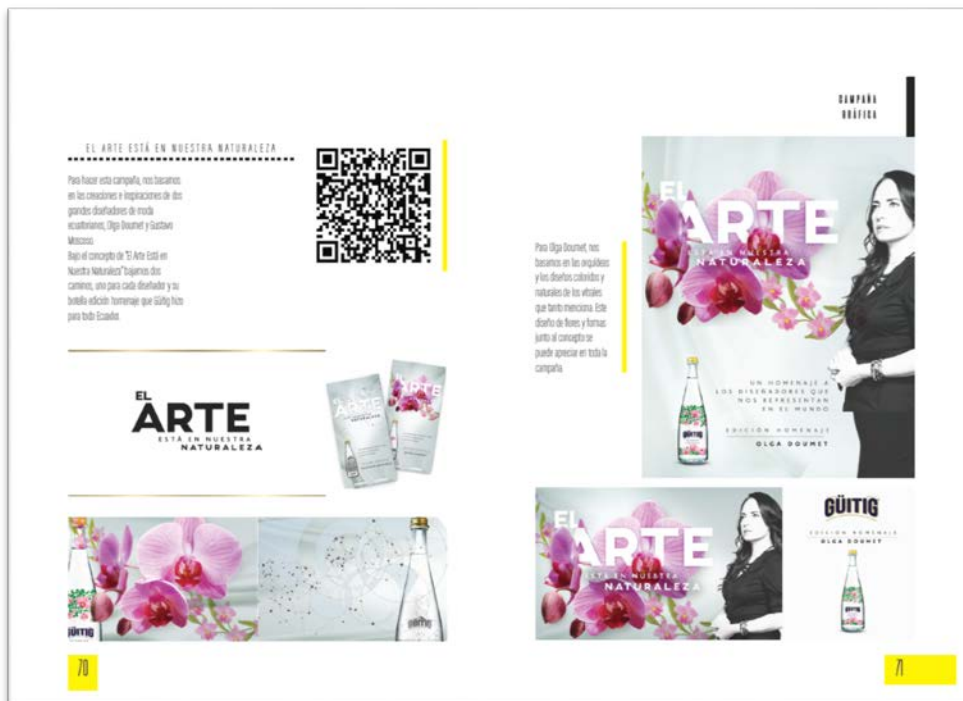
Evidencia de las campañas gráfica 1



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

Imagen 20

Evidencia de las campañas gráfica 2



Nota: Fuente: Mateus J. (2016). Una guía a través del análisis semiótico y retórico de la marca. (Documento de tesis inédito). Universidad Tecnológica Equinoccial: Ecuador.

4. COSTOS GENERALES DEL PROYECTO

En el presupuesto de este de proyecto está considerado todos los elementos del análisis, más la elaboración de la propuesta de guía gráfica. Ver anexo 3.

Tabla 15

Detalles del análisis y propuesta.

Detalle	Costo
Plan de proyecto integrador	\$30,00
Capítulo 1 (fundamentación teórica)	\$60,00
Capítulo 2 (diagnóstico del problema)	\$80,00
Capítulo 3 (propuesta)	\$1.200,00
Total	\$1.370,00

Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Detalles de los gastos del análisis y la propuesta en valores reales.

Tabla 16

Detalles de impresión del documento.

Detalle	Costo
Proyecto integrador	\$50,00
Guía Gráfica	\$70,00
Troquel en el acetato.	\$35,00
Total	\$155,00

Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Valores de impresión del documento.

Tabla 17

Detalle general del proyecto

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
Análisis y Propuesta	1	\$1.370,00	\$1.370,00
Guía Gráfica	1	\$155,00	\$155,00
		SUBTOTAL	\$1.525,00
		IVA 14%	\$213,00
		TOTAL	\$1.738,00

Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Valor total del proyecto ejecutado.

Tabla 18

Detalles de impresión por 1000 Guías.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal
Impresión según muestra.	1.000	\$1,60	\$1,600
Troquel	1.000	\$0,035	\$35,00
		SUBTOTAL	\$1.635,00
		IVA 14%	\$228,00
		TOTAL	\$1.863,00

Nota: Fuente: Megadocucentro Xerox imprenta. Elaborado: imagencolor compañía limitada.

5 VALIDACIÓN

La validación del proyecto integrador se la efectuó mediante una matriz de los objetivos establecidos al inicio del proyecto para afinar detalles tanto en la investigación como en la guía gráfica. Ver anexo 2.

En esta validación se evidencio el modelo de análisis para el estudio de las marcas tanto semiótico y retórico como uno de los objetivo del proyecto integrador. Desglosando a la semiótica y retórica para el entendimiento de la percepción visual que rigen a la imagen y por lo tanto a las marcas. Este desglose de la teoría semiótica y retorica permitió realizar una conjetura para el análisis de las marcas como medio de significación simbólica con bases en la experiencia y el medio que rodea a los usuarios. Este desglose fue validado como excelente para la aplicación del análisis.

Mediante el modelo de análisis se estudió a la marca Gütig en este proyecto integrador como ejemplo del uso de los elementos de la investigación para descifrar su significación simbólica dando como resultado una serie de significados, establecidos por el tiempo la experiencia con en el usuario y la evolución de la marca evidenciadas en la guía gráfica. En este análisis no se encuentran observaciones negativas de ejecución y contenido.

El modelo del análisis permitió además crear un documento que evidencia los puntos más importantes de esta investigación para analizar semiótica y retóricamente una marca mediante guía gráfica simplificada para el usuario. Se validó su estructura, estilo y contenido como excelente y su redacción con mejoras a la simplificación del contenido.

Como último objetivo se planteaba evidenciar el material visual que le dio la percepción al usuario para relacionar dicha marca con el producto mediante su uso y experiencia en su vida cotidiana para generar el posicionamiento, el apego y el amor por una marca. Este material visual esta evidenciado en la guía gráfica como las campañas publicitarias de la marca estudiada cumpliendo el objetivo planteado.

6 CONCLUSIONES

En conclusión, la primera fase del proyecto hemos establecido la fundamentación teórica para el análisis y la guía a realizar, la investigación de esta fundamentación se la ha realizado en base a teóricos o expertos en el tema, en diferentes áreas fundamentales para la realización de este proyecto integrador, la busque de la información se la realizó en medios impresos y digitales para el enriquecimiento y reforzamiento teórico del estudiante como receptor del contenido.

La fundamentación teórica abarca el Branding, la marca y el posicionamiento como base para la elaboración de la guía y su postura en el Top of Mind del Ecuador, y la semiótica y retórica como herramienta de análisis de la significación simbólica de la marca.

En la fase dos del proyecto hemos concluido como diagnóstico del problema que existe una serie de factores determinados que influyen de manera global en el objeto de estudio haciendo que varíe su percepción con el usuario y su posición en el Top of Mind que repercute en la experiencia del consumidor con la marca que determina la pragmática del signo.

En la fase de la propuesta se concluye el análisis semiótico y retórico realizado a la primera marca del Top of Mind en relación a su significación simbólica que le ha permitido adjuntarse un puesto en este estudio. A su vez se evidencia dicho análisis en una guía gráfica que permitirá a sus usuarios tener un contenido sistematizado del producto analítico de este proyecto integrador, para uso y diagnóstico de la marca como signo semiótico visual y retórico visual. Siendo esta guía un referente de modelo analítico de la marca.

Como conclusión general del proyecto integrador es grato decir que su desarrolló contribuirá a profundizar en el conocimiento teórico obtenido previo a su elaboración y ayudará a entender cómo la marca puede ser estudiada de diferentes puntos vista y de diferentes ramas de la ciencia como la semiótica y la retórica, para obtener una significación simbólica con relación a los usuarios.

Este análisis no pretende ser una camisa de fuerza para el estudio de la marca, solo un modelo analítico diferente que se implementará en una guía para el estudio de las marcas y su relación de posicionamiento que las lleva al top of Mind.

7 RECOMENDACIONES

Se recomienda en la primera fase del proyecto leer cada definición, origen e importancia de las partes que conforman la fundamentación teórica, para tener una buena comprensión de análisis que se va a realizar en los siguientes capítulos y como sus partes se interrelacionan en la guía realizada. Por la confusión que existe entre semiótica y semiología que abordan dos perspectivas diferentes.

Se recomienda para la segunda fase del proyecto hacer un seguimiento anual de las marcas que conforman esta categoría, porque la posición de las marcas varía según la percepción que el usuario tiene mediante la comunicación visual. Ya que el estudio que realiza la Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos y Equipo Editorial Revista Ekos es un estudio anual que evidencia las marcas del top of mind.

En la propuesta se recomienda leer el análisis que amplía los puntos de la fundamentación teórica y los estudia a profundidad para poder pasar a la valorización de la guía práctica.

En síntesis esta guía es de uso sistematizado para el estudio de las marcas y brinda las partes elementales para la realización del análisis y no evidencia el estudio a profundidad de la teoría que se ha estudiado, pero cuenta con la bibliografía respectiva de cada libro utilizado para la estructura del análisis como también la cita bibliográfica de este proyecto de vinculación.

Como recomendación general se da el uso práctico de esta guía para el análisis de todo tipo de marcas en su decodificación y codificación. Esta guía permitirá el uso correcto de un análisis semiótico tanto de significación simbólica, como semiótica visual al incorporar las diferentes teorías dedicadas a la imagen que es un campo que se está retomando en el ámbito de la semiótica. Sin dejar de lado a la retórica como complemento.

Bibliografía

- Aristóteles, & Racionero, Q. (1994). *Retórica - Introducción, Traducción y Notas*. Madrid: Gredos.
- Barthes, R. (1985). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Argentina: Ediciones Ininito.
- Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago (Chile): Colección de Libros de la Empresa.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo Funcionan las Marcas*. Barcelona: Gedisa.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona (España): AVA Publishing, S.A. 2009.
- Días, I. (19 de febrero de 2013). *Plataforma para Brander*. Obtenido de Branzai : <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Dondis, D. A. (2002). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Durán, J., & Fraguas, R. (25 de Enero de 2012). *Concepción y Diseño de logotipos: video2brain*. Obtenido de video2brain Sitio Web: <https://www.video2brain.com/mx/cursos/concepcion-y-diseno-de-logotipos>
- Durand, J. (1982). *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Barcelon.
- ENEL, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres editorial.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *MARKETING METRICS: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Galgo, R. (12 de Septiembre de 2014). *Brandemia Análisis y opinión sobre identidad corporativa*. Obtenido de Brandemia Magazine: <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- García, L. P. (20 de Diciembre de 2010). *REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS*. Obtenido de Tono Digital: http://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la_marca_publicitaria2.htm
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas - Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid (España): Esic Editorial.
- Grupo μ . (1987). *Retórica General*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Grupo μ . (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: DiScript Preimpresión, S. L.

- Mariotti, J. (2001). *Smart - Lo Fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá (Colombia): McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Marketing Compartido. (15 de julio de 2008). *Fundamentos de Marketing de ISIL Lima - Perú*. Obtenido de Marketing Compartido: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>
- Marketing estratégico. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial Vértice.
- Molina, A. d. (2013). *Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas*. Quito (Ecuador): Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morentin, J. M. (2006). *Lo que explica la semántica visual*. Bogota: Trabajo presentado en el II Congreso Internacional de Semiótica; Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 30 de noviembre y 1º de diciembre,.
- Morris, C. (1962). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Nacevilla, V. (2008). *Estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado Ecuatoriano*. Quito (Ecuador): Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Peirce, C. S. (1986). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión .
- Peirce, C. S. (1987). *OBRA LÓGICO-SEMIÓTICA* . Madrid: Edición de Armando Sercovich - Taurus.
- PERELMAN, C., & OLBRECHT5-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: Serie de McGraw-Hill-Management.
- Roberts, k. (2005). *loemarks el uturo más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Roldán, S. (2010). *EL VALOR DE LA MARCA EN ÉPOCAS DE CRISIS*. Argentina (Palermo): Universidad de Palermo.
- Salgado, E. (2015). Recordar Para Existir. *Ekos*, 46-49.
- Sexe, N. (2007). *diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Spang, K. (2005). *Persuasión* . Navarra: EUNSA.
- Tentulogo. (18 de Abril de 2011). *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imago tipo, una marca: Tentulogo*. Obtenido de www.Tentulogo.com: <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imago tipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Venegas, J. S. (2008). *Naming: Guía para la aplicación en el proceso de construcción de la marca*. Quito (Ecuador): Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Zabala, V. (2015). Recordar Para Existir. *Ekos*, 56-58.

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA TÉCNICA: ENTREVISTA

Dirección:

Todas las entrevistas de esta investigación han sido realizadas por Jorge Mateus Miranda, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el verano del 2016.

Técnica:

Se han realizado en todos los casos la entrevista en profundidad, individual y estructurada, ya que se ha llevado a cabo a través de un guión general.

Objetivos de la entrevista

La entrevista tiene como objetivo principal determinar la construcción del Top of Mind a su vez determinar la importancia del branding en la marca.

Fecha de realización:

Julio hasta Agosto del 2016

Estructura de la Entrevista.

¿Defina el top of mind?

¿Cómo estas marcas llegaron a ser top of mind?

¿Qué debe hacer una marca para ser top of mind?

¿Qué estrategias hacen las empresas para desarrollar top of mind?

¿Cómo se realiza el estudio del top of mind? Metodología.

¿Existe un top of mind general de las marcas?

¿Existen categorías dentro de este estudio? ¿Cuales?

¿Cómo se califica a las marcas dentro de este estudio?

¿El branding es importante para este estudio?

¿El posicionamiento es importante para este estudio?

¿Existe algún otro estudio que se le realiza a la marca para ocupar un lugar en el top of mind?

ENTREVISTA

Entrevista realizada a:

VÍCTOR ZABALA

Gerente de Producto

Unidad de Investigación Económica y de Mercado

vzabala@ekos.com.ec

PBX: (02) 6020860 Ext. 293

Dirección:

Jorge Mateus Miranda, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el verano del 2016.

Entrevista.

¿Defina el top of mind?

El Top of mind es la primera marca que se le viene a un consumidor o una persona a la mente cuando hace una asociación, cuando se le presenta una necesidad, cuando experimenta un deseo.

Es la primera marca que se le viene a la mente a una persona, el top of mind no solo está asociado a productos de consumo, hasta las personas somos un top of mind, la primera persona que tú piensas es la primera persona que está top of mind en tu cabeza. ¿Por qué? Porque el top of mind es la recordación más rápida que tu cerebro tiene en base a las asociaciones que tu estableces.

El top of mind depende de la experiencia, depende del conocimiento y depende de la información, las tres cosas están ligadas pero no son lo mismo, entonces el top of mind es la primera idea o la primera marca que se te viene a la cabeza.

¿Cómo estas marcas llegaron a ser top of mind?

En realidad es un proceso que dura bastante tiempo, porque la experiencia viene del uso frecuente y repetido, la información viene de todo lo que escuchas, de todo lo que conoces, de todo lo que aprendes, viene de las recomendaciones, pero también está ligado con la experiencia, viene también de lo que lees, de lo que ves, entonces la información también incide en el top of mind.

El tema del deseo en cambio ya está ligado más a tu interior que te gusta que preferencias tienes, depende más de los impulsos cerebrales, es decir cuando tu pruebas un producto que te gusta mucho y vuelves a experimentar una necesidad similar el cerebro te manda como impulso esa recordación.

El top of mind es la mezcla de eso, de cómo funciona tu cerebro en conjunto a toda información que tienes y recomendaciones que te han hecho y de la experiencia que has tenido en el tiempo. Así se crea una marca top o mind.

¿Qué debe hacer una marca para ser top of mind?

Para que una marca se convierta en top of mind tiene que estar vinculada con los elementos mencionados anteriormente, la información, la recomendación, la experiencia.

No basta con que te bombardeen en publicidad que un producto es bueno a lo mejor consigues recordación, pero sino lo experimentas y sabes que es bueno nunca vas a saber a ser top of mind. No basta con que conozcas el producto desde hace un buen tiempo si es que al momento que tu experimentas la necesidad no se te viene a la mente ese producto, entonces es un proceso de racionalización toda la creación del top of mind.

¿Qué estrategias hacen las empresas para desarrollar top of mind?

Las empresas para desarrollar o crear top of mind, primero tratan de establecer una coherencia en el manejo de su marca. Una marca es la representación de una propuesta de valor de un mensaje.

Atrás de una marca están todos los atributos y valores de la empresa, todos los atributos y valores de un producto y eso se resume en un logo y un slogan, pero atrás de ese slogan esta la propuesta de valor entonces lo que hacen las empresas para ir creando el top of mind es ir creando productos, propuestas de valor y atributos que a través de la gestión de marca quedan en la mente del consumidor.

Es muy difícil que una empresa te diga todo lo que hace y que tú te acuerdes de eso pero un slogan de cuatro o cinco palabras es fácil de recordar, entonces *¿Cuál es el objetivo de las estrategias?* Que cuando tú experimentes la necesidad nuevamente recuerdes por esas palabras la marca que te va a solucionar.

Todo el trabajo de gestión de marca es eso, es generar la recordación, la conexión emocional, la energía para que el consumidor o la persona que al

momento de experimentar su necesidad lo considere. Lo que sí se sabe, es que lo que no se recuerda no existe en la mente del consumidor, puede estar en la percha, pero lo pasas de largo. Cuando tu experimentas una necesidad no necesariamente compras el top of mind, pero es una de las opciones que tal vez no consideras.

¿Cómo se realiza el estudio del top of mind? Metodología.

Para realizar el estudio primero evaluamos una categoría general, hablando de marcas *¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? ¿Alguna otra?, ¿Alguna otra?*, la primera marca en ser mencionada es la top of mind las dos siguientes son recordación espontánea si se suma las tres menciones es una recordación total, es lo que hacemos en Ekos con cada persona que entrevistamos. Esto se lo realiza mediante intercept o vía telefónica detalladamente está en el artículo publicado en el 2015.

¿Existe un top of mind general de las marcas?

Si, de hecho nosotros en Ekos, lo que hacemos es una premiación al final de año de las 20 marcas más recordadas si buscas en la edición Ekos de oro, que es una edición posterior al top marcas más recordadas.

¿Existen categorías dentro de este estudio? ¿Cuales?

Claro, para armar las categorías se pregunta y *¿específicamente hablando de productos de?* Y así nace una categoría y se arma el estudio. Las categorías puedes encontrarlas en el estudio del 2015 en detalle, pero no son las únicas que pueden existir eso depende de que tan amplio quieres que sea el estudio y cuanto recurso tengas para ello.

¿Cómo se califica a las marcas dentro de este estudio?

Eso lo encuentras en el estudio de las marcas publicado en el 2015 con más detalle.

¿El branding es importante para este estudio?

El top of mind se trata de branding. Branding es todo el proceso de creación y gestión de marca, el branding es como las empresas gestionan su marca. El top of mind es una de las mediciones para ver si el branding ha sido efectivo, no es la única, es la primera parte que te mide visibilidad, en el modelo que nosotros

trabajamos en Ekos de marca hacemos mediciones de capital llamado poder de marca, el top of mind entra en la categoría de visibilidad.

¿El posicionamiento es importante para este estudio?

El top of mind se trata de posicionamiento. El top of mind es posicionamiento el branding no lo es, el branding es el medio por el cual se crea posicionamiento.

El posicionamiento de una marca se trata de recordación, por lo menos estar en la recordación espontánea, ahora cuando hablas de recordación tienes tres etapas, el top of mind la más alta, la recordación espontánea y luego tienes la recordación inducida, que es cuando no mencionaste de forma espontánea, sino que te inducen una marca y tú dices ha si también existe la he escuchado.

El trabajo del posicionamiento es que te recuerden no importa si es de forma espontánea o de forma inducida, es poder llegar a ser top of mind.

¿Existe algún otro estudio que se le realiza a la marca para ocupar un lugar en el top of mind?

Hay varios estudios, solo que ya son consultorías específicas, nosotros hacemos estudios de capital de marca, poder de marca, branding, para varias instituciones pero estudios específicos porque no lo puedes generalizar, debes hacer un análisis a una marca en específico.

ANEXO 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN

La validación de la guía gráfica se la efectuará en base a una matriz de los objetivos.

Tabla 19
Validación


Validación				
		Excelente	Buena	Regular
		Modelo de análisis para el estudio de las marcas.	Semiótica Proceso de la Semiosis Identificar Icono Índice Símbolo Sintaxis Semántica Pragmática	
	Retórica Mensaje Lingüístico Imagen denotada Imagen Connotada Figuras Retóricas			
Análisis Semiótico y Retórico de la marca Gütig.	Observaciones del análisis			
Elaborar una guía a partir de este modelo de análisis de las marcas.	Estructura de la Guía	Estilo	Contenido	Redacción
Conocer las campañas gráficas que llevaron al éxito de posicionamiento en la mente del consumidor.	Observaciones			

Nota: Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Matriz de validación de los objetivos del proyecto integrador.

VALIDACIÓN

La validación de la guía gráfica se la efectuará en base a una matriz de los objetivos.


Validación				
		Excelente	Buena	Regular
		Modelo de análisis para el estudio de las marcas.	Semiótica Proceso de la Semiosis Identificar Icono Índice Símbolo Sintaxis Semántica Pragmática	X
	Retórica Mensaje Lingüístico Imagen denotada Imagen Connotada Figuras Retóricas	X		
Análisis Semiótico y Retórico de la marca Güitig.	Observaciones del análisis			
	<i>El análisis Semiótico y Retórico permite desfogar la conducción de marca</i>			
Elaborar una guía a partir de este modelo de análisis de las marcas.	Estructura de la Guía	Estilo	Contenido	Redacción
	<i>Excelente</i>	<i>Excelente</i>	<i>Excelente</i>	<i>Quin se puede hacer más sencillo</i>
Conocer las campañas gráficas que llevaron al éxito de posicionamiento en la mente del consumidor.	Observaciones			
	<i>Si lo cumple.</i>			


 ANDRÉS VALAREZO

VALIDACIÓN

La validación de la guía gráfica se la efectuará en base a una matriz de los objetivos.

Validación				
		Excelente	Buena	Regular
		Modelo de análisis para el estudio de las marcas.	Semiótica Proceso de la Semiosis Identificar Icono Índice Símbolo Sintaxis Semántica Pragmática	X
	Retórica Mensaje Lingüístico Imagen denotada Imagen Connotada Figuras Retóricas	X		
Análisis Semiótico y Retórico de la marca Güitig.	Observaciones del análisis			
	NINGUNA.			
Elaborar una guía a partir de este modelo de análisis de las marcas.	Estructura de la Guía	Estilo	Contenido	Redacción
	BIEN	BIEN	BIEN	BIEN
Conocer las campañas gráficas que llevaron al éxito de posicionamiento en la mente del consumidor.	Observaciones			
	NINGUNA.			


 Gonzalo Pacheco Mena.

ANEXO 3

VIABILIDAD

Legal

La Universidad Tecnológica Equinoccial, mediante la facultad de Comunicación Artes y Humanidades y la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, avalan, el desarrollo de proyectos de carácter integrador, los mismos que mediante su investigación y productos, satisfacen las necesidades y problemáticas de sociedades en donde es necesaria la intervención del Diseñador.

La UTE respalda las investigaciones, protegiendo la propiedad intelectual de estudiantes y docentes en vías de investigación para la generación de proyectos de titulación.

Social

Mediante el vínculo establecido entre el estudiante Jorge Mateus Miranda y la Universidad Tecnológica Equinoccial, se propone el uso de material didáctico, con componentes innovadores en materia de análisis, para facilitar la comprensión significativa y simbólica de la marca, dando solución a una problemática real.

Tabla 20
Tecnológica

El uso de diferentes herramientas tanto tangibles como intangibles ha permitido el desarrollo de este proyecto.

Software	Hardware
Word	Computadoras
Illustrator	
Photoshop	Tablet
InDesing	

Nota: Estructura de presentación del proyecto integrador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito: Ecuador. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Viabilidad tecnológica.

Tabla 21
Técnica

La viabilidad técnica del proyecto se ha realizado mediante asesores capacitados en las áreas del conocimiento estudiado.

Asesor	actividad
Msc. Santiago Pazmiño	Direccionamiento de proyecto de titulación
Msc. Ivonne Jara	Asesoría en los componentes de estructura del desarrollo del proyecto integrador.

Nota: Estructura de presentación del proyecto integrador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito: Ecuador. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Viabilidad técnica.

Tabla 22
Económica

En base a un planteamiento general del proyecto mostramos la siguiente tabla en detalle.

Detalle	Costo
Plan de proyecto integrador	\$30,00
Capítulo 1 (fundamentación teórica)	\$60,00
Capítulo 2 (diagnóstico del problema)	\$80,00
Capítulo 3 (propuesta)	\$1200,00
Total	\$1370,00

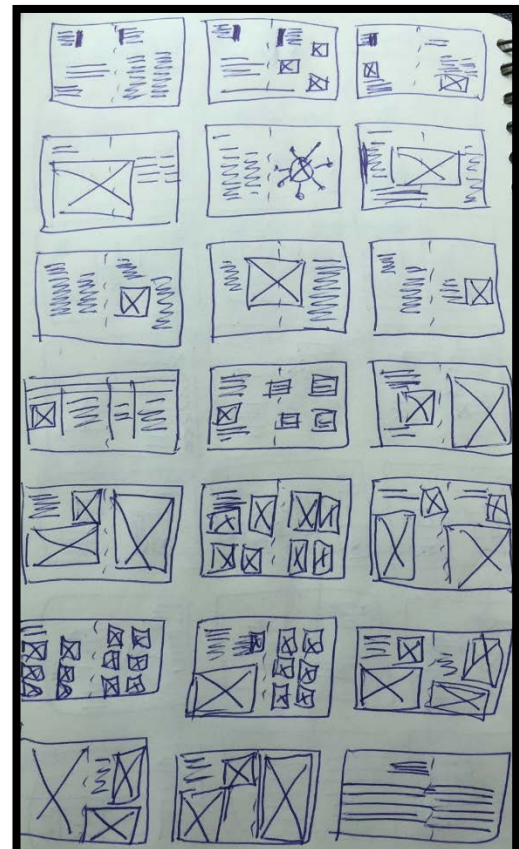
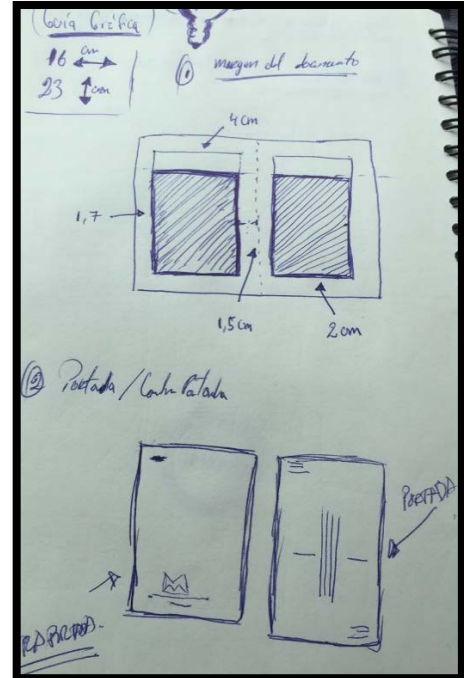
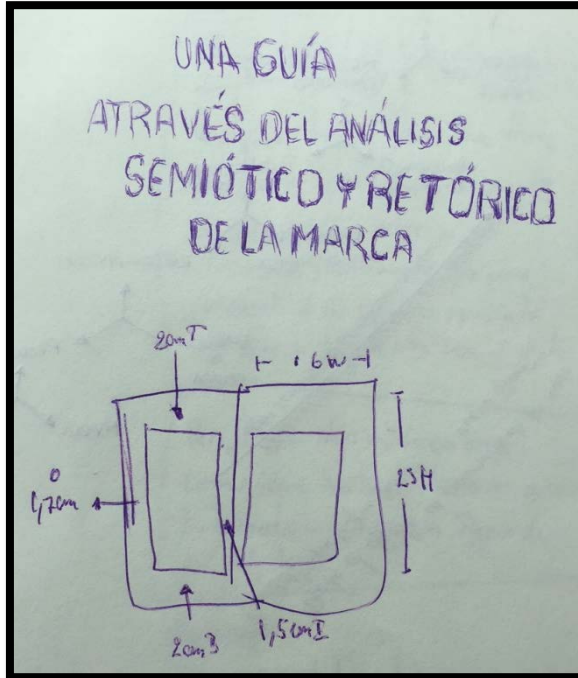
Nota: Estructura de presentación del proyecto integrador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito: Ecuador. Elaborado: Jorge Mateus Miranda. Viabilidad Económica.

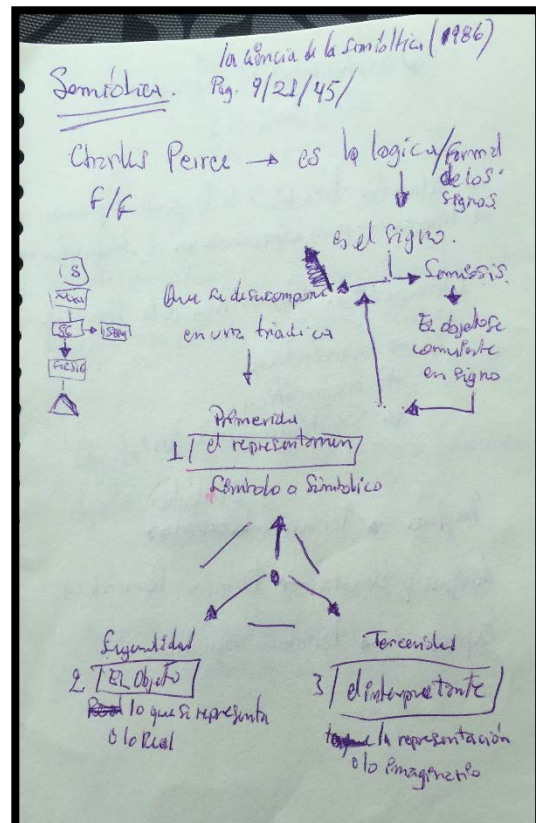
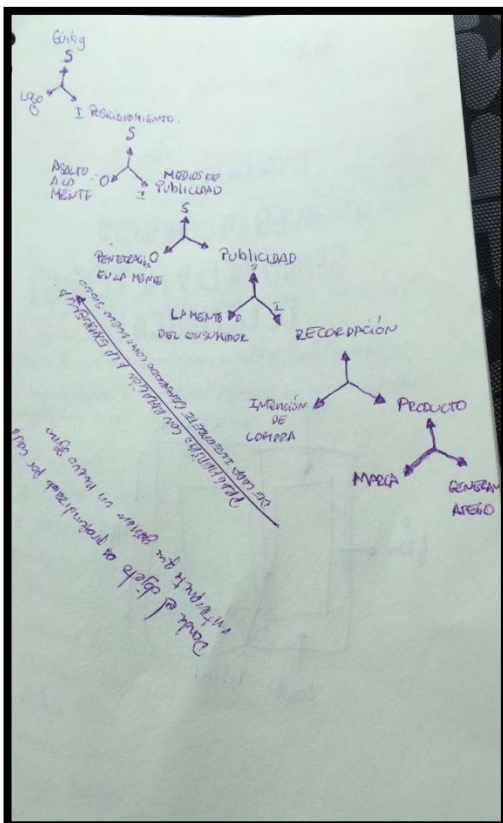
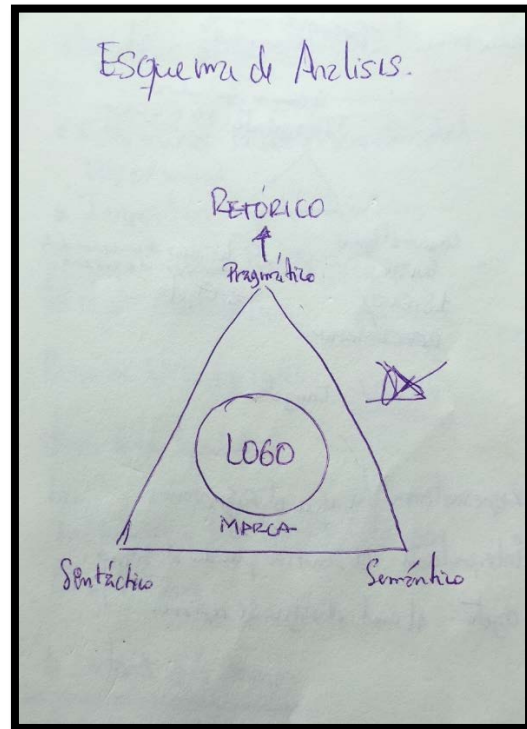
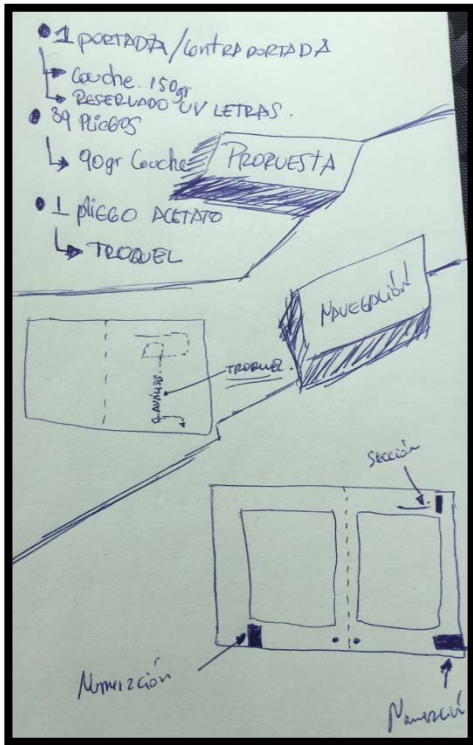
ANEXO 4

BOCETAJE

Imagen 21

Bocetaje





Nota: Fuente: Bocetaje cuaderno de notas. Elaborado: Jorge Mateus Miranda.

