



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Gestión de marca. Creación de una marca personal:
“Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad”.**

Presentado por Dña. Carmen Malvárez Nieto

Tutelado por Dña. Isabel Rodrigo Martín

Segovia, Julio de 2015



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	11
CAPÍTULO 1: MARCA PERSONAL	15
1.1. Qué es una marca personal	
1.2. Cómo construir una marca personal.	
1.3. Diseño del plan estratégico y comunicación de la marca.	
CAPÍTULO 2: IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	25
2.1. Importancia de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa para las marcas.	
2.2. Identidad corporativa.	
2.3. Imagen corporativa.	
2.4. Identidad visual corporativa.	
CAPÍTULO 3: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	33
3.1. Qué es una Manual de identidad visual corporativa.	
3.2. Elementos básicos de la identidad visual corporativa.	
3.3. Principios de la identidad visual corporativa.	
3.4. Aplicaciones de la identidad visual corporativa.	
CAPÍTULO 4: CASO PRÁCTICO. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. CARMEN MALVÁREZ DISEÑO Y PUBLICIDAD	41
CONCLUSIONES	79
FUENTES DOCUMENTALES	84

The background features a white central area surrounded by several large, overlapping triangles in shades of pink and yellow. The triangles are arranged in a way that they appear to be part of a larger, abstract geometric composition.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN:

En este trabajo de tipo práctico se pretende la concepción de un manual de identidad visual corporativa de una marca personal. A partir del estudio de los diferentes procesos de construcción, tanto a nivel de marca, como a nivel de identidad visual corporativa, el objetivo principal será la construcción de una marca personal consistente, coherente y perdurable, de forma estratégica y gráfica. La marca personal, por su parte, supone, no sólo el estudio de la estrategia y las tácticas de las empresas para la construcción e implementación de su marca corporativa, sino también tener en cuenta en todo el proceso las particularidades propias de nuestra propia institución, nuestra persona, de la cual será representativa la marca personal. Esto entraña la dificultad de adaptar lo que somos, tanto a nivel tangible como intangible, a un formato estandarizado regido por las leyes del mercado. Una estrategia de marca eficaz será sinónimo de un buen posicionamiento en él.

Por otra parte se encuentra la capacidad gráfica de la identidad visual corporativa, en tanto dota de visualidad a la marca, y dota a la imagen de significado. De la construcción sintáctica de la imagen depende la transmisión del mensaje correcto de la empresa a sus públicos, debiendo considerar los elementos de la imagen como herramientas de construcción de significado. A partir del estudio de diversas teorías sobre la imagen y su concepción, se pretende dar forma y hacer tangible la construcción previa de la marca personal, diseñando un logotipo bajo el que se signifiquen las habilidades, atributos y valores propios de la marca personal y, por lo tanto, de la propia persona.

Se hace necesario, en el contexto sobresaturado actual, la concepción de un icono realmente representativo y con capacidad de diferenciación. Para ello resulta imprescindible que la reproducción de nuestra *identidad visual personal* siga una línea coherente en todas sus representaciones, pues sólo a través de herramientas de comunicación se hará posible el reconocimiento de la marca. Es en la importancia del aspecto comunicativo en la que se basa el objetivo final de este trabajo, la construcción de un manual de identidad visual corporativa, siendo éste un instrumento normativo para la reproducción de la identidad visual, pero además un documento corporativo en el que plasmar quiénes somos, cómo queremos ser representados y por qué.

The background features a white central area surrounded by several large, overlapping triangles in shades of pink and yellow. The triangles are arranged in a way that they appear to be part of a larger, abstract geometric composition.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN:

En el contexto actual, las leyes de la oferta y la demanda establecidas en el mercado de las oportunidades laborales exigen la concepción de una marca personal que nos diferencie y nos aporte valor sobre la competencia. Se han extrapolado los criterios anteriormente establecidos de cara a corporaciones hacia los propios individuos, concebidos como marcas unipersonales, que trabajan para otras marcas, que consumen otras marcas, pero que al fin y al cabo tienen la misma necesidad de diferenciación y visibilidad en un entorno sobresaturado.

El impacto, el recuerdo o el interés que puede producir una imagen pueden ser la única diferencia entre tú y otro a los ojos de alguien que, por ejemplo, estuviese buscando un nuevo creativo para su plantilla. Una primera impresión sólo se tiene una vez, y a través de una marca personal otorgas la oportunidad de conocerte un poco más, no sólo en lo que respecta a tus capacidades de diseño, sino también a través del significado que guarda la imagen, ya que es una representación de ti mismo.

Además de la necesidad de diferenciación en el mercado laboral, una marca personal y una buena implementación de la misma pueden ser un instrumento muy eficaz en el mundo interconectado en el que nos encontramos. Hoy en día, con la creación de perfiles en redes sociales y las demás herramientas de difusión instantáneas que nos proporciona la Red, la información sobre nosotros está al alcance de cualquiera, muchas veces no siendo conscientes de ello. Una buena gestión de una marca personal conseguirá que quien te busque encuentre sobre ti lo que tú quieres que encuentre. Las innovaciones tecnológicas y las nuevas formas de comunicación exigen el conocimiento de las mismas para que puedan funcionar como una herramienta útil y no como un obstáculo. Partiendo de la suma importancia que tiene la comunicación para el desarrollo eficaz, tanto de una marca corporativa como de una marca personal, un manual de identidad visual corporativa nos facilitará ese ejercicio, favoreciendo que nuestra presencia sea siempre coherente y fiel a su estilo, para ser así más memorable y reconocible. A través de una identidad visual corporativa y una comunicación planificadas y consistentes tendremos la capacidad de moldear la imagen corporativa, es decir, la imagen que *el público*, "los otros", tengan de nosotros.

La estrategia que hay detrás de una imagen, su capacidad simbólica, es una herramienta indispensable para que una marca personal cumpla sus objetivos y tenga éxito. El estudio de la imagen y el conocimiento de sus elementos y sus normas de construcción son básicos para el mundo del diseño, y más en concreto para el diseño publicitario. De la concepción de la imagen, del logotipo, parte toda comunicación corporativa, y es la base de la estrategia de posicionamiento. Y en este caso, el posicionamiento deseado es ser la mejor opción, frente a la competencia, en el mercado laboral.

The background features a white central area surrounded by several large, overlapping triangles in shades of pink and yellow. The triangles are arranged in a way that they appear to be part of a larger, abstract geometric pattern.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS:

- Determinar la importancia de las marcas personales, así como sus semejanzas y diferencias con las marcas comerciales, con el fin de desarrollar una marca personal propia eficiente en el mercado, y más en concreto, en el sector del diseño y la publicidad.
- Conocer la importancia de la identidad corporativa en términos de imagen para una marca, así como la relevancia que puede llegar a tener la buena ejecución de una identidad visual corporativa para la diferenciación de la misma.
- Establecer unos criterios de construcción y significación de la imagen para el desarrollo de un logotipo y un estilo propios, que caractericen a la marca y la hagan única para diferenciarse en el mercado.
- Considerar la importancia del Manual de Identidad Visual Corporativa como herramienta para la implementación de la marca y de sus elementos visuales, con el fin de desarrollar una comunicación eficaz y coherente, aunando todas sus acciones comunicativas en su gran diversidad de formatos y soportes.
- El objetivo final es la concepción de una marca personal propia, tanto a nivel estratégico como a nivel visual, que funcione no sólo como carta de presentación en el mercado laboral, sino como un valor diferencial en el sector del diseño y la publicidad. Se pretende generar una significación compleja en torno a un nombre propio y a una imagen, pudiendo ser traducido en las distintas capacidades, habilidades o valores que caracterizan a la persona, y que a través de un lenguaje cuidado, propio de la publicidad, lo expresan de la manera en que queremos ser entendidos como marca personal. Los conocimientos adquiridos en la carrera se ponen al servicio de nuestro propio beneficio, concibiéndonos a nosotros mismos como un producto, en el buen sentido de la palabra. Sobre dicho producto se podrán desarrollar las estrategias y tácticas publicitarias, así como las capacidades de diseño, facilitando la expresión esquemática de algo tan complejo como es nuestra personalidad, y contribuyendo a que quienes queremos que nos conozcan, lo hagan más rápida y profundamente.

CAPÍTULO 1 :

MARCA PERSONAL

CAPÍTULO 1: MARCA PERSONAL

1.1. Qué es una marca personal:

Una marca es un símbolo bajo el que se conceptualizan las características o cualidades de la misma, y que actúa como elemento diferenciador de productos o servicios en el mercado, incrementando su valor. La percepción y la gestión de las marcas han ido evolucionando a lo largo de la historia, adaptándose a su entorno en cada momento. Según la clasificación desarrollada por Thomas Friedam, “vivimos en la Globalización 3.0”¹ (2007: 27), etapa a la que las marcas han sabido adaptarse. Este autor sitúa la Globalización 1.0 entre el año 1492 y el año 1800, época en la que se produce una apertura de los mercados entre el Viejo y el Nuevo Mundo, gracias al descubrimiento de América. La fuerza y la competitividad entre países eran las que controlaban el proceso de transformación y los primeros pasos de la globalización. Desde el año 1800 hasta los años 2000, se da la Globalización 2.0, teniendo como principal agente transformador la empresa multinacional. La integración global en esta época se vio favorecida por el ahorro de costes en transporte, con la aparición de la máquina de vapor y el ferrocarril, y, posteriormente, en telecomunicaciones, gracias al telégrafo, los teléfonos, ordenadores, satélites, la *World Wide Web*... Actualmente, y desde que dio comienzo el siglo XXI, vivimos en la Globalización 3.0, en la que “la distancia y el tiempo se miden con un *click* de ratón”¹ (Friedman, 2007: 27).

El poder pasa de las empresas al individuo, quien posee el capital del conocimiento. “Es ahora, en este mundo interconectado, plano y líquido, cuando el progreso del mundo y su competitividad dependen, como nunca antes en la historia, de los individuos”² (Casado, 2011: 28). Es en este momento cuando surge la marca personal, ligada a la necesidad de los individuos de diferenciarse en una sociedad que tiende, cada vez más, a la generalidad, “donde la persona deja de tener identidad para convertirse en una masa”³ (Barricat, 2014: 19). En otras palabras, “o me distingo o me extingo”⁴ (Casado, 2011: 33). La marca personal sirve para crear dicha diferenciación, identificando y comunicando las características y habilidades que cada uno posee, haciéndole valioso y útil en determinado contexto. “El objetivo final de una marca,

¹ Casado, José Manuel (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. Cita a Friedman, Thomas (2007), *La tierra es plana*, Ed. MR Ahora, Madrid. (p.27)

² Casado, José Manuel (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. (p.28)

³ Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.19)

⁴ Casado, José Manuel (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. (p.33)

CAPÍTULO 1

personal o comercial, es que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan”⁵ (Pérez Ortega, 2011: 36).

Es en los años noventa cuando surge este concepto, al hacerse latente que el modo de trabajar había cambiado y debía de hacerlo también la forma de pensar. En Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional, el agente libre, según el cual no somos empleados, sino profesionales. “Hay que dejar de hablar de carrera profesional, de empleados y de compromiso (unilateral), y debemos empezar a hablar de proyectos y estrategias personales y profesionales”⁵ (Pérez Ortega, 2011: 36). Desde ese momento numerosas empresas, como Adobe, Disney, Ogilvy and Mather, Apple, Hp o Procter&Gamble, han colaborado con expertos en este campo.

Desarrollar una marca personal supone la implementación de un modelo de gestión planificado. El *Branding Personal*, por su parte, se correspondería con dicho proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de determinado posicionamiento. Mientras que la *Marca Personal* es el resultado de ese proceso, “es la huella que pretendemos dejar. Es el recuerdo, la percepción que los demás tienen de nosotros”⁶ (Pérez Ortega, 2011: 46). Andrés Pérez Ortega (2011) añade un tercer término relativo a la construcción de la marca personal, la *Mercadología Personal*:

La utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que va a quedar marcada en la mente del entorno. Implica el uso de la marca personal en actividades como la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas o los nuevos medios tecnológicos (p.46)⁶.

Todos tenemos una marca personal en tanto poseemos una identidad, por lo que una marca personal no se crea, sino que se descubre. Sin embargo, no depende tanto de lo que somos, sino de cómo lo gestionamos. “El ser humano tiende a etiquetar a otros seres humanos. El objetivo del posicionamiento de la marca personal es conseguir que podamos controlar ese proceso [...]. Si no descubres y gestionas tu propia marca, otros lo harán por ti”⁷ (Pérez Ortega, 2011: 53). Tomar el control sobre la percepción que los demás tienen de uno mismo favorece la consecución de los objetivos, y para lograr un buen posicionamiento se debe conquistar un lugar de honor en la mente de quienes te conocen. En palabras de Jeff Bezos, fundador de Amazon: “tu marca es lo que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante”⁸(p.24).

⁵ Pérez Ortega, Andrés (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.36)

⁶ Pérez ortega, Andrés (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.46)

⁷ Pérez Ortega, Andrés (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.53)

⁸ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.24)

1.2. Cómo construir una marca personal:

“La pregunta de nuestro tiempo debe girar en torno a qué hago yo como individuo único y diferente para ser mejor y distinto”⁹(Casado, 2011: 33). Una marca personal debe expresar un reflejo de nosotros mismos, lo que implica someterse a un ejercicio de introspección en el que nos hagamos conscientes de nuestras cualidades, nuestras habilidades, qué podemos ofrecer... Como afirma Ezequiel Barricat (2014: 19):

Las marcas que han alcanzado cierta notoriedad son aquellas que nacen del yo interior de la persona y no del exterior de la misma. Aquellas marcas que surgen de la naturaleza del ser humano y no aquellas que están creadas desde el entorno que les limita”¹⁰.

Además de todos aquellos rasgos característicos que nos hacen especiales, la diferenciación de una marca personal debe partir de la propia biografía de cada uno, aquellas vivencias y experiencias sobre las que se ha ido consolidando nuestra personalidad.

Andrés Pérez Ortega hace hincapié en este proceso de desarrollo de la marca personal, al que denomina *ADN*, en correspondencia con los tres criterios clave que diferencia. En primer lugar debemos analizarnos, además de ser auténticos. En segundo lugar, ser diferentes, destacar por ser mejor que los demás, más eficientes, fiables o con unos valores más sólidos. Y por último, ser notorios, “contar al mundo que somos buenos en algo”¹¹(Pérez Ortega, 2011: 52). A través de la concepción de una marca personal se busca, como ya se ha mencionado, la diferenciación, pero también el reconocimiento, tanto en cuanto dicho valor diferencial aporte: relevancia (“Siempre hay que preguntarse antes que nada si lo que estamos a punto de decirle al consumidor le interesa lo más mínimo”¹²[Mejide, 2014: 248]), confianza y notoriedad. La combinación de estos tres elementos es a lo que Andrés Pérez Ortega denomina “La Fórmula del Reconocimiento”¹¹ (2011: 52).

Para lograr ser auténticos, diferentes, relevantes, fiables y notorios, este mismo autor determina dos etapas que deben constituir el proceso de creación de una marca personal: “el análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas y habilidades; y la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás”¹³(Pérez Ortega, 2011: 41). A través de una marca personal estás dando a conocer una visión tanto personal como profesional de ti mismo. A través del nivel personal se consolida la personalidad de la marca, se genera confianza y

⁹ Casado, José Manuel (2011) *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. (p.33)

¹⁰ Barricat, Ezequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.19)

¹¹ Pérez Ortega, Andrés (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.52)

¹² Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.248)

¹³ Pérez Ortega, Andrés, *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.41)

diferenciación; y como profesional ofreces un servicio, creas unas expectativas, satisfaces ciertas necesidades. Y es que, como dijo Steve Jobs, “La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”¹⁴(p.79). Por lo tanto, la gestión de una marca personal no discierne tanto de la de una marca corporativa, debiendo conocer las leyes de la oferta y la demanda, así como estar al tanto de lo que ocurre en el sector y en el entorno. “Se trata de identificar los recursos propios y ajenos y combinarlos para crear algo que tenga valor para otros, tu producto, tu oferta profesional”¹⁵(Pérez Ortega, 2011: 57).

“Cualquier nombre propio es una marca. Los productos son tus hechos. Y lo que dices, tus campañas”¹⁶(Mejide, 2014: 192). El hecho de que la construcción formal de la marca personal y la marca corporativa sea tan similar supone poder comparar el proceso creativo empleado en ambas, en el cual toman parte los atributos tanto racionales como emocionales. Como ya advertía Luis Bassat, “la publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo”¹⁷(p.81).

Ecequiel Barricat defiende el Índice de Marca como un elemento indispensable para conectar una marca personal con su correspondiente mercado, entendiendo dicho índice como el equilibrio entre los atributos racionales y emocionales: “la suma de tus atributos define tu marca personal”¹⁸ (Barricat, 2014: 58). Encontrar el equilibrio entre los argumentos y las emociones, entre el pensamiento racional y el pensamiento lateral, entre lo tangible y lo intangible, es fundamental para consolidar una marca personal fuerte. “Separar lo tangible de lo intangible, de comprender cómo una marca puede referirse no sólo a un objeto o a una empresa, sino literalmente a un estilo de vida, constituye un salto espectacular en la comprensión de las marcas”¹⁹(Molinero, 2011: 137).

Una marca personal debe partir, en cualquier caso, de un concepto o base intelectual, que debe transmitir la esencia de la marca y aportar coherencia a todas sus manifestaciones. Sobre dicho concepto se construirá toda la marca, su personalidad, su misión, su plan estratégico... Por ello, el concepto o base intelectual debe asentarse sobre tres pilares básicos: talento, idea y utilidad. O lo que es lo mismo, “*quién eres* para tomar conciencia de ti mismo, *qué eres* desde

¹⁴ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Ed. Espasa, Barcelona. (p.79). Cita a Jobs, Steve. <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/9-grandes-frases-de-steve-jobs>

¹⁵ Pérez Ortega, Andrés (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.57)

¹⁶ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Ed. Espasa, Barcelona. (p.192)

¹⁷ Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001. (p.81)

¹⁸ Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.58)

¹⁹ Molinero, Lourdes (2011), *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 8, Posicionamiento de una marca personal o reputación y mujer profesional”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. (p.137)

el planteamiento de lo que te hace feliz, y *cuál es la historia* que va a dotar a tu misión de la atracción necesaria para convertirla en una religión”²⁰(Barricat, 2014: 71).

Estableciendo un concepto base sobre el que se construirá nuestra marca personal, se generarán una serie de *conceptos paragüas*, todas aquellas características o habilidades a las que hay que darles forma para concebir una estrategia que aporte valor añadido a la marca. Todos estos conceptos deberán guardar coherencia, unirse entre sí para concebir un *storytelling* atractivo sobre la idea de nosotros mismos, en la cual se basen todos los mensajes que, a corto y a largo plazo, vaya a emitir la marca. “La marca, esa amiga para la gente, ha de ser la misma siempre, hable de lo que hable. Como las personas”²¹(Moliné, 2014: 90). Es decir, se debe determinar una línea argumental que guíe nuestro recorrido, desarrollar un lenguaje propio que actuará como un mecanismo de diferenciación e identificación. Determinar el *estilo* de nuestra marca personal. “En el momento en que tienes lenguaje, tienes cultura. Y cuando tienes cultura, tienes identidad”²² (Mejide, 2014: 154).

1.3. Diseño del plan estratégico y comunicación de la marca:

Al igual que cualquier marca corporativa, una marca personal debe desarrollarse a partir de un plan estratégico que vertebre sus acciones y su comunicación desde una perspectiva global, teniendo siempre en cuenta su identidad corporativa y su estilo. Todas las piezas de la estructura deben componerse de manera coherente para emitir *outputs* consistentes y creíbles.

Resulta imprescindible la determinación de una misión, una visión y unos valores sobre los que se sustente la marca y el plan estratégico de la misma. “Toda marca, pero también todo individuo, tiene una visión y una misión en la vida”²³(Mejide, 2014: 148). La misión debe reflejar la razón de ser de la empresa, su propósito en el mercado, de forma clara y concisa, y constituyendo la base de la estrategia de la marca. “Cuando sepas <<quién eres desde tu naturaleza>> debes encontrar un concepto que lo dote de trascendencia o utilidad para el mundo/mercado”²⁴(Barricat, 2014: .67). La *visión*, por su parte, representa lo que la marca personal aspira a ser, expresa una dirección. Debe proyectar el destino que se pretende alcanzar, el fin último de la estrategia. La visión está íntimamente ligada a los valores, los cuales estructuran nuestra manera de pensar y de actuar. Los valores de una marca personal están conformados por los principios y aspectos culturales que rigen su comportamiento, “son

²⁰ Barricat, Ezequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.71)

²¹ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.155). Cita a Moliné, Marçal y Hill, McGraw, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. (p.90)

²² Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.154)

²³ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.148).

²⁴ Barricat, Ezequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.67)

CAPÍTULO 1

lo que constituye lo que somos realmente, esos cimientos en los que debe estar anclado firmemente el edificio de nuestra personalidad y convicciones”²⁵(Molinero, 2011: 135).

Ezequiel Barricat (2014) hace hincapié en un cuarto concepto clave para el desarrollo del plan estratégico de la marca personal: la autoría. A partir de ésta establece cinco posibles tipos de marcas diferentes. La primera es la *no-marca*, aquella que no existe porque las personas que la poseen no la potencian. En segundo lugar, la *marca profesional*, responde únicamente a atributos funcionales, frente a la tercera opción, la *marca autor*, construida sobre una base profesional pero con una aportación de valor personal. Esta marca se corresponde con la opción más equilibrada y eficaz que puede adoptar una marca personal, encontrándose “en lo más alto de la <<campana de valor de marca>>”²⁶ (Barricat, 2014: .39). La *marca excéntrica*, por el contrario, se corresponde con autores que fundamentan su marca en especulaciones personales carentes de base profesional. Y la quinta y última, la *marca de los genios*, responde a autores con criterio profesional y una tasa de creatividad muy elevada.

Consolidando la estructura base de nuestra marca personal podremos empezar a construir una estrategia, lograr un posicionamiento. El objetivo de un plan estratégico es lograr llamar la atención sobre la marca, despertar el interés en los públicos, generar un deseo en ellos y, finalmente, llevarlos a la acción. El Modelo AIDA, enunciado por Elias St. Elmo Lewis en 1898, plantea estas cuatro fases, con las que define el proceso de toma de decisiones en los consumidores. Para lograr que los mensajes lleguen de forma eficaz a un target determinado, primero hemos de determinar qué perfil o perfiles consolidan nuestro público objetivo, y posteriormente seleccionar los mensajes que serán enunciados. Guillem Recolons (2011)²⁷ diferencia cuatro conceptos que deben ser comunicados por la marca personal. Por un lado, un mensaje convincente y creíble, que se consolide como el mensaje central, articulado en torno a qué ofrecemos y a qué público nos dirigimos. Un mensaje diferencial, que plasme nuestra propuesta de valor, el valor diferencial de la marca. Y un mensaje relevante, que sea afín al target y se ajuste a sus necesidades e intereses. Por último, el autor del artículo hace referencia a la autenticidad, un concepto que se irá construyendo alrededor de la marca en la medida en que su mensaje esté en una línea coherente con su misión, su visión y sus valores, su personalidad. La confianza y la satisfacción que pueda producir una marca dependerá de la experiencia que se le haya aportado al público, en tanto haya cumplido, o no, las expectativas previamente generadas.

El público, el cliente, el consumidor, en definitiva, el receptor del mensaje, se convierte en indispensable para la estrategia de la marca, y en un aspecto a tener muy en cuenta. “Hay un cambio de paradigma muy importante del modelo de comunicación, que es el cambio del consumidor. El consumidor por fin tiene el poder, por fin tiene el control”²⁸(Mejide, 2014:

²⁵ Molinero, Lourdes, *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 8, Posicionamiento de una marca personal o reputación y mujer profesional”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015]. (p.135)

²⁶ Barricat, Ezequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.39)

²⁷ Recolons, Guillem (2011), *Personal y transferible. Un año de marca personal intensiva* [Recopilación de artículos del blog www.soymimarca.com] Soymimarca S.L., Octubre 2011. (Artículo: *Convence, diferénciate y sé relevante*. 21 Julio, 2011).

²⁸ Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*.Ed. Espasa, Barcelona. (p.208).

208). Se busca la generación de un *feedback* con los públicos, que tomen parte en el proceso comunicativo tanto como receptores como emisores. Los receptores del mensaje son individuos con criterio para seleccionar la información y sopesarla, y con influencia social para redifundir el mensaje de la marca, así como enriquecerlo aportando su propia información u opinión. Este mayor protagonismo con el que hoy en día cuentan los públicos supone un cambio en la estrategia de comunicación de las marcas, pasando de ser unidireccional a ser bidireccional. O como lo denomina Ecequiel Barricat, pasando de estado sólido a líquido:

La comunicación hoy es líquida y participativa, está formada de miles de gotas que son receptores-emisores que conforman un río caudaloso. [...] El objetivo de tu marca es crear un río maravilloso cuyo caudal esté integrado por ti y por el máximo número de fieles posible en tu misma frecuencia”²⁹ (2014: 125).

Por lo tanto, la comunicación de la marca personal debe ser la penúltima *táctica* del plan estratégico, siendo la última la retroalimentación de la misma a través del *feedback* y la evaluación de los resultados. La comunicación de una marca se basa en dos pilares, por una parte la estética, y por otra los contenidos. A través de la estética se consigue llamar la atención, conectar con la parte subjetiva de los individuos, y que éstos puedan identificar la marca en el mercado y diferenciarla de la competencia. La estética se corresponde directamente con la imagen visual corporativa, así como con el estilo y los rasgos de la personalidad de la marca que en ella se plasman. La importancia del cuidado de la estética se ve reflejada en los manuales corporativos, concebidos como herramienta para una mejor implementación de la identidad visual corporativa. Y por otro lado, los contenidos que la marca genera, de los cuales dependerá el interés que despierte en sus públicos, siendo necesaria una segmentación de los mismos para conocer sus necesidades y aspiraciones y tratar temas de interés común. La denominación *Branded Content* hace referencia a la producción o coproducción de los contenidos de una marca por parte de la misma, entendiendo por contenido todo aquello que el público consume de motu propio, porque le interesa o le sea útil. El consumidor debe estar dispuesto a pagar, ya sea en dinero, esfuerzo, o tiempo, por dichos contenidos.

“La comunicación es esencial en tu camino hacia la marca personal, y es por ello que debes elegir bien las herramientas de comunicación que vas a utilizar para mostrarte al exterior”³⁰(Barricat, 2014: 86). El fin de la comunicación de una marca es la visibilidad, la identificación, el posicionamiento, la permanencia, la preferencia frente a otras. Las herramientas de comunicación seleccionadas deben seguir una línea coherente con todos los pilares sobre los que se ha construido la marca, su identidad, su estilo o su público objetivo, aportando credibilidad a la marca y consistencia a sus mensajes. También se ha de potenciar a través de dichas herramientas la bidireccionalidad del mensaje, generar un *feedback* con el target requerido. Las nuevas tecnologías ofrecen la oportunidad de producir este tipo de mensajes. “Se ha democratizado la visibilidad y la notoriedad”³¹(Pérez Ortega, 2011: 62). La Red supone una gran ventaja para la comunicación de una marca personal, aportando un gran rango de visibilidad, un espacio para interactuar con el público, y un coste mínimo. Sin dejar a

²⁹ Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.125)

³⁰ Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.86)

³¹ Pérez Ortega, Andrés, *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. “Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?”. www.madridexcelente.com/publicaciones [Consulta: 15-5-2015].(p.62)

CAPÍTULO 1

un lado la efectividad de los medios convencionales, éstos se ciñen más a los objetivos de comunicación de las marcas corporativas.

Ecequiel Barricat diferencia tres tipos de herramientas necesarias para la comunicación de una marca personal. En primer lugar, las herramientas corporativas, conformadas por un nombre (“tu nombre ha pasado a ser marca”[Barricat, 2014: 86]) y un manual corporativo, en el que se plasme el diseño de la identidad visual corporativa de la marca y sus aplicaciones a diferentes soportes. En segundo lugar, las herramientas sociales, como una página web corporativa o las distintas redes sociales, sobre las que crear perfiles que se correspondan con la personalidad de la marca y adaptar los contenidos según la plataforma o el tema a tratar, pero manteniendo el estilo, la esencia. Y por último, las herramientas de contenido, mediante las cuales se construyen los mensajes, cuidando que se trate de una información actualizada, concreta y útil. La sobreabundancia de contenidos en la actualidad hace imprescindible ser muy visual, para destacar sobre los demás, y ágil, con mensajes concretos de fácil comprensión y difusión, que se adapten a la economía ahorrativa del tiempo que practican los individuos en la actualidad. Todas las herramientas de comunicación empleadas deben estar interconectadas para ofrecer un flujo de comunicación óptimo. En palabras de Ecequiel Barricat (2014: 72):

Tus herramientas de comunicación son un púlpito desde el cual debes predicar tu religión. A través de ellas debes crear una resonancia capaz de movilizar y liderar a los individuos que quieran sumarse a tu causa y expandir tu mensaje haciéndolo suyo³².

³² Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.(p.72)

CAPÍTULO 2 :

IDENTIDAD CORPORATIVA,
IMAGEN CORPORATIVA
E IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA

CAPÍTULO 2: IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2.1. Importancia de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa para las marcas:

“En las sociedades modernas la empresa constituye un elemento de referencia fundamental en cuanto que contribuye al crecimiento económico, al desarrollo y al fomento de la cohesión social”³³ (Mut Camacho, Brevia Franch, s.f.: 2). Actualmente las empresas compiten en un mercado muy competitivo, y la comunicación se erige como un factor clave para poder lograr un buen posicionamiento, dándose a conocer y diferenciándose de la competencia. Como bien introduce Justo Villafañe (1999: 11), “la función de comunicación e imagen en las empresas, lo que denominamos *corporate*, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticados”³⁴. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización de los mercados, hacen esencial la revisión continua de las técnicas de gestión de las organizaciones, así como de sus mensajes, adaptándose a las nuevas tendencias y a las necesidades cambiantes de sus públicos. Desarrollar una comunicación corporativa de calidad aportará valor a la empresa y generará una notoriedad positiva en torno a ella, por ello las estrategias de *management* de la organización deben de tener muy en cuenta aspectos referentes a la comunicación. “Existen muchas herramientas para la gestión de la comunicación, y una de ellas es la Identidad Visual Corporativa. Pero antes ha de realizarse un ejercicio de introspección y definir su identidad corporativa”³⁵ (Mut Camacho, Brevia Franch, s.f.: 2).

En este proceso entran en juego tres conceptos clave sobre los que la organización debe apoyarse: la identidad corporativa, la imagen corporativa, y la identidad visual corporativa. Entre ellos existe una relación directa en la que ninguno tendría sentido completo sin el otro.

2.2. Identidad corporativa:

Cada empresa cuenta con diversas características que le son propias, atributos que le identifican y le diferencian. “La identidad corporativa es el *ser* de la empresa, su esencia”³⁶

³³ Mut Camacho, M., Brevia Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. (p.2)

Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

³⁴ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.11)

³⁵ Mut Camacho, M., Brevia Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. (p.2)

Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

³⁶ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.15)

CAPÍTULO 2

(Villafañe, 1999: 15). Justo Villafañe clasifica estos atributos según su naturaleza permanente o cambiante, diferenciando así tres ejes sobre los que se construye dicha identidad. En primer lugar nos encontramos los atributos permanentes: la actividad productiva desarrollada por la empresa o *identidad sectorial*, la capacidad de la organización para competir en el mercado o *identidad mercadológica*, la forma jurídica que adopta o *identidad mercantil*, las características que definen a la organización dentro de un contexto socioeconómico concreto o *identidad social*, y la historia de la organización o *identidad diacrónica*. Ésta última constituye una referencia primordial para entender mejor su realidad actual.

En segundo lugar encontramos la estrategia empresarial, la cual debe adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno para lograr los objetivos de la empresa, es decir, constituye un atributo de naturaleza cambiante. Está conformada por la visión estratégica, la misión y el proyecto empresarial. La visión estratégica expresa un propósito y una dirección, es decir, lo que la organización quiere ser y cómo quiere lograrlo. La misión, por su parte, recoge el modo por el cual la empresa pretende llegar a cumplir el propósito enunciado en la visión, exponiendo de forma explícita las necesidades del cliente que se quieren satisfacer, el valor de su producto o servicio en función de dichas necesidades, y el elemento diferencial que posee respecto a la competencia. Y por último, el proyecto empresarial establece la estrategia que desarrolla la organización para cumplir la misión, refiriéndose al presente más actual de la misma.

El tercer eje sobre el que se conforma la identidad de la empresa es la cultura corporativa, constituida por los comportamientos expresos de la organización, los valores compartidos por sus miembros, y las presunciones básicas, aquellas convicciones profundas que orientan la conducta de la empresa, tan importantes para el autoconocimiento de la organización en su seno como para la comunicación de la identidad corporativa a sus públicos.

Justo Villafañe afirma que “la identidad de una organización surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen: la historia de la organización, su situación actual, y su cultura corporativa”³⁷ (1999: 18).

De esta forma, los atributos de cada empresa, tanto en cuanto se relacionan entre sí, consolidan una lectura única, convirtiéndose en un valor añadido y diferencial que puede ser utilizado como reclamo a nivel comunicativo. “La identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* de la empresa, concebida como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética”³⁸ (Mut Camacho, Brea Franch, s.f.: 3). Joan Costa incide también en esta concepción global del *ser* de la empresa como punto de partida indiscutible para la concepción de la identidad corporativa:

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello

³⁷ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.18)

³⁸ Mut Camacho, M., Brea Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. (p.3)

(imagen pública). Esta tarea de las empresas supone un ejercicio de introversión que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad³⁹ (2001: 79).

2.3. Imagen corporativa:

Como ya mencionábamos anteriormente, los conceptos identidad corporativa e imagen corporativa están íntimamente ligados, y es que la imagen de una empresa no es otra cosa que la síntesis de su identidad en la mente de los públicos. Se trata de una idea intangible construida a través de las distintas acciones que la empresa protagoniza, es decir, “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”⁴⁰ (Villafañe, 1999: 29). Y como ya advierte Villafañe (1999: 15):

Los consumidores y los mercados han desarrollado mecanismos de valoración de la apariencia empresarial y difícilmente, hoy en día, una organización puede proyectar esa imagen positiva si realmente no existe una identidad que la respalde. Una gestión eficaz de la imagen permite optimizar lo mejor de su *ser*, de su identidad. Debe lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores⁴¹.

Toda actividad desarrollada por la organización puede interpretarse en términos de imagen, por lo que la imagen corporativa constituye un elemento transversal dentro del *management* de la empresa. Es el resultado de la suma de tres variables: la *imagen funcional*, la *autoimagen* y la *imagen intencional*. La primera surge ligada al comportamiento corporativo, es decir, las respuestas de la empresa ante cuestiones como la calidad o el servicio. “Sólo a partir de ese nivel de suficiencia del comportamiento corporativo se logran resultados eficaces a través de la comunicación”⁴² (Villafañe, 1999: 31). La autoimagen deriva de la cultura corporativa, la manera de ser y de hacer de la organización. Y la imagen intencional, de la personalidad corporativa, consolidada a través de las acciones que la empresa pone en marcha de forma voluntaria para proyectar determinada imagen sobre sus públicos.

En conclusión, “La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”⁴³ (Villafañe, 1999: 30). Y, por lo tanto, una correcta gestión de la misma, produciría no sólo beneficios en términos de imagen, sino también mejorar el posicionamiento estratégico y su traducción en términos económicos. Hay que tener en cuenta la importancia de la imagen corporativa dentro de las

³⁹ Mut Camacho, M., Brea Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. Cita a COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. (p.79)

⁴⁰ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.29). Cita a Ford, R.P., *The importance of image*, The Bankers Magazine, sep-oct, 72-5, 1987.

⁴¹ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.15)

⁴² Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.31)

⁴³ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.30)

CAPÍTULO 2

estrategias de la empresa, así como tampoco se debe olvidar nunca que “el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa”⁴³ (Villafañe, 1999: 30).

Para lograr una buena imagen ésta debe basarse en la realidad de la empresa, es decir, en su identidad corporativa, y destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial. Justo Villafañe propone un modelo de gestión de la imagen corporativa basado en tres etapas. La primera se correspondería con la definición de una estrategia de imagen, determinando su *imagen actual* y su *imagen intencional*, así como las futuras metas corporativas de la empresa. En segundo lugar se deberá configurar la personalidad corporativa, que identifique y diferencie a la corporación dotándola de visibilidad pública. Y en tercer lugar se gestiona la imagen mediante la comunicación, ya que “es el medio más específico para intentar controlar la imagen. Permite actuaciones inmediatas, con objetivos muy precisos”⁴⁴ (Villafañe, 1999: 36).

En lo que respecta a la comunicación, la imagen corporativa es un elemento primordial a tener en cuenta en su gestión, ya que a través de los mensajes que emite la organización se podrá construir, en mayor o menor medida, la imagen mental de la corporación en la mente de los consumidores, sea lo que sea lo que se quiera comunicar: rasgos de personalidad, beneficios del producto o servicio, valores, capacidades o habilidades... “Frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante”⁴⁵ (Bassat, 1993: 283).

2.4. Identidad visual corporativa:

La identidad visual corporativa es el producto tangible resultante de la interacción de la identidad corporativa y la imagen corporativa, siendo ambas “de importancia decisiva, a corto plazo porque aportan éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, ya que nos hallamos en un mundo cambiante, competitivo y global”⁴⁶ (Mut Camacho, Brevia Franch, s.f.: 4). Y como bien la define Justo Villafañe, “la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”⁴⁷ (1999: 67).

Se trata de un producto visual que elabora la empresa con el fin de materializar en una imagen los atributos que le son propios. Echevarría (1995: 66) defiende que:

La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y

⁴⁴ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.36)

⁴⁵ Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001. (p.283)

⁴⁶ Mut Camacho, M., Brevia Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. (p.4)

⁴⁷ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.67)

organismo, obteniendo sobre las audiencias o los públicos objetivos la proyección de la imagen deseada⁴⁸.

La representación de dichos elementos mediante una construcción simbólica consiste en generar una personalidad a nivel gráfico que aporte materialidad a la imagen corporativa que se pretende proyectar en la mente de los consumidores. “La identidad visual debe partir de una codificación icónica de la identidad de la empresa, representando aspectos básicos de la organización, como su historia o su cultura.”⁴⁹ (Villafañe, 1999: 67).

A nivel comunicativo es de suma importancia, pues no sólo será el elemento distintivo de la empresa en el mercado y en el contexto social, sino también aquello que condicionará todas las comunicaciones de la organización. Sanz de la Tajada (1994: 45) defiende que:

La Identidad Visual es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación⁵⁰.

Contemplando la identidad visual desde una perspectiva global se hará visible la repercusión que ésta tiene sobre otros factores involucrados en el desarrollo corporativo de la empresa, cobrando así gran importancia dentro de todo plan estratégico. “La identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación y a la diferenciación de otras entidades”⁵¹ (Villafañe, 1999: 67). Su capacidad de empatizar con los públicos la convierte en una herramienta indispensable para generar valor añadido corporativo.

Las empresas siempre han tenido una identidad y una imagen corporativa, aunque éstas no fueran construidas de forma intencionada, sin embargo “la concepción actual del diseño de identidad es un producto del siglo XX, a lo largo del cual ha ido evolucionando, como lo hicieron los sistemas productivos y la comunicación”⁵² (Villafañe, 1999: 70). A lo largo de la historia se han utilizado construcciones iconográficas con diversos objetivos. En el Imperio Romano los alfareros creaban sus propias marcas para diferenciarse, así como en la era cristiana se desarrollaron emblemas visuales o tipográficos para determinar la identidad o la firma de un individuo. Pero es en la Edad Media, con el surgimiento de las *marcas de corporación*, donde encontramos los antecedentes más próximos a la identidad visual tal y como la conocemos hoy en día. Estas marcas certificaban que un determinado producto cumplía los requisitos establecidos por cada corporación.

⁴⁸ Mut Camacho, M., Brea Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. Cita a ECHEVARRÍA, M.A. *Creatividad y Comunicación*. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. (p.66)

⁴⁹ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.67)

⁵⁰ Mut Camacho, M., Brea Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. Cita a SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC. Madrid, 1994. (p.45)

⁵¹ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.67)

⁵² Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.70)

CAPÍTULO 2

En el siglo XX, con el desarrollo de la sociedad industrial y la implantación de la economía de consumo, surge la empresa en su concepción moderna, que asimila el concepto de diseño como algo esencial. Como cuentan Magdalena Mut y Eva Breva (s.f.: 4), “la primera empresa que comprendió que la Identidad Visual Corporativa era una acción estratégica y empezó a darle forma a una incipiente necesidad, que aún no se sabía concretar conceptualmente, fue AEG”⁵³, no sólo diseñando la primera imagen visual corporativa, entendida desde su concepción moderna, sino también concibiendo sus producciones de forma unitaria, bajo un mismo estilo que determina su personalidad. “En el curso de la historia de la tecnología, el diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial”⁵⁴ (Chaves, 1990: 34).

La evolución de las tecnologías multiplican las oportunidades de difusión que ofrecen los medios de comunicación a las empresas, lo que, unido a la actual saturación de los mercados, consolidan la imagen visual corporativa como una herramienta fundamental para la diferenciación de la competencia y la generación de valor sobre la marca. Y esto se consigue “al sustituir los elementos referenciales de tales productos por otros de carácter simbólico, partiendo de cualidades intangibles que hacen a la marca más atractiva a los ojos de los consumidores”⁵⁵ (Villafañe, 1999: 70).

Pero la evolución más notable se ha dado dentro del *management* de la empresa, en el desarrollo estratégico de su personalidad, pasando de la simple existencia de un logotipo a la programación estructurada y minuciosa de la identidad visual corporativa. En este proceso se concreta un programa o manual de identidad visual corporativa, que recoge determinados procedimientos y normas de uso para la aplicación correcta de la misma.

⁵³ Mut Camacho, M., Breva Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. (p.4)

⁵⁴ Mut Camacho, M., Breva Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I. Cita a CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. (p.34)

⁵⁵ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.70)



CAPÍTULO 3 :

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

CAPÍTULO 3: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1. Qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa:

Un manual o programa de identidad visual corporativa es el instrumento que emplean las empresas para gestionar de manera eficaz su identidad visual. Funciona como una herramienta de gestión de comunicación en tanto establece unas normas que afianzan una estabilidad estética sobre cualquier formato o soporte, contribuyendo al reconocimiento de la identidad visual y de su referente de marca por parte del público. Lo conforma “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que se establece en el propio programa, denominados *constantes universales de identidad visual*”⁵⁶ (Villafañe, 1999: 68). Según la clasificación que facilita Villafañe, se distinguen cinco *constantes universales de identidad visual*:

- El logotipo, el diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa o marca.
- El símbolo, que se corresponde con la imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- De la combinación normativa de los dos primeros elementos surge el logosímbolo, que representa de forma expresa la identidad visual corporativa de la organización.
- Los colores corporativos, es decir, la gama cromática que se permite utilizar en la identidad visual, pudiendo diferenciar entre colores principales y complementarios en función de su uso.
- Y la tipografía corporativa, conformada por la familia tipográfica que se establece como normativa para cada identidad visual, pudiendo también diferenciar entre caracteres principales y secundarios.

Se suele incorporar una *carta de identidad* que recoja la historia de la organización, su visión estratégica y su misión, y su proyecto empresarial, ofreciendo una síntesis de la identidad corporativa de la empresa. Esto facilita el conocimiento de la situación de la organización desde una perspectiva global, lo que contribuye a la comprensión y correcta aplicación del manual. “Los objetivos de la *carta de identidad* son: convertirse en una referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato de la compañía; y proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad para consolidar su posicionamiento estratégico”⁵⁷ (Villafañe, 1999: 27).

3.2. Elementos básicos de la identidad visual corporativa:

Como ya se ha mencionado, la identidad visual debe traducir la identidad de la empresa, su ser y su esencia, con el fin de asegurar que “la organización sea identificada y diferenciada de

⁵⁶ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.68)

⁵⁷ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.27)

CAPÍTULO 3

otras de la manera más sencilla y rápida posible”⁵⁸ (Villafañe, 1999: 73). Aunque la traducción también puede ser simbólica, entendiendo la traducción simbólica como “el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de la organización con una imagen visual”⁵⁸ (Villafañe, 1999: 73). Para la selección de dichos atributos se debe realizar una previa esquematización de los componentes de la identidad corporativa, con el fin de identificar aquellos más adecuados para ser traducidos en una imagen o símbolo.

Los logosímbolos (o logotipos en determinados casos) son el resultado de dicho proceso de construcción simbólica, que concentra los atributos de la organización en un icono visual. Los iconos visuales son una forma de comunicación atemporal, que “transmiten información de forma básica y directa, comunican un mensaje a un público determinado en el menor tiempo y con el menor esfuerzo posible”⁵⁹ (Capsule, 2007). Tratan de reducir un mensaje a la mínima expresión. Los logosímbolos no sólo identifican a la marca, sino que transmiten un significado, a través de los diversos atributos de la organización que han sido codificados en el icono visual y que le aportan valor añadido. El nivel de abstracción con el que se presentan puede ser mayor o menor, pero siempre deberá producirse una asociación con la identidad corporativa, existiendo para ello distintos procesos:

- Asociación analógica: el logosímbolo posee un parecido intrínseco con un atributo primordial de la empresa.
- Asociación alegórica: utiliza elementos ya conocidos por los públicos pero empleados y combinados de forma innovadora.
- Asociación lógica: la imagen simbólica se corresponde directamente con su referente, presentando explícitamente algún rasgo de la identidad corporativa.
- Asociación simbólica: el logosímbolo presenta algún elemento portador de carga emotiva.
- Asociación convencional: la asociación se da de forma arbitraria.

El logotipo y el símbolo forman una sinergia simbólica que otorga un significado concreto a la imagen, representativa de la marca, de su identidad, su personalidad, su estilo y sus atributos funcionales. El logotipo, por su parte, se encarga de la identificación directa con la denominación de la organización, tiene un carácter lingüístico. Sin embargo, también posee un componente estético en tanto supone una construcción gráfica y, por ello, tiene la capacidad de traducir significaciones abstractas, pasando de elemento textual a elemento visual. Es este carácter estético el que condiciona la reproducción del logotipo, debiendo respetar siempre sus normas de construcción y evitando ser deformado o aplicado de forma diferente a como se determina en el manual de identidad visual corporativa, ya que eso supondría un problema en lo que respecta a la identificación de la marca. Esta normativa responde a la necesidad no sólo de señalar, sino de singularizar la identidad visual y hacerla más memorable.

Por otro lado se encuentra el símbolo, que se corresponde con la parte no lingüística del identificador de la compañía, pero que también es portador de determinada información sobre la misma. Para su concepción se deberán tener en cuenta las características y atributos característicos de la organización, así como las necesidades de representación o implementación que tenga la empresa, tanto en el presente como en el futuro, en función de su actividad en el mercado y los soportes que requiera para su comunicación. Se pueden dar tasas de iconicidad diferentes, en función de las necesidades comunicativas de la empresa y el estilo que le sea característico y afín con sus públicos, pero debe evitar regirse por las modas

⁵⁸ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.73)

⁵⁹ Capsule (2007). *Claves del diseño. Logos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

gráficas del momento, pudiendo conseguir así un concepto sólido que sea reconocible, memorable y resistente al paso del tiempo.

El símbolo tiene la capacidad de acompañar al logotipo para aportarle valor, así como de reemplazarlo en pie de equivalencia. Ambos elementos básicos de la identidad visual corporativa, tanto en su conjunto como por separado, deberán cumplir el fin último de asociación con la empresa y con los atributos que le son propios y se han decidido destacar en favor de su diferenciación en el mercado.

Pero además de esta asociación con la organización y con sus atributos racionales, el logosímbolo debe satisfacer las necesidades emocionales del consumidor, “destacar las cualidades que hacen a la marca deseable, estimulando en el consumidor un proceso de reflexión en el que intervengan los beneficios emocionales integrados en la marca”⁶⁰ (Capsule, 2007). El color es un elemento con una gran carga emocional, siendo de gran importancia la selección de la gama cromática presente en el logosímbolo en función de qué queramos transmitir. “El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico”⁶¹ (Heller, 2000: 18). Los efectos universales y simbólicos de los colores funcionan como una herramienta de economía narrativa en torno a la *historia* o el mensaje que el logosímbolo pretende transmitir, ayudando a concebir la interpretación correcta de la imagen, la que desee la empresa, por parte de los consumidores. Cada color produce efectos distintos, pudiendo incluso el mismo color transmitir significaciones completamente opuestas. Los colores provocan reacciones conscientes e inconscientes. Pero dicha interpretación y proceso de significación vienen determinados por el contexto. “El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto”⁶¹ (Heller, 2000: 18). En función de dónde aparezca cada color, éste despertará una serie de sentimientos diferentes, positivos o negativos. Los códigos sectoriales guardan una gran relación con la variable cromática de una identidad visual corporativa. Estos códigos imponen determinadas reglas en la construcción de logosímbolos en función de en qué sector del mercado actúa la organización, con el fin de funcionar como sistema de reconocimiento y posicionamiento. Un logosímbolo debe diferenciar su aplicación en distintos colores, con vistas a la futura adaptación sobre diversos formatos y soportes, y debiendo hacerse posible su aplicación a una tinta y a varias, sobre diversos fondos, y pudiendo distinguir entre una cromática principal y otra secundaria.

El último elemento que toma parte en la construcción de la identidad visual es la tipografía, es decir, las fuentes de letra que seleccionemos tanto para el logotipo como para las distintas comunicaciones que vaya a realizar la marca. Las tipografías también guardan gran poder de significación, debiendo ser elegidas, por lo tanto, no sólo bajo criterios estéticos, sino de acuerdo con aquello que la marca representa. Se debe cuidar la relación de todos los elementos que conforman la identidad visual en virtud de la coherencia, conservando el *estilo* de la organización.

La tipografía corporativa también puede clasificarse en principal y secundaria, considerando como principal aquella empleada en el diseño del logotipo, y dejando la secundaria para otras aplicaciones. Existe una amplia clasificación tipográfica, pudiendo identificar una gran diversidad de particularidades en cada una de ellas: con serifa o sin serifa, de trazos rectilíneos o curvos, en mayúscula o minúscula... A través de estos rasgos se pueden expresar características abstractas, significados que se proyectan directamente en la marca: dinamismo, elegancia, aspecto histórico o tradicional, aspecto moderno... Pero existe un principio que se debe respetar por encima de la estética y la significación, y es la legibilidad. Todo texto debe

⁶⁰ Capsule (2007). *Claves del diseño. Logos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

⁶¹ Heller, Eva (2000) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili S.L., Barcelona, 2004. (p.18)

ser legible, y más si se trata del nombre de la marca, el cual debe ser fácilmente reconocible e identificativo de la misma.

Los elementos básicos anteriormente mencionados deberán aparecer de forma individualizada en el manual, mostrando todas sus posibles variaciones y formas correctas e incorrectas de aplicación. Del mismo modo deberán aparecer constituyendo el conjunto del logotipo, determinando qué función cumple cada elemento y cómo debe desarrollarse su construcción. A esto se le denomina *retícula de construcción*, mediante la cual se establece una medida proporcional en la que se divide el logotipo, facilitando la reproducción en diferentes tamaños sin caer en la deformación. Deberá incluirse también un *test de reducción*, por el cual se determina la medida mínima a la que se puede reproducir la identidad visual, con el objetivo de mantener su legibilidad y correcta identificación. Y, por último, se deberá establecer un *espacio de reserva*, por el cual se determina la proporción de espacio que se deberá ser respetado alrededor del logotipo en su reproducción junto a otros elementos, favoreciendo la visibilidad del mismo dentro del conjunto.

3.3. Principios de la identidad visual corporativa:

A partir de la combinación de dichas constantes universales, o elementos básicos, se desarrollará una identidad visual corporativa versátil, que se adapte a las diferentes aplicaciones sin perder su coherencia estética y simbólica. “Justo Villafañe (1999: 74) afirma que:

Existen dos principios inherentes a la identidad visual: su carácter normativo (fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes) e integrador (asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad)”⁶².

Además de estos principios genéricos, Justo Villafañe (1999: 75) distingue hasta cuatro principios particulares que se deberán cumplir para que el programa sea eficaz. El principio simbólico es el primero de ellos, y “establece la relación entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa”⁶³, es decir, la identidad visual debe portar los atributos que mejor definen la identidad corporativa de la organización. El principio estructural, por su parte, hace referencia “al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión, ya que está constituido por una serie de elementos básicos que deben ser organizados según un código combinatorio”⁶³. La simplicidad juega un papel importante, siendo la organización más sencilla del estímulo aquella que mejor percibimos, así como la *pregnancia*, entendida como “la fuerza de la estructura de un estímulo visual”⁶³, y que favorece la conceptualización visual a través de estructuras regulares y simétricas. En tercer lugar se encuentra el principio sinérgico, que defiende la necesaria armonía entre la identidad visual y el resto de programas corporativos que pone en marcha la organización, tratando de afianzar un *estilo visual corporativo* que siga unas constantes determinadas. Por último, el principio de universalidad hace referencia a la

⁶² Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.74)

⁶³ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.75)

abstracción de rasgos de naturaleza particular, a una “concepción universalista, no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural, que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada”⁶⁴ (Costa, 1987: 102).

Siguiendo estos principios se logrará que la identidad visual corporativa cumpla sus funciones de reconocimiento, de diferenciación en el mercado, de generar un recuerdo que permanezca en la mente del consumidor, y de asegurar la asociación entre la identidad visual y la organización. Cumpliendo dichas funciones, la identidad visual corporativa se establece como uno de los ejes principales del *corporate* de la empresa, “para configurar su personalidad, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento”⁶⁵ (Villafañe, 1999: 77).

3.4. Aplicaciones de la identidad visual corporativa:

Por último, un manual de identidad visual corporativa deberá incluir un apartado de aplicaciones, distintos formatos y soportes sobre los que aplicar la imagen visual corporativa, siguiendo las instrucciones explícitas en el manual. El tipo de aplicaciones a incluir dependerá del tipo de organización de la que se trate, de su actividad en el mercado y sus formas de comunicación, incluyendo desde papelería o tarjeta de visita, pasando por todo tipo de aplicaciones físicas en camisetas, bolígrafos, llaveros, automóviles, e infinidad de opciones más, hasta soportes virtuales como presentaciones de Power Point o Banners para Internet. Se deberán determinar aspectos sobre qué variante del logo emplear en cada caso, respecto a su cromática o a su construcción formal, el tamaño o la posición de la misma sobre cada soporte. En el caso de la papelería es necesario establecer unas medidas concretas respecto a la colocación del logotipo, debiendo respetar un determinado margen desde éste hasta el borde del soporte. En otro tipo de aplicaciones el ejemplo mostrado servirá de modelo aproximado, sin determinar unas medidas explícitas, pero sí un formato, cromática o tamaño determinados.

⁶⁴ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). Pág.75. Cita a COSTA, J., *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. CEAC, 1987. (p.102)

⁶⁵ Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.). (p.77)

CAPÍTULO 3

La actividad que la empresa desempeñe en el mercado, el sector al que ésta pertenezca y su competencia directa, o el perfil de su público objetivo son aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar las aplicaciones que debemos incluir en el manual. La identificación de todas estas necesidades, presentes y futuras, asegurará la correcta implementación de su identidad visual corporativa, lo que facilitará la identificación de la empresa y su diferenciación eficaz de la competencia. Además supone una herramienta útil para el afianzamiento de un estilo propio, coherente en todas las formas de comunicación de la marca, lo cual tendrá una respuesta directa en términos de posicionamiento.

CAPÍTULO 4 :

CASO PRÁCTICO:

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA.
CARMEN MALVÁREZ.
DISEÑO Y PUBLICIDAD



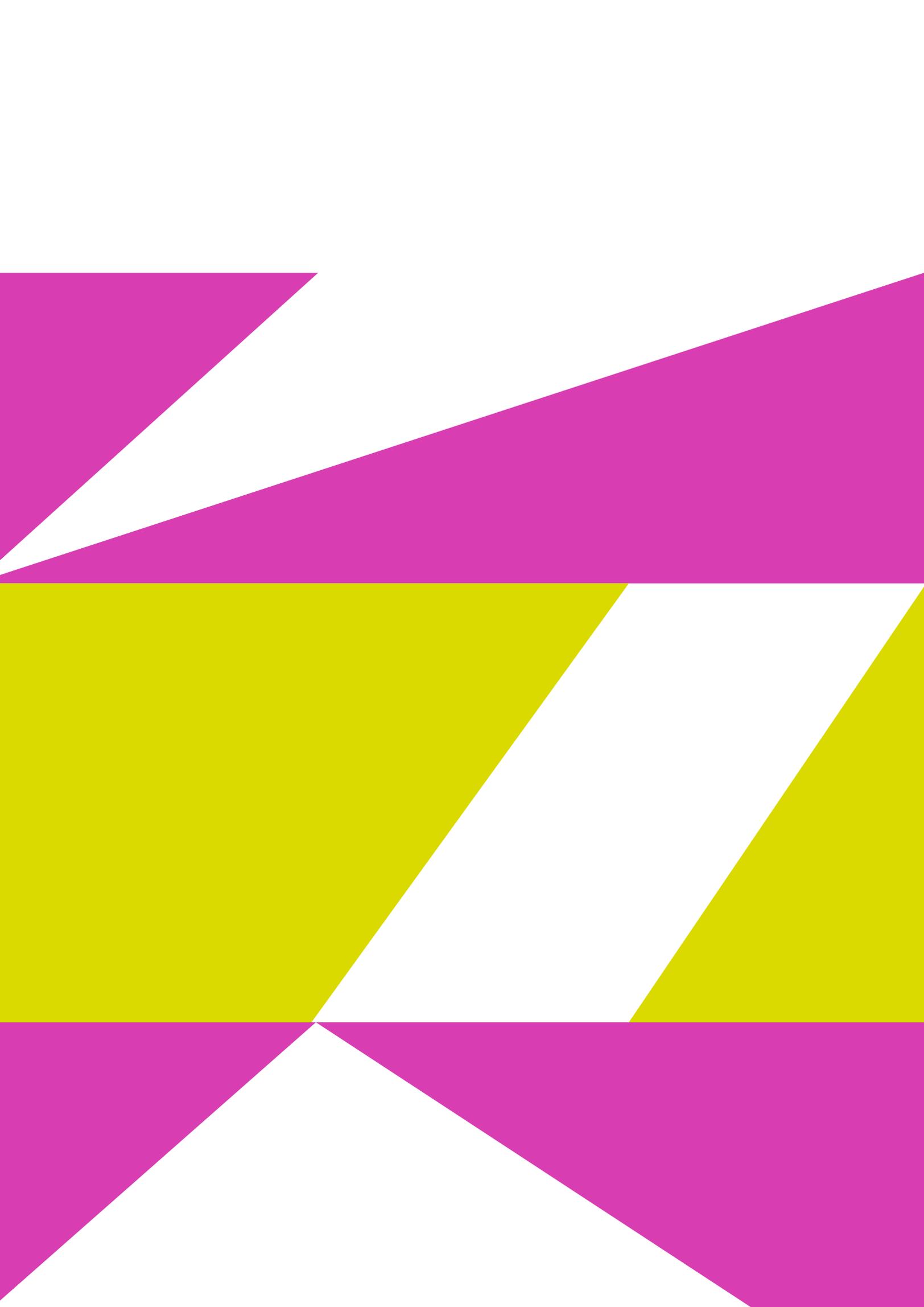
CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA

En este Manual de Identidad Visual Corporativa se establecen las normas para la correcta construcción y reproducción del logotipo de la Marca Personal "Carmen Malvárez, Diseño y Publicidad", así como su aplicación en diferentes formatos y soportes. Estas normas de uso hacen referencia a las variantes permitidas del logotipo y del símbolo, así como de la cromática y las tipografías corporativas. La determinación de ciertas reglas y constantes visuales consolidan la Identidad Visual Corporativa de una forma consistente y coherente, de acuerdo a su estilo.

El Manual ha sido desarrollado como una herramienta de uso de la Identidad Visual Corporativa para la consolidación de una marca personal fuerte, ya que contribuye a afianzar su imagen en un contexto sobresaturado que exige la diferenciación de nuestra marca frente a las demás. La eficiencia en términos visuales promueve la consecución de los objetivos de identificación, recuerdo y reconocimiento.



ÍNDICE

1

IDENTIDAD CORPORATIVA

- Historia y Filosofía
- Misión, Visión y Valores

2

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- Logotipo, Símbolo y Logosímbolo
- Variantes del Logosímbolo
- Retícula de Construcción
- Espacio de Reserva
- Colores corporativos
- Aplicaciones cromáticas
- Tipografías corporativas
- Test de reducción
- Aplicaciones incorrectas

3

APLICACIONES

- Tarjeta de visita
- Papelería Corporativa
- Tarjeta USB
- Chapas promocionales



1

IDENTIDAD CORPORATIVA

Carmen Malvárez Diseño y Publicidad pretende acercar la marca a sus clientes, facilitando su conocimiento e identificación. Actuando en el sector publicitario y del diseño, la marca Carmen Malvárez pretende ofrecer soluciones eficaces e innovadoras, adaptadas a las necesidades de sus clientes.

A través de este Manual de Identidad Visual Corporativa, la marca Carmen Malvárez aspira a seguir en continuo crecimiento, siendo este manual una herramienta que facilitará su conocimiento en profundidad y la eficacia en todas sus formas de comunicación.

• Historia y Filosofía

HISTORIA

La marca personal Carmen Malvárez, Diseño y Publicidad surge en 2015, aunque su historia se remonta a un 3 de Diciembre del año 1992. El concepto de marca ha emergido de una conceptualización de la propia persona, con el fin de consolidar una estrategia de marca personal que oriente el posicionamiento de la misma en el mercado profesional. Se concibe así la autoría como el criterio principal de diferenciación de la marca, respecto a las competencias y servicios que esta persona, pudiendo ser entendida como una entidad, ofrece al mercado, más concretamente en el sector publicitario. La denominación de la marca se corresponde directamente con el nombre de la profesional a quien representa, facilitando la identificación de la misma en cualquier formato y soporte de representación.

La marca personal "Carmen Malvárez" se caracteriza por sus capacidades en diseño gráfico y creatividad publicitaria, así como demás actividades concretas que pueden ser desarrolladas bajo el conocimiento de cuestiones relacionadas con estos conceptos. Esta identidad visual corporativa pretende reflejar no sólo dichas capacidades y atributos, sino también la parte más abstracta de la persona, sus valores, su estilo, sus habilidades. En definitiva, la marca se convierte en el icono tangible que convierte en visual una idea intangible, la personalidad.

FILOSOFÍA

La marca personal Carmen Malvárez parte de una filosofía, en parte, intrínseca, que defiende unas actitudes y procedimientos coherentes tanto con su personalidad como con los objetivos establecidos en su proyecto empresarial. Se pretende establecer una relación cercana con el público, con el cliente, o con cualquier individuo con el que logre establecerse una comunicación, llamar su atención y transmitirle confianza. Se parte de un tono innovador, juvenil, emprendedor, sin dejar a un lado la eficacia y el compromiso. Propone una oferta de servicios que no sólo pretende dar respuesta a las distintas necesidades del sector, sino hacerlo de una forma diferente, ofrecer soluciones poco convencionales a problemas convencionales.

- Misión, Visión y Valores

MISIÓN

La misión de la marca personal Carmen Malvárez Diseño y Publicidad, es ofrecer a sus clientes una solución eficaz a sus problemas publicitarios, que cumpla los objetivos marcados. Dichas soluciones se concebirán atendiendo, de forma individualizada, a las necesidades de cada cliente, ofreciendo un servicio completo que condense la fase estratégica y la fase creativa.

VISIÓN

Carmen Malvárez Diseño y Publicidad pretende consolidarse como la mejor opción para aquellas marcas o entidades que tengan la necesidad de iniciar o modificar su imagen o su comunicación. El objetivo de la marca es lograr adaptarse a las necesidades de cada tiempo y cada contexto a través de la experiencia y el aprendizaje continuo, consolidándose es como la mejor solución en diseño y publicidad, con una oferta accesible, versátil y eficaz.

VALORES

Los valores sobre los que se construye la marca personal Carmen Malvárez son la creatividad y la eficacia. Mediante el proceso creativo se logran resultados innovadores, originales, pero sobre todo, eficaces. Las soluciones eficaces vienen dadas por una metodología cuidada y la capacidad de adaptación a las necesidades particulares de cada caso: adaptarse al sector donde opera la marca, a su identidad, sus públicos o los objetivos concretos marcados por el anunciante.

El tratamiento de la estrategia publicitaria a nivel teórico y práctico facilitan la representación gráfica del concepto creativo, siendo este el pilar básico sobre el que se asienta la marca y su cartera de servicios.



2

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para que la implementación de la marca personal Carmen Malvárez sea óptima deben ser respetadas una serie de normas respecto a su construcción, cromática o tipografía presentadas a continuación. La correcta aplicación de la Identidad Visual Corporativa de una empresa facilitará su reconocimiento y diferenciación en el mercado, un mercado en el que las imágenes poseen un gran protagonismo y están repletas de significado.

• Logotipo, Símbolo y Logosímbolo

LOGOTIPO

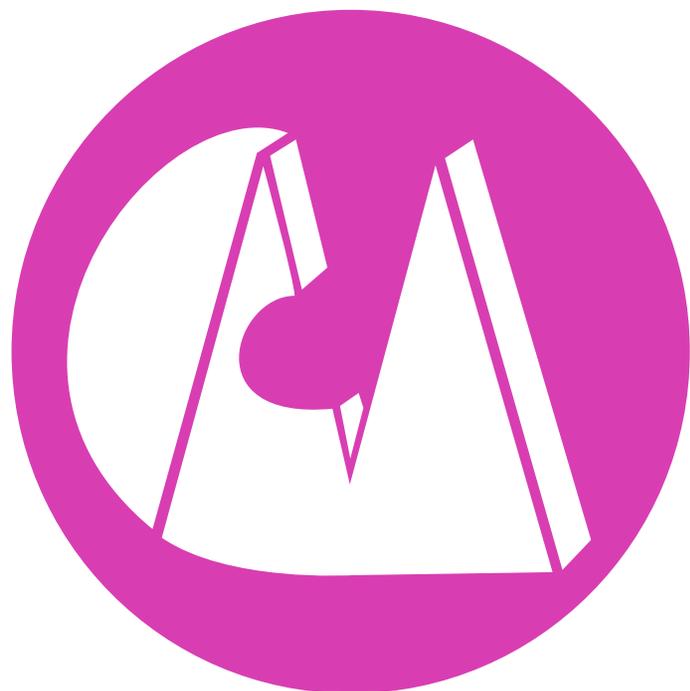
El logotipo tiene como función principal denominar la marca. Además se incluye un identificador (Diseño y Publicidad) para comunicar sus beneficios, el servicio que ofrece. Se ha optado por utilizar caracteres en mayúscula para facilitar la legibilidad e identificación.

El símbolo contiene las iniciales del nombre de la marca personal, fijando la autoría como el criterio diferenciador de la misma, pero bajo una construcción sintáctica de la imagen cargada de significado. Por una parte, se ha seleccionado el círculo como figura representativa del proceso de comunicación, del feedback, además de por la sencillez estética, que aporta confianza y estabilidad. Por otro lado se encuentra el juego entre fondo y forma, ya que se concibe una forma a través del vacío, y es el fondo el que, finalmente, compone la propia forma.

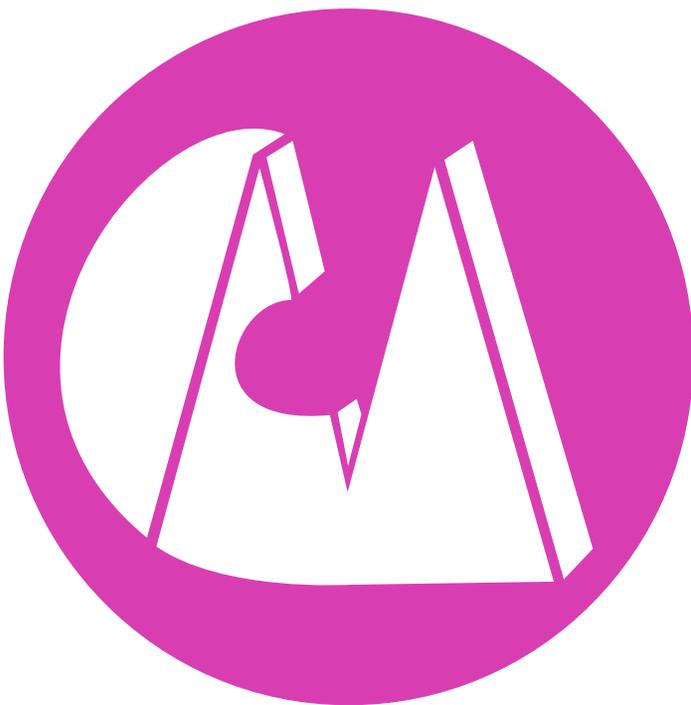
CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

SÍMBOLO



LOGOSÍMBOLO



CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

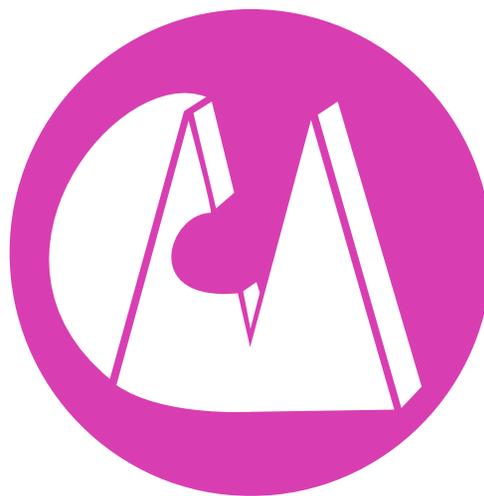
El logosímbolo concibe la Identidad Visual Corporativa en su totalidad, combinando logotipo y símbolo. Se puede clasificar como un juego óptico en el que las líneas, las formas y el vacío constituyen figuras en tanto percibamos unos u otros elementos. Se perciben así la C y la M dentro de una composición unitaria basada en figuras sencillas y geométricas que aportan una estética coherente a los valores de la marca y el mensaje que ésta quiere transmitir. El logotipo promueve dicha identificación, ya que aporta información relevante respecto a la interpretación del símbolo.

El logosímbolo actúa como identificador y representativo de la marca, siendo el icono visual común en todas las representaciones y aplicaciones que se hagan de ella.

- Variantes del Logosímbolo

VERSIÓN VERTICAL

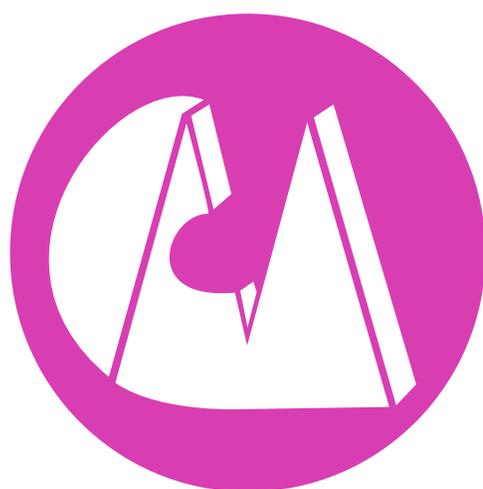
Para maximizar la capacidad de adaptación del logosímbolo en sus diversas reproducciones presentes y futuras, se establecerán variantes aceptadas del mismo. Dichas variantes hacen referencia a su estructura, pudiendo presentarse en versión horizontal y vertical, y a su cromática, presentando versiones a varias tintas o a una sólo.



CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

VERSIÓN HORIZONTAL



CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

COLOR SECUNDARIO



CARMENMALVÁREZ

DISEÑO Y PUBLICIDAD

VERSIÓN A UNA TINTA

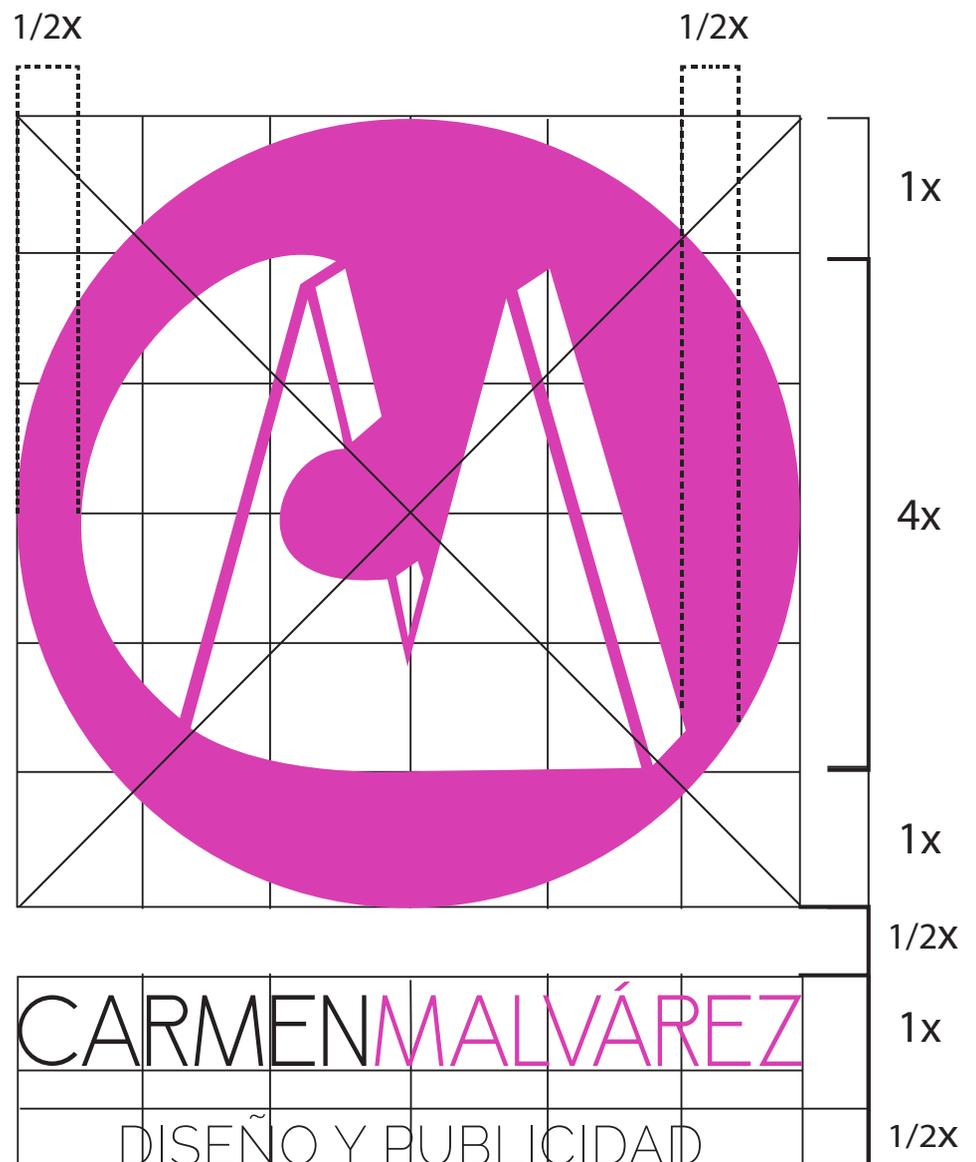


CARMENMALVÁREZ

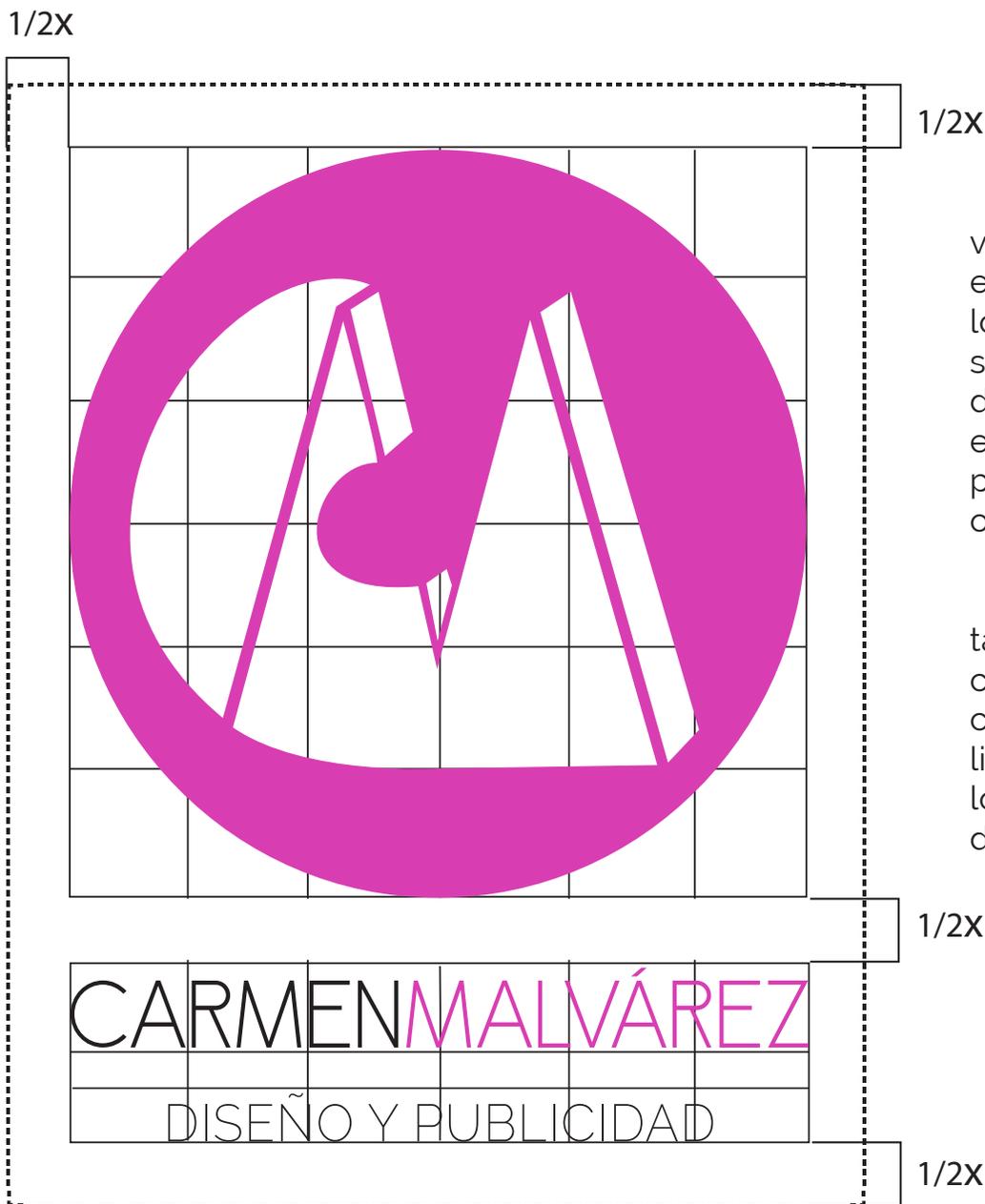
DISEÑO Y PUBLICIDAD

• Retícula de Construcción

Para facilitar la construcción y reproducción del logotipo, se propone la partición modular del mismo. Se determina así una proporcionalidad que favorecerá su aplicación reducida o ampliada sin caer en la deformación. El logotipo se inscribe en una superficie de 8x6, estableciendo "x" como la unidad de medida.



- Espacio de Reserva



El espacio de reserva se corresponde con el área alrededor del logotipo que ha de ser respetado, con el fin de excluir de ella otros elementos que puedan perjudicar la legibilidad o visibilidad del mismo.

Esta área queda establecida teniendo en cuenta el valor proporcional por el cual se realiza la construcción del logotipo, correspondiéndose con $\frac{1}{2}$ de x .

• Colores Corporativos

La gama cromática representativa de la Identidad Visual Corporativa consta de un color principal y otro secundario, siendo admitido el logotipo en ambas versiones cromáticas, además de la versión a una tinta.

Estas variantes cromáticas admitidas posibilitan la reproducción y aplicación del logotipo sobre diversos soportes de cromática variable, facilitando su legibilidad y visibilidad en cualquier caso. Las variaciones cromáticas permitidas serán únicamente aquellas presentadas en este manual..

C 30 **M** 92 **Y** 0 **K** 0

R 184 **G** 51 **B** 170

#b833aa

Pantone **2385 C**

C 34 **M** 0 **Y** 94 **K** 0

R 206 **G** 220 **B** 54

#cedc36

Pantone **381 C**

C 0 **M** 0 **Y** 0 **K** 70

R 111 **G** 111 **B** 110

#6f6f6e

Pantone **424 C**

• Aplicaciones cromáticas



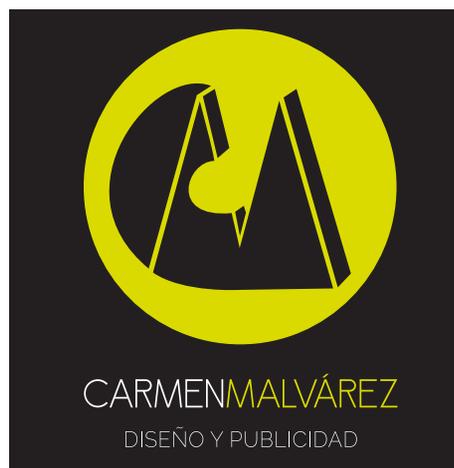
PANTONE 2385C SOBRE BLANCO



PANTONE 381C SOBRE BLANCO



PANTONE 2385C SOBRE NEGRO



PANTONE 381C SOBRE NEGRO



NEGRO SOBRE BLANCO



BLANCO SOBRE NEGRO

• Tipografías Corporativas

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Las familias tipográficas corporativas son aquellas mediante las que se construye el logotipo, pudiendo distinguir entre tipografía primaria y secundaria. En este caso la tipografía primaria se corresponde con aquella que construye el logotipo, CARMEN MALVÁREZ, mientras que la tipografía secundaria se correspondería con la empleada para el identificador, DISEÑO Y PUBLICIDAD. Resulta necesaria la selección de una tipografía secundaria ya que la primaria cuenta únicamente con caracteres en mayúscula, y se precisará de caracteres en minúscula para las diversas aplicaciones de la marca.

Ambas tipografías, de palo seco y sin serifa, pretenden mostrar un estilo coherente con el símbolo y reconocible en las diversas comunicaciones que realice la marca.

DK SEMARANG

A B C D E F G H I

J K L M N Ñ O P Q

R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

RALEWAY

A B C D E F G H I J K L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J K L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Test de Reducción

LOGOSÍMBOLO SENCILLO

Aquí se establece el tamaño mínimo permitido para la reproducción del logotipo de la marca personal CARMEN MALVÁREZ.

De esta forma se asegura la visibilidad y legibilidad del mismo, así como de todos sus elementos.



LOGOSÍMBOLO CON IDENTIFICADOR



• Aplicaciones incorrectas

La marca posee unos criterios de composición, jerarquía y funcionalidad que deben ser respetados, con el objetivo de favorecer la identificación de la misma.

Para evitar malos usos de la Identidad Visual Corporativa, como la deformación, la aplicación incorrecta del color o la disminución de la opacidad del mismo, en este manual se presentan las distintas variantes aceptadas del logotipo para favorecer su versatilidad y aplicabilidad, sin perder la coherencia visual y la legibilidad.



CARMENMALVÁREZ
DISEÑO Y PUBLICIDAD

DEFORMACIÓN



CARMENMALVÁREZ
DISEÑO Y PUBLICIDAD

APLICACIÓN INCORRECTA DEL COLOR



CARMENMALVÁREZ
DISEÑO Y PUBLICIDAD

PORCENTAJE DE COLOR



3

APLICACIONES

A continuación se presentan las aplicaciones de la marca sobre diversos soportes. La diversidad jerárquica y cromática presentada anteriormente sobre la Identidad Visual Corporativa de Carmen Malvárez facilitarán la representación acertada de la misma sobre gran variedad de formatos y materiales. Teniendo en cuenta la amplitud de soportes existentes sobre los que se podría plasmar nuestro logotipo, se han desarrollado aquellos de mayor importancia para el sector en el que actúa la marca.

- Tarjeta de visita

La Tarjeta de visita funciona como una pequeña carta de presentación y como una herramienta de contacto, por lo que la visibilidad de la Identidad Visual Corporativa es prioritaria. Además se incluyen los distintos datos de contacto, así como la página web, en la que, quien nos quiera conocer más a fondo, podrá encontrar los trabajos realizados hasta el momento e información detallada sobre la marca personal Carmen Malvárez. La estética de la tarjeta se muestra acorde con su estilo, manteniendo una cromática y tipografía predominantes, que facilitan la identificación con la marca.



• Papelería Corporativa

FAX

A continuación se presenta la aplicación de la marca sobre la papelería de la empresa. Han de ser respetadas, tal y como se indican, las posiciones del logotipo en los distintos soportes, así como los diferentes datos relativos a la empresa.

Se muestran además las distintas opciones, según se vaya a realizar una impresión a color o en blanco y negro.

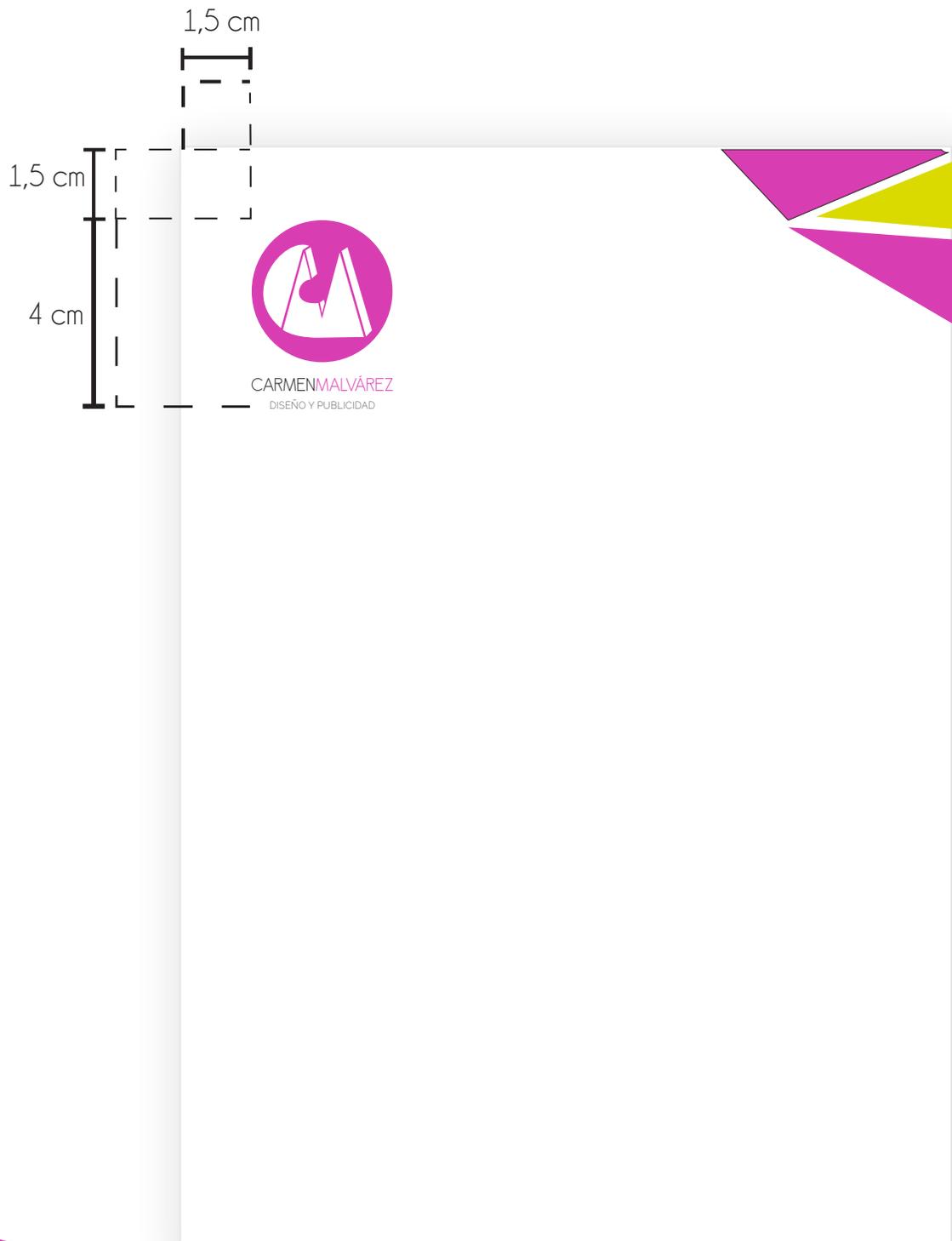
José Zorrilla, 81
Segovia. C.P. 40002
650628813
carmen_malvarez@hotmail.com
www.carmenmalvarez.com



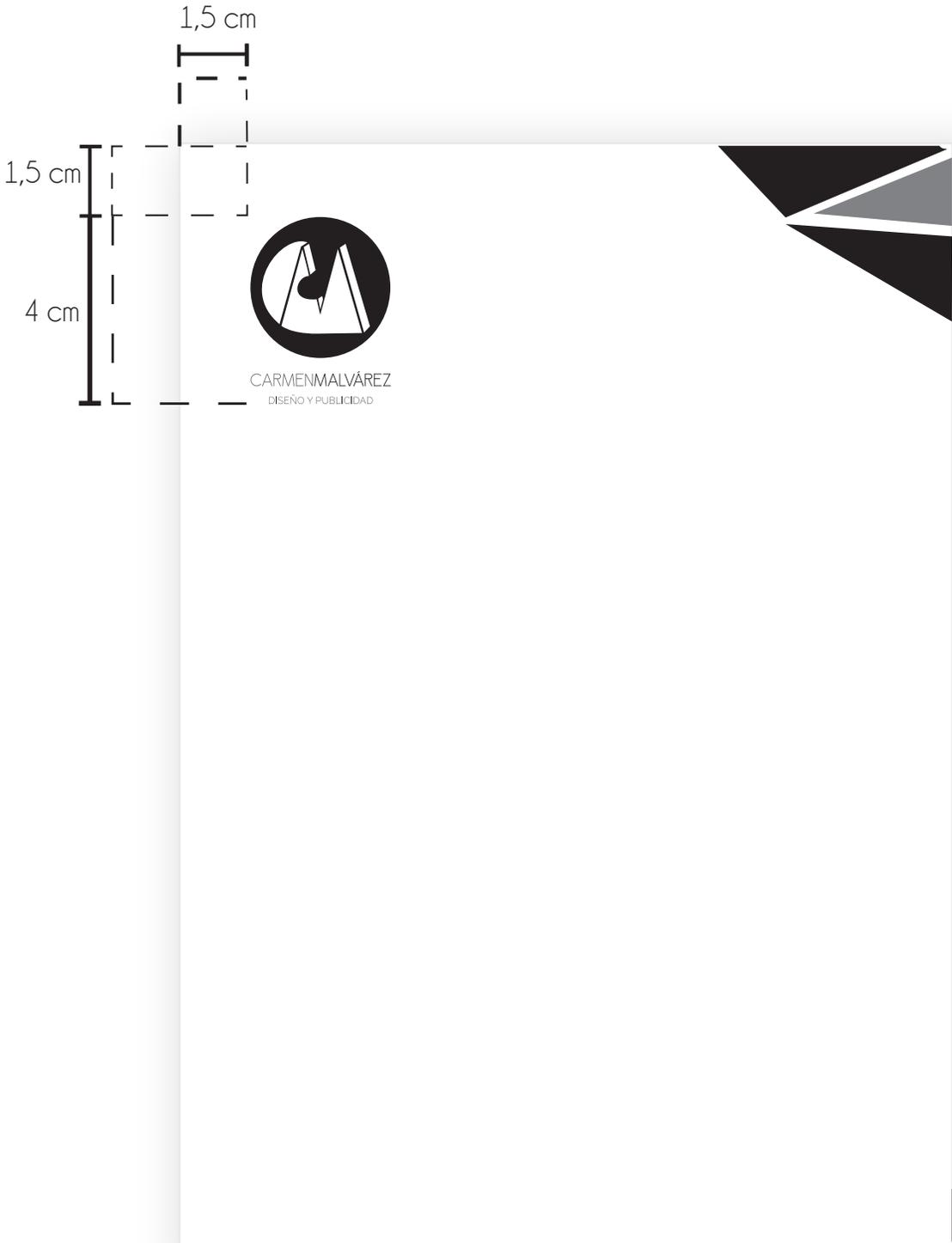
Fax

Para:	De:
Fax:	Páginas:
Teléfono:	Fecha:
Asunto:	CC:

HOJA CON MEMBRETE A COLOR



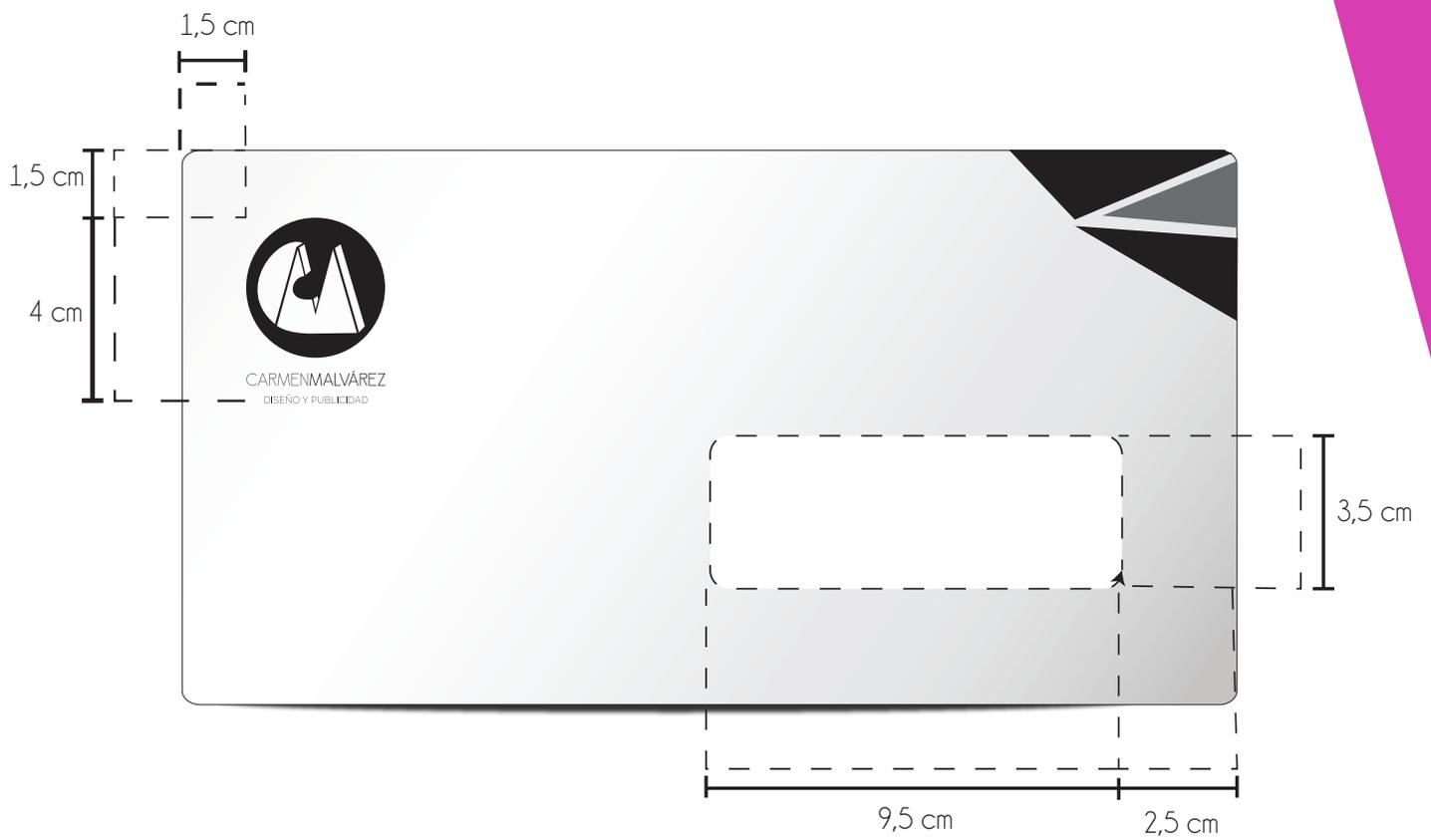
HOJA CON MEMEBRETE A UNA TINTA



SOBRE A COLOR



SOBRE A UNA TINTA



- Tarjeta USB

Los elementos promocionales son un buen soporte para implementar la Identidad Visual Corporativa. Existen infinidad de elementos promocionales o merchandising. Aquí se muestran aquellos más funcionales y visuales, teniendo en cuenta el sector en el que actúa la empresa.



- Chapas promocionales





CARMENMALVÁREZ
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Carmen Malvárez Diseño y Publicidad

2015

The background features a white central area surrounded by several large, overlapping triangles in shades of pink and yellow. The triangles are arranged in a way that they appear to be part of a larger, abstract geometric composition.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES:

- Una marca personal supone un doble ejercicio para lograr su desarrollo eficaz. Por una parte debemos hacer un ejercicio de introspección para conocernos a nosotros mismos, nuestra historia, nuestros valores y nuestras capacidades. Y por otro lado, se han de tener en cuenta los criterios estratégicos de construcción de una marca, su posicionamiento y su comunicación. Aunando estos dos conceptos podremos dotar a la marca de una personalidad que la haga única, que la diferencie, estudiando aquello que podemos ofrecer al mercado, con el fin de satisfacer las necesidades existentes en el sector que nos atañe. En tanto a dichas necesidades, tomamos como público objetivo tanto a anunciantes directos a los que les podamos dar servicio, como a empresas que necesiten una pieza de nuestras características para completar su engranaje. En definitiva, una marca personal supone estructurar nuestra esencia al servicio del mercado, esquematizar los rasos de nuestra personalidad de un modo comprensible para nuestros públicos, buscando empatizar con nuestra parte personal y, a la vez, aportar soluciones eficaces con nuestra parte profesional. Una buena gestión de la marca personal supondrá el éxito en estos dos aspectos, ambos de importancia equivalente y que se necesitan mutuamente para dotar a nuestra marca y/o a nuestro producto del valor añadido que hará que nos elijan frente a la competencia.
- Una marca personal equivale, en muchos aspectos, a una marca comercial, en tanto se basa en tres pilares básicos: la identidad corporativa, la imagen corporativa, y la identidad visual corporativa. Estos tres conceptos están íntimamente ligados y dependen directamente unos de otros. La identidad corporativa es aquello que nos caracteriza, nuestros valores, nuestra misión y nuestra visión, nuestra historia y nuestra filosofía, qué hacemos, cómo lo hacemos y hacia dónde nos queremos dirigir. Decidir qué aspectos sobre nosotros mismo queremos destacar de cara al mercado es indispensable para generar una buena impresión en nuestros públicos, o lo que es lo mismo, lograr una buena imagen corporativa. Para ello se debe tener en cuenta el perfil del target al que nos estamos dirigiendo, sus necesidades, sus intereses y sus gustos, y en función de ello expresarnos de una manera determinada, desarrollar nuestras acciones y mensajes en esa dirección, sin dejar de ser fiel a nosotros mismos y a la personalidad de la que hemos dotado a la marca.
La identidad visual corporativa, es el elemento tangible sobre el cual se representa la identidad corporativa de la marca, y a través de la cual nos damos a conocer en el mercado. La identidad visual corporativa es la primera referencia que nuestros públicos tienen sobre nosotros, en la que se traduce la identidad de la marca, su personalidad, su historia, sus valores, y en definitiva, su esencia. La identidad visual corporativa debe ser representativa de la marca, conectar con sus públicos y diferenciarla de la competencia, y para todo ello se debe tener en cuenta no sólo la parte estética de la imagen, sino también su capacidad de significación. El conocimiento de teorías acerca de la imagen, de su sintaxis y su funcionalidad, o del uso del color, ayudan a comprender cómo la construcción de una imagen, y más en concreto de un logotipo, determinan en gran medida su capacidad de comunicar, y de hacerlo de la forma en que se desea, plasmando todos aquellos atributos intangibles que posee la marca.
- Un Manual de Identidad Visual Corporativa es el documento tangible sobre el que se plasman de forma minuciosa la identidad corporativa y la identidad visual corporativa de una marca. Funciona como una herramienta de comunicación en tanto posibilita la

correcta implementación de la identidad visual corporativa en sus diversas comunicaciones y sobre múltiples formatos y soportes. Además, permite conocer más en profundidad a la marca, no sólo en lo relativo a su identidad visual y su reproducción, sino a todo su proceso de construcción, su *por qué*, y sus variantes permitidas. Se consigue así un mayor grado de empatía, no tanto con el público objetivo, sino con aquellos de quienes dependa que nuestra marca figure en cualquier situación de manera coherente, facilitando así que nuestro target nos identifique y nos diferencie sin problemas, haciéndonos más visibles. A través del manual corporativo una marca logra consolidarse de una manera más firme en el mercado, se vuelve más versátil y a la vez más consistente.

- El hecho de desarrollar una herramienta como una Manual de Identidad Visual Corporativa para una marca personal, atribuye a ésta una mayor profesionalidad y coherencia. De esta forma el manual no supone sólo una herramienta con los fines anteriormente descritos, sino también una carta de presentación en la que se muestran las capacidades y habilidades de *Carmen Malvárez Diseño y Publicidad*, pues a la vez que la marca se muestra a sí misma, también muestra a su público objetivo su producto, un ejemplo de lo que le puede llegar a ofrecer.

FUENTES DOCUMENTALES

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., Sebastián Morillas, A. (2012), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Barricat, Ecequiel (2014), *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, Ed. Alienta, Barcelona.

Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001.

Capsule (2007). *Claves del diseño. Logos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Casado, J. M., Pérez Ortega, A., Bilbao, O., Plana, J. R., Millán-Astray, I., Curtich, J. (...) Pradera, R., *Personal Branding* [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. "Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?".

www.madridexcelente.com/publicaciones

Díaz, Iván (s.f.), *El Nuevo Branding. Las Marcas del Mañana, hoy*. [Libro en línea]. Barcelona – Madrid: Branzai.

Dondis, Donis A. (2008), *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Heller, Eva (2000) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili S.L., Barcelona, 2004.

Leborg, Christian (2013), *Gramática visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

Mejide, Risto (2014), *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Ed. Espasa, Barcelona.

Mut Camacho, M., Brea Franch, E. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I.

Recolons, Guillem (2011), *Personal y transferible. Un año de marca personal intensiva* [Recopilación de artículos del blog www.soymimarca.com] Soymimarca S.L., Octubre 2011.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

