



---

**Universidad de Valladolid**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Proyecto de marca personal.

Creación y desarrollo de un Manual de Identidad Visual

Autor/a: Marina Lozano Hernández

Tutor/a: Rocío Collado Alonso

Segovia, Mayo de 2017

Curso: 20016/17

## INDICE

1. Introducción .....	3
2. Justificación.....	4
3. Objetivos .....	5
4. Metodología .....	6
5. Marca.....	7
6. Marca Personal .....	9
7. Plan estratégico .....	12
8. Identidad.....	13
8.1. Identidad de Producto	
8.2. Identidad Personal	
8.3. Identidad Corporativa	
9. Imagen.....	15
10. Identidad Visual .....	16
10.1. Identidad Visual Corporativa	
10.2. Identidad Visual Personal	
11. Sobre “Marina Lozano” ... ..	20
11.1. Identidad	
11.2. Imagen	
11.3. Marca personal	
11.4. Plan estratégico	
11.5. Diseño	
12. Manual de Identidad Visual .....	22

13. Conclusión.....	24
14. Bibliografía.....	25
14.1. Diccionarios	
14.2. Documentos electrónicos	
14.3. Publicaciones electrónicas	
15. Anexos.....	27

## **1. Introducción**

Mi trabajo de fin de grado, será de tipo práctico debido a que la marca personal ha surgido nuevamente en nuestros días a causa de las nuevas necesidades del mercado. Aunque la marca personal tiene poco tiempo, está revolucionando el mundo y, como yo, muchos jóvenes, estamos creando una marca personal para poder acceder de una manera más fácil al mundo laboral. Por ello, mi estudio se basa en la búsqueda de información sobre lo que es la marca personal y la creación de un manual de Identidad visual de mi propia marca personal.

A partir de mis cuatro años de estudios en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas me he empapado de una gran multitud de conceptos y de diversa información sobre este tema. Mediante las necesidades actuales del mercado, la competitividad y la innovación, no he visto ocupación mejor que el de poder aprovechar mi trabajo de fin de grado para hacer mi marca personal. Una marca personal creada de una manera acertada, consistente, coherente y que mantenga una estrategia correcta, por ello abarcaré, no solo la búsqueda de información sobre marca personal o Identidad visual corporativa, sino que tendré que buscar cuál son mis verdaderas cualidades y valores, hacer un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para que de una forma rápida pueda representarme y, mediante todo esto, poder hacer un elemento visual acorde con mi persona y que me identifique. Para ello crearé una Identidad Visual que contenga una significación sobre mi persona, valores y habilidades. Es importante que en el mercado saturado en el que nos encontramos, busque una forma de destacar, de ser diferente del resto y para ello seré de lo más creativa para instaurar lo que a partir de ahora será mi seña de Identidad.

La estructura de esta investigación está desarrollada en diferentes apartados en los que se tratará de definir teóricamente aquellos conceptos que estén relacionados con la marca personal como pueden ser: Identidad de marca, marca, marca personal o Identidad Visual. Para ello he creado una fase de investigación, que ha sido clave para poder comprender y diferenciar conceptos que contextualizo y defino en el grueso del trabajo.

La fijación de unos objetivos al inicio ha sido indispensable para mantener los diferentes aspectos e ideas que había pensado desde el principio y así poder realizarlo de una manera más cómoda y fácil.

## 2. Justificación

Tras mis cuatro años de estudios he entendido lo significativo que es el saber vender, una significación que cobra más importancia cuando a uno mismo se refiere. Tener la oportunidad de realizar un trabajo sobre un aspecto tan personal, en la que uno mismo es el sujeto protagonista, y tan productivo de cara al mundo laboral, le otorga más importancia sí cabe. Reúne dos características de gran valor y el trabajo realizado satisface ámbitos personales y productivos, lo que le convierte en una idea completa y positiva.

Por dedicarme a la publicidad no estoy exenta de descuidar otros factores ni de remover otras labores. Se trata de destacar en lo general y englobar todo a pesar de centrarnos en la publicidad, ya que las empresas no lo ponen fácil en los procesos de selección. En el mundo laboral en el que pronto me adentraré, es un mundo muy innovador, por lo cual hay una gran necesidad de estar reinventándose continuamente, pero mi esencia innata no se verá modificada en ningún momento, ya que creo que seguir lo que siente uno mismo, es el mejor arma para la batalla.

El cambio de los tiempos, las nuevas necesidades laborales, la saturación del mercado. Son aspectos que han provocado que el mundo laboral haya evolucionado y que ya no sirva solo con tener un buen currículum vitae y una buena entrevista, sino que hoy en día eso ha ido más allá. Ahora, en la actualidad, existen múltiples técnicas tanto para buscar trabajo como para destacar en el mercado, y para ello yo me preparo con mi marca personal. Una marca que me hará destacar, competir y aventajar.

No obstante, no solo se encuentra la marca personal para innovar y ser diferenciable al resto. Existen diversas fórmulas e ideas para hacerse valer en el mercado laboral como las tarjetas de visita, video-currículum o similares. Estas opciones por si solas quizás no sean las mejores elecciones, ya que pueden quedar como incompletas a los ojos de la empresa contratante y por ello la marca personal pasa a ser la estrategia más completa, identificativa y concreta, la cual facilita la búsqueda de trabajo. La imagen tiene mucha importancia ya que crea impacto, recuerdo y una buena primera impresión, y a través de la marca personal aproximamos más tus características personales.

Hoy en día la red nos da múltiples formas de hacernos llegar hasta los lugares más recónditos, pero lo importante es saber cómo hacerlo. Conocer y manejar las Redes Sociales y demás herramientas de difusión instantánea para que quien te busque, encuentre sobre ti, lo que tú quieres que vea. Las variantes ofrecidas por la red y las nuevas tecnologías deben servir como una herramienta de utilidad y no como un obstáculo. Mediante la creación de la marca personal y del manual de Identidad Visual, encontraremos un gran beneficio de identificación y un gran impulso por las redes, siempre y cuando tengamos un plan de comunicación. La planificación de una estrategia adecuada para la marca personal hace cumplir sus objetivos de una manera más fácil y que a su vez pueda ser exitosa. Saber cómo trabajar con esta herramienta, sus elementos, normas o su capacidad, es básico para el funcionamiento de la estrategia. La base de la comunicación se basará en el concepto gráfico. Como es de esperar, me encantaría que el posicionamiento de mi marca sea de gran alcance en el mercado laboral y destacar sobre la competencia.

### 3. Objetivos

Para poder llevar a cabo el trabajo de fin de grado he marcado unos objetivos, los cuales espero alcanzar, con esfuerzo y trabajo. Esta labor se centra en el estudio y proceso de un tema específico, en el que se intenta delimitar el tema de estudio y de investigación.

Los objetivos de la tarea están divididos en dos, en los que se encuentran los objetivos generales y los objetivos específicos:

Objetivos generales:

- Conocer de forma correcta el campo en el que me adentro: marca, marca personal, Identidad e Identidad Visual. Conocer bien todos ellos tienen un fin en concreto y es la de poder desarrollar de la mejor manera el trabajo.
- Realización y desarrollo de mi marca personal, en la que se le asignará un manual de Identidad Visual, esperando con ello, una gran ayuda para encontrar trabajo de una manera más fácil y rápida. El fin del manual es crear unos valores y una reputación sobre mi persona creando confianza en los receptores del entorno laboral.
- El manual estará determinado por unos criterios gráficos y de uso específicos que se seguirán a lo largo de la construcción y desarrollo del mismo, manteniéndolo en todo momento correcto y completo. Unos criterios que marquen y sigan los estilos propios, diferenciando se del mercado.  
En el manual estará representado el logotipo, logotipo y símbolo escogidos para representar mi marca personal, éste será creativo, innovador y en el que se identifiquen mis cualidades. Este manual se considera una pieza fundamental para mi marca personal, con él también se busca desarrollar una comunicación efectiva, clara, veraz y coherente.

Objetivos específicos:

- Definir los conceptos de Marca, Marca Personal, Identidad, Imagen e Identidad Visual.
- Crear una marca personal sobre mi persona.
- Incrementar el valor y referencias hacia mi persona.
- Indagar por las diferentes marcas personales que existen hasta el momento, estudiarlo y poder anticiparme a las necesidades y búsquedas futuras del mercado.
- Crear un manual que me diferencie.

En resumen, el objetivo final sería la creación de mi marca personal, con una función de presentación, y como valor diferencial en el sector de la publicidad. Lo que pretendo es generar un gran alcance y una integración en cuanto a mi nombre.

Mediante los conocimientos adquiridos durante mi beneficiosa etapa universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, más la investigación personal paralela llevada a cabo por mi cuenta, hará que pueda concebir un producto que refleje mi persona. Este producto no será uno cualquiera y tendrá un diseño definido, una estrategia y una táctica publicitaria que ayude a la repercusión de la misma.

## 4. Metodología

Con los objetivos de mi trabajo de fin de grado ya fijados, la metodología correspondiente a la cual me remitiré será la siguiente.

El proyecto que voy a realizar, consta de un trabajo teórico-práctico, en el que se procede a la investigación sobre la teoría relevante sobre la marca personal, y la Identidad Visual, y mediante estos conceptos podré hacer la práctica y el diseño final.

El trabajo está dividido en dos partes, parte teórica y parte práctica.

- En la parte teórica: es un trabajo de investigación, llevado a cabo mediante una revisión bibliográfica y documental que me ha permitido elaborar el marco teórico y contextual de mi investigación. No puedo dejar en el olvido, la importancia y la significativa ayuda de los apuntes recogidos en los diferentes años de la carrera en la universidad que me han servido de gran ayuda para la correcta realización del trabajo.  
Conocer y revisar diferentes casos de diseños de marca, tanto marcas corporativas como marcas personales. Marcas tan conocidas como CocaCola, o marcas personales de antiguos compañeros<sup>1</sup>, los cuales me han servido de una gran ayuda y como guía para mi trabajo.  
Una vez fijados los conceptos de Marca, Marca Personal, Identidad, Imagen e Identidad Visual, el siguiente paso es la realización de un manual de Identidad Visual para mi marca personal.
- La parte práctica del trabajo, es realizada a partir de la teoría anteriormente citada. Se trata del diseño de mi marca personal y del manual de Identidad Visual. Para su creación se ha utilizado diversos programas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign. Estas herramientas informáticas tendrán un papel protagonista en la creación y el diseño de mi logotipo, símbolo y logosímbolo.  
La maquetación del trabajo se centra en Adobe InDesign, ya que facilita dicho trabajo y tiene una gran variedad de posibilidades para la maquetación, con lo que es más preciso obtener un buen resultado y posee un criterio correcto en cuanto a las características de mi marca personal.

---

<sup>1</sup> Trabajos de Fin de Grado encontrados en el repositorio de la Universidad de Valladolid

## 5. Marca

La marca es un fenómeno socioeconómico. El concepto de marca se remonta a la antigüedad, en el que había una necesidad por marcar, diferenciar. Por ello, la palabra marca y su significado, ha ido evolucionando según se han ido desarrollando las necesidades de las personas. Con este progreso ha ido obteniendo mayores connotaciones, las cuales se le han añadido al significado, por lo que hay distintas formas de poder comprender esta palabra.

Una forma adecuada de poder definir esta palabra es hacer referencia al diccionario de la Real Academia Española<sup>2</sup>. En él podremos acercarnos a un significado más concreto, y actual de lo que ahora se refiere la palabra marca.

Según la RAE: “*señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*”. (Real Academia Española, 2001, 22ªed.). En esta definición no se encuentra una clara relación con la publicidad, por lo que hace mayor hincapié en la relación de la palabra a otros fines.

Marca, hacía referencia a la acción de marcar, de marcar a un animal o personas, para tener una forma de diferenciación y/o pertenencia, pero hoy en día el término marca, se reconoce de una manera muy distinta, ya que el oficio de marca ya está más obsoleto, en que sólo sigue funcionando en ganaderías. Es por esto, por lo que la definición primera de la RAE ha quedado obsoleta, ya que define más bien la acción de marcar y no el término en la actualidad, esta actualidad en la que la palabra marca tiene una mayor relación con la industria y el comercio.

El diccionario de la Real Academia Española, no puede aportar una definición concreta, o mejor dicho, actualizada. Recurriré, pues, a definiciones sobre esta palabra, a profesionales del mundo en el que esta palabra se ha hecho imprescindible, la publicidad. Mediante la aportación de estos autores, busco un enfoque más profesional, y con él poder profundizar en el significado de la palabra marca. A mi parecer, tampoco estas definiciones llegan a explicar el significado exacto de la palabra.

Para comenzar, propongo a Luis Bassat, reconocido publicista, que define la palabra marca como: “*La marca como su nombre propio indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión*” (Bassat, 2009, p. 41). Bassat, lo delimita al algo intangible, identifica sí y también clasifica, pero es algo inmaterial.

Julio Cerviño habla de, “*La marca es un activo creado a través de la información y comunicación que los consumidores reciben sobre los productos o servicios de la empresa*” (Julio Cerviño, 2002, p. 170). Afirma que mediante la marca en el momento en el que el cliente lo asimila, se convierte es dinámico. Cerviño, es por lo tanto un profesional que si se acerca algo más a la definición que estoy buscando.

En contraposición, Joan Costa da un salto y dice que, “*la marca es ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla*” (Joan Costa, 2004, p. 19). Se puede observar que Joan Costa le da un significado tangible, visual y verbal, hace hincapié en lo importante que es el componente verbal para la existencia en sí, en la que se

---

<sup>2</sup> De ahora en adelante representado con las siglas RAE

transforma en lo que denomina como, signo visual, haciendo referencia a los logos, los colores o el símbolo. Estos últimos son más efectivos para el recuerdo, hace mayor mella en la memoria.

La fundadora de Tonic, Cheryl Swanson, (Mesa editorial Merca 2.0, 2013) nos dice que *“una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y donde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”*. La marca nos desnuda. Nos enseña y nos acerca al consumidor. Enseña quien somos y lo que queremos. Nos representa.

Tras empaparme de las definiciones tan ambiguas por expertos en la materia, podría aventurarme a englobar cada una y definir “Marca” como esa esencia, ya sea tangible o intangible, sensorial o visual, que se distingue y se destapa de otras y responde siempre a la idea que el consumidor tiene sobre dicha marca y las prestaciones que esta ofrece. Formada por una historia que le da vida y le otorga un cimiento en su existencia. No es solo la definición gráfica sino que mediante ella se llega a transmitir ideales, pensamientos o responsabilidad social-corporativa.

## 6. Marca Personal

Es común llevar el concepto marca a lo comercial, a un producto material e inerte. Algo que se esconde solo tras una esencia de un producto que se vende en un supermercado o de una empresa de algún tipo. Pero nosotros, cada ser humano, podemos desarrollar una marca de nuestra propia persona. Tenemos una historia pasada, una historia presente y una historia por crear. Tenemos y tienen de nosotros, unas experiencias propias. Desarrollamos una idea para el resto de personas de cómo somos, como actuamos, como sentimos y que características, ya sean tangibles o intangibles, posemos. Somos diferentes al resto. Podemos desarrollar una Marca Personal o Personal Branding.

Marca Personal es un concepto y una idea que ha precisado de evolución y que comienza a ver la luz en comunicación escrita a partir de una publicación en 1997 en Estados Unidos. En el “Fast Company”, bajo el título de “ *The Brand Called You*”, Tom Peters (Fast Company, 1997) hablaba de la importancia de la Marca Personal asegurando que “*las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca.*”

El propio Peters argumentaba esta importancia de la Marca Personal en cuanto a la importancia que nosotros otorgábamos a las marcas comerciales para decidimos por una y no por otra. Por ello asegura que toda persona debería verse como una Marca Persona para poder destacarse y diferenciarse del resto en una competencia constante con otras marcas, denominado “*economía de agentes vigentes*” (Fast Company, 1997).

Peters habla de investigar, encontrar y perseguir esa labor o requerimiento que nos potencie. Es algo que se nos dé bien, que hagamos bien y que nos haga diferenciarnos del resto y ganar esa presencia necesaria ante otras marcas. Buscar el “ganar” pero siendo fieles a nosotros mismos, dando valor a nuestras acciones profesionales, a las que Toma llamará “proyectos”.

Por lo tanto queda claro que no sólo existe la Marca Personal, sino que es necesaria para poder desmarcarse del resto. Una persona puede ostentar una marca que lo identifique, de ello la marca personal. Los factores que influyen en la forma de gestionar la marca personal son los mismos para la creación de marca de una empresa. Dentro de cada marca en cuestión, se diferencian los distintos objetivos que se marquen y busquen, así como la misión, la visión o los valores. Con estos ítems, cada marca se consolida según sus intereses y cualidades, ya que las cualidades de cada marca también conservan cierta diferencia necesaria.

La marca personal es aquella que muestra la persona que soy y mediante ella interpretamos las propiedades de la mejor manera posible, se crea una necesidad de honestidad y veracidad para no encontrar problemas a la hora de delimitar una propiedad que podremos potenciar y defender.

Una marca personal según Ecequiel Barricart (Barricart, 2014, p. 34) es “*una marca creada desde el interior, es indiscutible... debe fundamentarse en la verdad y en la naturaleza interior de la persona*”. Y por otro lado García Barros (Barros, 2013, p. 545):

*“Aunque no es exactamente lo mismo, marca personal es un término traducido del inglés personal branding (personal Branding es el proceso cuyo resultado es la marca*

personal). El término branding tiene su raíz en la mitología en la locución escandinava brandr. Los vikingos se llevaron el término a Inglaterra, y los ingleses lo empezaron a usar como “Brand” (marca). La aceptación más conocida del branding está relacionada con el “lejano Oeste” y los vaqueros. Hubo un tiempo en que había tantísimas cabezas de ganado que era imposible saber quién era el dueño de cada una de ellas. El Branding es algo que seguro has visto infinidad de veces en las películas. Es la acción mediante la cual se marcaba el ganado con hierro incandescente. Por aquel entonces ya que empezaba a querer diferenciar, aunque en ese caso fueran reses”

La marca personal como tal nace de la necesidad que tienen los individuos de hacerse diferenciar en cuanto al resto de la sociedad, con la marca personal se crea esa diferencia, con ella se identifica y se comunican las diferentes características y habilidades que posee cada persona. “Una marca es la representación en término de comunicación de tu alma” (Barricart, 2014, p.51) Ezequiel Barricart. En los años 90 surge el concepto, en el momento del cambio del modo de trabajar, el trabajo evoluciona al mismo ritmo que evoluciona la sociedad, creando nuevas necesidades que hay que enmendar.

J. Barros, hace hincapié en lo que otros autores ya habían dicho:

*“marca es lo que dice de ti cuando no están en la habitación (Jeff Bezos); es la huella que dejamos en el corazón de los demás (Jordi Collej); es una de las mejores inversiones que puedes hacer para tu futuro y para tu carrera (Brenda Bence); encontrar lo diferente, lo relevante y o especial que hay en ti para compartirlo con los demás (Catherine Kputa)”* (Barros, 2013, P. 583).

Javier Barros cita lo que Andrés Pérez Ortega dijo en su momento: “*Personal Branding consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobre salir, ser relevantes y diferentes en un entorno cambiante*” “*se encarga de descubrir, escoger y dar visibilidad a aquellos elementos o atributos que nos hacen ser deseables y finalmente escogidos*” (Barros, 2013, p.614).

La marca personal no deja de ser otra cosa que personal branding en inglés, es un término traducido al español. El crear y mantener una marca personal conlleva consigo un alto nivel de implicación, y el saber cómo gestionar y planificar la marca para mantener una posicionamiento adecuado, o el posicionamiento que se quiere tener.

Se podría decir que todos tenemos una marca personal, ya que cada uno tenemos una identidad diferente, y la disparidad está en cómo saberla llevar, si simplemente se quiere ser uno más o despuntar, ser de otra forma a lo que estamos acostumbrados a ver. Esto es algo innato, no se puede crear de la nada si realmente se busca un buen funcionamiento. Por ello y como decía Bassat: “*un buen producto es todo aquello que posee las propiedades de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana*” (Bassat, 1993, p.57).

El personal Branding sabe expresar el reflejo de nosotros mismo, lo que tolera un gran ejercicio interior para poder encontrar e identificar las cualidades, habilidad que tenemos cada persona, con las que podremos resaltar. Ezequiel Barricart (Barricart, 2014, p.19): “*las marcas que han alcanzado cierta notoriedad son aquellas que hacen 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*”

Las características de cada personal son muy dispares, no tienen por qué semejarse unas a otras. Estas particularidades dependen de cual sea la experiencia y las vivencias que hayan tenido que soportar, los estudios, y como se hayan ido formando a lo largo de sus vidas. Con esto lo que se verifica es que no habrá una persona igual a otra. *“Cualquier nombre propio es una marca. Los productos son tus hechos, y lo que dices, tus campañas”* (Mejide, 2014, p.192).

Una característica de la marca personal importantes es la que Luis Bassat nos confiesa, *“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”* (Bassat, 1993, p.81). Ezequiel Barricart, afirma las palabras de Luis Bassat diciendo: *“debemos complementar nuestro trabajo con atributos un 50% emocionales y otro 50% racionales”* (Barricart, 2014, p.62). Las personas gozamos de estos dos atributos que se difieren tanto que cada uno da una forma muy diferente de conocer las cosas, los caracteres racionales y emocionales se manifiestan de manera muy desigual: los atributos racionales indican a la razón, a las propiedades, mientras que los atributos emocionales alegan a los sentimientos, a las emociones.

Por ejemplo, en mi caso personal, mis atributos emocionales y racionales serían, que soy estudiante de publicidad y relaciones públicas, que soy trabajadora, alegre, independiente, zamorana, humilde, ordenada, insistente, minuciosa, social, carismática, soñadora, divertida. Pero a la hora de crear una marca personal, no todos estos atributos son imprescindibles o me ayudarían de buena manera a llevar mi marca, por ello, los más importantes y con los que se describe mi marca personal es: ser ordenada, trabajadora, minuciosa, insistente o alegre.

Barricart asume que trabajar con un 50% de cada atributo es una de las mejores formas de trabajar pero puede que de cierta manera queramos enfocar la marca personal más hacia a un lado que hacía otro, en la que nos incita a seguir un índice de marca interior, la marca con alma, quizá sea precipitada, pero hoy en día puede funcionar ya que las personas se mueven más por los motivos emocionales que por los racionales. Por eso E. Barricart dice que: *“índice de Marca Interior la marca con alma 30% de atributos racionales y un 70% de atributos emocionales”* (Barricart, 2014, p.64).

Una vez expuestos los atributos emocionales y racionales, según Nuria Costa en su libro *emprender tu marca personal*, una forma de conocer bien tu interior y el mercado que nos rodea, es hacer un DAFO. Nuria aporta una idea que seguiré para aportar contenidos concretos sobre mi persona, que ayudará a dar el paso para la creación de mi Marca.

No faltará, pues, la creación de un DAFO elaborado de manera personal sobre las impresiones de mi persona. Más adelante, cuando se adentre en la ejecución del proceso de desarrollo, se explicará y detallará dicha elaboración de DAFO.

## 7. Plan estratégico

Las marcas también incorporan un plan estratégico, con el cual guiar la marca por el camino correcto. En el plan estratégico aparecen las diferentes acciones y sistema de comunicación a realizar. Este plan estratégico debe haber sido creado teniendo en cuenta la misión, la visión y los valores. Risto Mejide dice que *“toda marca, pero también todo individuo, tiene un visión y una misión en la vida”* (Mejide, 2014, p.148).

La razón refleja cual es el método de actuación de la empresa, sus propósitos de una manera clara y concisa, por otro lado la visión debe simbolizar lo que la marca personal aspira a ser, en la que expresa una dirección por la que debemos ir teniendo un destino.

Según Ezequiel Barricart *“el concepto o base intelectual de una marca personal debe establecerse sobre tres pilares básicos: talento, idea y utilidad.”* (Barricart, 2014, p.69). Mediante esto tenemos que basar todo aquello con lo que se represente la marca. Los valores de la marca personal tienen que estar forjados a unos principios y unos aspectos culturales, de las culturas en las que se englobe la marca, estos principios son los que rigen el comportamiento.

Barricart insiste en la autoría como un concepto esencial para poder dar paso a desarrollar el plan estratégico de la marca personal. De este concepto de autoría hace una serie de ramificaciones, estas ramificaciones son cinco, en las que establece cinco tipos diferentes de marca. La primera sería la no-marca, es aquella que no es potenciada por su poseedor. La segunda opción, la marca profesional, en la que se hace referencia y ensalza los atributos racionales. En tercer lugar está la marca autor, que está montada sobre una marca profesional en la que se le añaden valores personales. La cuarta serie la marca excéntrica, que se corresponde con autores que son los que dan apoyo a su marca. Y por último, el quinto tipo es la marca de los genios, que son la de autores con juicio profesional.

Para poder hacer una comunicación completa se necesitan una serie de herramientas como las corporativas (que ya he nombrado anteriormente), las herramientas sociales, como son las redes sociales en las que podemos publicitarnos de una manera más sencilla y económica, y sobre todo y más importante, acercarnos a nuestro público. Y la última herramienta necesaria sería la de contenido, con las que se pueden crear los mensajes que le llegarán a nuestro público.

Más adelante, se ejemplificará este punto con el propio Plan Estratégico de este proyecto, como parte del trabajo sobre mi Marca Personal.

## 8. Identidad

Para poder entender lo que engloba a la Identidad Visual, antes es necesario aclarar el concepto de Identidad.

Si echamos la vista al diccionario (R.A.E), varias de sus descripciones nos acercan al mismo

camino. *“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.*

*“Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.*

*“Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”.* (Real Academia Española, 2001, 22ªed).

Al final todas las vertientes nos llevan al “qué es” y el “como es”. La distinción. El ser y su forma. El alma y el cuerpo, al puro estilo de pensamiento de Platón. Señales o distinciones que nos hacen presentes en la memoria. La identidad conocida como tal posó una presencia pasiva, pero la identificación es una práctica activa del sujeto.

En un marco más apropiado, podemos definir Identidad como todo aquello que va detrás y sostiene a una marca. Todo eso que proyecta y nos quiere decir. Sus valores, su historia, su forma, sus componentes, sus comportamientos, sus influencias. Es el alma de cada marca, con la que confirmará su diferenciación.

Las marcas buscan un posicionamiento y una presencia en la mente del público al que se dirigen, con ello quieren conseguir un mayor reconocimiento de marca, y lo que es mejor, la identificación con la marca. La identidad de una marca lleva consigo la finalidad de unir unos valores intrínsecos con sus receptores. El público objetivo recibe y se percata de los valores propios. Reconoce su Identidad.

Escritores como J. Cerviño comentan que *“las marcas crean asociaciones que se mantienen en el recuerdo, en la memoria”* (Cerviño, 2002, p. 18), por lo que el autor sigue exponiendo *“las marcas deben conseguir ser asociadas a valores específicos que coinciden con lo que su público objetivo espera de ellas”* (Cerviño, 2002, p.18). Quiere decir con esto, que las marcas se concentran en comunicar la identidad de marca, que concierne en el público y no tanto lo que se hacía hasta hace bien poco, que era la simple transferencia de información. El objetivo de estas marcas evoluciona, ya no se centra solamente en el producto y en sus cualidades, sino que se centra en las emociones que conllevan y así llegar de una mejor manera al consumidor, que hoy en día es receptor de otra manera. De esta manera en la que el consumidor forma parte de la comunicación, se hace vital para cualquier toma de decisiones de la empresa.

La identidad de una marca muestra su personalidad, los valores, la misión, la visión, su filosofía, la cultura, los beneficios, los atributos que soporta la marca, y de cierta manera podríamos decir que suscita a mantener cierta clase social, que hoy en día tanto se tiene en cuenta.

Uno de los problemas que frecuentemente se plantea a la hora de hablar de Identidad, es el hecho de la no conexión entre Identidad y la Imagen proyectada.

La personalidad que radica la Marca confirma que consta de identidad, una identidad que quiere mantener ante su público. No obstante, puede suceder que este público no reciba su esencia tal como es, o que la reciba de manera distinta a la que se quiere transmitir. No siempre algo es percibido como se quiere mostrar. Por ello hay que

mantener un punto de conexión entre emisor y receptor, ya que las percepciones de la imagen del público pueden estar también distorsionadas y no plasmar la identidad correcta. Por eso hay que mantener esa relación ente emisor y receptor. Forma parte de un punto fuerte de conexión entre ambos, ya que como acabo de comentar, la imagen de marca puede estar distorsionada y no plasmar la identidad correcta, a lo que el emisor ayudaría a cambiarla a una visión más correcta.

Por ello hoy en día las marcas lo que buscan es mantener, con el público, un feedback, y así poder conocer lo que realmente está percibiendo ese público. Esta retroalimentación es un punto muy importante en cuanto a la comunicación de la imagen identificativa de la marca. Con ello también conocemos lo que le gusta al consumidor, lo que quiere, lo que desea y necesita. De este modo creamos una identidad acorde al gusto y las necesidades del público, teniendo así un mejor resultado para la interpretación de la identidad.

### **8.1. Identidad de Producto**

La percepción de Identidad de un Producto es útil para influir en la selección de dicho producto. Para que esta identidad sea la esperada, deberá haber una concordancia para el consumidor entre la influencia ejercida como el gusto por el producto. La identidad de producto, por lo tanto, confirma la lealtad entre la calidad, el objetivo ofrecido o la uena garantía, con su descripción ante la venta.

### **8.2. Identidad personal**

Es la identidad propia de cada uno. Todo factor en el cual haga distinguir de los demás y del resto a la propia persona. La esencia es nuestra seña de identidad. La separación, más allá del físico y lo psicológico, del resto de personas. Desde rasgos físicos, como de costumbre, como la forma de ser, las cualidades, las fortalezas, los estados de ánimo, las tradiciones. Todo lo que envuelve a una persona describe su identidad.

### **8.3. Identidad corporativa**

Podemos distinguir la Identidad Corporativa por esa idea conceptual que queda asociada el público, consumidor o espectador, sobre una empresa, sujeto colectivo o complejo. Imagen, ideal o concreta, asociada a la representación de una empresa o conjunto.

Identidad de una corporación surge de la combinación de tres factores: **historia de la organización** (de carácter inalterable y formado por los éxitos y fracasos pasados, los fundadores, la cronología o los clientes), **cultura corporativa** (Está formado por los valores comparativos, los comportamientos expresos y las presunciones básicas) y **proyecto empresarial** (factor variable según las políticas de la empresa, su filosofía, su visión o su estrategia).

Empresas internacionales, como McDonald's, variaron su Identidad Corporativa ( y con ella su Identidad Visual) para dar una evolución y un cambio en su Identidad de Marca. Con el cambio de color, del rojo al verde, quiso representar su buen hacer ecológico y la buena salud de sus productos.

## 9. Imagen

Seguramente si nos centráramos en la palabra en sí, peyorativamente, no encontraríamos concordancia con el marco y el contexto que nos encontramos. La R.A.E. nos dice por imagen: “*1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.*

*2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.*

*3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.*

*4. f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas enenjambrados furiosos”.* (Real Academia Española, 2001, 22ªed).

Sería el comienzo de esta última definición la más cercana a la que buscamos si hablamos de Imagen referido a un contexto de Marca, Identidad y Publicidad. Entendemos Imagen como esa representación que cada usuario o consumidor proyecta y conecta con una Marca en particular. Es la estela que desprende para cada persona.

Podemos entender entonces un todo intrínseco entre Identidad e Imagen, o por el contrario algo separatorio entre lo que una Marca es o intenta ser (Identidad) y lo que realmente proyecta (Imagen). Sea como fuere, lo ideal para una buena resolución es que la Identidad que una Marca quiere transmitir concuerde con la Imagen que un consumidor adquiere y experimenta.

Para Joan Costa la Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad.

Para Justo Villafañe la imagen Corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos.

El mismo Justo Villafañe asegura que la imagen, es algo valioso en el mundo empresarial actual, de hecho, asegura que una Imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Información extraída de material presencial de la asignatura Programas de Identidad Visual Corporativa, Dani Muñoz.

## 10. Identidad Visual

Si bien es cierto que la Identidad es eso que se intenta proyectar, trataremos la Identidad Visual como esa herramienta de conducto al público objetivo. Una parte de la Identidad que sirve de canal para transmitir. Será pues, la identidad visual, con la cual identificaremos el producto, organización o persona a través de elementos visuales que nos servirán para reconocer y recordar. Estos rasgos visuales nos servirán de recordatorios de la institución y nos llevarán a ligar la imagen con una identidad propia.

Símbolos, logotipos, isotipos, formas, caracteres, colores. Distintos tipos de reproducciones que componen la Identidad Visual para hacerse reflejar. Es importante para cualquier proceso de Marca fijar dichos factores para dar vida a una identidad visual que acompañe y haga de recordatorio para la propia Identidad de la empresa, producto o persona.

### 10.1. Identidad Visual Corporativa

Antes de entrar a desarrollar la Identidad Visual Corporativa<sup>4</sup>, la cual nos ayudará a entender la importancia de diferenciarse del resto, nos adentraremos en sus antecedentes, orígenes y su prehistoria. Es necesario conocer que la necesidad de identificar y diferenciar es y ha sido necesario desde los primeros tiempos. Hoy en día sigue siendo absolutamente necesario dotar tanto a productos como a empresa de una Identidad Visual.

Desde tiempos iniciales, en la Edad Antigua, ya se comenzaba a entender las identidades visuales corporativas con distintos signos. En Egipto, los canteros realizaban marcas y señales para identificarse. Lo mismo ocurriría, por ejemplo, en las legiones romanas con el Signum, la moneda antigua. Inclusive Carlos Magno, con sus monogramas, inició una seña de identidad propia entre los reyes.

En la Edad Media, los gremios dan otro paso más y desarrollan en mayor grado sus señales, muy cercanas a las de la identidad pública burguesa. A todo esto le acompañó la irrupción de la heráldica que ayuda con su estructura programada de simbología. Sería en la Época Industrial cuando la Identidad Visual comienza a tener un mayor valor (producto – consumidor).

Todas las épocas y todas las evoluciones nos dejan un rastro y unos ingredientes hasta el concepto actual, sin embargo, en ninguno de los casos puede considerarse que existiera una identidad corporativa. Dicha identidad corporativa aparece en épocas más modernas cuando la identidad se define, se caracteriza y se evalúa.

Sería en los inicios del Siglo XX cuando una serie de cambios en el ámbito económico-social iniciaron el verdadero origen de la IVC. Replanteamiento del concepto y el uso de la marca, consumidor más experimentado en el proceso de la compra, poderoso y exigente, valores tradiciones en clara pérdida ante el valor consumista adaptado.

Será Peter Behrns el señalado como precursor de esta Identidad Visual Corporativa. Emil Rathenau, que acabó comprando la patente de la bombilla (Thomas Edison), fundó en Berlín AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), una compañía eléctrica. Fue el

---

<sup>4</sup> De ahora en adelante aparecerá como IVC.

propio dueño el que contrató al arquitecto y diseñador, Peter Behrens, para crear finalmente lo que hoy conocemos como Identidad Visual Corporativa antes de acabar la primera década del Siglo XX. El diseñador alemán se encargó de la comunicación, representación, papelería y demás elementos publicitarios. Fue nombrado “consejero Artístico” de la empresa y le dio una identidad a la empresa y le acabaría convirtiendo en pionero de lo que hoy en día conocemos como Identidad Visual Corporativa. Peter le dio alma a la empresa. Un conjunto de elementos unificados representativos a la compañía de Rathenau.



Tras la creación y el vuelco de Peter Behrns, la Identidad Visual Corporativa se instaura en la década de los treinta del Siglo XX como rama del diseño gráfico. Tras estos años de asentamiento, se encuentran las primeras formalizaciones y reestructuraciones, conscientes y premeditadas, de emblemas y símbolos ya existentes. A pesar de no salir de un aspecto clásico e historicista, comenzaban a dar por sentado la IVC. Estos rediseños se debieron, en parte, a la corriente europea aportada por los emigrantes de la Bauhaus, por supuesto, muy protagonistas en la creación del diseño gráfico e industrial.

Definición:

Podemos entender la Identidad Visual Corporativa como el conjunto de signos y elementos gráficos que comparten la finalidad de hacer una distinción visual en cuanto al resto de competencias, así como mostrar los valores que están detrás de la marca. Es otorgar y dotar de representación gráfica a la esencia de la marca y dar a conocer su significado propio. Su labor pues es reconocer, diferenciar y significar. Entenderemos, pues, la IVC como esas representaciones graficas o visuales propias de un elemento que se manifiesta y se identifica ante el resto. La IVC hace reconocer y asociar una marca o algún elemento propio distinguiéndola del resto. En otras palabras, la seña de identidad.

Función y composición

La Identidad Visual Corporativa pose varias labores y funciones, las cuales, de ser realizadas, habrá habido un buen trabajo como tal.

En primer lugar la IVC deberá **identificar a la empresa** o la marca. Debe asegurar que sus consumidores o público reconozcan con facilidad, en todos los ámbitos y actividades, al elemento que representa. Al igual que debe conseguir ser identificada,

también deberá **diferenciarse del resto**. Debe separar a la empresa del resto de competencia. Debe de ser única y particular.

Además de ello, la Identidad Visual Corporativa debe ser longeva y permanente. Hacerse un hueco en los “discos duros” de las cabezas que lo consuman. Deberá **permanecer en las mentes de sus públicos**. Hacerse recordar y formar parte de la vida de ese público. Además deberá tener una paralela **asociación a los valores y principios** que desprende dicha empresa o marca. Debe ser diferenciado, también, en cuanto a lo que representa internamente.

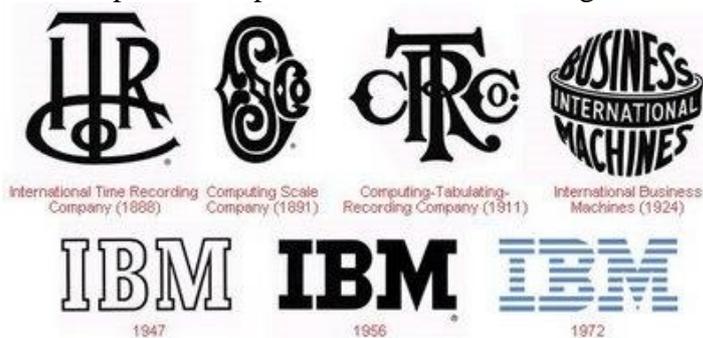
Para una correcta funcionalidad, la Identidad Visual Corporativa se estructura y se refuerza de manera que pueda ser efectiva. Se compone de una forma amplia. Posé un núcleo constituido por las representaciones conscientes e inconscientes que los elementos receptores construyen de la empresa y la vida organizada.

Posé distintos signos que componen la representación: **lingüística** (elementos de palabra, letras, números), **icónica** (imágenes, símbolos, representaciones) y **cromática** (color). Ayudándose de estos signos y estructuras básicas, la IVC se compone de **Logotipo, Símbolo y Gama Cromática** que se aplicarán a la identificación de una empresa, una marca, productos o servicios.

Actualidad:

La Identidad Visual Corporativa es un sistema de entendimiento y reconocimiento global, de una forma inmediata, en una red comunicativa mundial y con una aportación visual muy característica en nuestro tiempo. Se basa en los siguientes caracteres propios: la complejidad en relación a las imágenes, colores, sensaciones; la globalidad ante tantas personas, público, culturas y focos de atención; y la progresividad y los cambios en las aplicaciones.

En los tiempos que corren, la diversidad de expansión, la velocidad caótica que imprime internet y las redes sociales, tanto como los medios digitales e informáticos, hacen de la adaptación un estudio que requiere ampliación constante. La diversidad y la trasmisión se multiplica e implica la actualización regular de la Identidad Visual Corporativa.



El proceso de cambios que sufren los logotipos



En la actualidad la diversidad de plataformas para la IVC es muy amplia.

## **10.2. Identidad Visual Personal**

Más acostumbrado a representarse con productos, empresas o grupos, la Identidad Visual no pierde importancia cuando nos centramos en una Marca Personal. Para el desarrollo de cualquier marca, es necesaria que la Identidad Visual haga su trabajo. La Marca Personal debe formar parte de los recuerdos del consumidor y para conseguir eso, nuestra Marca Personal necesita de, también, una Identidad Visual.

En este caso, nuestra Identidad, debe producir una imagen y aquí entrará la Identidad Visual Personal, la cual nos ayudará a hacer funcionar nuestra Marca. Una Marca Personal no deja de ser una Marca más, otro estilo de esencia representante. Y como tal, también necesita de la herramienta visual para propagarse.

La herramienta de Identidad Visual en este caso, ayuda a la Marca Personal que no suele tener tantos medios como puede tener una empresa mayor. Por lo que la herramienta ayuda a crecer y hacerse conocer.

## **11. Sobre marinalozano**

### **11.1. Identidad**

Marina Lozano, será pues una marca que lleve consigo el trabajo y la superación diaria. La capacidad de investigar y conocer las marcas de los anunciantes, así como la coordinación, y concordancia con otras materias relacionadas con la publicidad.

Se busca tener una mayor cercanía tanto con los clientes como con lo que les rodea, para que se sientan seguros y tranquilos. Su mayor fin es la plena satisfacción del cliente, otorgándole respuestas rápidas, entendibles y sencillas. Por ello sigue siempre una línea basada en la honestidad, en el respeto, confianza y transparencia.

Marina Lozano está siempre innovando, es emprendedora y desenfadada.

### **11.2. Imagen**

La imagen que tendrían de una forma externa sobre mí, estaría basada en la modernidad y el trabajo. La actualización continua de información, estar al día de cualquier cambio, noticia e información interesante, hace que mi trabajo sea continuo y que el cliente sea capaz de verificar tal trabajo. Por lo tanto los atributos y los valores que me otorgan, deben asemejarse a la identidad que muestro día a día.

### **11.3. Marca personal**

Mediante esta marca personal busco mi representación. Seguir la línea de elegancia y de trabajo que se mantiene en toda la experiencia, marca-cliente. Como vimos anteriormente con Barricart, las marcas que son creadas desde el interior es prácticamente indestructibles, por eso mi trabajo y desempeño por “marinalozano” es total. Innovación y trabajo, estar al servicio del cliente.

Para desarrollar y construir de mejor manera mi Marca Personal me he apoyado de un DAFO

El DAFO también conocido como FODA, son las siglas de un análisis que hace una empresa, lo utilizan como una herramienta para estudiar cuál es la situación de la entidad y poder tomar decisiones de futuro. En el estudio se aprecian partes internas como son las Debilidades y las Fortalezas y las externas serían las Amenazas y las Oportunidades, que ayudan a establecer estrategias.

Me nutro de opiniones, impresiones y sensaciones de consumidores, en este caso personas que me conocen, para poder conocer mi reflejo y como se me conoce. Sirviéndome, así, como feedback necesario para el desarrollo de mi Marca Personal.

Para poder crear este DAFO necesité obtener ayuda ajena y la busqué en un círculo cercano, lo más sensato. Envíe un correo a compañeros de clase, amigos de mi ciudad natal, compañeros de piso y familiares, para intentar alimentarme de sensaciones que no sean las mías.

En dicho correo, les pedí, amablemente, que me describieran en una sola palabra. Con ello pretendía acercar una información más común o cercana a la realidad, alejada a la

que yo tenga. Era necesario saber las pinceladas de la imagen que desprende mi persona. Las percepciones son importantes.

Hay que seguir de una forma adecuada los pasos, ya que necesito una buena conexión con el público, de una manera más atrayente, y así conectar con el mercado e ir evolucionando y cambiando según lo va haciendo el mismo.

El fin de hacer este estudio, está en conocer como soy y cual son mis cualidades. A continuación el resultado final del DAFO.



#### 11.4. Plan estratégico

El plan estratégico de mi marca, se guiará por diferentes acciones (informar, aconsejar y acercar) y un mantenimiento correcto y diario en las tan importantes Redes Sociales.

Las Redes Sociales, me permitirán hacer una publicidad económica sobre mi marca, en ella puedo enseñar mi trabajo y darme a conocer. Es importante que mi trabajo sea reconocido, por lo tanto este trabajo, necesita una constancia, una cantidad de post diarios que enseñen un seguimiento de mi compromiso.

En cuanto a las acciones, ofreceré una información actualizada y gratuita, que aporte conocimientos nuevos y necesarios.

#### 11.5. Diseño

El diseño de mi marca, que más adelante veremos, sigue unas líneas totalmente acordes con lo explicado, es sencillo, elegante y sobre todo tiene una gran carga de significación.

## 12. Manual de Identidad Visual

El manual de Identidad Visual es un documento en el que aparecen los diseños, las líneas maestras de la imagen de la marca, en el que aparecen las normas, la filosofía y el logotipo en diferentes soportes. Tiene como fin usarse como herramienta eficaz para poder controlar todas las representaciones visuales de la marca y asegurar la correcta conexión entre esta marca y su público. El manual responde a las necesidades de asegurar una aplicación correcta de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la entidad.

Es la estructura básica en la que se apoya la comunicación, presenta los parámetros establecidos previamente en la que buscan tener una mayor calidad, solidez y carácter identificativo a la comunicación. Contribuye al reconocimiento de la identidad visual y referente para el público.

Es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicaciones de la Identidad Visual. Satisface *“un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que se establece en el propio programa, denominados constantes universales de identidad visual”* (Villafañe, 1999: 68). Según este autor podemos conocer una clasificación de 5 constantes universales sobre la identidad visual que son:

- El logotipo: sería el diseño tipográfico. Su funcionalidad consiste en la capacidad para comunicar el mensaje.
- El símbolo, es la imagen visual que representa la identidad corporativa, formado por elementos gráficos, figuras geométricas, colores o líneas.
- El logosímbolo, en la mezcla entre logotipo y símbolo
- Los colores corporativos, sería la gama cromática utilizada, los colores planos dentro de un registro de color como podría ser PANTONE
- La tipografía corporativa, tipo de fuente manejada, pudiendo tener primaria y secundaria.

En el manual están definidas las normas que rigen la forma en la que se imprime cada uno de los elementos universales (logotipo, símbolo, logosímbolo, color, tipografía) en los soportes tanto interno como externo de la marca, teniendo un especial cuidado con aquellos que mostrarán al público. Por lo tanto este manual es un documento normativo que sirve para guiar las actuaciones de la empresa, pero lo más importante de él, es que es un instrumento consultivo, al que se debe acudir en caso de duda.

Con este manual existen una serie de beneficios para la empresa como puede ser el aumento de su reconocimiento, el ahorro de costes en la estandarización y creación de estilos o el aumento del conocimiento de la empresa.

Como mencioné en otros apartados, hay que hacer un proceso de recuperación de atributos que representen a la empresa con una imagen personal, para poder escoger estos atributos, a continuación, hay que hacer una esquematización de todos los componentes de la identidad corporativa, y así conseguir los más acordes para ser transformados en su imagen o símbolo. Otro resultado de este proceso son los logotipos o logosímbolos. Los iconos son una forma de comunicación atemporal ya que transmiten la información de una manera básica y directa.

El logosímbolo identifica la marca y con él transmite su significado, en el que asocia la organización con sus atributos racionales y compensa las necesidades emocionales del

consumidor. El logotipo se ha colocado en nivel alto en cuando a pieza favorita para la identidad corporativa, esta pieza consta de la suma de logotipo y símbolo de la marca. El logotipo también es reconocido como Isotipo, siendo una pieza final de la representación de la marca de una forma normativizada. Dentro del logotipo se identificaron dos combinaciones que son:

- Isologo: cuando los elementos que aparecen son indivisibles
- Imagetipo: cuando los elementos se pueden separar.

El logotipo identifica de una forma directa con la designación de la organización con una representación lingüística, verbal, conservando un elemento estético en el que respeta las normas de construcción y evita deformidades al aplicarlo en otros soportes aumentando y disminuyendo su tamaño. Es esencial para el logotipo que haya un correcto uso del lenguaje, ya que una mala utilización conlleva al fracaso. El logotipo tiene un doble carácter. El significativo y el estético. Tiene que presentar una imagen breve, memorable, estética y visual.

Para el logotipo, hacer una buena búsqueda de la tipografía es tan importante como la investigación de un nombre acorde con la empresa, por eso es una parte esencial. La tipografía, es decir, el tipo de fuente, las letras que se seleccionan. La tipografía no solo se rige para el logo, sino que también se asigna una determinada tipografía para las comunicaciones hacia agentes externos como internos de la empresa. Con ello también hace un gran poder de recuerdo y reconocimiento de la marca. La marca puede tener una tipografía principal y otra secundaria. La principal sería utilizada para el diseño del logotipo y la secundaria para el resto de usos como documentos, cartas... La tipografía pueden ser romana antigua, romana moderna, egipcia, de palo seco, caligráfica o de fantasía. Mediante estos rasgos también se expresa, aspectos tradicionales, modernos, histórico... algo que es importante y que es lo primero que hay que tener en cuenta, es que sea legible en todo momento, no debe importar el tamaño, ha de tener a su entera disposición una completa legibilidad.

El símbolo puede acompañar al logotipo y contribuir a un mayor valor. El símbolo es la representación de las ideas de la marca de una simbólica en forma de figura en la que se aporta la información, corresponde a la parte no lingüística de la entidad. El símbolo puede ser acompañado del logotipo. Ambos manuales son básicos en la Identidad Visual Corporativa, su fin es relacionar a la empresa con los atributos que se han conseguido.

Los colores utilizados para la identificación de la empresa llevan consigo una gran carga emocional, por esto mismo tiene un nivel alto de importancia, ayudan a la interpretación de la imagen, los colores tienen una historia y por ello cada color puede concebirse de una manera diferente, cada color provoca una reacción. Los colores también tienen unos códigos propios que les vienen desempeñados desde la historia, mediante esta significación, la empresa escoge los que mejor le convenga e identifique la marca, tienen que poder adaptarse a ella según sus formatos y soportes. El uso de la policromía, es uso de las cuatro tintas básicas más los colores adicionales. Para la reproducción fotográfica, es indispensable el uso de los colores básicos.

Todos los elementos básicos mencionados sobre Identidad Visual deben aparecer definidos en dicho manual, así como todas las normas de reproducción y uso de dichos elementos.

## 13. Conclusión

1. No importa lo representado, no importa la esencia. Una Marca es un algo con seña de identidad, y a pesar que la inercia y el día a día nos vierte a pensar en un producto, una empresa, un algo material que se quiere vender o colocar, el límite de la Marca engloba a un todo que añade, como bien hemos visto, lo personal. La Marca Personal adquiere un valor tan inesperado como real y verídico. Una persona tiene una Identidad puesto que cada persona es distinta, propia. Una persona adquiere una imagen dada por cada persona que la experimenta y siendo para cada uno, de alguna manera diferente. Una persona puede expresarse como Marca.

2. Hasta llegar a plasmar un logotipo en una taza de desayuno hay que cruzar un largo camino de estudio y trabajo. Nada es al azar. Se precisa de un enredo más cerca de la pura filosofía. Una labor de preguntas y de estudiadas respuestas. ¿Quién? ¿Qué? ¿Para qué? ¿Cómo?

Las “seis W”, más propias de un titular periodístico, adquieren gran valor (en su mayoría) en un trabajo de elaboración de Marca Personal. La necesidad de conocerse, algo que parece obvio, pero que esconde fragilidad cognitiva. ¿Quién soy? ¿Cómo me ven? ¿Qué y cómo quiero ser recordado? ¿Para qué y para quién quiero ser conocido? Muchas interrogantes que se van disfrazando de tecnicismos publicitarios. Búsqueda de una Identidad cierta, conocer la Imagen, y estudiar la Identidad Visual. Y en el proceso una estrategia, una metodología, justificaciones y un objetivo.

En busca de una Identidad que no tenga fisuras. Qué sea real y que no falle a la demanda. Qué responda fielmente a la esencia propia de la persona. Para cerciorarnos de no equivocarnos deberíamos conocer la Imagen que nos envuelve. El cómo nos ven y a qué nos asocian. Lo ideal sería, en este caso, que la separación entre ambas fuera la mínima y no dificultar la coyuntura entre ambas para facilitar el reconocimiento.

Una vez cimentado con conocimiento el trabajo toma la dirección de la Identidad Visual. El canal hasta el público. El mostrarse. La filosofía no se separa tampoco en este proceso y nos ayudará para el cómo representarnos, a quién y dónde. De qué queremos “presumir” y qué queremos ofrecer. Muchas y muchas preguntas envueltas, masticadas y solucionadas tras ese logotipo de una taza de desayuno.

## **14. Bibliografía**

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

Barricart, E. (2014). Tú eres Dios y tu marca personal tu religión (1ª Edición ed.). Barcelona, España: Alienta Editorial.

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

Bassat, L. (2009). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito (Vol. III). Barcelona, España: Debolsillo

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

Cerviño, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós Diseño 02.

Mejide, R. (2014). Urbrands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad. Barcelona, España: Espasa Libros S.L.U.

Olins, W. (2009). El libro de las marcas. (M. Rué i Gòrritz, Trad.) Barcelona, España: Océano.

Sanz de la Tejada, L. Á. (1996). Autoria de la imagen de empresa metodos y técnicas de estudio de la imagen. Síntesis.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. (I. Bengoechea, Trad.) Bilbao, España: Ediciones Deusto, S.A.

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

### **14.1. Diccionarios:**

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua Española (22ª edición ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua Española (22ª edición ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>

### **14.2. Documentos electrónicos:**

Carmen Malvárez Prieto. (2015). Gestión de marca. Creación de una marca personal : “Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad”.. 04/05/2017, de Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14091/1/TFG-N.324.pdf>

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?”. Recuperado de: [www.madridexcelente.com/publicaciones](http://www.madridexcelente.com/publicaciones)

Florodera. (2007). Identidad Visual. 12/2016, de slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/florodera/identidad-visual>

Javier Marugan García. (2015). Marca personal. “Javier Marugán”. Creación de la identidad visual personal.. 04/05/2017, de Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13809/1/TFG-N.304.pdf>

Luis Caballero. (2011). AEG, la primera identidad corporativa de la historia.. 10/2016, de Brandemia. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>

Recolons, Guillem (2011), Personal y transferible. Un año de marca personal intensiva [Recuperado de blog [www.soymimarca.com](http://www.soymimarca.com)] Soymimarca S.L., Octubre 2011.

Revista Merca2.0. (2017). ¿Qué es una marca? 5 definiciones de, Revista Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Tom Fabre. (2010). Manual de Aplicación Para Una marca personal, para el Diseñador Gráfico "Alvaro Fabre". 09/2016, de ISSU. Recuperado de: [https://issuu.com/tomfabre/docs/manual\\_final](https://issuu.com/tomfabre/docs/manual_final)

Tom Peters. (1997). The Brand Called You. 10/2015, de fastcompany. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

¿Qué es una Marca Personal? 03/05/2017, de La Marca Personal. Recuperado de: <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>

### **14.3. Publicación electrónica:**

García Barros, J (2013). Haz marca personal para personas. Madrid. 01/2016. Recuperado de: <https://www.amazon.es/%C2%A1HAZ-Marca-Personal-para-personas-ebook/dp/B00CJYMIUU>

Mut Camacho, M., Brea Franch, E. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universitat Jaume-I. 11/2016 Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf)

## 15. Anexos

← [Icons] ...

**M Marina Lozano** 10:52  
Buenas días. Como ya os he comentado, necesito vuestra ayuda para tener una i...

**M Marcos Rubio Sánchez** para mí 11:46 [Ver detalles](#)

De forma Interna:  
Debilidades: AUTOEXIGENTE  
Fortalezas: ASERTIVA  
De forma Externa:  
Oportunidades: EMPRENDEDORA  
Amenazas: TOZUDA

Enviado desde [Outlook Mobile](#)

[Mostrar texto citado](#)

← ← →  
Responder Responder a todos Reenviar

← [Icons] ...

**M Marina Lozano** 20 de abr  
Buenas tardes

**I Iam Javi Ortiz** para mí ayer [Ver detalles](#)

Debilidades: Falta de experiencia, idioma extranjero  
Amenazas: La falta de un idioma extranjero puede complicarte algún trabajo y que la competencia lo aproveche  
Fortalezas. Responsable, trabajadora, experta en publicidad  
Oportunidades: La preparación universitaria abre las puertas del sector de la publicidad, tiene un sin fin de recursos para la planificación estratégica, carácter agradable que puede convencer a los clientes.

[Mostrar texto citado](#)

← ← →  
Responder Responder a todos Reenviar

← [Icons] ...

**I indiana sanchez** para mí 19:46 [Ver detalles](#)

Debilidades: Nerviosa  
Fortalezas : Perseverante  
Amenazas : Irascible  
Oportunidades : Elegante

Enviado desde [Outlook](#)

← [Icons] ...

**I indiana sanchez** 19:46  
Debilidades: Nerviosa Fortalezas : Perseverante Amenazas : Irascible

**D Domingo** para mí 22:39 [Ver detalles](#)

Debilidades:deprimirse cuando algo sale mal  
Fortalezas: luchadora // impulsiva  
Amenaza: carácter fuerte  
Oportunidades: incondicional // tenaz

[Mostrar texto citado](#)

← ← →  
Responder Responder a todos Reenviar



Mostrar texto citado

Buenas hermanita...

Espero que este pequeño análisis te sirva para algo..  
y no me lo tengas en cuenta si te parece alguna cosa  
mal jejeje.

Te pongo una frase luego tu ya si quieres lo  
simplificas en una sola palabra:

**Debilidades:** Inexperiencia en el mundo laboral; Poca  
paciencia; Mala leche en situaciones adversas

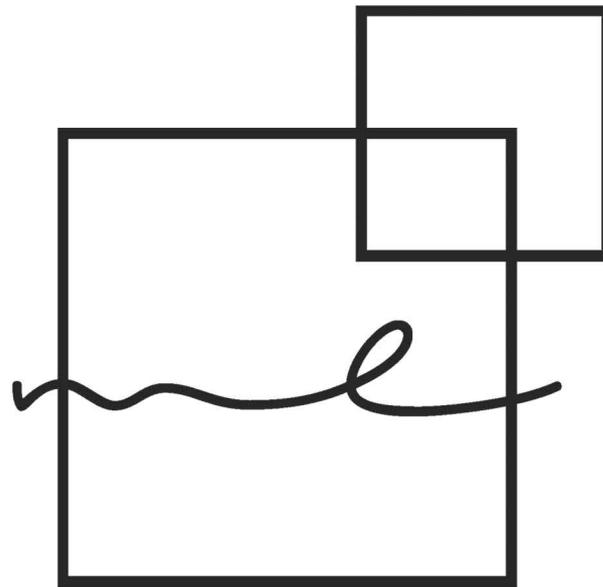
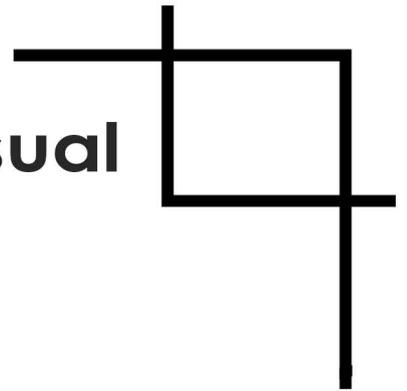
**Fortalezas:** Adaptabilidad al puesto; Ilusión por una  
oportunidad laboral; Constancia en los estudios/  
trabajo; Creatividad de una recién graduada

**Amenazas:** Competencia experimentada; Escasez  
ofertas laborales; Mala ubicación (Zamora); Crisis  
económica

**Oportunidades:** Larga carrera laboral en la empresa  
por la juventud; Facilidad de inserción laboral (ayudas  
del estado); Posible contrato de formación; Sueldo  
asequible para la empresa

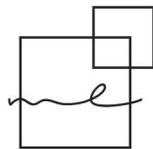
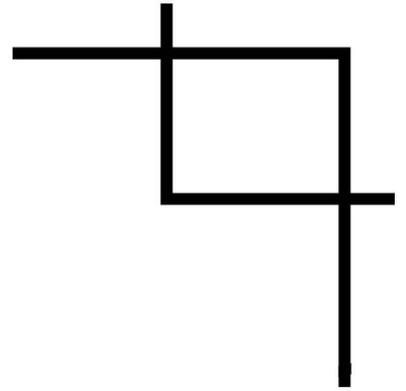


# Manual de identidad Visual



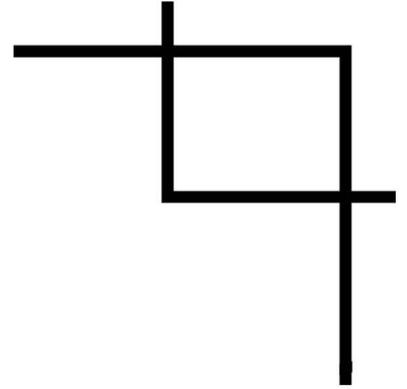
marinalozano

Marina Lozano Hernández

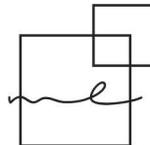


marinalozano

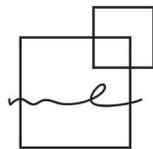
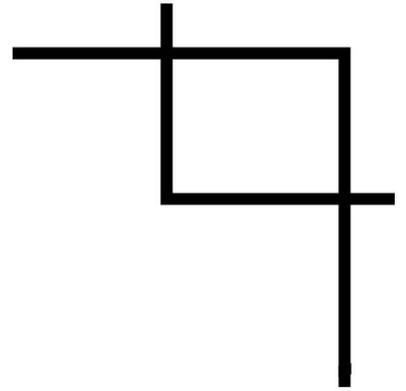
# ÍNDICE



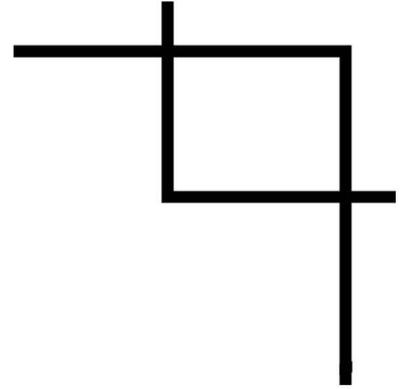
Historia  
Filosofía  
Misión  
Visión  
Valores  
Logotipo  
Símbolo  
Logosímbolo  
Retícula  
Espacio de Reserva  
Colores Corporativos  
Aplicaciones Cromáticas  
Tipografías  
Test de Reducción  
Aplicaciones Incorrectas  
Aplicaciones  
Tarjeta de Visista  
Hoja con Membrete  
Sobre  
Carpeta  
Pegatinas  
Taza  
Redes Sociales



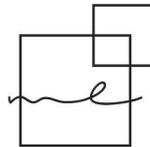
marinalozano



marinalozano

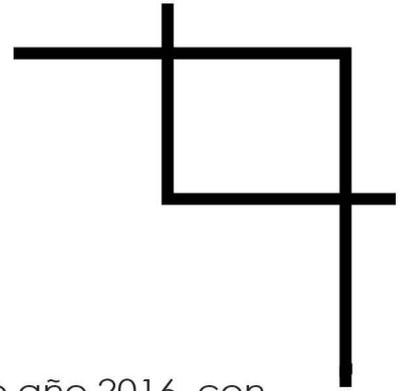


Marina Lozano busca hacer llegar su marca a su público objetivo, y en el que mediante su manual, facilita su conocimiento e identificación. El sector en el que se encuentra es el de la publicidad, más en concreto en la planificación estratégica de las campañas. La marca Marina Lozano ofrece soluciones eficaces adaptadas a las necesidades del cliente. Con este Manual de Identidad Visual, la marca Marina Lozano tiene como fin conseguir un crecimiento continuo, con él se facilita la información necesaria sobre la marca y así generar un mayor conocimiento en profundidad. Búsqueda de reconocimiento y asentamiento.



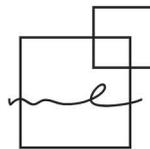
marinalozano

# Historia



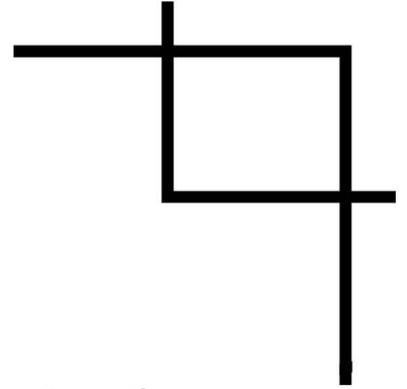
La marca personal Marina Lozano surge en este mismo año 2016, con la asignación de mi tutora de Trabajo de Fin de Grado, aunque su verdadero nacimiento en esencia fuera un 16 de octubre del año 1994. La idea de crear una marca de mi persona tiene como inicio el poder crear una estrategia de marca personal en el que pueda posicionar mi persona dentro del mercado profesional. Con ello se pretende la distinción de la marca respecto a su competencia, en la que se centra el poder de ser conocida como una entidad que ofrece al mercado sus servicios, y en concreto al sector de la publicidad.

Para que la marca personal tenga mayor reconocimiento y recuerdo, y con ello, ganar en la facilidad de identificación en cualquier formato soporte, la marca está designada con el nombre de la persona a la que se le ata. "Marina Lozano" sería la denominación de la marca personal caracterizada por su capacidad de investigar y conocer las marcas de los anunciantes, así como a demás actividades que estén en concordancia con la materia tan extensa y amplia como es la publicidad. Con este manual y con la creación de esta marca personal se forjan con ello unos valores, estilos, habilidades, filosofía o misiones a seguir, las cuales tienen reflejo de los atributos y capacidades que contiene la marca.

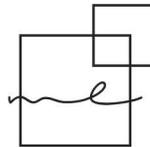


marinalozano

# Filosofía

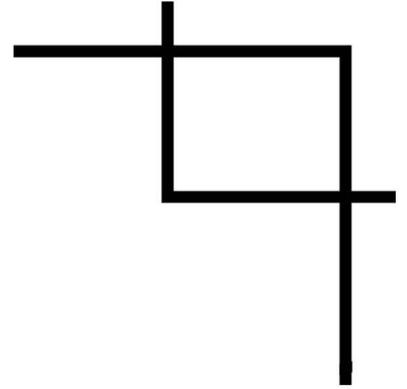


Marina Lozano como marca personal lleva consigo una filosofía en la que encontramos una serie de actitudes y procedimientos coherentes con la personalidad de la marca, con los objetivos, atributos y la identidad que se ha establecido en todo el proyecto de la construcción de la marca personal. La filosofía se centra en la relación con los clientes, en mantener una cordialidad, una cercanía con cualquier individuo, y poder establecer una comunicación y que esta comunicación no llegue a un fin, busca transmitir confianza y cercanía mediante una llamada de atención. Marina Lozano tiene un tono desenfadado, innovador, emprendedor, en el que el compromiso y las ganas de trabajar priman en su esencia. Busca que mediante su trabajo los clientes queden satisfechos, utilizando una forma diferente de trabajo, un trabajo constante en el que ofrecer soluciones no sea de una forma convencional, que cada solución sea de línea diferente, que lo convencional quede a un margen (siempre respetando las necesidades de los clientes.)

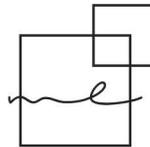


marinalozano

# Misión

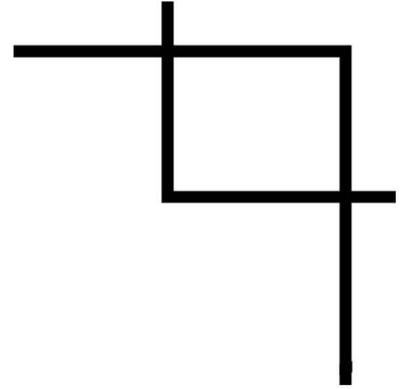


La misión que contiene la marca personal Marina Lozano, es poder dar a sus clientes una solución eficaz en los problemas que le atañen, teniendo en cuenta la saturación de información de los mercado, estos problemas son problemas publicitarios, en los que como principio de seguimiento de los objetivos marcados por el cliente. Cada cliente tiene su momento, cada cliente es individual, se atenderá entonces de esta forma a sus necesidades, en la que se le ofrece un completo servicio, desde el principio al fin el cliente solo será el cliente.

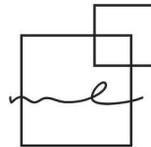


marinalozano

# Visión

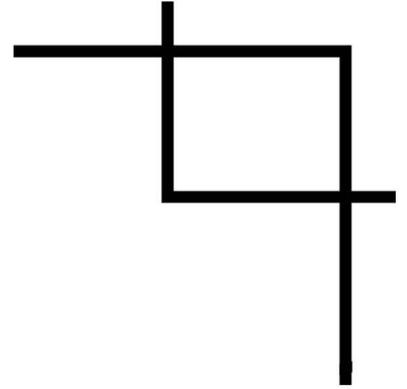


Marina Lozano pretende afianzarse a sus clientes y colocarse en una posición en la que se tome como la mejor opción dentro de todo el mercado de marcas o entidades personales, que cubran de cierta manera las mismas necesidades que la marca Marina Lozano, con ello se lograría el objetivo de ser reconocido y diferenciado del resto así como poder adaptarse a cualquier necesidad de los clientes, combinando los cambios de cada tiempo y contexto, en el que el aprendizaje y la experiencia no cesa en ningún momento, convirtiéndose en algo continuo, en que mediante ello, las soluciones y las ofertas son más eficaces. Estos objetivos a su vez deben de ser medibles, cuantificables. La visión se centra en los plazos, de corto y largo plazo. La visión a largo plazo sería pues el poder acceder y obtener ese reconocimiento mediante la experiencia y la visión a corto plazo sería obtener los primeros empleos.

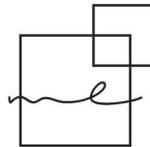


marinalozano

# Valores

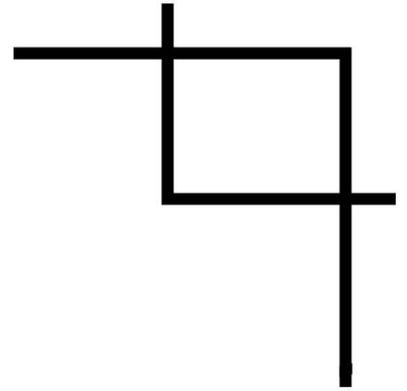


Los valores en los que se sustenta mi marca, Marina Lozano, son la investigación de mercado y planificación estratégica, en los que se siguen unos principios éticos como relaciones basadas en la honestidad, en el respeto, confianza y transparencia. Las soluciones eficaces que crearé serán mediante una metodología marcada, en la que prima la capacidad de adaptación, una adaptación sobre el sector de la marca, públicos o nuevas necesidades. Marina Lozano es una persona comprometida, responsable y correcta, apasionada y extrovertida con su trabajo.



marinalozano

# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo



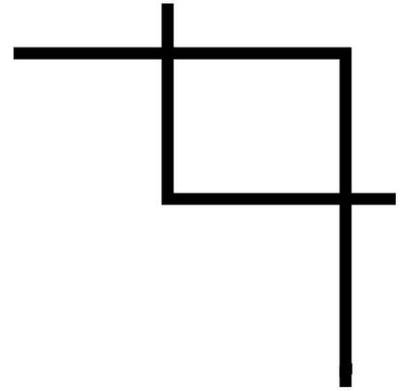
El **Logotipo** es el diseño tipográfico. Su funcionalidad consiste en la capacidad para comunicar el mensaje. El logotipo está representado por mi nombre, "Marina Lozano". Tiene como principal objetivo el reconocimiento de la misma, representado por una tipografía clara y reconocible como es Century Gothic, buscando en ello una asimilación concisa, explícita y rotunda. Búsqueda de un fácil reconocimiento.

Para la elaboración del logotipo, he unido nombre y apellido en una sola palabra para darle homogeneidad y equilibrio, sin ni siquiera usar caracteres en mayúscula. La parte del apellido llevará negrita para equilibrar la fuerza de ambas palabras en la unión, ya que el nombre y el comienzo llevan más peso.

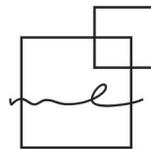
La aparición del logotipo será en negro siempre que sea posible. La aparición del logotipo se encuentra en papelería como las carpetas, en las tarjetas de visita o en el blog.



Logotipo, Símbolo  
y Logosímbolo

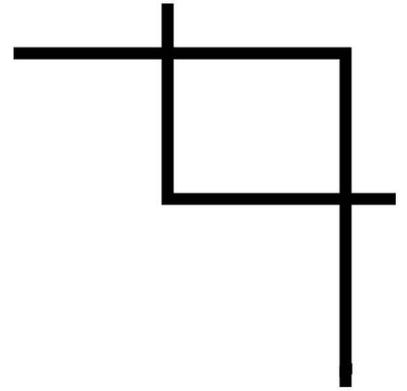


marinalozano

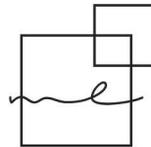


marinalozano

# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo

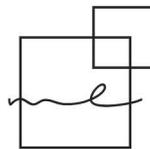
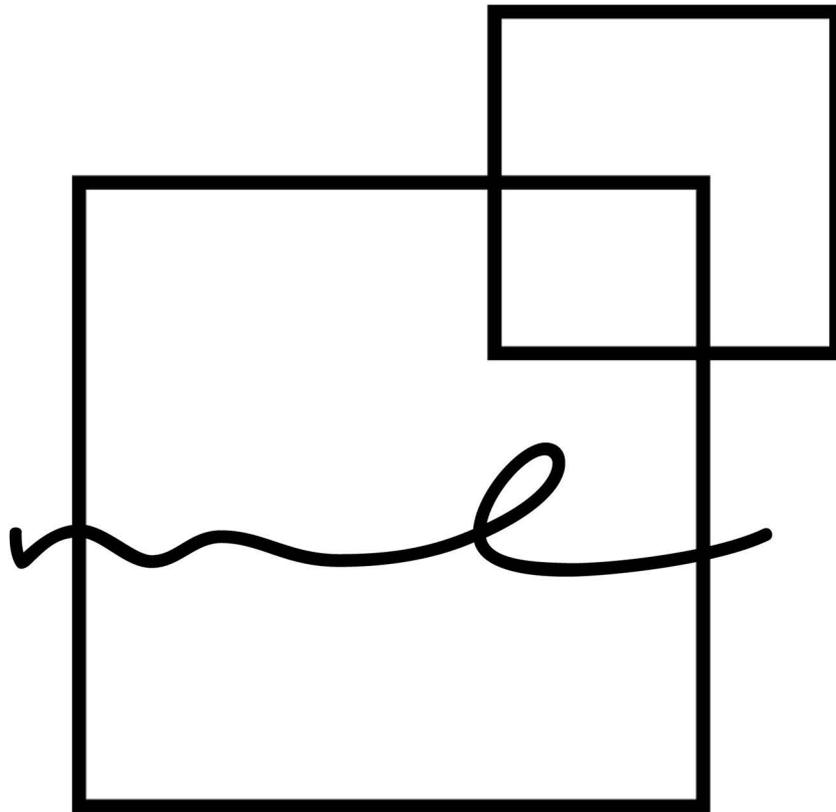
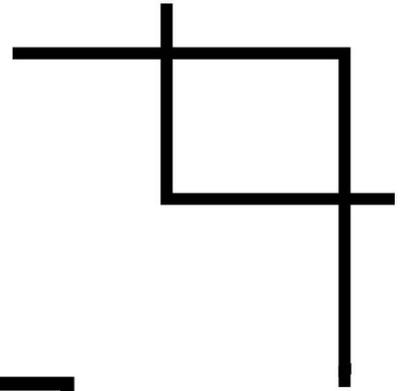


Por otro lado está la configuración del **Símbolo**. Será representado por las iniciales del nombre y el apellido, los del nombre Marina Lozano y los mismos que protagonizan el logotipo. La unión y la homogeneidad volverán a ser protagonistas en el símbolo, como ya lo fuera en el logotipo, esta vez representado tan solo con las iniciales. La “m” y la “l” irán unidas y en tipografía “mi amor”. Las iniciales del nombre irán envueltas en dos cuadros representativos. El cuadro grande, es el que más destaca y el que conlleva la mayor importancia, ya que en él se encuentra la “ml”. Éste cuadrado mayor representa donde me encuentro, quien soy y todo lo que puedo ofrecer. El potencial. Por otro lado, el cuadrado mediano de la parte exterior, son aquellas ideas o necesidades externas, que tengan relación a lo que yo puedo aportar al mundo, aquellas que se puedan solucionar mediante las características de mi marca. El cuadrado resultante por ambas figuras geométricas, hace referencia a la conexión entre ambos.



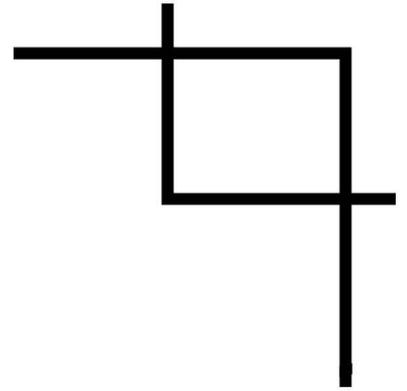
marinalozano

# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo

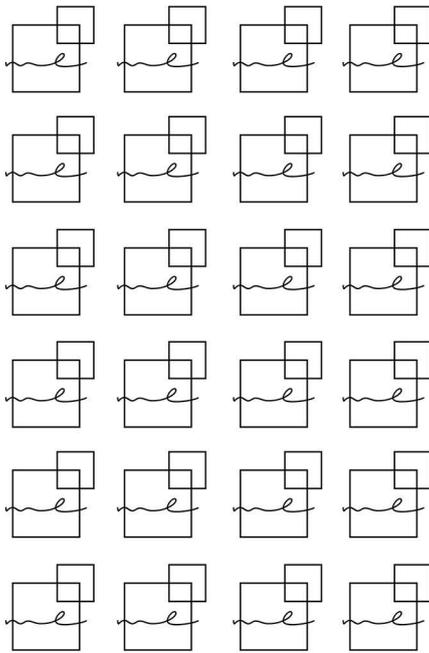


marinalozano

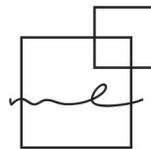
# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo



Otras de las formas en las que puede aparecer tanto el logotipo, y el símbolo es de forma repetida, en forma de trama

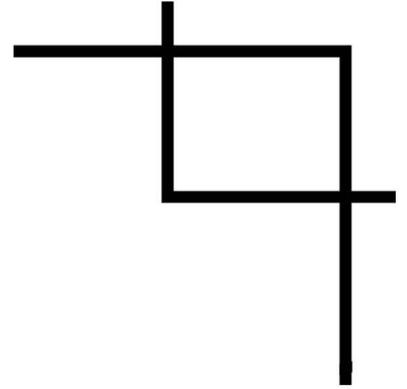


marinal**lozano** marinal**lozano**  
marinal**lozano** marinal**lozano**



marinal**lozano**

# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo

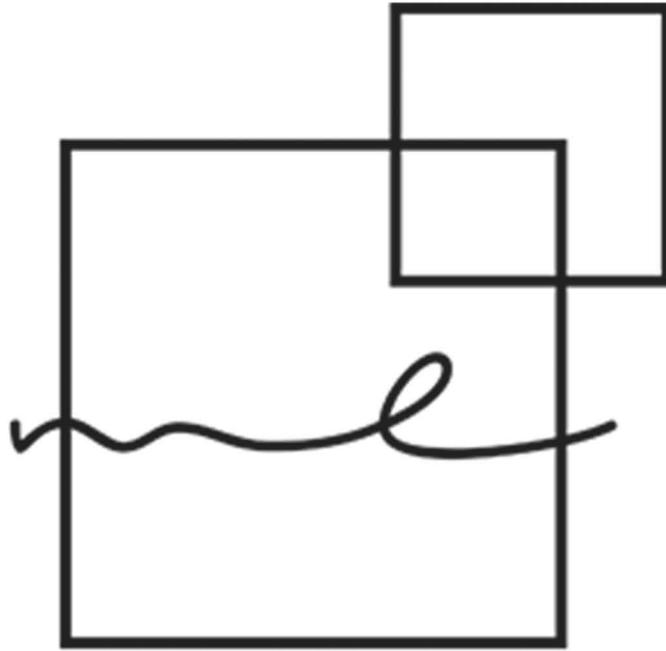
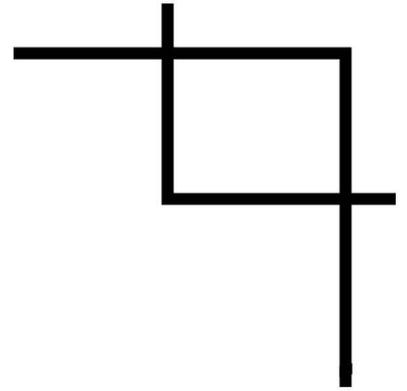


El **Logosímbolo** es la figura con mayor nivel de Identidad Visual, es la suma del logotipo y el símbolo creado para la marca. El logosímbolo se entiende como la identidad principal de la marca, y siempre que sea posible será la utilizada, como puede ser papelería, Redes Sociales o merchandising.

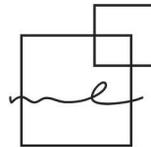
En las ocasiones en las que no pueda ser utilizado el logosímbolo, podrá ser sustituido por el logotipo o por el símbolo, según se requiera.



# Logotipo, Símbolo y Logosímbolo

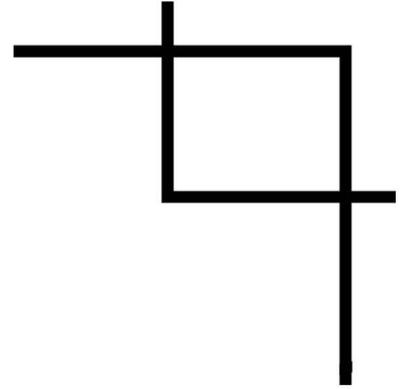


marinalo**zano**



marinalo**zano**

# Retícula

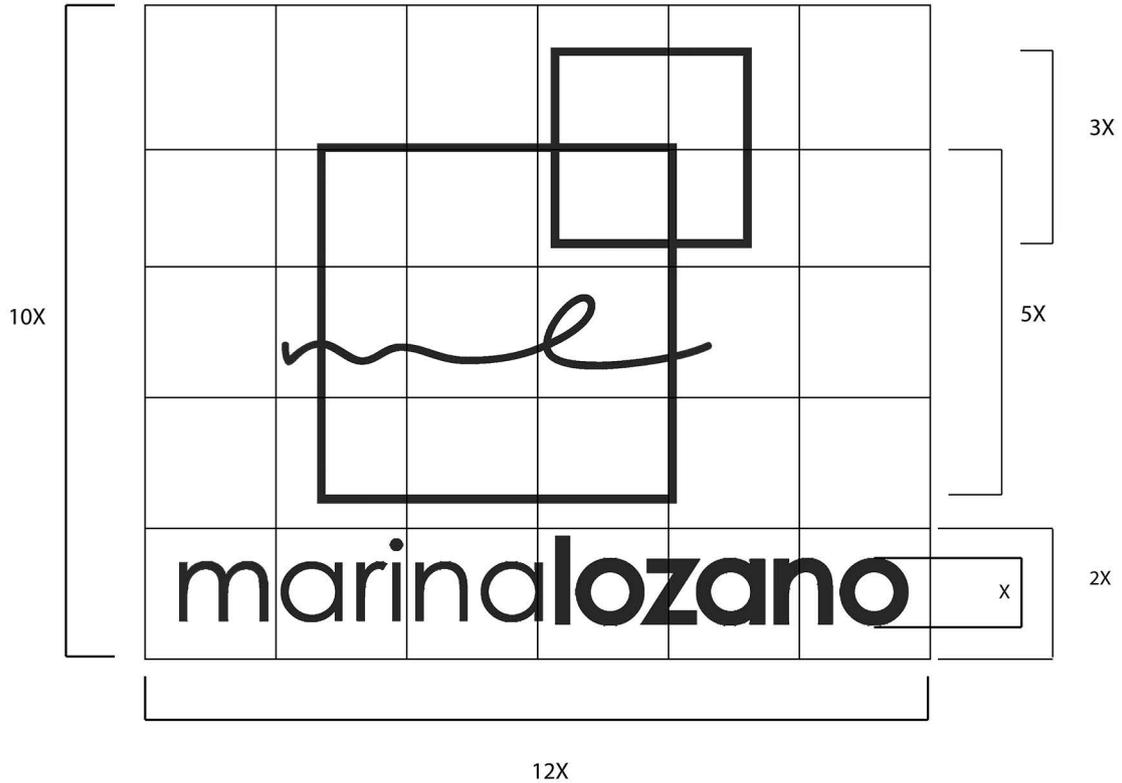
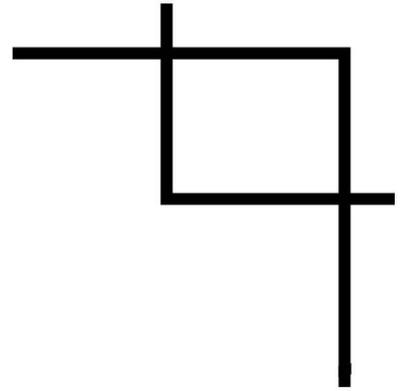


Para aumentar la facilidad a la hora de su reproducción, he creado una retícula para poder así tomar medidas y seguirlas. De esta manera hay proporcionalidad favoreciendo su aplicación, y así no dejar caer en la deformación. El logotipo está creado en una retícula de 6x5, en el que se establece la letra X como unidad de medida.

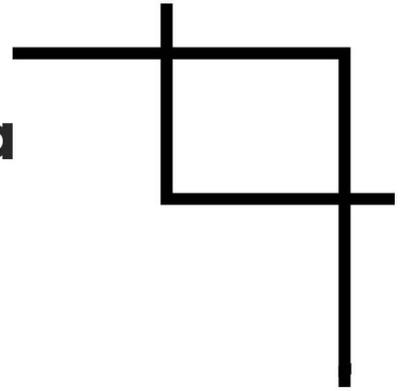
Se ha tomado como medida la altura de las minúsculas del logotipo, la cual es la proporción X de la retícula. En este caso, cada cuadrado ha doblado el tamaño de X dando como resultado, 2X.



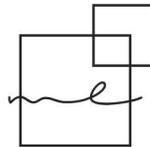
# Retícula



# Espacio de Reserva

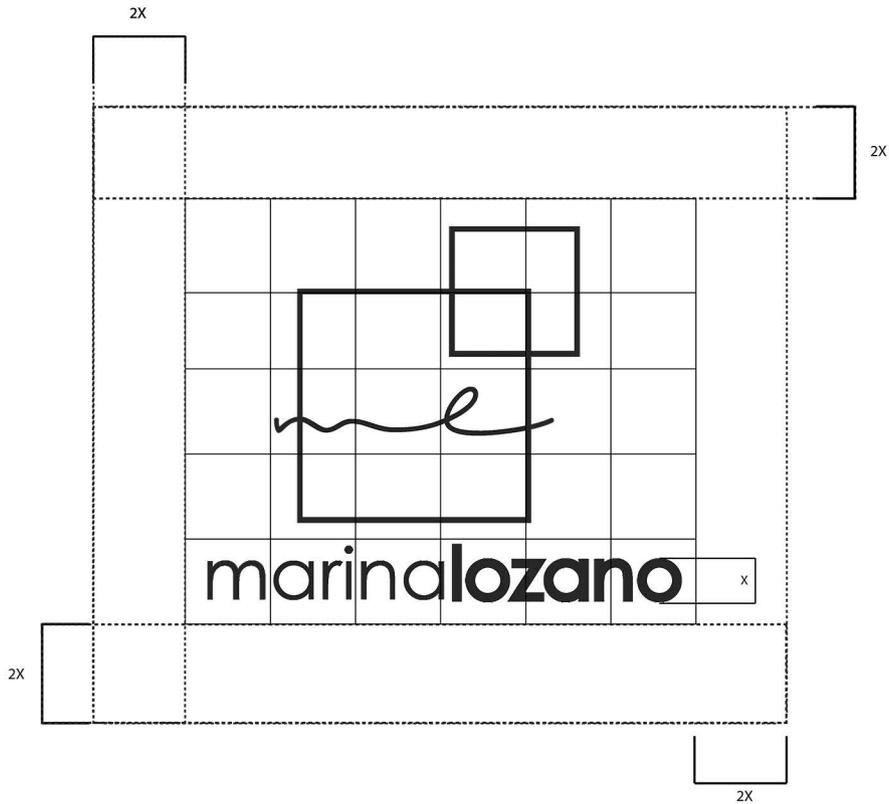
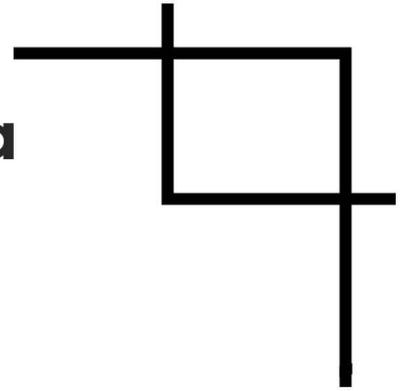


El espacio de reserva, es el área que queda libre alrededor del logotipo. Este espacio ha sido creado para excluir elementos que puedan entorpecer la visibilidad y legibilidad del logotipo, así como evitar la pérdida de éste en otros fondos. El valor proporcional que se le ha dado al rectángulo delimitador que forma es de 2X.

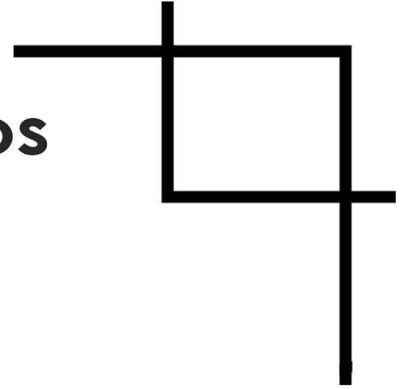


marinalozano

# Espacio de Reserva

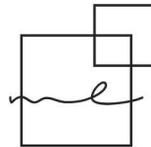


# Colores Corporativos



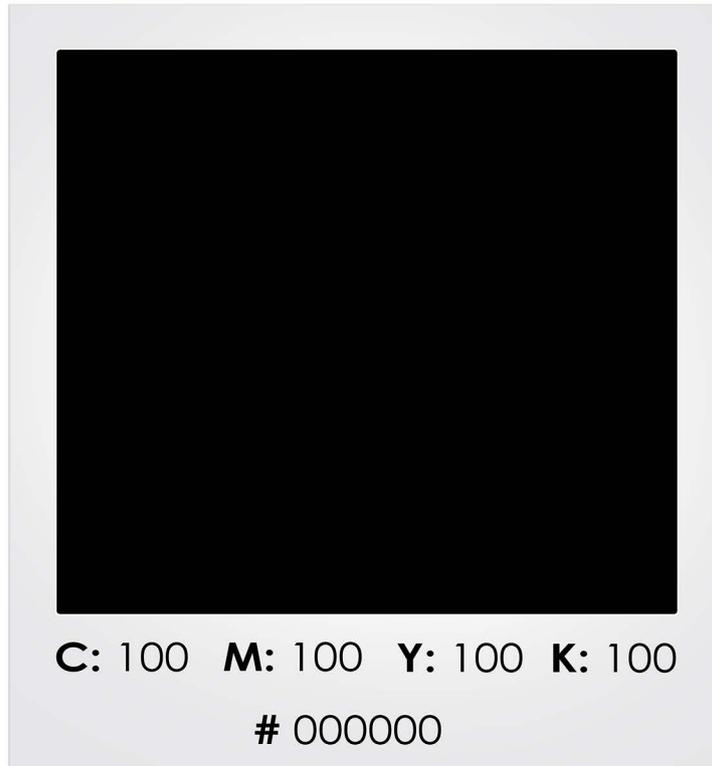
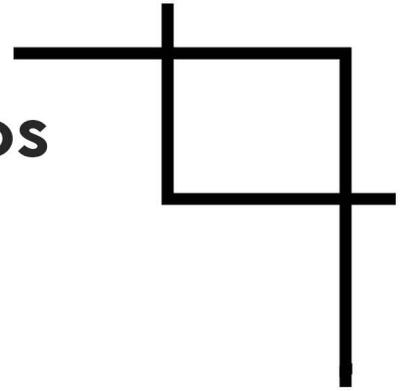
La gama cromática que representa mi logotipo, símbolo y logosímbolo, de la identidad Visual consta de un sólo color, que lo hace color principal. De esta manera la reproducción de éstos solo puede ser de este color. Hablo de un negro por defecto de impresión con valores de 100%.

La elección de este color está muy pensada, ya que sigue la línea de sencillez, y de elegancia que buscaba desde un principio. A su vez al ser un color tan oscuro es más fácil de poder reproducir en cualquier superficie.

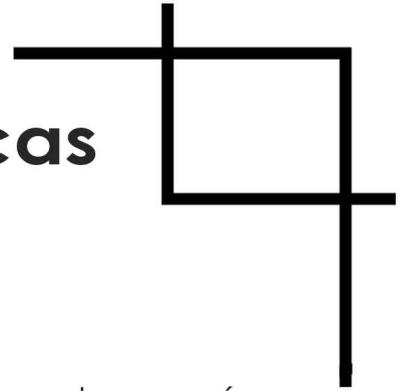


marinalozano

# Colores Corporativos

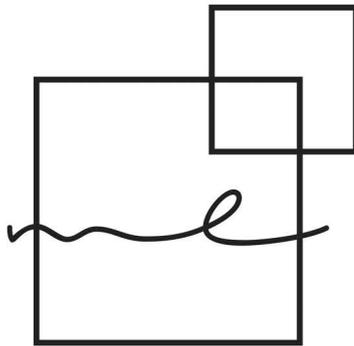


# Aplicaciones Cromáticas



La combinación del logotipo con respecto a los colores sería: Logotipo en la versión en positivo, la cuál es la principal y va a funcionar en casi todos los casos, a no ser que el fondo lo impida.

**Positivo**

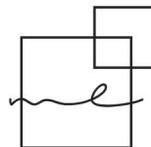


marinalozano

**Negativo**

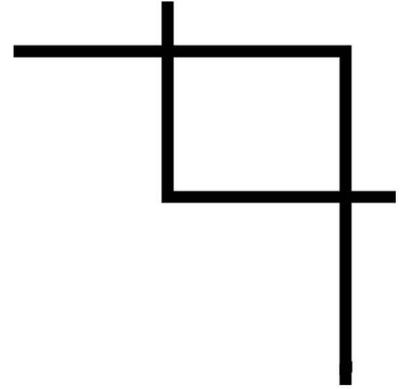


marinalozano

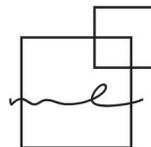


marinalozano

# Tipografías

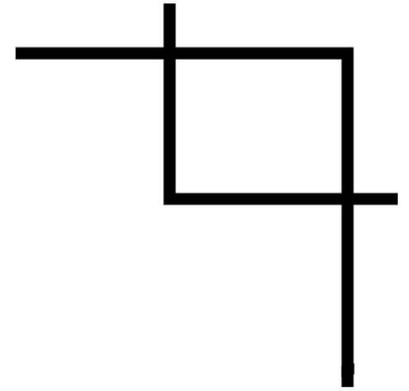


Las tipografías usadas en como identidad visual, son las que se usan en el logotipo y en el símbolo. En este caso las diferencio como principal y la secundaria. En el caso de la Marca Marina Lozano, la tipografía primaria sería la que representa la “ml”. Es una letra caligráfica abierta que le da un tono muy sutil. Mientras que la tipografía secundaria es la que identifica el nombre completo marinalozano. Como aparece en la parte teórica del trabajo, la tipografía secundaria, tiene mucha importancia y por su funcionamiento he elegido una que me pueda ayudar en cualquier trabajo, debido a su buena legibilidad y reproducción.



marinalozano

# Tipografías



## Century Gothic

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

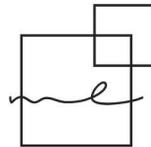
1 2 3 4 5 6 7 8 9

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

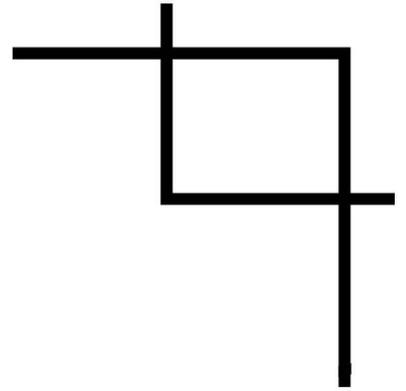
1 2 3 4 5 6 7 8 9

marinalozano



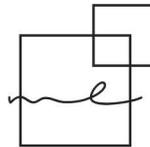
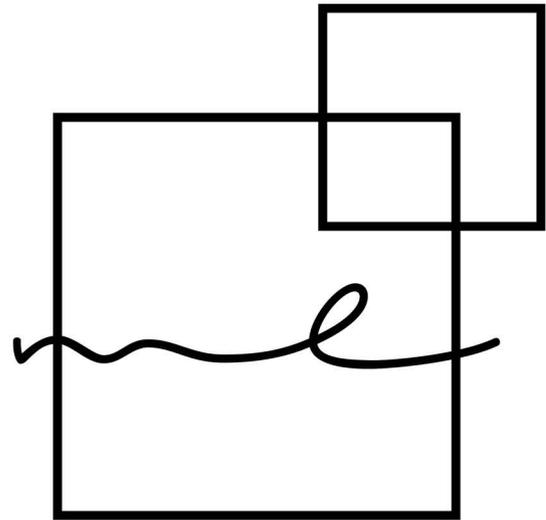
marinalozano

# Tipografías

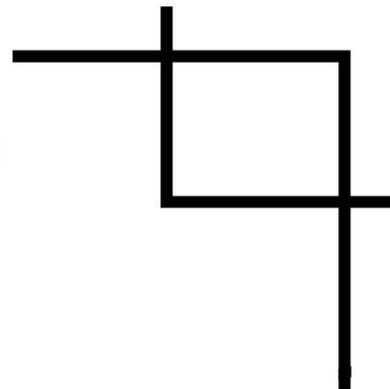


*mi amor*

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>
<i>g</i>	<i>h</i>	<i>i</i>
<i>j</i>	<i>k</i>	<i>l</i>
<i>m</i>	<i>n</i>	<i>o</i>
<i>p</i>	<i>q</i>	<i>r</i>
<i>s</i>	<i>t</i>	<i>u</i>
<i>v</i>	<i>w</i>	<i>x</i>
<i>y</i>		<i>z</i>

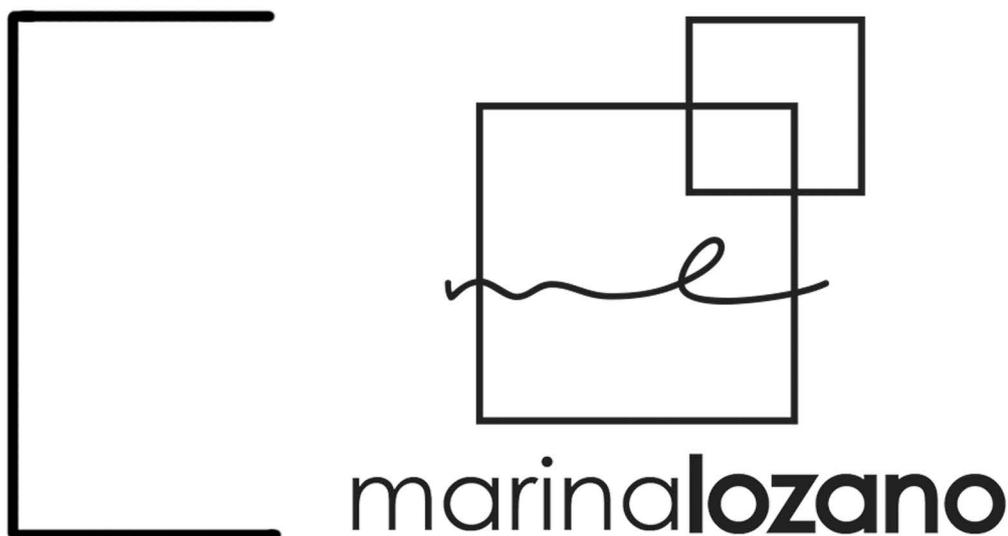


# Test de Reducción

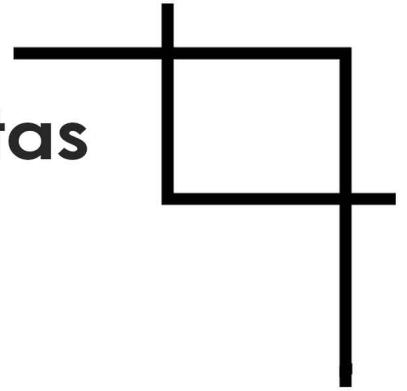


A continuación presento el tamaño mínimo al que puede estar expuesto el logotipo de la marca personal ml. De esta forma me aseguro que siempre tenga un visibilidad y legibilidad mínima, en cada elemento.

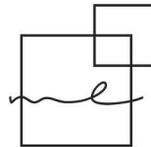
33 mm



# Aplicaciones Incorrectas

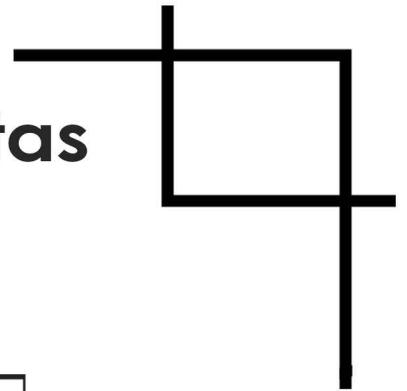


Las marcas poseen criterios de composición y funcionalidad, los cuales han de ser respetados de manera continua, con la intención de beneficiar la identificación de la marca. En este manual he presentado las diferentes maneras por las cuales el logotipo estaría bien hecho, a continuación presento algunos motivos por los cuales, se daría como mal reproducido el logotipo, teniendo graves consecuencias como mala legibilidad, visibilidad e identificación.



marinalozano

# Aplicaciones Incorrectas



Porcentaje de color inadecuado



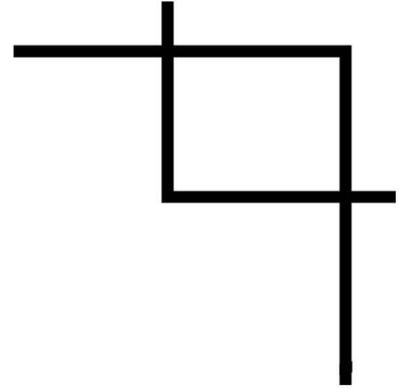
Deformación



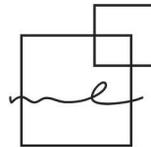
Colocación indebida



# Aplicaciones

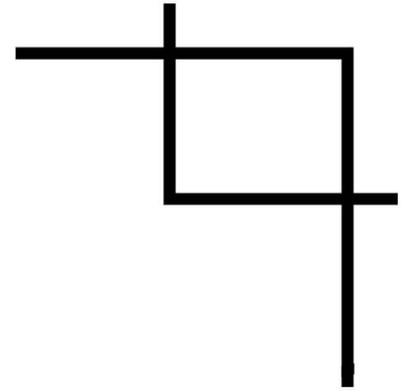


En el siguiente apartado se muestran las diferentes aplicaciones en las que se prevee que puede aparecer mi marca, sobre una variedad de soportes. En anteriores apartados he presentado la diversidad cromática de jerárquica de mi marca ml sobre la Identidad Visual, en las que aparecen las formas de reproducción, siendo así más fácil. Como sabemos hay una gran variedad de aplicaciones en diferentes formatos y soportes, por mi parte haré la aplicación en varios soportes, estos soportes serán utilizados, y son los que más importancia tienen.



marinalozano

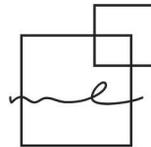
# Aplicaciones



## Tarjeta de Visita

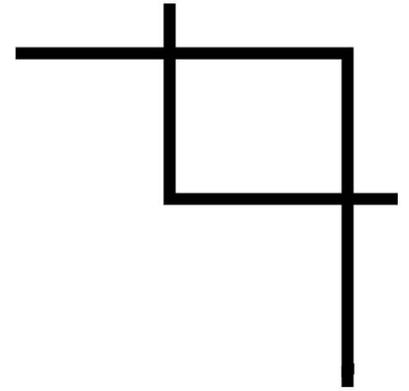
Las tarjetas de visita es un elemento de comunicación, en él aparecen los datos primordiales de un persona, que se entrega como forma de identificación y recuerdo, y con ella se mantiene un pequeño contacto. En ella aparecen los diferentes datos sobre el contacto de la persona. La tarjeta debe funcionar como un seguimiento de la línea de la identidad visual de la marca o persona, en la que debe de mantener la gama cromática y la tipografía.

En este caso, en la tarjeta de visita aparece tanto el logotipo como el símbolo. He dividido la tarjeta en dos partes, el frontal y el reverso. A continuación, en las imágenes, aparecerá un recuadro gris, que es el correspondiente al sangrado, pero en realidad sería blanco. Los colores utilizados serían: el negro por defecto en impresión, y el blanco de la tarjeta por defecto. El gramaje de la tarjeta sería de 300g.



marinalozano

# Aplicaciones

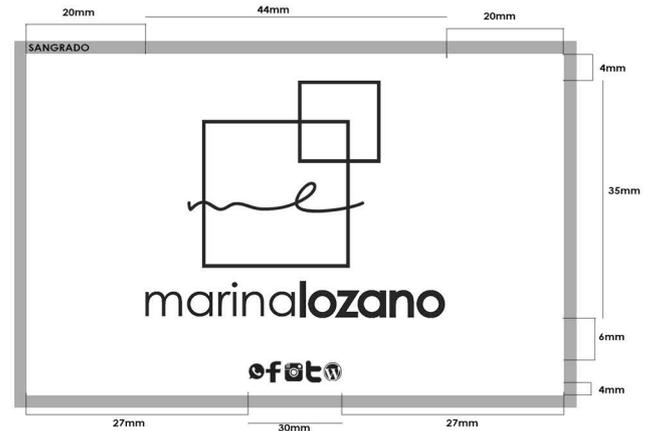


## Tarjeta de Visita

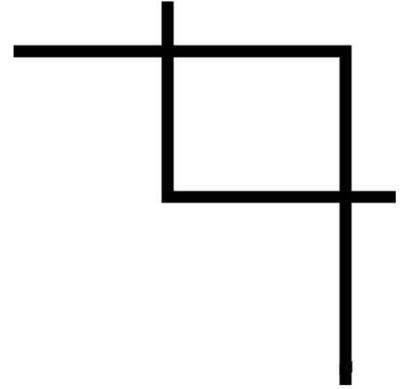


Frontal

Reverso



# Aplicaciones



## Hoja con membrete

Las hojas con membrete serán DIN A4 de 90 gramos y DIN A3 de 90 gramos (offset).

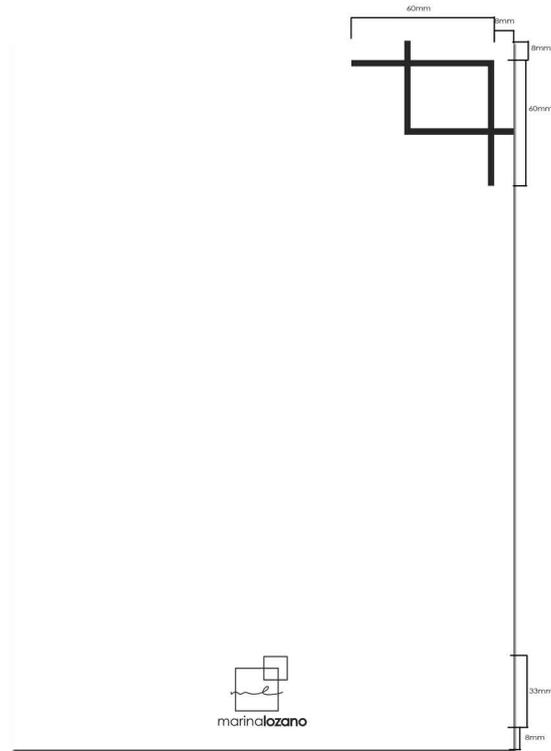
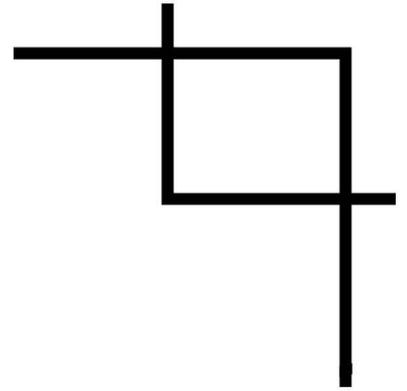
El símbolo estará situado a 1cm del borde superior y lateral izquierdo. En cuanto al contenido de la hora, el título irá en la misma línea del logo, y el contenido por debajo con un margen de 2 cm. Los segmentos en forma de escuadra de la parte derecha se añaden con motivo de equilibrio y de ornamentación en la línea recta que sigue el mismo símbolo de “marinalozano”. En la parte inferior se separa el logo con los caracteres correspondientes a modo de cierre de página y como parte complementaria de la elaboración de la hoja.

El logotipo inferior aparecerá centrado en la parte inferior, dejando 8mm de margen, teniendo como tamaño de logosímbolo, el mínimo de reducción.

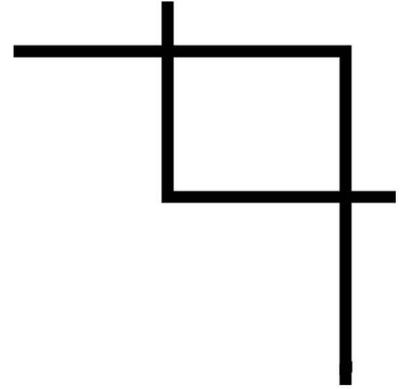


# Aplicaciones

Hoja con membrete



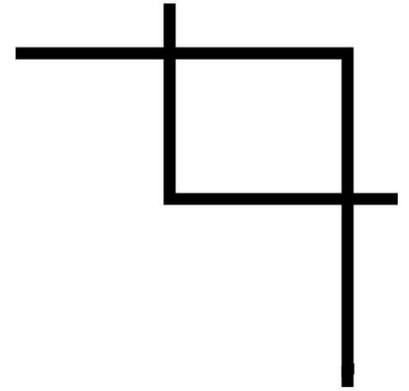
# Aplicaciones



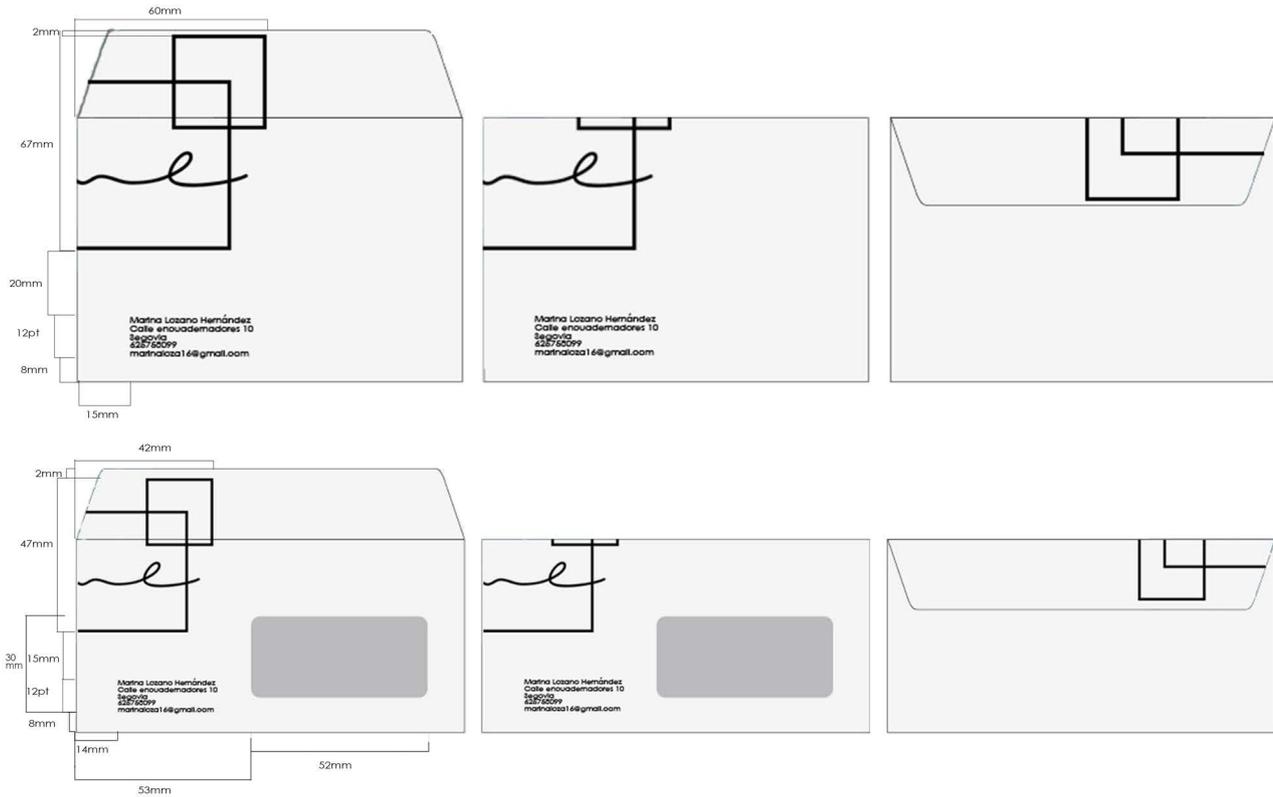
## Sobres

Los sobres están destinados para los folios DIN A4 y DIN A3. Las señas de identidad de la carta irán a 12 puntos. El sobre será blanco por defecto al igual que el color negro.

# Aplicaciones

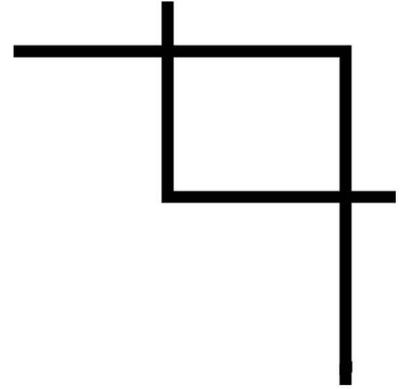


## Sobres



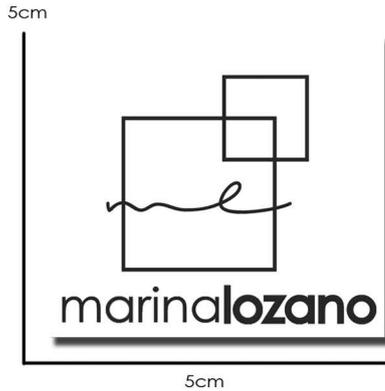


# Aplicaciones



## Pegatinas

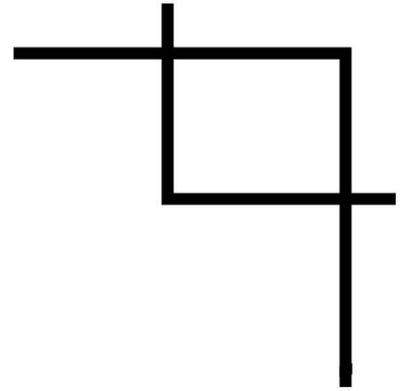
Cuadradas de 5x5 centímetros



Redondas de 5 x 5 centímetros



# Aplicaciones

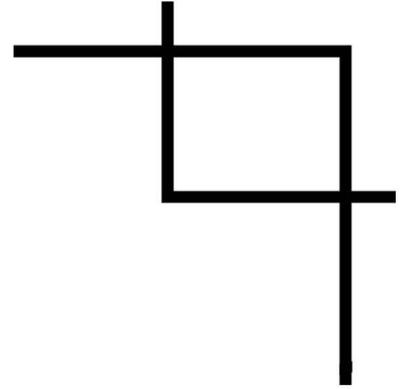


## Taza

En esta aplicación puede variar el tipo de taza, ya que no hay una establecida y lo importante es que siempre se incorporen los colores de la marca, el blanco y el negro y que el logosímbolo adquiera el mayor tamaño posible, verificando su perfecta reproducción.



# Aplicaciones



## Redes Sociales

Las Redes Sociales son una herramienta cada día más utilizada y que adquiere cada vez mayor peso, la publicidad invierte en ella, y es una maquina potenciadora de las marcas, incrementa el número de visitas y la importancia de las cosas.

Mi marca no va a ser menos y por ello, estará presente en las Redes Sociales más utilizadas en el día a día y las más potenciadoras del mercado. En mi caso está Facebook y Twitter. Las Redes Sociales estarían totalmente activas, cada día estaría acompañado de 3 post a las horas más concurridas. En las publicaciones hablaría, de mi trabajo, de sueños, frases célebres o mi día con respecto a la publicidad.

Las Redes Sociales tendría la siguiente imagen:



# Aplicaciones

## Redes Sociales

Facebook



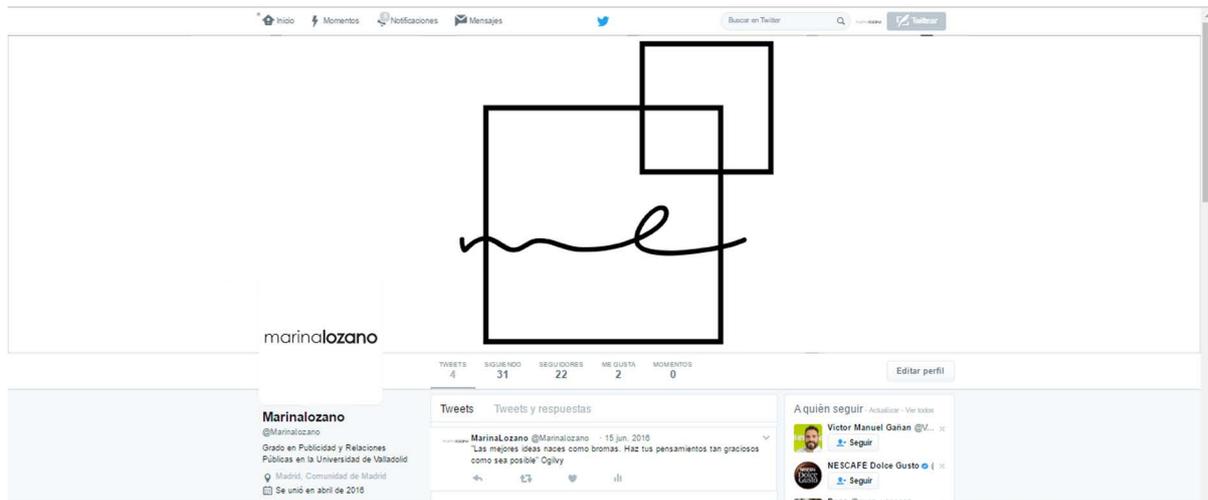
The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'marinalozano'. The browser address bar shows 'https://www.facebook.com/marinalozano'. The profile name 'marinalozano' is displayed in large, bold, black letters. Below the name is a profile picture featuring a stylized logo with the letters 'ml' in a cursive font, overlaid on a square frame with another square offset to the top right. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Amigos 468', 'Fotos', and 'Más'. The 'Presentación' section contains a question: '¿Cuál es tu lema de vida?'. The main content area shows a status update from 'Marina Lozano' dated '23 de abril a las 18:06', which includes a photo of 'MiNube Valladolid'.

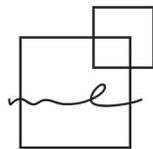
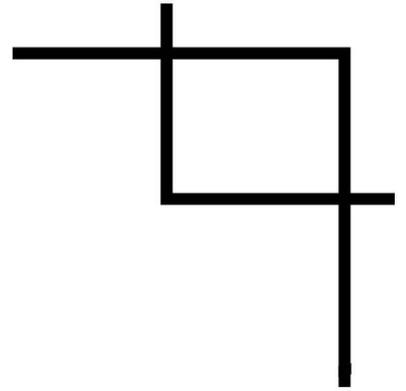


# Aplicaciones

## Redes Sociales

Twitter





marinalozano