

na cultura técnica do alfaiate, entendendo as diferentes fases que levam à finalização de um traje. Motivar a capacidade de observação, a agudeza dos sentidos e a apreciação estética da moda como arte, conscientizando o observador sobre a disparidade e diversidade de conformações do corpo humano e a incidência na visualização de vestimenta.

**Palavras-chave:** Alfaiataria - Sartorial - Traje a rigor - Termino - Estética - Moda - Elegância - Alta Costura

(\*) **Cristina Amalia Lopez.** Presidenta de MODELBA –Moda del Bicentenario Argentino. Presidenta de la Asociación Argentina de la Moda. Presidenta de CONPANAC– Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura.

## E159. La marca 2.0 del diseñador

Verónica López, Paola Calderon Acurio y Patricia Castañeda (\*)

Fecha de recepción: abril 2010  
Fecha de aceptación: septiembre 2010  
Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** La marca personal es un término que se ha escuchado desde hace algún tiempo. Sin embargo, la importancia de este tema en el ámbito de diseño es muy grande. Actualmente, debido a la gran cantidad de competencia laboral, los diseñadores deben crear una diferencia por sus propios medios. La marca personal engloba el desarrollo de una marca propia que identifique al diseñador. El uso de herramientas de Internet.

**Palabras Clave:** Marca - Web 2.0 - Internet - Identidad - Diseño Gráfico - Redes Sociales

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 226]

La actividad que proponemos nace a partir de experiencias que hemos tenido con varios alumnos de la Facultad de Comunicación, específicamente dentro de la Escuela de Diseño Gráfico. Y nos parece muy enriquecedor compartir experiencias, ideas y procesos con estudiantes, maestros y todos los asistentes del Encuentro. Las experiencias se basan en el uso que los diseñadores dan a las herramientas del Internet, ya sea como estudiantes, profesionales y docentes. Las herramientas sociales a las que nos referiremos son redes sociales, *blogs*, y páginas específicas de contacto como LinkedIn.

Hace algunos años se comenzó a hablar sobre la importancia de la “marca personal”, es decir la identidad de la persona reflejada en una imagen (marca); este término al que nos referiremos estará proyectado específicamente en el área de diseño; y abarcará la relación de la construcción de marca personal con las herramientas de Internet, al igual que los usos y beneficios que se le puede dar a este proceso.

El tema está dividido en tres partes, la primera es una introducción sobre la marca personal y su aplicación en áreas como el diseño gráfico. La segunda parte es una guía para construir la marca personal con el uso de herramientas del Internet como redes sociales, *blogs* y otras. Y por último expondremos algunas experiencias de estudiantes de diseño en donde se podrá observar la construcción de la marca personal desde la creación de la marca en sí, el portafolio, la difusión por medio del Internet y el contacto con posibles empleadores.

### Marca Personal

Al nacer empezamos a desarrollar nuestras habilidades con cada movimiento que hacemos y cuando adultos, nuestros actos nos definen como individuos. Inconscientemente elementos como nuestro lenguaje, manos, cuerpo, ropa, forma de proceder o comportarnos, hablan por nosotros e influyen en la percepción que el entorno tiene sobre mí. Entonces ¿por qué dejar a la suerte la opinión que genero? Es mejor tomar conciencia de nosotros mismos, potenciar y reorientar nuestros actos para que logremos una opinión favorable. Al igual que los consumidores asocian rápidamente un producto a su logotipo, a una imagen o a un slogan. Pero lo que verdaderamente refuerza nuestra preferencia es la experiencia que tenemos al adquirir esa marca. ¿Cómo puedo lograr que los clientes con los que quiero trabajar experimenten con mi marca personal? La clave es ser claro, auténtico, íntegro, constante y notablemente visible hacia aquellos que nos ayudarán a ser exitosos. La construcción de marca es la más reciente forma de salir de nosotros y mostrarnos al exterior. Nuestras habilidades, destrezas, motivaciones, metas, sueños... deben ser definidos, transformados y alineados con las estrategias de marca del cliente, es decir, alinear nuestra filosofía profesional con la filosofía corporativa de la empresa en la que trabajamos o anhelamos trabajar.

### Marca Personal e Internet

Por otro lado, cuando tenemos una entrevista de trabajo lo primero que hacemos es pensar en nuestra propia pre-

sentación; comenzando con una vestimenta más formal, una actitud seria, un lenguaje respetuoso. En el caso de los diseñadores gráficos, preparamos tarjetas de presentación, portafolios, folletos, y otros; todo con el objetivo de tener una imagen más profesional para ser contratados. Sin embargo, en la actualidad la empresa que requiere de un diseñador tiene la posibilidad de buscarlo en Internet. Miles de *blogs*, redes sociales y páginas Web, exponen trabajos de diseñadores y presentan datos personales y de contacto. Estas vías evidencian de forma visual las habilidades y aptitudes profesionales y dan a conocer su marca personal, en línea. La marca define la diferencia con el resto de diseñadores, es por esto que entre miles de opciones alguien sobresale y es contratado.

De esta manera, al colocar una imagen en Facebook o un video personal en YouTube, se crea una representación propia que es reflejada al resto. De igual forma al subir proyectos gráficos al Internet, las personas podrán conocer al diseñador por medio de sus trabajos y sus publicaciones; es así como la empresa selecciona al diseñador que más le conviene.

Para Dan Shawbel, autor estadounidense del Best Seller *Me 2.0* la marca personal en línea refleja la personalidad y competencias a través de imágenes, videos o cualquier publicación colocadas en redes sociales, *blogs*, etc. Pero, señala principalmente que una empresa contrate a alguien es la diferenciación; es decir, un estilo propio o una característica que resalte frente al resto. La publicación de la marca personal en línea se puede hacer a través de varias herramientas que existen en Internet. Entre éstas *blogs*, redes sociales y páginas específicas para exposición profesional.

Un ejemplo de ésta última es LinkedIn, página donde el interesado abre una cuenta e incluye datos personales y profesionales, de manera que los trabajadores se encuentran y se conocen por lo publicado en estos sitios. El Internet ofrece una gran variedad de herramientas que nos permiten relacionarnos con el mundo laboral, exponiendo y difundiendo la marca personal propia. Los diseñadores han optado ya por exponer sus trabajos en línea, sin embargo, para proyectarse coherentemente, es necesario potenciar el uso de estas herramientas. La

facilidad de participación, el enlace con el entorno y la cooperación hacen de éste, un medio que las empresas utilizan para contratar colaboradores.

#### Referencias Bibliográficas

- Álvarez del Blanco, Roberto. Tú, Marca Personal. Prentice Hall. España. 2008
- Wallis, Lynne. Promote Brand you. Nursing standad. Vol 22 No.10. 14 noviembre, 2007.
- Lair, Daniel; Sullivan, Katie; Cheney, George. Marketization and the recasting of the professional self. The retroric and Ethics of Personal Branding. University of Utah. Sage Publications. 2005. Versión on line <http://mcq.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/3/307>

**Abstract:** The personal brand is a term that has been heard from some time now. However, the significance in this design boundary subject is enormous. Nowadays, due to the big working competition, designers must create a difference by themselves. The personal brand includes the development of an own mark that identifies the author. The use of internet tools.

**Key words:** Brand - Web 2.0 - Internet - Identify - Graphic Design - Social Networks

**Resumo:** A marca pessoal é um termo que vem se ouvindo faz algum tempo. Porém, a importância desse assunto no âmbito do design é muito grande. Na atualidade, em razão da grande quantidade de competência trabalhista, os designers devem criar uma diferença por seus próprios meios. A marca pessoal envolve o desenvolvimento de uma marca própria que identifique o designer. O uso de ferramentas de Internet.

**Palavras-chave:** Marca - Web 2.0 - Internet - Identidade - Design Gráfico - Redes Sociais

(\*) **Verónica López.** Diseñadora. Docente Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Especialista en Comunicación y NTIC's. Master en Comunicación; Paola Calderon Acurio Publicista. Docente Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Especialista en gestión de proyectos; y Patricia Castañeda. Publicista. Docente Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Master en Docencia Universitaria.

## E168. Design e Inovação: estratégias colaborativas integradas

Paulo Maldonado (\*)

Fecha de recepción: abril 2010  
Fecha de aceptación: septiembre 2010  
Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** A través de un abordaje empírico de ejemplos de diseño y/o de gestión de diseño integrados en tres contextos de trabajo –institucional, empresarial y académico– es posible identificar, en un primer nivel, metodologías y procesos de abordaje creativos y operativos para la innovación en diseño y a través del diseño; en un segundo nivel, construir un modelo teórico propiciador de buenas prácticas de diseño y/o de gestión de diseño orientadas para la excelencia. Por que se trata de contextos reales, bien distinguidos de escenarios ideales, no se omitirán eventuales discrepancias entre las expectativas creadas y las realizaciones alcanzadas.