

EL IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN EL DISEÑADOR GRÁFICO Y EL DESARROLLO DE SU *BRANDING PERSONAL*.

MESA: MERCADOTECNIA

KARINA GABRIELA RAMÍREZ PAREDES Karinarmz@hotmail.com
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Abstract

Knowledge plays an important role in the professional development, as it is the driving force of production, innovation, competitiveness and productivity, and supports interdisciplinary work, enables continuous learning and allows linking. Therefore, this project analyzes the impact of scientific research and knowledge generation in the graphic design and the development of personal branding, this in order to improve the potential scope of their work and raise awareness of the benchmarks theorists who contribute to that discipline. The research is qualitative. The art of research on graphic design in Mexico is determined and then interviews were conducted with five students and two teachers of graphic design from the School of Visual Arts at the Autonomous University of Nuevo Leon, to produce an analysis comparative and know their idea on the theory and practice within their practice and professional identity researcher-designer relationships.

Keywords: Research, graphic design, personal branding, knowledge.

Resumen

El conocimiento juega un papel muy importante dentro del desarrollo profesional, ya que es el impulsor de la producción, innovación, competitividad y productividad, además apoya al trabajo interdisciplinario, posibilita un aprendizaje continuo y permite la vinculación. Por lo cual, presente proyecto analiza el impacto que tiene la investigación científica y la generación de conocimiento en el diseñador gráfico y el desarrollo de su *branding personal*, esto con el fin de mejorar los posibles alcances de su trabajo y aumentar el conocimiento de los referentes teóricos que aportan a dicha disciplina. La investigación es de carácter cualitativo. Se determina el estado del arte de las investigaciones sobre el diseño gráfico en México y

posteriormente se realizaron entrevistas a cinco estudiantes y dos maestros de diseño gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con el fin de elaborar un análisis comparativo y conocer la idea que tienen sobre las relaciones investigador-diseñador y teoría-práctica dentro de su práctica e identidad profesional.

Palabras clave: Investigación, diseño gráfico, *branding personal*, conocimiento

Introducción

El presente proyecto analiza el impacto que tiene la investigación científica en el diseñador gráfico y el desarrollo de su *branding personal*¹, esto con el fin de mejorar los posibles alcances del trabajo del diseñador gráfico y aumentar el conocimiento de los referentes teóricos que aportan a dicha disciplina.

El estudio parte del supuesto de que existe una triple condición del perfil del diseñador gráfico: académico, educativo y profesional, lo cual proporciona la identificación de imaginarios sobre el tema, y no sólo eso, sino que también permite conocer elementos que conforman el *branding personal* del diseñador gráfico y cuál es la posible relación entre el *branding personal* y la investigación. Se busca favorecer el desarrollo y crecimiento de la investigación científica en el diseñador gráfico para fortalecer a la disciplina en la práctica, ya que el acto de investigar permite la solución de otros problemas, por ejemplo en el campo de la comunicación visual.

La investigación es de tipo cualitativo. “El diseño cualitativo es abierto, tanto en lo que concierne a la selección de participantes-actantes en la producción del contexto situacional así como en lo que concierne a la interpretación y análisis. Éstos se conjugan en el investigador (en tanto sujeto de la investigación), que es quien integra lo que se dice y quién lo dice” (Torres, p.159, 2005).

Se determinará el estado del arte de las investigaciones sobre el diseño gráfico en México y posteriormente se realizarán entrevistas, en donde se analizará y caracterizará el impacto de la

¹ Un *Branding personal* es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo.

investigación permanente en la práctica profesional del diseñador gráfico y cómo influye esto en su *branding personal*.

La muestra con la que se trabajará consta de cinco estudiantes y dos maestros de diseño gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes han o no participado en investigaciones dentro de la Institución ya mencionada, con el fin de elaborar un análisis comparativo y conocer la idea que tienen sobre las relaciones investigador-diseñador y teoría-práctica dentro de su práctica e identidad profesional y el impacto en la sociedad.

Justificación

Las particularidades y el alcance que puede tener ésta investigación en el escenario contemporáneo van desde resolver problemas simples hasta construir conocimiento útil para la sociedad. Porque existen áreas poco exploradas, tal es el caso del diseño gráfico, que por ser una disciplina relativamente nueva en cuestión de investigación; es bastante reciente en contraste con otras áreas de las Ciencias Sociales, e incluso con respecto a la investigación en otras disciplinas artísticas como el Teatro.

Además al aportar un producto de investigación científica en el diseño gráfico, se busca dar elementos que pueden ser aprovechados en la educación en el área y que contribuyan a la creación de alumnos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo, herramientas necesarias para el desarrollo del branding personal.

Un factor al que se puede deber la escasa investigación sobre diseño gráfico es la distinción que se hace entre la práctica del diseño y su estudio, siendo la primera la más conocida o llevada a cabo. De acuerdo con Pontis (2009, p.8) lo que ha contribuido a pensar en una relación opuesta entre diseñador-investigador, es la identificación del diseñador como “persona práctica”; aunque no haya nada que indique que la acción es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que es la reflexión lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra. Es por eso que en la actualidad hay una ausencia de aproximaciones establecidas o

estandarizadas para el estudio del perfil del diseñador gráfico, destacando la escasez de referentes con rigor científico dentro del ámbito. En apoyo a esta idea, el profesor Alejandro Tapia Mendoza afirma que los estudios y las investigaciones en el ámbito del diseño gráfico en México son similares a las que se practican en el resto del mundo, “muy divergentes, poco formalizados y no tienen un desarrollo cabal ni serio” (Ucol.mx, s.f.).

Cabe resaltar que la relación que se tiene entre el Investigar y el branding personal de un diseñador gráfico es que, al momento de investigar se genera conocimiento, lo cual aumenta el autoestima y éste es un factor clave en el desenvolvimiento del profesionista. Ya que de acuerdo a Sampson (2005) existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un Branding personal, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción.

Dentro de su contexto el individuo es influenciado ya que está inmerso en su una cultura y se encuentra con personas que se identifica, adaptándose a sus patrones sociales que fungen como limitantes que influyen al momento de tomar decisiones o elaborar un plan de vida. Estos limitantes sociales, no permiten autodefinirse, lo cual lleva a una baja autoestima que causa inseguridad y miedo al desenvolverse ante la sociedad, por lo que el individuo tiene la necesidad de aparentar para encajar en un grupo y no ser criticado, lo que lleva a una falta de satisfacción y éxito, y por ende limita su branding personal (Ramírez, 2013).

Por lo tanto, al hablar de un diseñador gráfico investigador, se deberá hablar de un autor de conocimiento, solucionador de problemas y por ende, de un diseñador con un branding personal eficaz.

El diseño gráfico

El comienzo del diseño gráfico puede verse desde dos vertientes, primero, desde el arte y en segundo, desde la comunicación. El término como tal, fue establecido por el norteamericano William Addison Dwiggins, en 1922, cuando escribió

Cuando te enfrentas a las posibles composiciones con los distintos materiales, olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El papel básico de cualquier diseñador que trabaje con papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados

importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas (Newark, 2002).

La idea de Dwiggins, ciertamente está enfocada a la comunicación y los mensajes comerciales, en contraposición a él se encuentra Francis Meynell (1981-1975), poeta e impresor enfocado a la creación de libros, tomando en cuenta los aspectos artísticos, dándole valor al potencial expresivo.

El diseño gráfico crea y organiza mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales, cuyo objetivo es comunicar de manera eficiente un mensaje establecido por signos, símbolos e imágenes a un receptor en particular, el mensaje puede ser enviado por medios impresos, visuales, auditivos o multimedia (Costa, 1989).

Se pueden nombrar un sinnúmero de definiciones e ideas sobre diseño gráfico, que van desde la más filosófica hasta la más práctica, Quentin Newark (2002) cita algunas: “El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea” (Hollis, s.f., citado por Newark, 2002, p.12). “El diseño puede entablar una conversación crítica con las mecánicas de la representación, esclareciendo y revisando los prejuicios ideológicos; el diseño puede también reconstruir la gramática de la comunicación, al descubrir patrones y estructuras subyacentes tras los materiales mediáticos que conforman nuestra escritura verbal y visual” (Lupton y Miller, s.f., citado por Newark, 2002, p.12).

La Investigación en el perfil profesional del diseñador gráfico

La investigación es una obligación en el quehacer del diseñador gráfico, ya que para cualquier producto que desee realizar, éste necesita recopilar y analizar información, para posteriormente planear, constituir, bocetar y realizar el diseño, sin embargo, el diseño gráfico es concebido como una actividad totalmente práctica donde no cabe el estudio de manera científica.

Para el diseñador gráfico la búsqueda de información o investigación sirve para resolver problemas prácticos, un ejemplo de esto es el *Design Thinking*, que sirve para desarrollar la

innovación y creatividad, y así se pueden mencionar varias metodologías más, en las que primero se detecta el problema y después se documenta para conocerlo más a fondo. Pero cuando se ve al diseño gráfico desde un punto de vista académico o científico, se conocen pocas metodologías sistemáticas, instituidas y neutrales.

Muchos estudios y agencias de diseño explican que su metodología de trabajo se basa en análisis e «investigación». De acuerdo con Ponts (2010), el significado que tiene esta investigación es diferente al concepto de Investigación. En donde la primera busca ampliar conocimientos personales, mientras que la segunda ayuda al desarrollo y mejora en una disciplina, es decir, que tiene relación no solo con una persona, sino con una comunidad.

Para la investigación el diseño gráfico es necesario conocer los distintos enfoques y posibles metodologías que pueden emplearse, ya que de acuerdo con Pontis (2009b) el desconocimiento de estas posibilidades se traduce en una investigación cuyos aportes a la disciplina son escasos.

Pontis (2009a, p.5) analiza distintas teorías sobre qué es una investigación en diseño gráfico y en base en el trabajo de Frayling (1994), Gray (1998), Hannula *et al.* (2005), Scrivener (1999) y Strand (1998) propone cuatro modos de investigación en diseño presentados en la Tabla 1.

Tabla 1. Modos de Investigación en diseño (Pontis, 2009a, p.5).

Modo	Metodología	Objetivo	Dificultad	Enfoque
Investigación para el diseño	Teórico-literaria	Información extraída de fuentes bibliográficas y contrastada entre diferentes autores	Dificultad media	Aspectos históricos Aspectos artísticos Aspectos perceptivos Teorías sobre el diseño
Investigación a través del diseño	Teórico-práctica	Búsqueda de materias, desarrollo de trabajos e investigación aplicada	Dificultad media-alta	Aspectos científico matemático
Investigación por el diseño	Práctica	Prototipos finales que aporten nuevos conocimientos a la disciplina	Dificultad alta	Aspectos científico matemático
Investigación dentro del diseño	Teórico-práctica-teórico	Aportar nuevos conocimientos a la disciplina y plantear estrategias futuras.	Dificultad alta-alta	Aspectos científico matemático Aspectos históricos Aspectos artísticos Aspectos perceptivos Teorías sobre el diseño

Como se observa en la tabla, existen dos modelos, según sus finalidades: *La Investigación para el diseño* se enfoca en la teoría, va desde cuestiones históricas, estéticas y otras teorías sobre diseño. *La Investigación a través del diseño* va un paso adelante y mezcla la teoría con la práctica y el desarrollo de trabajos. *La Investigación por el diseño* presenta modelos que aportan valor a la disciplina, justificados mediante la teoría. Finalmente, la *Investigación dentro del diseño* involucra todos los modos mencionados anteriormente, más el análisis y comprobación del modelo realizado en la *Investigación por el diseño*.

Existen distintos aspectos que se pueden investigar en diseño gráfico, desde la enseñanza, las teorías, metodologías y procesos, herramientas, etc.

Branding / Branding personal

Actualmente con la gran variedad de productos de la misma especie que se encuentran en el mercado la compra se ha vuelto más difícil, el que el producto tenga un nombre ya no es suficiente, y mucho menos que cumpla con su función básica; así que el *branding* se ha vuelto una herramienta necesaria y determinante elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener.

McNally y Speak (2003, p. 12) proponen una definición para branding: “Una marca es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación «de marca» es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores”.

Peters (2005) lo define como un “marchamo de confianza”, así como “un instrumento de clasificación”.

Para Marcos y Pérez (2007) “el objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en la memoria de alguna persona de la mejor manera posible...” (p.98).

El concepto Branding personal surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y necesitaban una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era “*no somos empleados, somos profesionales*”. También toma prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011).

Para Beteta (2007) “la marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización” (p.11).

Un Branding *personal* también es la suma de los valores, atributos o beneficios que las demás personas perciben de un determinado individuo, lo cual puede producir confianza o rechazo. Esto es lo que hace a un individuo distinguirse o diferenciarse de su competencia. Así mismo, la primera clave de construcción de una marca propia, es conocer qué tipo de persona se quiere llegar a ser (Estalella, 2011).

Por otra parte, Delgado (2007, p. 2) afirma lo siguiente:

“Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal”.

Para desarrollar un Branding personal y comunicar claramente lo que hace diferente y especial a una persona es necesario antes que nada elaborar un autoanálisis, para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, valores, ambiciones, metas y pasiones. Después se deberá desarrollar la “marca yo” que exprese de forma clara los resultados del autoanálisis, formar una imagen que identifique más a la persona y finalmente promocionarse y darse a conocer. En el proceso no sólo es necesario conocer los valores con los que se cuenta, sino que hay que saber transmitir esos valores y así una persona se puede diferenciar de las demás.

Sin embargo, existen acciones que pueden impedir el desarrollo de un Branding personal, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas, el desconocimiento al concepto, el miedo a fracasar, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005).

Análisis de resultados

A continuación se presenta un análisis de las ideas generales que tienen los entrevistados sobre la investigación en el diseño gráfico por parte del estudiante de ésta misma profesión.

En principio se comenta la importancia del saber investigar y cómo antes que nada ayuda a la formación profesional, ya que para realizar un proyecto el diseñador gráfico tiene que conocer sobre el tema, sus antecedentes y todo lo que pueda girar en torno al concepto que se va a trabajar. Además los entrevistados coinciden en la idea de que la investigación es importante al momento de producir un mensaje, ya que al querer comunicarse con determinado público hay que saber sobre ése público y su cultura, y así lograr que el mensaje sea no solo estético, sino funcional. Así que si se habla de una cultura, se tiene que tomar en cuenta su constante cambio y por lo tanto su constante estudio.

Investigar, de acuerdo con los entrevistados, abre las posibilidades de trabajo y el panorama de cualquier problemática a resolver, y así ver conceptos desde muchos puntos de vista, lo cual ayuda a romper paradigmas y tener total libertad al momento de trabajar. Es decir, permite dejar de seguir modelos de trabajo, metodologías o tendencias; para crear las propias y así pensar y ver las cosas desde otro enfoque.

El Mtro. Jorge Escobar, durante la entrevista menciona a modo de analogía, que un diseñador, al igual que un doctor, necesita información previa al momento de elaborar un diagnóstico y así cubrir la necesidad de comunicación del cliente o jefe del diseñador gráfico; y la investigación facilita la elaboración de dicho diagnóstico, mediante los antecedentes que desembocan en la solución que se propone a “la enfermedad”.

En cuanto a la identidad del diseñador, se menciona que éste es un sujeto que entiende de software o programas para diseño, pero el poseer conocimiento que va más allá de eso lo pone en una posición diferente ante cualquier otro diseñador gráfico. Es entonces alguien que sabe

lo que está haciendo, no sólo que está ejecutando cosas en una máquina, sino que tiene la capacidad de respaldar o justificar todo lo que hace; y esto le dará seguridad al diseñador y sobre todo al cliente, ya que tendrá la certeza de que no está recibiendo un trabajo vacío o carente de conceptualización, sin que el trabajo tiene una historia que contar al mercado al que va dirigido.

Esto, de acuerdo con las alumnas Laura Camacho y Stefanía Sandoval, le da al diseñador la capacidad de ser un traductor, ya que traduce una idea intangible a una imagen, produciendo comunicación visual.

Los entrevistados coinciden en que investigar ayuda a desenvolver otras capacidades, no sólo al momento de desarrollar un trabajo, sino también al crear un Branding personal, esto a pesar de no hacerlo de manera consciente, ya que al percibirse a sí mismo como un investigador da herramientas para la construcción del auto concepto y seguridad para innovar, esto por la gran cantidad de ideas que puede construir.

Investigar facilita el trabajo del diseñador ya que desarrolla habilidades de escritura, lo cual sirve al momento plasmar un brief creativo y justificar proyectos. También sirve para mejorar formatos de entrega, ya que permite conocer más sobre diseño gráfico y abre la visión del trabajo profesional.

Sin embargo, el alumno Darío Rayas comenta que la investigación no es para cualquiera, solo para los interesados, porque exige muchas responsabilidades y compromiso; si se quiere participar en una investigación se tiene que poner la camiseta de investigador.

Darío Rayas, considera que investigar le ha dado seguridad al hablar de ciertos temas, a tal grado de dar su opinión y consejos al resto de sus compañeros cuando están trabajando. A pesar de esto la investigación le ha dado sed de conocimiento, ya que no siente que sabe más que otros, sino que tiene la responsabilidad de aprender más y tiene el interés de seguir investigando. Esto le ha dado un plus a su identidad, ya que no solo se siente diseñador, sino también investigador, y esto lo diferencia del resto de sus compañeros o colegas. El joven menciona que investigar ha dado un complemento muy fuerte a su trabajo, ya que investigar y diseñar dan un producto más completo, aumentando la probabilidad de su éxito.

Conclusiones

Si se habla del diseñador gráfico autor de nuevos conocimientos, rompedor de paradigmas, creador de nuevas formas de comunicación visual, y no de alguien que repite esquemas; se necesita hablar de un diseñador gráfico investigador, capaz de plantear preguntas, pero sobre todo, encontrar sus respuestas; se necesita hablar también de una mente crítica con sed de resolver enigmas, construir conocimiento y contribuir a la solución de problemas en la sociedad y por qué no, en su área académica, estructurando el campo del diseño gráfico.

El conocimiento juega un papel muy importante dentro del desarrollo profesional, ya que es el impulsor de la producción, innovación, competitividad y productividad. Apoya al trabajo interdisciplinario, posibilita un aprendizaje continuo y permite la vinculación.

Entonces, siguiendo con el objetivo de la investigación, queda más que claro que la acción de investigar da herramientas para la elaboración de un Branding personal, creando un mejor auto concepto, elevando la autoestima, dando seguridad, permitiendo establecer una red de trabajo o networking con otros investigadores y diseñadores, entre otras.

Sin embargo, ¿cómo formar diseñadores gráficos investigadores, cuando el mismo docente no investiga, haciendo una distinción entre la teoría y la práctica?, sin duda alguna esto da material para una siguiente investigación, ya que no cabe duda que para enseñar a investigar hay que saber hacerlo, y no es suficiente con leer un libro de metodologías, sino llevarlo a la práctica, es decir, se aprende a ser investigador investigando.

Referencias

Beteta, A. (2011). *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Costa, J. (1989). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. España: Editorial CEAC

Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus. pp. 180-205. Recuperado el 26 de mayo del 2014, de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=76109911>

Delgado, N. (2007). *Branding personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero, 2012. De http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

Estalella, D. (2011). *Claves para construir y comunicar una marca personal*. Revista Iuris. Marzo. p. 31 – 35. Recuperado el 15 de febrero, 2012. De <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/158Gestion.pdf>

Marcos, T; Pérez, A. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* Capital Humano. No. 210 (mayo), p. 94 - 106. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & Gestión, 20, p. 165-193. Universidad del Norte. Consultado el 24 de agosto de 2014. Disponible en: https://docs.google.com/a/powob.mx/viewer?a=v&q=cache:e319FmqT4scJ:ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf+estudio+de+caso&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEShFasfLWoWBrh2tf5rLguZAdOfZTqN1M87uv4YzI3Yn4Yuz1AS3_DaoSGaj0C8KRW2xmwWP86bj6SewNRfdFJCQOEj_H7gw4QoVVViVEpn52r7vYhj0GP1jNLKphbnanBMlyqn1h&sig=AHIEtbStSibcnWIqRP9h_I3zsgHDCczLdA

McNally, D; Speak, K. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.

Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Gustavo Gili

Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? Beteta, A. (Ed.) *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente. Recuperado el 13 de febrero, 2012. De <http://www.marcapropia.net/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Peters, T. (2005). *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Pontis, S. (2009) *Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño*. Revista Iconofacto. Pontificia Bolivariana University. Colombia. Vol 5, Num 6, Diciembre 2009. Recuperado el 20 de marzo del 2014, de: <http://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>

Pontis, S. (2009). *Qué es y qué implica la investigación en diseño*. Foroalfa. (ISSN 1851-5606). Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-y-que-implica-la-investigacion-en-diseno>

Pontis, S. (2010). *Para qué sirve investigar en diseño*. Foroalfa. (ISSN 1851-5606) Recuperado el 20 de abril de 2014, de: <http://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>

Ramírez, K. (2013). *El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes para el desarrollo del Branding personal en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León* (Tesis de maestría). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León

Sampson, E. (2005). *Construya su marca personal*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Torres, M. (2005). *Identidad profesional docente del profesor de educación básica en México* (Tesis doctoral). Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ucol.mx. (s.f.). *La investigación en el diseño gráfico está poco formalizada*. Dirección General de Información: Universidad de Colima. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de: <http://www.ucol.mx/boletines/noticia.php?id=3105>