

# SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 Vol. 2 No.2 | Jul. - Dic. 2023

**UG**  
UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL



# La IA y el DISEÑO GRÁFICO

  
FACSO

[www.ug.edu.ec](http://www.ug.edu.ec)

## Comité Ejecutivo

### Francisco Morán Peña, PhD.

Rector de la Universidad de Guayaquil

 0000-0003-3655-6003

### Sofía Lovato Torres, PhD.

Vicerrectora Académica de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-5831-8554

### Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.

Decana de Investigación, Postgrado e Internacionalización de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-3667-0888

### María Ortíz Luzuriaga, Mgs.

Coordinadora de Investigación y Gestión del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-9849-9350

### Miguel Botto-Tobar, MSc

Editor General de Revistas de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-7494-5224

### Consuelo Vergara Torres, MSc.

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.

 0009-0001-8654-138X

### Luis Olvera Vera, MSc.

Subdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

 0000-0002-0629-2003

## Equipo editorial

### Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0001-9984-813X

### Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

 0000-0003-0077-6207

### Colaboradores

#### Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.

Claudia Pezo Cunalata, Mg.

Brenda Carrión Ramírez, Mg.

#### Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

#### Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

#### Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Universidad de Guayaquil,  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Guayaquil - Ecuador



<https://revistas.ug.edu.ec>



[revista.facso@ug.edu.ec](mailto:revista.facso@ug.edu.ec)

## Consejo Editorial

---

Beatriz Chang Yáñez, PhD.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
 0000-0002-3245-5363

Fernando Casado, PhD.  
Universidad Técnica de Manabí, Ecuador  
 0000-0003-0818-3924  
 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.  
FLACSO Sede Ecuador  
 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.  
Universidad de la Habana, Cuba  
 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.  
Universidad del Zulia, Venezuela  
 0000-0002-5103-9875  
 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Xinia Varela-Sojo, PhD.  
Instituto Tecnológico de Costa Rica  
xvarela@tec.ac.cr

Evelyn García Carranza, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
 0000-0001-6781-5536

William Torres Samaniego, MSc.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador

## Comité de Revisores Científicos

---

- Ingrid Estrella Tutiven, PhD.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
ingrid.estrellat@ug.edu.ec
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
samuel.sanchezg@ug.edu.ec
- Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, jfacuy@uagraria.edu.ec
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; gjimenezh@uteq.edu.ec
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Manuel Mera Cedeño, PhD.  
Universidad de Guayaquil, Ecuador  
manuel.merac@ug.edu.ec
- Layla Yasmina Viteri Rade, Mg.  
Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano
- Mónica Acosta, Mg.  
Universidad Técnica del Norte  
maacosta1@utn.edu.ec
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra  
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra: xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja: ketty.calva@unl.edu.ec
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO: afrodriguezfl@flacso.edu.ec

# Identidad verbal de marca desde la enseñanza de *design thinking* caso marca ciudad de Guayaquil

## Verbal brand identity from the teaching of *design thinking*, case Guayaquil city brand

---

John Alfredo Arias Villamar<sup>1</sup>

---

### RESUMEN

El presente trabajo, se enmarca en la enseñanza del Design thinking como recurso fundamental para resolver problemas de carácter comunicacional y relacionados con la identidad verbal de marca. Las variables mencionadas, aportan en el desarrollo significativo en la interpretación de argumentos sensoriales, ya sea de carácter tangible como intangible. El objetivo de la investigación es determinar la importancia de la enseñanza del Design thinking en procesos de desarrollo de marca Ciudad Guayaquil. Asimismo, se seleccionó a un grupo de 179 estudiantes de cuarto y sexto semestre de la Carrera de Diseño Gráfico – FACSO – Universidad de Guayaquil, para exponerlos a retos sobre ma-

### ABSTRACT

The present work is part of the teaching of Design thinking as a fundamental resource to solve problems of a communicational nature and related to the verbal identity of a brand. The aforementioned variables contribute in the significant development of sensory arguments interpretation, whether tangible or intangible. The objective of the research is to determine the importance of teaching Design thinking in processes of Guayaquil City brand development. Likewise, a group of 179 students of the fourth and sixth semester of the Graphic Design Career - FACSO - University of Guayaquil was selected, to expose it to challenges on the sensory content materialization whose dissemination

<sup>1</sup>Docente e investigador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación ([john.ariasv@ug.edu.ec](mailto:john.ariasv@ug.edu.ec)) (<https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>)

terialización de contenido sensorial cuyo escenario de difusión son medios digitales o redes sociales. La metodología aplicada es la hermenéutica, ya que se basa en la interpretación de códigos y símbolos relacionados con la comunicación, dando origen a la configuración del discurso de marca tangible, para plantear sentido de pertenencia en los usuarios actuales. Las propuestas se basan en los criterios e indicadores referentes a identidad verbal de marca.

**PALABRAS CLAVE:** Identidad verbal de marca, design thinkig, hermenéutica, medios digitales, enseñanza.

scenario is digital media or social networks. The applied methodology is hermeneutics, since it is based on the interpretation of codes and symbols related to communication, giving rise to the tangible brand discourse configuration, in order to raise a sense of belonging in current users. The selected sample presented coherent results and within the real conditions of the selected user. The proposals are based on verbal brand identity criteria and indicators.

**KEYWORDS:** Verbal brand identity, design thinking, hermeneutics, digital media, teaching

## Introducción

En todo proceso de enseñanza – aprendizaje de diseño gráfico, es necesario prestar atención a la diversidad de herramientas que existen para solucionar problemas de carácter comunicacional, una de ellas es el *design thinking* conocido también como pensamiento de diseño, esta vertiente propone aristas viables para aterrizar con realismo una idea, y mas aún si de marca ciudad se trata. El presente trabajo se enfoca en determinar la importancia de la enseñanza - aprendizaje del *design thinking* al momento de materializar una identidad verbal de marca ciudad con estrategias coherentes, realistas, versátiles y sobre todo que genere pregnancia en la mente del usuario actual, es por esa razón que, se seleccionó a un grupo de estudiantes entre cuarto y sexto semestre en la Carrera de Diseño Gráfico FACSO UG, cuyas asignaturas son estudio de caso y desarrollo de contenido para medios digitales. La muestra fue expuesta a retos experimentales que reflejen diversos tipos de desenvolvimiento ante distintos grados de complejidad. El problema que mas se percibió en el estudiantado al tratar casos como marcas de lugares, es la interpretación de la cultura social evolutiva, sus códigos, símbolos, vocablos, historia, costumbres entre otros. En los procesos iniciales de generación de ideas, las variables mencionadas se convirtieron en una red de necesidades traducibles a gráfica estratégica y divulgativa para medios virtuales.

El *design thinking* permite desarrollar la idea creativa dentro del proceso de trabajo, la cual está basada en el diseño, pero también permite crear ideas innovadoras en otras áreas como lo es el marketing, productos, etc. Su uso está centrado en el usuario con una visión humana permitiendo resolver problemas desafiantes orientadas a soluciones. Esto genera valor en el usuario y mas aun si de una marca ciudad se refiere.

El concepto *design thinking* tiene un enfoque de solución creativa hacia problemas pertinentes que ha permitido satisfacer la necesidad de diseño y el desarrollo de productos que buscan una comunicación eficaz. Pérez y otros (2020) afirman que *el design thinking* permite tener un enfoque basado en el proceso de elaboración de una idea tangible y como esta puede interactuar con las personas. Si bien es cierto es un modelo de desarrollo de producto, no obstante, se puede aplicar en otras vertientes comunicacionales. Además, genera habilidades enfocadas en visualizar y comunicar conceptos de manera eficiente centradas en el usuario.

Dentro del *design thinking* existen cinco etapas o pasos fundamentales que se deben tomar en cuenta para su elaboración, es importante conocer a fondo cuál es la situación o problema en el que se va a trabajar y de esta manera empatizar con el usuario. Se debe definir el tipo de usuario para el cual se

está diseñando una solución al problema. Mientras más ideas se generen para resolver el problema, más eficaz será el trabajo. Se recomienda separar las ideas más prometedoras que permitan crear prototipos para que se evalúen las reacciones de los usuarios. El *design thinking* es una forma o método de trabajo dividido en diferentes fases que es útil para el desarrollo de la innovación, el cual está centrado en las personas, y es una herramienta indispensable en las empresas. El *design thinking* se basa en detectar necesidades, y a la vez solucionarlas. Vargas et al. (2021) considera que esta metodología se centra en las personas, ya que es un método de comunicación multidisciplinario que colabora y concreta pensamientos y procesos, cuyas soluciones son innovadoras.

El enfoque de *design thinking* es fomentar la innovación de una forma eficaz y exitosa. En base a esto se genera importantes beneficios en el diseño de soluciones lo que permite a las empresas tener mejores resultados, ya que satisfacen las necesidades de las personas de forma factible y comercialmente viable como por ejemplo el *design thinking* en el turismo puede servir para generar diseño de experiencias memoriales. Prieto (2022) afirma que es una metodología que permite gestionar el proceso creativo de una idea funcional y comunicacional, con el mínimo margen de error desde la valoración, selección y definición de necesidades específicas. La necesidad de comunicar es lo que promueve la innovación.

Según Porras, (2020) se plantea que el *design thinking* es un procedimiento que surge del mundo del diseño de productos, sus inicios se basan a partir de la cognición, el mismo que utiliza como fases el misterio, heurística y algoritmo para conceptualizar su framework.

El pensamiento de diseño se enfoca en la innovación desde la exploración de entornos no explorados. Bragean et al. (2021) afirman que el *design thinking* plantea una serie de herramientas para el proceso de materialización de una idea, es decir permite resolver problemas desde el estudio de la necesidad del usuario.

El *design thinking*, es un método que ha ayudado a revolucionar en la logística del proceso productivo y no solo eso sino que también involucra empatizar, definir, prototipar y testear una idea, esta metodología abre una cartilla de posibilidades a las marcas para reconfigurar su misión y adaptarse a patrones de consumo por parte del usuario Galindo (2019). Teniendo en cuenta lo que menciona Galindo el *design thinking* actualmente es de mucha importancia en algunos campos de las empresas con constantes cambios, dando soluciones a la medida para cada una de las necesidades.

La marca ciudad es un signo gráfico delimitador de lugar, su morfología debe ser convencional para sus ciudadanos, ya que representa no solo un sitio geográfico, sino también, su trayectoria cultural, histórica y urbana. El desafío

no es solo diseñar una identidad visual que represente una metrópoli, también es gestionar comunicación sobre su esencia social, para que se convencionice en su gente.

La necesidad más difícil de interpretar en el desarrollo de una marca ciudad, es el contexto cultural de la sociedad actual, tanto códigos gráficos como verbales deben estar concatenados con un estilo de voz y tono, así, la presencia del espectador será de carácter participativa, ya que el signo gráfico identificador de ciudad cobra vida y es parte de la identidad del usuario tanto nativo originario como extranjero. Para elaborar la identidad verbal de marca ciudad Guayaquil, fue necesario analizar la realidad social y generar estrategias de comunicación desde la práctica experimental del *design thinking*.

La identidad verbal de marca cumple el rol de activar variables actitudinales en el usuario, desde estrategias de comunicación que trabajen en conjunto con el valor experiencial y emocional. Folgueira y Ruiz (2020) mencionan que la identidad verbal humaniza una marca, ya que narra la historia del producto o servicio desde la realidad del consumidor. Las estrategias de comunicación se configuran desde la evaluación de diversos climas de consumo, adaptando así, el lenguaje apropiado para comunicar el por qué de la existencia de la marca.

Una ciudad no es un producto, no obstante, si se desea difundir y ocupar un espacio en la mente del consumidor, es necesario generar vocatividad ya sea alta o baja para definir la esencia del nombre de la ciudad, no solo en su infraestructura, sino en su gente.

El nombre de una marca revela la existencia de un producto o servicio, no obstante, también representa en esencia al consumidor por su personalidad y no solo por su morfología. Cardoso et al.(2019) disertan que el naming establece una voz, para plantear un mensaje sobre lo que la marca manifiesta, lo que desea comunicar a su audiencia en conjunto con un tono que indique el cómo lo dice y a quienes se lo dice. El nombre oficial de una marca, evoca unión e interacción entre usuario y producto.

Una marca debe configurar el tipo de voz con su respectivo tono, esto depende de los objetivos de la empresa. Abello (2022) indica que para generar identidad verbal de marca, es necesario definir la voz y tono de acuerdo al perfil no solo de la empresa, sino también del usuario, ya que los patrones de comportamientos no solo son de acuerdo a la interacción con el producto, sino de índole cultural. Para definir mensajes estratégicos, es necesario conocer las costumbres de consumo del usuario delimitado.

Generar identidad verbal de marca es contar una historia con el fin de que sea entretenida y retenida por el usuario, no basta con mostrar que existe el producto o en este caso la marca ciudad, es necesario que se refleje el porqué de su presencia y a quién se dirige.

## Metodología

Debido a que el artículo es de investigación, se aplicó la hermenéutica como metodología, ya que la muestra seleccionada según conocimientos previos, se expuso a la interpretación de códigos sobre identidad verbal de marca ciudad, para configurar mensajes estratégicos desde la experiencia relevante del design thinking. Los estudiantes experimentaron etapas de diseño relacionados con desarrollo de marca ciudad desde medios digitales, la primera fase se basa en el diseño de brief e identidad visual desde el análisis morfológico sobre marcas anteriores, en la segunda parte, elaboraron un manual de identidad verbal de marca, para establecer estrategias de comunicación desde el contexto cultural actual, en la sección final, diseñaron key visuals sensoriales desde el estudio de variables actitudinales como, perceptivo, cognitivo y afectivo, para aterrizar el lenguaje de la marca en el contexto actual. El proceso de materialización gráfica culminó con la presentación de contenido en modalidad de simulacro de campaña gráfica para posicionamiento de marca desde medios digitales.

Los conocimientos previos adquiridos por el sujeto, genera sentido de comprobación por medio de formulación de preguntas para corroborar una hipótesis. Rodríguez (2019) expone desde la filosofía de Gadamer que, el sujeto interactúa con la realidad, con conocimientos preconcebidos sobre variables o necesidades específicas, esto es vital para su interpretación.

El método hermenéutico es indispensable en la exploración del design thinking y su aporte de forma significativa en la creación de una identidad verbal de marca ciudad, desde contenidos sensoriales para medios digitales.

En todo proceso de percepción se plantea una serie de acciones relacionadas con selección, organización, jerarquización y discriminación de lo que se observa. Ochoa (2013) expone que, tanto el lenguaje del color, morfología, coherencia luminica, textura, el sentido de orientación, unidad y concatenamiento de los elementos visuales, se resume en la composición. La percepción es una variable actitudinal que catapulta la interacción entre espectador y contenido visual.

El *Design thinking*, se basa en percepción visual e interpretación de necesidades y cuando de marca se trata, amerita que el discurso que se emitirá como solución visual, sea aceptado por el público objetivo.

La percepción visual, se amalgama con el rol del diseñador de información gráfica desde la semiosis hermenéutica relacionada con la comunicación visual. Vilchis (2016) plantea que el diseñador traduce y relaciona información compleja basada en signos, discursos cuyo fin es resolver problemas de comu-

nicación. Antes de que el espectador perciba información sensorial, el Diseñador Gráfico debe enfrentar contenidos polisémicos, es parte de una consecuencia comunicacional. El lenguaje simbólico es parte de la naturaleza humana, es un compendio de códigos que al ser comprendidos, generarán significados funcionales.

La percepción del discurso gráfico depende de la hermenéutica existencial en conjunto con la simbólica. Martínez (2018) plantea por un lado que la hermenéutica existencial se basa en el estado de la precomprensión, desde la interpretación del sentido de la doble faceta de la significación y horizonte. Asimismo, expone que al combinarse con el lenguaje simbólico, todo tema podrá ser comprendido ya que el idioma del mundo está compuesto por símbolos.

Comprender la razón de ser sobre algo, conlleva una serie de análisis que generan significados que funcionen en las personas. González (2018) argumenta que la fenomenología y hermenéutica permiten conservar la tradición de las ciencias comprensivas, con una diversidad de modalidades de interpretación y comprensión científica.

El Diseño es multidisciplinario en el medio comunicacional, ya que su perspectiva se relaciona con la hermenéutica sobre la creación objetual. Arbeláez (2019) fundamenta que el tacto artístico, el giro hermenéutico la fusión de horizontes y el círculo hermenéutico, permiten el desarrollo de la interpretación para construir, estructurar y fundamentar la disciplina del diseño. El estudio de variables actitudinales como perceptivo, cognitivo y afectivo, fue el modelo Gadameriano que se seleccionó para establecer comunicación estratégica de marca.

### **Técnica de investigación**

Los datos en la presente investigación fueron recolectados por medio de una encuesta digital con la escala de Likert, el instrumento de validación se planteó con 5 niveles de valoración para medir el grado de conformidad del grupo de 179 estudiantes seleccionados, desde opiniones hasta actitudes ante el proceso de materialización visual del discurso de marca ciudad. La técnica de validación se diseñó en Google forms y en modo físico, luego se la comparó en las salas virtuales y presenciales de la institución, fue necesario dialogar de forma personalizada con los estudiantes para conocer sus debilidades, al momento de lidiar con el *design thinking* y su aplicación en la elaboración de estrategias de comunicación.

### **Población**

Actualmente, la Carrera de Diseño Gráfico de FACSO UG, cuenta con 925 estudiantes, sin embargo, la indagación se delimitó a una muestra de 179 estudiantes seleccionados, y que a su vez pertenecen a cuarto y sexto semestre en asignaturas estudio de caso y desarrollo de contenido para medios digitales. La muestra de estudio se refleja en la tabla 1.

### Tipo de muestreo y muestra

La muestra de investigación es no probabilística por cuotas, ya que una sección del grupo de estudio, tiene 3 años en la Carrera de Diseño Gráfico, y participaron en proyectos de materialización relacionados a discurso de marca país, marca ciudad, design thinking e identidad verbal de marca.

| Estudiantes por nivel | Cantidad   | Número de cursos | %           |
|-----------------------|------------|------------------|-------------|
| Cuarto semestre       | 107        | 3                | 60%         |
| Sexto semestre        | 72         | 2                | 40%         |
| <b>Total</b>          | <b>179</b> |                  | <b>100%</b> |

◀ Tabla 1: Muestra de estudio

Fuente: Elaboración propia

### Resultados y discusión

Luego de finalizar las etapas de experimentación técnica y conceptual, se realizó una encuesta en modalidad virtual y presencial, basado en la escala de Likert y así medir el grado de conformidad del encuestado desde 5 escalas en donde 1 equivale a total conformidad, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo. Se realizaron 10 ítems iguales para el grupo. Los resultados reflejan que la muestra de estudio desarrolló conocimiento relacionado a la aplicación del *design thinking* en procesos de materialización de identidad verbal de marca ciudad. El estudiantado seleccionado experimentó la prueba y error desde el prototipado de key visual estratégico para solucionar problemas de comunicación específica, desde el análisis de insight del sujeto de estudio, directrices sobre protocolo de comunicación y gestión de medios digitales para la coherente difusión de una idea. Cabe destacar que, el estudiante reconoce la importancia de la hermenéutica y su rol en el diseño de valores experienciales en el usuario (Tabla 2).

**Tabla 2:** Datos porcentuales de conformidad de los encuestados

| Escala de Likert | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ítem 1           | 9%                 | 18%                | 10%                | 18%                | 25%                |
| Ítem 2           | 6%                 | 30%                | 37%                | 28%                | 25%                |
| Ítem 3           | 9%                 | 13%                | 12%                | 9%                 | 0%                 |
| Ítem 4           | 8%                 | 17%                | 17%                | 27%                | 50%                |
| Ítem 5           | 11%                | 9%                 | 3%                 | 0%                 | 0%                 |
| Ítem 6           | 11%                | 4%                 | 2%                 | 0%                 | 0%                 |
| Ítem 7           | 11%                | 7%                 | 2%                 | 0%                 | 0%                 |
| Ítem 8           | 11%                | 1%                 | 15%                | 0%                 | 0%                 |
| Ítem 9           | 12%                | 0%                 | 0%                 | 9%                 | 0%                 |
| Ítem 10          | 12%                | 1%                 | 2%                 | 9%                 | 0%                 |
|                  | <b>Total: 100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes aprendieron a interpretar variables actitudinales al momento de diseñar contenido gráfico sensorial para medios digitales, el estudio del *design thinking* e identidad verbal de marca para el diseño de key visual sensorial, fue novedoso y disruptivo ya que indagar la inteligencia emocional del usuario les ayudó a salir de la zona de confort (Tabla 3). Al analizar el insight del usuario y su lado perceptivo, cognitivo y afectivo, motivó al estudiante a ser más determinante para diseñar una propuesta sobre desarrollo de marca. Antes de diseñar un manual de identidad verbal de marca, fue necesario interpretar el lado perceptivo del usuario, ya que depende de lo que observa reacciona, el lado cognitivo, ayuda a evaluar su reacción desde comentarios sobre lo que ha interpretado de la pieza gráfica, y el lado afectivo, se basa en lo que siente el usuario al momento de visualizar un contenido sensorial.

## Conclusiones

El presente estudio concluye que es importante aplicar alternativas de experimentación para resolver problemas de carácter comunicacional en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El *design thinking*, contiene ramificaciones que ayudaron a la muestra de estudio a materializar una propuesta de valor comunicacional, no se trata de solo plantear una idea, sino más bien de conocer la necesidad que catapultará una o varias ideas. Es imperante reconocer que aun existen terrenos no explorados en la comunicación gráfica, y que ameritan ser estudiados de forma disruptiva desde la hermenéutica e investigación, con el fin de establecer discursos más realistas, coherentes y funcionales para el espectador.

Las necesidades del usuario o espectador, son la raíz del conocimiento para plantear retentiva de marca.

| Ítem | Descripción  | Análisis  |
|------|--|---|
| 1    | Tiene conocimiento teórico y práctico sobre identidad verbal de marca  | La mayoría de los estudiantes afirmó tener conocimiento sobre identidad verbal de marca desde la investigación y aplicación del <i>design thinking</i>  |
| 2    | Tiene conocimiento teórico y práctico sobre <i>design thinking</i> .   | El grupo seleccionado de estudiantes confirma conocer sobre <i>design thinking</i> y sus ramificaciones en la comunicación.   |
| 3    | Identificó el insight del usuario seleccionado para el desarrollo de una narrativa de marca  | El sujeto de estudio refleja en su mayoría que, identificó el insight del usuario o espectador, desde la hermenéutica, ya que los usuarios tienden a reaccionar por medio de códigos específicos sobre un tema visualizado. |
| 4    | Delimitó el contexto del usuario seleccionado para diseñar claim estratégico.  | En este apartado se evidencia que la mayoría de los encuestados, delimitó el contexto del usuario desde el análisis de patrón de comportamiento, para establecer un claim que favorezca a la marca ciudad.                  |
| Í5   | Interpretó condicionantes de consumo en los usuarios, para establecer una coherente promesa de valor.                              | Casi en su totalidad los estudiantes encuestados afirman que, analizaron y comprendieron las necesidades específicas de los usuarios o espectadores para establecer promesa de valor de marca.                              |
| 6    | Investigó la cultura del usuario seleccionado para diseñar la voz estratégica de marca.  | Aunque difícil al principio, el estudiante expone que en su mayoría investigó detalles relacionados a la cultura del espectador para plantear una voz de marca y dentro del contexto de sus análisis.                       |
| 7    | Gestionó los medios digitales desde el contexto del usuario seleccionado para el diseño y publicación de un Key Visual estratégico | La muestra en su mayoría indica que, fue necesario sondear los diversos escenarios no tangibles de comunicación, para materializar key visual estratégico para su coherente difusión.                                       |
| 8    | En la gestión de identidad verbal de marca, delimitó el tono de voz desde las condicionantes del usuario seleccionado.             | La muestra seleccionada, afirma que delimitó el tono de voz a modalidad informal para establecer un lenguaje coherente y vocativo en los medios digitales   |

**Tabla 3:** Resultados de la Encuesta realizada

Continua..

| Ítem | Descripción   | Análisis  |
|------|---|---|
| 9    | Al diseñar la identidad verbal de marca, aplicó la empatía para definir el estilo de marca.                         | Para la mayoría de los encuestados, fue necesario aplicar la empatía en el proceso de investigación y materialización visual, ya que el espectador meta debe sentir un alto grado de pertenencia al momento de visualizar las propuestas en los medios digitales. |
| 10   | Diseñar un manual de identidad verbal de marca re-configuró sus procesos de investigación y materialización visual. | Todos los encuestados afirman haber desarrollado un mejor nivel de investigación y materialización visual.  |

Fuente: Elaboración propia

## Referencias

- Abello, M. (2022). *Bacet Group S.A.S: Proyecto Branding Corporativo*. Colombia: Tesis de grado. Universidad de los Andes.
- Arbeláez, E. (2019). *Filosofía del diseño. Una perspectiva hermenéutica sobre la creación objetual*. Medellín. Editorial UPB.
- Bragean, L., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*. Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6738/673870838001/>
- Cardoso et. al (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. Revista Insigne Visual. Vol. 5, N° 25, pp. 52-68.
- Folgueira, A., & Ruiz, B. (2020). *IDENTIDAD VERBAL DE UNA MARCA: POSICIONAR, ATRAER, CONVENCER*. Madrid: IDEAS LLYC.
- Galindo, G. (2019). *El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados*. Buenos Aires: Universidda de Ciencias Empresariales y Sociales. Obtenido de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817>
- González, J. (2018). *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*, Revista mexicana de investigación educativa, 2019, volumen 24, pp.913-927.
- Martínez, J. F. (2018). *Fragmentos de totalidad. Elementos para una hermenéutica simbólica*. Trabajo de Maestría en Producción Artística.

- Facultad de Bellas Artes de Sant Carles. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Muñoz, R. C. (2015). *Metodología De La Investigación Ciencias Sociales*. Oxford University Press México, 30 -408. <https://docer.com.ar/doc/xccvc85>
- Ochoa, F. (2013). *Los significados de la imagen: hermenéutica e iconología*, Revista Murmullos filosóficos, 2013, volumen 3, p.p 125-136.
- Pérez Vera, Y., Gallegos Validivia, J., & Zapata Quentasi, S. M. (30 de septiembre de 2020). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/6738/673870835004/>
- Porras, E. (2020). *Propuesta de modelo de negocio de kits de comida aplicando la metodología de innovación Design thinking para el segmento Millennials de la parroquia Calderón de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Prieto, M. F. (2022). *Design Thinkink en el Turismo*. Caba, Argentina. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/219860?page=7>
- Rodríguez, E. (2019). *La hermenéutica gadameriana como síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Límite (Arica), v. 14, 4. Epub 20 de agosto de 2019. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50652019000100204>.
- Vargas, M. (2018). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Obtenido de Branding-libre: <https://www.academia.edu/31409915/Branding>
- Vilchis, L. (2016). *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales*. Hermosillo, Qartuppi, S. de R.L. de C.V.