

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

**CREACIÓN, REALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA
PERSONAL ROXANA SAJEDI**

TRABAJO FIN DE GRADO

ROXANA SAJEDI PÁRAMO

Tutelado por: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, JUNIO DE 2018

RESUMEN

La carrera universitaria culmina con el trabajo de fin de grado, yo he querido aprovechar este proyecto para crear, realizar y comunicar mi marca personal, Roxana Sajedi. Para así tener más oportunidades de destacar frente a la competencia en este mercado publicitario tan saturado. He querido que mi TFG fuera la solución a este problema, conseguir crear y desarrollar una marca personal sólida y duradera que me sirva de nexo de unión entre el mundo académico y laboral.

Este proyecto está formado por dos partes, la primera recoge definiciones, conceptos y elementos que componen una marca y una marca personal dentro de un marco teórico. La segunda parte se centra en crear, realizar y comunicar mi marca personal, teniendo en cuenta siempre la parte teórica del trabajo. En esta segunda parte hemos realizado tanto estrategias online como offline para conseguir comunicar mi marca dentro del público objetivo (agencias de publicidad y directores creativos) y así conseguir visibilidad.

PALABRAS CLAVE:

Marca, marca personal, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, creatividad, diseño gráfico.

ABSTRACT

This university degree conclude with the final degree project. I wanted to take advantage of this project to create and communicate my personal brand: Roxana Sajedi. So then I could have more opportunities to highlight in front of this competition in this market so saturated. I desiderata that my FDP would be the solution for this problem, to achieve, create and develop a strong and solid brand, long lasting that serves as a link between the academic and labor world.

This project is formed by two parts. First part collect definitions, concepts and elements that make up a personal brand within a theoretical framework. Second part it's focus in create, realize and communicate my personal brand, always considering the theoretical part of the project. In this second part we have made strategies online

and offline to achieve the right communication of my brand within the target audience (publicity agencies and creative directors) there by get visibility.

KEY WORDS:

Brand, personal brand, corporative identity, corporate visual identity, communication, advertising, creativity, graphic design.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Marca	10
2.2. Elementos que forman una marca	12
2.2.1. Identidad corporativa	12
2.2.2. Imagen corporativa	13
2.2.3. Identidad visual corporativa	14
3. MARCA PERSONAL	16
3.1. Cómo construir una marca personal	17
3.2. Diseño del plan estratégico y comunicación de la marca personal	19
4. CASO PRÁCTICO	22
4.1. Identidad corporativa	22
4.1.1. Naming	22
4.1.2. Misión, visión y valores	23
4.2. Identidad visual corporativa	24
4.2.1. Proceso creativo	25
4.2.2. Concepto	26
4.2.3. Logotipo	27
4.2.4. Tipografía y colores corporativos	28
4.2.5. Versiones	29
4.2.5.1. Versión principal	29
4.2.5.2. Versión secundaria	30
4.2.5.3. Versión en negativo	30
4.2.6. Test de reducción y área de seguridad	31
4.3. Aplicaciones	31
4.4. Comunicación	33

4.3.2. Redes sociales.....	33
4.3.3. Invitaciones personalizadas.....	34
5. CONCLUSIÓN	35
6. FUENTES DOCUMENTALES	37
6.1. Libros	37
6.2. Webs	38
7.ANEXO	41
ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	41

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto forma parte del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la asignatura Trabajo de Fin de Grado (TFG) realizado en la Universidad de Valladolid. Dentro de las modalidades existentes para este proyecto, mi trabajo forma parte del modelo teórico-práctico.

Mi intención con el TFG es que vaya más allá de la mera realización de un trabajo académico, necesario para culminar el grado universitario. Quiero conseguir una proyección de futuro inmediato, convirtiendo este proyecto en mi carta de presentación e inserción en el mercado laboral.

Por ello, quiero aprovechar este proyecto para crear mi marca personal, una imagen que transmita mis valores y cualidades personales con la finalidad de que sea perdurable en el tiempo. Una marca personal, que logre captar la atención dentro de este mercado sobresaturado y como consecuencia conseguir un puesto de trabajo en un departamento de diseño, donde pueda seguir aprendiendo y formándome.

Por lo tanto, mi TFG estará orientado a la creación, realización y comunicación de mi marca personal.

El proyecto constará de dos partes, una primera parte donde se desarrolla el marco teórico que recopilará conceptos y argumentos que sostendrán posteriormente la parte práctica, que será la segunda parte del trabajo. Así conseguiré la creación y el desarrollo de mi marca personal de una forma eficiente y segura gracias al respaldo que tendrá de la parte teórica.

1.1. Justificación

Tras un intento fallido por hacer las prácticas curriculares en el departamento de creatividad o de diseño gráfico, me di cuenta de la importancia de tener una marca personal y un estilo propio bien definido, con el que las empresas puedan apreciar la valía de tu persona y de tus trabajos. Por ello es esencial construir una marca personal potente y eficaz que permita transmitir mis valores al público objetivo, en mi caso serían las personas creativas (director de arte, creativo, arte, etc) que trabajan en las empresas o

agencias de publicidad.

Por lo tanto, en un mercado laboral sobresaturado las oportunidades para conseguir un buen empleo exigen características diferenciales y que aporten valores para destacar a la persona frente a su competencia.

Teniendo esto en cuenta, y también la importancia de la primera impresión o del impacto que hay que producir en el receptor desde un primer momento, he querido centrar este proyecto en la construcción de mi marca personal. Como un trabajo que me sirva para causar una buena impresión a la hora de buscar un empleo, donde puedan saber un poco de mí a través de mi marca personal y sobre todo conseguir el puesto del trabajo ofertado.

Asimismo, un buen diseñador gráfico tiene que tener un medio por el cual pueda mostrar sus trabajos y conocimientos, teniendo el reto extra de reinventarse continuamente debido al mundo creativo e innovador donde nos encontramos. Esto lo tendremos en cuenta en la parte de comunicación de mi marca personal.

1.2. Objetivos

Cualquier trabajo de investigación debe estar sustentado en unos objetivos que se quieren alcanzar con dicho proyecto.

Los objetivos nos ayudan a concretar el tema de estudio y a definir el propósito de la investigación, por ello he dividido los objetivos en generales y específicos.

Objetivos generales:

- Investigar sobre el concepto de marca, marca personal, identidad corporativa, identidad visual corporativa y todos los subconceptos que lo componen.
- Analizar los cambios y la evolución de la marca personal desde sus inicios hasta la actualidad.
- Explorar las tendencias actuales en la elaboración de las marcas personales, para conseguir una marca personal eficiente e innovadora.
- Crear unas normas básicas de mi marca personal para un uso gráfico correcto. Un manual de identidad visual corporativa básico.

- Crear una página web o plataforma portfolio donde poder promocionar o dar a conocer mi marca personal, así como los trabajos de diseño y creatividad realizados durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Dotar de un significado a un nombre propio o imagen, transmitiendo valores, habilidades y capacidades características de mi persona. Es decir, saber “venderte” a través de una potente marca personal.

Objetivos específicos:

- Crear y desarrollar una marca personal acorde a mi personalidad, mis valores y cualidades para posteriormente comunicarla de manera estratégica.
- Elaborar una marca personal innovadora, creativa, eficaz, que me identifique y sea capaz de generar una reputación a largo plazo.
- Conseguir que mi marca personal sea diferencial y así poder destacar frente a la competencia a la hora de optar por un puesto de trabajo.
- Comunicar de manera eficiente mi marca personal, a través del medio online y offline. Consiguiendo a su vez visibilidad y difusión en el mercado publicitario.

En definitiva, el objetivo principal es la creación de mi marca personal de una forma innovadora, creativa y diferencial dentro del mercado publicitario. Con la intención de generar un gran alcance en el sector de la publicidad y conseguir el recuerdo de mi marca personal.

Este trabajo será elaborado bajo una investigación previa en libros, documentos científicos, artículos profesionales y mediante los conocimientos que he adquirido durante los cuatro años en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Todo esto ayudará en el proceso de creación, realización y comunicación de mi marca personal.

1.3. Metodología

Una vez conocido el objeto de estudio del proyecto, su justificación y sus objetivos tanto generales como específicos, definiré la metodología utilizada en las dos partes que componen este trabajo.

La metodología empleada en la parte teórica del proyecto ha sido una revisión bibliográfica y documental sobre todos los conceptos que engloban y definen una marca

y marca personal. Consiguiendo así una explicación clara sobre esta temática y las pautas necesarias para poder contextualizar el proceso de creación y realización de mi marca personal y así poder continuar posteriormente con la parte práctica del trabajo.

La investigación se ha realizado mediante la consulta directa de algunos libros procedentes de la biblioteca del campus María Zambrano (Universidad de Valladolid), el análisis de artículos científicos o documentales a través de Internet y los apuntes adquiridos durante estos cuatro años de carrera. Se ha tenido en cuenta la selección únicamente de fuentes fiables y originales procedentes de autores del mundo del branding y personal branding, cuya información sea actual y siempre concorde entre ellas.

Los términos y palabras claves usadas para la investigación han sido: marca, marca personal, branding, personal branding, identidad corporativa, identidad visual corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, creación de marca personal, gestión de marca personal, comunicación de marca personal.

En cuanto a la metodología utilizada, en la parte práctica del proyecto se han empleado procesos para activar y estimular el pensamiento creativo, como es el brainstorming, la búsqueda de inspiración en páginas web como Pinterest y Behance, y observar las tendencias de las marcas personales de profesionales del sector en Dribbble.

Las mejores ideas que fueron surgiendo se plasmaron en distintos bocetos, dibujos realizados en “sucio” para conseguir una buena idea final, y así poder posteriormente digitalizarla y desarrollar toda la identidad visual de manera gráfica. Los programas de edición digital utilizados para la digitalización han sido Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marca

Es una palabra cuyo significado ha ido evolucionando y adquiriendo nuevas connotaciones con el paso del tiempo.

Marca, es una palabra que se puede interpretar de muchas maneras, por ejemplo la RAE define varias de ellas “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia; marca de fábrica; firma; instrumento para marcar especialmente al ganado; señal o huella que no se borra con facilidad” (“Marca”, 2017). Vemos como estos significados provienen de la palabra marca pero están relacionados directamente con el verbo marcar, puesto que antiguamente era para lo que servía una marca. Hoy en día estos significados han quedado obsoletos, porque ahora el término de marca es mucho más complejo ya que engloba más aspectos y significados.

El concepto marcar tiene 2.000 años de historia, cuando en Europa en estos años, las civilizaciones se asientan en aldeas y empieza así a darse el comercio, comienzan a marcar el ganado (dándose cuenta que se comercializaba mejor el ganado marcado, que el que no lo estaba) desde estos años ya la marca denotaba calidad del producto.

La Asociación Americana de Marketing² define la marca como “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (AMA, 2017). Hoy en día esta definición es incompleta debido a que enfoca la marca desde un punto de vista corporativo, no tiene en cuenta las necesidades del público, ni sus expectativas, ni percepciones, olvidándose de la parte emocional de la marca y centrándose únicamente en lo comercial.

Una acertada definición de marca, que se ajusta al uso actual de la misma, es la que aparece en el artículo *Las 7 dimensiones del branding: el concepto de marca* de Jorge González (2012) que indica que la marca es “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios”.

² La Asociación Americana del Marketing está compuesta por empresas y personas implicadas en el marketing (en su estudio o enseñanza) y forman la asociación profesional con mayor tamaño, contando con unos 40.000 miembros, dentro de esta área.

Esto muestra que la marca está en la mente del consumidor debido a los mensajes que recibe de ella y con los cuales el público se identifica.

La marca tiene dos funciones principales, la de identificar a la empresa, organización, persona,... para evitar confusión y la de diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, la marca tiene que ser un concepto unitario que englobe todas las acciones que lleva a cabo la empresa o el producto y debe emitir siempre un mensaje único y coherente.

Si hablamos en términos publicitarios, una marca es la variable estratégica (dentro del mercado) más importante de una empresa. Una marca es un sentimiento que provoca algo en el consumidor, como define Luis Bassat (2009) “La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (*El libro rojo de las marcas*, 2009, p.28)

Walter Landor (2009) asegura que “los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente” (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p.29).

Con esto, Landor (2009) nos muestra un punto de vista más completo de lo que es una marca, algo que crea el propio consumidor a través de lo que ha recibido de esta, ya que se siente identificado con ella. Las marcas son el reflejo de los gustos, actitudes y comportamientos del consumidor, ellos escogen ciertas marcas frente a otras porque la comunicación de estas encaja perfectamente con su personalidad. Las marcas hoy en día son algo más como menciona Landor (2009) “las marcas son pura emoción” (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p.29).

En resumen, podemos decir que las marcas tienen dos partes, una tangible y racional que es todo lo material o lo que podemos ver, como la publicidad, sus productos... y otra parte más emocional e intangible, como los valores de marca y lo que representa, la percepción del consumidor, el satisfacer las necesidades del público, etc.

Por lo tanto, habría que entender la marca como la suma de estas dos partes. Como bien define Cerviño (2002) en su obra, la marca hoy en día está ligada a unos valores y

percepciones, como vemos a continuación:

La gente ya no relaciona la marca con el producto, los consumidores ahora se identifican con un conjunto de valores, se intenta conectar emocionalmente con el consumidor. En la actualidad ya no se informa sobre el producto, se intenta transmitir una identidad de marca (*Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, 2002, p.18).

2.2. Elementos que forman una marca

Las marcas se mueven en mercados sobresaturados ya que existen numerosas y cada vez nacen nuevas, por lo que las marcas necesitan distinguirse de la competencia y resaltar su producto de una manera diferencial, aunque sea semejante físicamente a otro. Por lo tanto, debe transmitir unos valores de marca y una comunicación coherente para conseguir la venta del producto, una buena comunicación es clave a la hora de alcanzar un buen desarrollo estratégico.

Para conseguir todo esto, la marca debe tener una identidad que esté bien definida y acorde con los valores que la marca representa. Esta identidad está constituida por la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa.

2.2.1. Identidad corporativa

El concepto de identidad corporativa es muy amplio, ya que engloba la historia, la ética, la cultura, la normativa, el conjunto de valores, creencias y características de una organización con las que se identifica y diferencia de la competencia. En resumen, es la personalidad de la marca, lo que hace que sea distinta y única a las demás.

Según Conrado Llorens (2009), director de Summa, la identidad está compuesta por una serie de factores como las creencias, conjunto de valores y maneras de actuar que definen el comportamiento de una organización (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p.73).

Llorens (2009) compara el concepto de identidad empresarial con el sentido de identidad del individuo, donde este último tiene una serie de factores que marcan su

personalidad (como su familia, religión, ciudad de nacimiento, cultura,...) al igual que las empresas se caracterizan por una serie de factores filosóficos, de orientación, histórico, valores, etc.

Por lo tanto, recalca la idea de cómo “no hay dos personas iguales, tampoco hay dos empresas iguales y de la misma manera que es muy difícil cambiar la personalidad de un individuo, también lo es cambiar la identidad de una empresa” (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p.73).

Llorens nos explica con esta definición la importancia de la identidad corporativa como representación de la esencia de la marca, es decir, la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad.

También hace una comparación de cómo las distintas experiencias, comportamientos y emociones que acompañan a los seres humanos a lo largo de su vida forjan nuestra personalidad y forma de ser. Lo mismo pasa con las marcas, todo lo que comunican, lo que hacen, su actitud, valores y creencias representan lo que hay detrás de una empresa a través de su identidad de marca. Como verifica Villafaña (1999): “La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.17).

2.2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones o representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que tiene el consumidor en función de lo que la empresa proyecta a través de su identidad, acciones, cultura y su comunicación (tanto la parte visual o gráfica como la parte intangible o comportamental de la marca).

Por lo tanto, la empresa proyecta una identidad y los consumidores son los que al recibirla crean una imagen en su mente.

Los conceptos de identidad e imagen corporativa son complementarios. La imagen responde a las percepciones de los consumidores, la identidad es la aspiración lo que quiere llegar a ser la marca. Como dice Conrado Llorens (2009) “La imagen de empresa es un problema de imagen, pero sobre todo y antes que nada es un problema de empresa” (citado por Bassat en *El libro rojo de las marcas*, 2009, p.73).

Luis Bassat (2009) define la imagen corporativa como:

La percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa (*El libro rojo de las marcas*, 2009, p.74).

Con esta definición Bassat nos explica que la empresa no tiene control sobre la imagen corporativa (sobre las percepciones del público), solo puede manejar la parte de la identidad corporativa, prestando atención a este punto para que el mensaje que se emite sea percibido de la misma manera por el público, consiguiendo así crear una imagen de marca deseada por la empresa, lo que la beneficiará en un futuro.

En definitiva, el comportamiento y la cultura corporativa de cada empresa son determinantes para conseguir proyectar una imagen corporativa óptima en el consumidor, acorde con los valores que la marca representa. Asimismo, el consumidor es el único protagonista en la construcción de la imagen corporativa debido a que la empresa solamente se encarga de transmitir la identidad corporativa.

2.2.3. Identidad visual corporativa

Según Justo Villafañe (1999) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.67).

Como bien ha definido Villafañe la identidad visual es la parte tangible y visible de la marca, es lo que el público percibe de ella, y se recoge en un manual de normas. La identidad visual es importante para poder gestionar correctamente la imagen de una empresa, sobre todo para su correcta identificación y diferenciación frente a la competencia.

Los elementos que componen la identidad visual corporativa denominados por Villafañe (1999) “constantes universales de identidad visual” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.68) son:

- El logotipo: es el diseño gráfico que identifica simbólicamente a una marca y su parte corporativa.
- El símbolo: es una imagen que representa visualmente a la identidad corporativa.
- El logotipo: es una forma gráfica única del nombre de la empresa en combinación del símbolo icónico que representa a la organización. Se utiliza constantemente y es algo característico de la empresa que les identifica e individualiza con respecto a las demás.
- Los colores corporativos: aquellos empleados en la identidad visual corporativa de la organización y son de utilización obligada en los distintos elementos y soportes. Estos colores ayudan a la distinción de la marca y a crear un posicionamiento en la mente del consumidor, asimismo los colores corporativos contribuyen a crear la personalidad gráfica de la marca.
- La tipografía corporativa: es el tipo de letra utilizado en los documentos que genera la empresa o marca, es decir, es aquella familia tipográfica que identifica a una marca y que debe ser empleada siempre de manera obligatoria como tipografía principal.

Todos estos elementos se recogen dentro de un manual de normas, donde se establecen unas reglas básicas para la correcta aplicación gráfica de cualquiera de los elementos anteriores de una empresa sobre cualquier soporte.

El manual de identidad visual corporativa debe recoger los instrumentos básicos para el correcto uso y la aplicación gráfica de una marca en todas sus posibles manifestaciones. Es creado teniendo en cuenta las distintas necesidades de aquellas personas responsables de articular, interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes espacios y soportes.

Por lo tanto, la finalidad del manual es el uso correcto y consistente de dicha marca, lo que ayudará a alcanzar los objetivos de identificación, refuerzo y recordatorio de esta.

3. MARCA PERSONAL

El concepto de marca personal proviene del término en inglés *personal brand*, entendida como resultado del *personal branding*.

El término *personal branding* se expandió tras la publicación del artículo *The Brand called you* escrito por Tom Peters en 1997 en la revista *Fast Company*. Pero actualmente está en auge debido al impulso del mundo digital y de las nuevas herramientas de comunicación, que aportan beneficios del propio uso.

La marca personal se trata de una estrategia que se centra en el individuo como una marca asociada a un conjunto de emociones y percepciones, por lo tanto, es un activo inmaterial donde encontramos la impresión que el individuo causa al exterior, al público. El objetivo de la marca personal es que esta impresión causada sea positiva y persistente en el tiempo.

Las compañías ya no son las únicas que poseen una identidad de marca, ya que se ha convertido en una prioridad para alcanzar el éxito personal.

Todos los individuos poseen una marca personal, unos valores, creencias, comportamientos que definen nuestra personalidad, también en el momento que nos convertimos en usuarios de cualquier red social ya generamos nuestra marca personal, pero pocas personas lo utilizan como una herramienta para impulsar su trayectoria profesional.

Por lo tanto, para diferenciarse hay que ser dueño de tu marca personal, saber crearla, desarrollarla y administrarla de manera estratégica y efectiva, para así poder emitir un mensaje coherente y acorde a tus valores, procurando que sea percibido de la misma manera por los receptores para llegar a conectar con ellos emocionalmente.

Pérez Ortega (2014) define el *personal branding* como “un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces. Y el resultado de ese proceso es la marca personal” (*Marca personal para Dummies*, 2014, p.3). Con esto vemos la importancia de desarrollar una marca personal que sea auténtica, fácil de recordar, coherente, relevante y persuasiva.

El personal branding es un proceso que comprende varios aspectos como la reflexión sobre uno mismo hasta la comunicación con el público para dar a conocer nuestra marca. Para una comunicación favorable debe incluirse tanto estrategias de comunicación tradicionales como el uso de herramientas online.

El medio online (redes sociales, páginas webs, publicidad online, etc.) hoy en día es uno de los más eficaces para darse a conocer entre el público y poder conseguir una mayor visibilidad en el mercado.

A través de la marca personal podemos transmitir una imagen única y diferencial para poder destacar en un mercado competitivo en constante cambio y atraer a nuestro público objetivo, consiguiendo no solo que seamos recordados por ellos, sino también elegidos frente al resto. Esto generará con el consumidor una relación emocional y honesta, consiguiendo su fidelidad siempre y cuando cumplamos con las “promesas” que ofrecemos al cliente. Como afirma Andrés Pérez (2008) en la siguiente frase, “una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen” (*Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, 2008, p.113).

Algunos motivos por los que es importante tener una buena marca personal: es para ganar visibilidad en la sociedad, mejorar el valor percibido en el mercado, aportar calidad en el producto o servicio ofrecido, especializarse en un sector en concreto (ser experto en esa área de trabajo), ganar confianza del consumidor, aportar valor añadido, generar credibilidad y una reputación sólida, etc.

3.1. Cómo construir una marca personal.

Una marca personal sirve para dar a conocer una visión tanto personal como profesional del individuo. La parte personal forma la personalidad de la marca (lo que genera confianza y diferenciación ante los demás) y la parte profesional donde ofreces un producto o servicio, satisfaces necesidades, generas unos valores y expectativas, etc.

Para elaborar una marca personal efectiva debemos conseguir que sea un reflejo de nosotros mismos como afirma Casado (2011) “La pregunta de nuestro tiempo debe girar en torno a qué hago yo como individuo único y diferente para ser mejor y distinto”

(*Personal Branding “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”*, 2011, p.33). Por lo tanto, debemos seguir un proceso de introspección donde tengamos conciencia de nuestras habilidades, cualidades, comportamientos, lo que ofrecemos y los objetivos que queremos conseguir, creando así una marca, como dice Ecequiel Barricatt (2014), “desde la naturaleza del ser humano no desde el entorno que les limita” (*Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, 2014, p.19).

Asimismo, tenemos que encontrar los rasgos diferenciales de nuestra personalidad, centrándonos en la biografía de cada uno de nosotros, nuestras experiencias, vivencias, momentos que han ido marcando y afianzando nuestra forma de ser, lo que nos han convertido en quienes somos hoy en día. Pero dicho valor diferencial debe aportar relevancia al público, como bien dice Risto Mejide (2014) “Siempre hay que preguntarse antes que nada si lo que estamos a punto de decirle al consumidor le interesa lo más mínimo” (*Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, 2014, p.248). Debido a que si no empatizamos con el público ofreciéndoles contenido que consideren interesante, no conseguiremos conectar con ellos ni llamaremos su atención hacia nuestra marca personal.

Andrés Pérez Ortega (2014) denomina metafóricamente el proceso de desarrollo de la marca personal como ADN, ya que la marca personal define lo que somos. Este proceso corresponde con tres criterios esenciales, el primero es el de intentar conocernos, analizarnos y ser auténticos. En segundo lugar estaría el ser diferentes, destacar en lo que somos mejores que el resto (más fiables, eficaces, con valores más sólidos,...). Por último, hay que ser notorios, hacer partícipe al público del talento que tenemos contándoles en que somos buenos o mejores que otros. La combinación de estos tres criterios clave (relevancia, confianza y notoriedad) Andrés Pérez Ortega (2014) lo denomina *La fórmula del reconocimiento (Marca personal para Dummies*, 2014, p.47).

Algunos expertos americanos hablan de que la marca personal no se crea, sino que se descubre, debido a que todos tenemos una marca personal, como hemos comentado anteriormente.

Por lo tanto, el objetivo de la marca personal es poder dirigir ese proceso (la forma en la que el público te percibe) y ser dueños de su control (gestionarlo estratégicamente para poder conseguir los objetivos propuestos). Andrés Pérez Ortega (2014) lo resume en

doce pasos:

- o Definir el ámbito de posicionamiento o alcance de manera clara y de la forma más precisa posible.
- o Identidad: hay que saber definir cuál es nuestro papel tanto personal como profesional, “No te limites, ni dejes que otros te limiten” (Pérez Ortega, 2011, p.49).
- o Motivación y valores: ¿Qué es lo que te mueve? Hay que tener una motivación para que la estrategia funcione.
- o Establecer unos objetivos: definir lo que queremos conseguir.
- o Definir la oferta profesional: ¿Qué puedo ofrecer? Y los beneficios que el público conseguiría al elegirme.
- o Posicionamiento: ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- o Descubrir y gestionar las percepciones del público.
- o Generar confianza.
- o Diferenciación frente a la competencia.
- o Visibilidad en el mercado.
- o Elaborar una estrategia.
- o Control y mantenimiento: ajustar los planes sobre la marcha, ya que pueden funcionar o no. (*Marca personal para Dummies*, 2014, p.48)

3.2. Diseño del plan estratégico y comunicación de la marca personal.

Una marca personal, como una marca corporativa, debe contar con un plan estratégico que recoja su comunicación y acciones desde un punto de vista más global (siempre acorde con sus valores e identidad corporativa). Todos los instrumentos que componen esta estructura deben emitir mensajes creíbles y consistentes, para que haya una coherencia en todos ellos.

Tanto el plan estratégico como la marca personal deben sostenerse sobre unos valores, una misión y visión, como dice Risto Mejide (2014) “Toda marca, pero también todo individuo, tiene una visión y una misión en la vida” (*Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, 2014, p.148).

La misión se encarga de definir la labor de la empresa o su actividad en el mercado, debe ser clara y concisa ya que es la base de la estrategia de marca, responde a las siguientes cuestiones: ¿Qué hacemos?, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál es nuestra

razón de ser?, ¿A qué nos dedicamos?,...

La visión tiene un carácter inspirador y motivador que se encarga de describir los objetivos o metas que queremos alcanzar en un futuro, lo que la marca quiere llegar a ser. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables. Responde a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero llegar en un futuro?,...

La visión está ligada a los valores que son principios éticos donde se encuentra la cultura corporativa y donde creamos unas pautas de comportamiento. Es decir, los valores son la personalidad de la empresa, por lo tanto tienen que plasmar la realidad, ser transparentes y responde a preguntas como ¿En qué creemos? y ¿Cómo somos?.

La estrategia que utilizaremos para la comunicación de mi marca personal Roxana Sajedi hacia su público objetivo será a través de acciones creativas que dirijan a estas personas hacia una web o plataforma online donde encuentren mi portfolio. En esta plataforma online se recogerán algunos de los trabajos realizados con anterioridad así como mi identidad visual corporativa, será un soporte que servirá como expositor de mi marca personal a través del cual poder transmitir los valores y la personalidad de marca. Asimismo, esta plataforma servirá como enlace a todas mis redes sociales y como lugar de contacto, además como parte de la estrategia de comunicación contaríamos con una alta presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, etc.

Para que nuestra comunicación destaque en este sector tan competitivo y cualificado es esencial que sea coherente y siga una línea corporativa para llegar de manera eficaz al target y así poder alcanzar también los objetivos establecidos con anterioridad. Por lo tanto, para conseguir una estrategia de comunicación eficaz debemos realizar acciones que de manera creativa conecten con nuestro público y les guíen hasta nosotros como marca personal.

Las acciones van a estar enfocadas principalmente en dar a conocer la web portfolio, el escaparate de mi marca personal que hemos comentado con anterioridad. Estas acciones tienen la finalidad de conseguir que el público objetivo acceda a esta web, es decir, en alcanzar una mayor visibilidad y a la vez el recuerdo de mi marca personal.

Por lo tanto, estas acciones se centrarán fundamentalmente en el medio online ya que es el lugar donde mi público objetivo está presente y es más fácil acceder a ellos.

Algunas de estas acciones será enviar una especie de invitaciones personalizadas, diseñadas acorde a mi identidad visual y siguiendo una temática en concreto, dirigidas a cada uno de los directores creativos de las agencias de publicidad seleccionadas con anterioridad y ubicadas en Madrid.

Estas invitaciones serán distribuidas tanto de manera física en algún formato llamativo y también de manera online a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Al utilizar esta acción tanto offline como online queremos conseguir un mayor impacto, pero sobre todo el recuerdo de la marca al llegar a ellos de una manera creativa y diferencial; además de conseguir con esta acción que visiten la web portfolio.

4. CASO PRÁCTICO

En este capítulo nos centraremos en la parte práctica del proyecto que estará compuesto por la identidad corporativa de mi marca personal o identidad personal, los valores que la acompañan y todo el proceso creativo de creación y desarrollo de esta.

4.1. Identidad corporativa

En primer lugar presentaremos la identidad corporativa de mi marca personal, donde detallaré la esencia de esta o mi razón de ser. Este desarrollo previo es esencial para posteriormente poder plasmar gráficamente lo que soy, sería como desarrollar primero el briefing de mi identidad personal para luego crear la identidad visual.

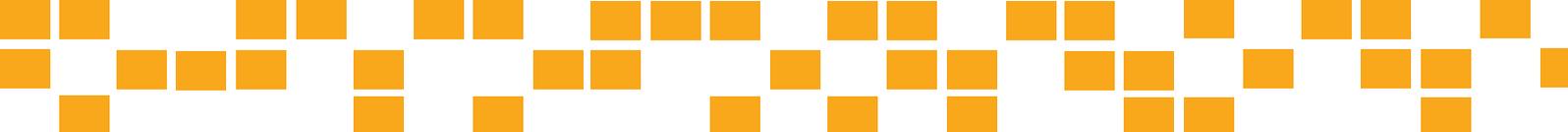
Es importante investigar previamente todos los aspectos que engloban una marca personal, para así conocer todos los puntos fuertes y débiles de esta como menciona Peter Drucker (2005): “El éxito en la economía del conocimiento llega a quienes se conocen a sí mismos; sus fortalezas, sus valores y cómo se desempeñan mejor” (*Gestionarse a sí mismo*, 2005, p.3).

4.1.1. Naming

El nombre de marca es el elemento más importante de una empresa debido a que transmite los valores de esta y es el elemento de presentación que más se escucha, se ve, se escribe y se repite de una marca en cualquier comunicación.

Una consultora especializada en naming conocida como Nombra, después de más de 20 años de experiencia en la creación de nombres, gestión y transformación de marcas, ha creado una guía pionera y práctica con una serie de metodologías seguras para la correcta creación de nombres de marca llamada *Naming manual de uso* (2012). En esta guía recalcan la importancia de que el nombre de marca sea fácil de pronunciar, claro, representativo y memorable.

Por estos motivos el mejor nombre que puede representar mi marca personal es mi nombre propio junto con mi primer apellido: Roxana Sajedi.



El nombre Roxana proviene del persa antiguo y la traducción es “mujer esplendorosa” o “mujer fantástica”, por lo tanto veo importante mantenerlo para mi identidad personal debido a que muestra parte de mis raíces persas (mi padre es iraní) junto con mi apellido Sajedi, el cual recalca mi segunda nacionalidad. Además, la idea de añadir mi apellido junto al nombre, es para dar un toque diferencial a la marca ya que es un apellido poco o nada común en Europa que conseguirá dotar de personalidad a mi identidad.

Otro de los factores por los que he decidido que Roxana Sajedi sea mi marca personal es que tras una investigación previa en las preferencias para un buen naming de una marca personal la tendencia es utilizar el nombre y el primer apellido de la persona.

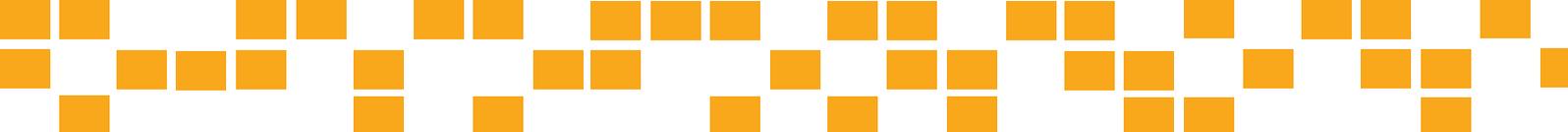
Pero utilizar simplemente mi nombre puede sugerir muchas cosas, sobre todo al tener un primer contacto con la marca que no sabes específicamente el sector al que pertenece. Por lo tanto, al ser una marca nueva veo necesario introducir una frase que identifique y delimite el área de trabajo de la misma, por eso la identidad personal estará acompañada de dos palabras “diseño y creatividad” que vinculan la marca a lo que se va a dedicar y trabajar. Esto servirá de identificador del nombre y aportará significado y diferenciación al apelar directamente el área de trabajo en el que se moverá la marca y así será fácilmente reconocible.

4.1.2. Misión, visión y valores

En este apartado definiremos la misión, visión y los valores de la marca Roxana Sajedi, con la finalidad de aclarar la finalidad de la marca, su por qué, hacia dónde y quiénes se dirige y cuál es su contribución a la sociedad y al mercado donde operamos.

La misión detalla nuestra aportación al mundo y el cómo quieres ser recordado en él. Por lo tanto, la misión de mi marca Roxana Sajedi es ofrecer servicios de calidad, generando ideas creativas que de manera estratégica solucionen problemas de arte, diseño y publicidad. Estos servicios irán dirigidos tanto a clientes que formen parte de alguna agencia de publicidad (donde en el futuro tenga un puesto de trabajo), o clientes propios al trabajar como freelance con la finalidad en ambos casos de cumplir sus objetivos.

Además con esto podré desarrollar las capacidades adquiridas durante la carrera



y mostrar mi perfil multidisciplinar elaborando trabajos de calidad, cuidando hasta el mínimo detalle para que cada uno de ellos sea una garantía de mi profesionalidad y compromiso con el proyecto.

La visión es lo que queremos llegar a ser, con la marca Roxana Sajedi quiero conseguir que mis proyectos sean una seña de identidad de mi marca y sea una característica diferencial frente a mis competidores. Asimismo quiero conseguir que el público objetivo perciba la marca como una solución para sus necesidades, y opte siempre por elegirla. Finalmente lograr un reconocimiento en el sector de la publicidad debido al éxito en mi profesión, conseguir contactos de profesionales en el área del diseño y del arte en el mercado español y posteriormente ampliar la mira a un mercado más internacional.

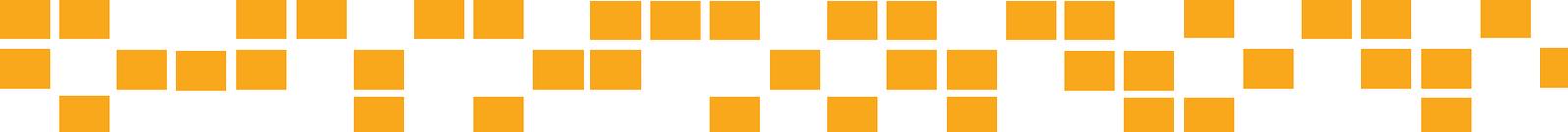
Mi marca personal está respaldada por unos valores o principios éticos que definen tanto mi identidad como mi personalidad, a continuación nuestro cuales son:

- Sentido de compromiso, responsabilidad, dedicación y esfuerzo en el trabajo.
- Uso de la creatividad, originalidad y la innovación como principio base en todos los trabajos elaborados consiguiendo solucionar los problemas de manera integral.
- Ofrecer un cuidado meticuloso en los detalles de cada uno de los proyectos.
- Mantener siempre una relación con el cliente basada en la transparencia, la confianza y la honestidad.
- Compromiso ético con la sociedad y el medio ambiente, actuando de manera responsable.
- Capacidad de liderazgo fomentando la participación y buen sentido en la integración del trabajo en equipo.
- Pensamiento positivo, tendencia a mirar siempre el lado bueno de las cosas.

4.2. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa de la marca Roxana Sajedi será creada y desarrollada gráficamente en este apartado. Aunque para llegar a ese punto previamente explicaremos el proceso creativo, que de manera estratégica refleja la personalidad de la identidad corporativa y es utilizado para llegar al logotipo final.

Asimismo, detallaremos los elementos gráficos que componen la identidad visual



como el logotipo, la tipografía y los colores corporativos, así como todas las versiones posibles de mi marca personal. Estas pautas o normas gráficas se establecen para garantizar la homogeneidad de la marca, su buen uso y su correcta aplicación en cualquier soporte.

4.2.1. Proceso creativo

El proceso creativo llevado a cabo para crear mi identidad personal está compuesto por distintos pasos, esos mecanismos han sido aprendidos durante la carrera como en distintos cursos creativos.

Uno de ellos es buscar inspiración de otros diseñadores sobre el mismo tema, en este caso marcas personales y personal branding, viendo distintos estilos, colores, tipografías,... observando las tendencias actuales para ir creando una “biblioteca” en mi ordenador con los que me llamaban más la atención y así coger referencias para mi logo².

El otro proceso que emplee fue la técnica brainstorming o tormenta de ideas para definir los valores de mi marca personal así como las características que tenía que tener el logotipo. Posteriormente con la técnica del boceto probé distintas formas en las que podía representar mi marca, como sería el nombre y su aspecto gráfico.

Tras esta fase previa de investigación el naming seleccionado acorde a los valores de marca es mi propio nombre: Roxana Sajedi. Con la idea de mantener mi identidad presente en la forma visual y la opción de ser reconocida más fácilmente que utilizando un seudónimo.

Posteriormente utilicé la herramienta pluma para vectorizar el diseño en Adobe Illustrator³, recogiendo las referencias de los bocetos realizados anteriormente. También he contado con la ayuda de una tableta gráfica para conseguir dos tipográficas acordes a mi identidad y únicas, ya que han sido creadas por mí.

Por último añadí el identificador “arte y creatividad” a la marca.

2 Las referencias han sido trabajos realizados por creativos que tienen perfiles con sus trabajos en redes sociales como: Pinterest, Instagram y Dribbble.

3 Software de Adobe Cloud utilizado para el diseño gráfico, especialmente para crear logotipos.

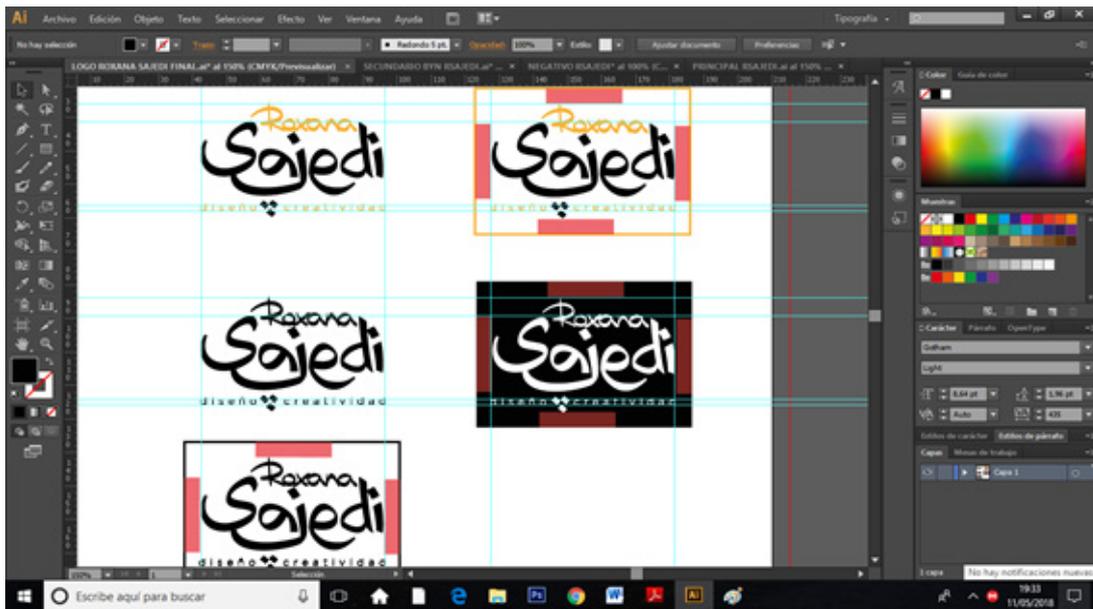


Figura 4.1: Detalles finales. Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Concepto

El concepto que representa mi logotipo es el reflejo de lo que soy, en concreto mi “doble nacionalidad”, dos culturas distintas que forman a una única persona: una parte más occidental procedente del lado materno y otra oriental del lado paterno.

Esta idea ha formado mi logotipo personal y ha sido plasmada a través de dos tipografías, una más clásica y la otra con un estilo persa. Recogiendo estas dos nacionalidades y culturas en una misma identidad personal.

La parte occidental se verá presente en mi nombre, Roxana, y la parte oriental en mi apellido, Sajedi. Creo que es la mejor manera de transmitir el concepto acorde a mi identidad, puesto que mi apellido tiene origen persa.



Figura 4.2: Parte occidental con Roxana y oriental con Sajedi. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo va acompañado de un claim que lo identifica y le da un significado, mostrando el sector laboral en el que me quiero dedicar: “diseño y creatividad”. Estéticamente he sustituido la “y” por los puntos que están debajo de la “j” en el apellido, dan una mayor profesionalidad al trabajo manteniendo claridad y su significado.

d i s e ñ o  c r e a t i v i d a d

Figura 4.3: Claim del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Logotipo

El logotipo que forma mi identidad visual está compuesto por tres partes distintas, que en su conjunto dan un significado a la marca personal. Siempre deben representarse todos los elementos como un solo bloque y siguiendo las normas visuales (planteadas posteriormente, ver Anexo I) para su correcta interpretación y legibilidad. Por lo tanto las partes de mi logotipo personal son las siguientes:

La primera parte es el nombre (Roxana) realizado con una tipografía occidental, no es ninguna tipografía existente sino que ha sido elaborada (a través de una tableta gráfica) teniendo en cuenta algunas características de otras tipografías, para conseguir una tipografía única que transmita parte de mis valores personales como el dinamismo, el detalle y el positivismo.

En la segunda parte tenemos el apellido (Sajedi) que ha sido creado utilizando algunos símbolos de la tipografía persa, que guardan similitud con cada una de las palabras que forman mi apellido, y modificando algunas de ellas para conseguir una correcta legibilidad y comprensión en la totalidad de la palabra, transmitiendo valores como la personalidad y originalidad.

La tercera o última parte del logotipo está formada por un claim: “diseño y creatividad”, un elemento identificador que describe el sector al que me dirijo y en el que quiero desempeñar mi vida laboral.

Por razones estéticas todos los elementos que forman el logotipo están alineados para transmitir una coherencia visual y claridad en su interpretación.

Por lo tanto, mi marca personal está compuesta por tres elementos que forman un logotipo y que consiguen una identidad única con un gran impacto visual.



Figura 4.4: logotipo Roxana Sajedi. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Tipografía y colores corporativos

El logotipo está compuesto por dos tipografías distintas, una parte elaborada expresamente para este proyecto de manera manual, a través de una tableta gráfica, para darle una identidad única al logotipo y otra parte donde he utilizado una tipografía existente.

La tipografía empleada en el nombre (Roxana) y en el apellido (Sajedi) ha sido elaborada a mano, para personalizar el proyecto y darle un toque propio a la identidad.

La tipografía del nombre tiene un estilo visual parecido al de la tipografía de fábrica utilizada en el claim, sencilla, en minúscula y sin sheriff. Pero para marcar una diferencia entre la parte nominal y el identificador del logotipo, la tipografía de Roxana ha sido elaborada a mano y la utilizada en el claim es la tipografía Gotham.

La tipografía empleada en el apellido (Sajedi) se ha elaborado siguiendo la estética de las letras persas, combinando distintas de ellas, incluso usando alguno de sus símbolos que guardan similitud con el significado que tiene esa misma letra en latín, por ejemplo la S en persa se asocia a la Y, pero en este caso la hemos utilizado siguiendo el significado que tiene esta letra en el castellano.

Por lo tanto, la tipografía que se usará en toda la comunicación de mi marca personal será la de Gotham, para mantener una coherencia visual en todas sus aplicaciones y comunicaciones.

Los colores corporativos utilizados en el logotipo son el amarillo y el negro. Al color amarillo se le asocian valores como la felicidad, energía, diversión, espontaneidad, alegría y diversión, ya que representa la luz y la fuerza. Estos valores guardan relación con los que transmite mi marca como el positivismo, dinamismo, originalidad y detallismo.

El color negro tiene connotaciones relacionadas con el misterio, la elegancia, la formalidad y la sobriedad. Dando un toque fino y atractivo al logotipo.

PANTONE 130C R 247 G 167 B 0 C 0 M 39 Y 100 K 0	PANTONE P Process Black U R 0 G 0 B 0 C 21 M 79 Y 62 K 97
---	---

4.2.5. Versiones

El logotipo de Roxana Sajedi tiene tres versiones, una principal que estará presente en toda la identidad corporativa visual de la marca y en sus aplicaciones siempre que sea posible, y otra secundaria que se usará solo en caso de que la versión principal no sea legible o por estética para algunos diseños.

Existe también una versión en negativo del logotipo, que se usará solo en caso de que la versión principal y la versión secundaria no se comprendan correctamente.

4.2.5.1. Versión principal

La versión principal se utilizará siempre a color, a no ser que el fondo no permita su correcta visibilidad y comprensión que se utilizará la versión en blanco y negro o la versión secundaria.



Figura 4.5: Versión principal en color y en blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.2. Versión secundaria

La versión secundaria es sobre fondo blanco enmarcado con un rectángulo amarillo (color corporativo) que se utilizará en el caso de que su aplicación sea sobre fondo oscuro y se pierda su visibilidad. En el caso de utilizar la versión secundaria, se realizara siempre a color, permitiendo usar también su versión en blanco y negro en los casos que sea necesario para una adecuada interpretación.



Figura 4.6: Versión secundaria en color y en blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.3. Versión en negativo

La versión en negativo se usará únicamente cuando las versiones anteriores no sean legibles o comprensibles en cualquier aplicación. La versión en negativo, en el caso de utilizarse, será siempre a color salvo en los casos donde solo haya impresión en blanco y negro o sea mejor su percepción.



Figura 4.7: Versión en negativo del logotipo a color y en blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Test de reducción y área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación, percepción y legibilidad de la identidad visual en todos los soportes y formatos, se ha establecido un área de seguridad donde hemos tomado como referencia la altura de la A, llamándolo X y de forma proporcional se ha fijado una distancia mínima de seguridad en 1X respecto a todos los elementos o textos que acompañen al logotipo.



Figura 4.8: Área de seguridad logotipo. Fuente: Elaboración propia.

La escala de reducción del logotipo será de 5 centímetros de ancho y 3 centímetros de altura, para garantizar su buena visibilidad y legibilidad.



Figura 4.9: Escala de reducción del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Aplicaciones

A la hora de poner en práctica la marca Roxana Sajedi en los distintos soportes, hay que seguir las normas genéricas para evitar posibles resultados no deseados.

La aplicación correcta del logotipo garantiza el cumplimiento de los objetivos de marca, y por lo tanto, también transmitir una adecuada identidad visual corporativa y como consecuencia configurar una imagen corporativa positiva.

Para conseguir un diseño estéticamente óptimo se han añadido dos rectángulos como elemento ornamental, el rectángulo sale del logotipo secundario. Este elemento ornamental estará presente en todas las aplicaciones corporativas, las normas recogidas en el manual de identidad visual (véase Anexo I). A continuación unos ejemplos de su aplicación.



Figura 4.10: Tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4.11: Papelería corporativa. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Comunicación

Con la idea de desarrollar una marca sólida y fuerte, es necesario elaborar una comunicación eficaz que transmita los valores de marca a nuestro público objetivo.

Por lo tanto, para consolidar la marca Roxana Sajedi se llevarán distintas acciones en redes sociales y de manera física para llegar de una manera cercana al público y llamativa, ya que es necesario destacar dentro del mercado de la publicidad que es tan competitivo.

El objetivo de comunicar mi marca personal es conseguir un feedback positivo con el público objetivo, así como conseguir los objetivos planteados con anterioridad.

4.3.2. Redes sociales

Dentro de las redes sociales comunicaré mi marca a través de mi perfil personal de Facebook, Instagram e LinkedIn. Manteniendo estas redes sociales actualizadas con algunos de mis trabajos gráficos.

También he elaborado un perfil portfolio en Behance, donde tengo algunos de mis trabajos, utilizando esta plataforma como web portfolio. El enlace a dicho sitio web es el siguiente: <https://www.behance.net/roxanasajedi>

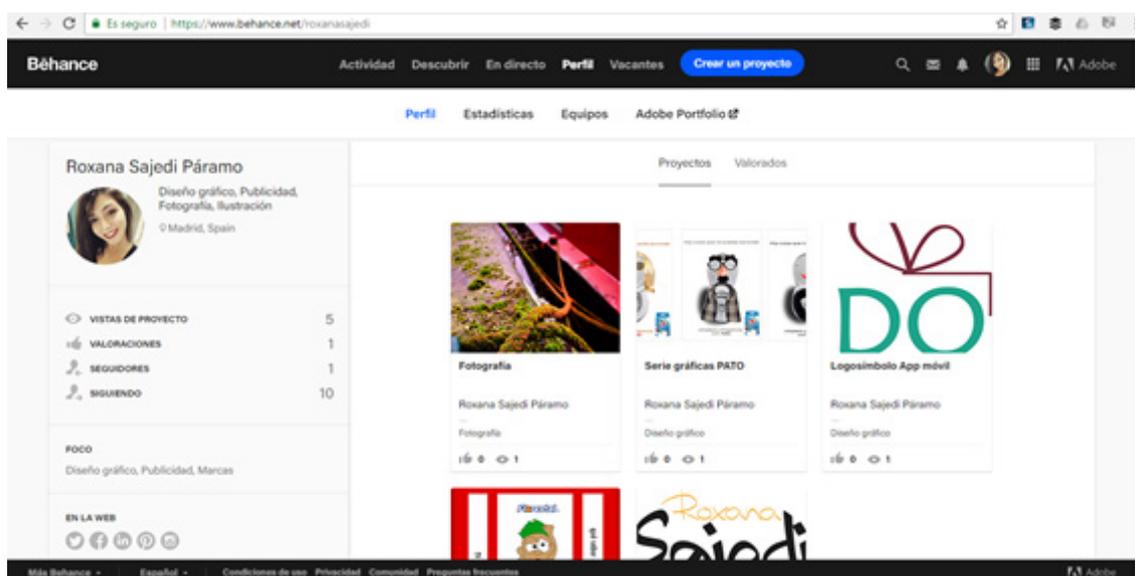


Figura 4.12: Captura de pantalla de mi perfil en Behance. Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Invitaciones personalizadas

Las invitaciones personalizadas forman parte de la comunicación offline de mi marca personal.

La acción consistirá en enviar “El kit de supervivencia del becario” a las agencias de publicidad seleccionadas, dirigido expresamente al departamento creativo y su director para dar a conocer mi marca personal y además conseguir que visiten mi portfolio online.

El kit de supervivencia del becario estará compuesto por diferentes objetos relacionados con esta temática y con aspectos de mi personalidad. Cada objeto justificará o comunicará algunas de mis cualidades junto con una caja que contenga mi tarjeta personal, con mis datos de contacto y la dirección de mi portfolio online.

El objetivo es conseguir llamar la atención a los directores creativos y tener la posibilidad de trabajar en una de estas agencias de publicidad tras la entrega de este proyecto fin de grado.

5. CONCLUSIÓN

Para concluir el proyecto, a continuación expongo una serie de comentarios finales relacionados con la reflexión que he llevado a cabo durante el desarrollo de este trabajo y la creación del mismo.

Desde un punto de vista más teórico, hemos podido observar que la marca y la marca personal son términos en constante evolución y crecimiento, asociados a unas características y valores que las configuran.

Una marca debe transmitir siempre un concepto, una idea llamativa que haga cumplir sus objetivos, considerándolo como un elemento esencial a la hora de crear una marca personal exitosa.

Como hemos visto en la parte teórica una marca siempre debe transmitir algo, ese concepto, que haga conectar con su público, estoy de acuerdo en que debería ser un elemento imprescindible para cualquier marca para ser competitiva en el mercado, como para las personas en su vida diaria.

Una vez finalizado el trabajo, puedo afirmar que la parte teórica del proyecto ha sido fundamental para sostener los criterios necesarios para la construcción de una marca personal fuerte y coherente. Es decir, que la teoría ha sido clave para marcar unos pasos y directrices para poder realizar la parte práctica, y conseguir así la construcción paso a paso de mi marca personal, obteniendo un resultado coherente.

Asimismo, he comprendido el orden prioritario de los pasos o las etapas de construcción de una identidad visual, sabiendo que se parte desde la base, la identidad corporativa, y a partir de ahí creas ya toda la identidad visual gráfica. Aunque hay que tener en cuenta que previamente hay que definir la personalidad de la marca, ya que dicho factor influenciará en su diseño, afianzando la coherencia en toda la comunicación de marca.

Para conseguir esta coherencia debemos elaborar un manual de normas de identidad visual corporativo donde se establecen unas reglas que sirven para mantener unas directrices estéticas y conseguir una marca congruente. Considerándolo otra manera

de comunicación de marca, mantener una misma identidad visual es importante.

Durante el trabajo he sido consciente de la importancia de cuidar todos los elementos visuales que iban a formar mi marca personal, debido a que todo comunica, los colores, la tipografía, la estética, etc. Por ello hay que reflexionar previamente sobre lo que queremos transmitir, para conseguir que coordine con los valores que emite nuestra identidad personal.

Al principio del trabajo establecí unos objetivos generales y específicos, como meta a conseguir con este proyecto. Llegados a este punto, podemos decir que en cuanto a los objetivos generales se han cumplido cada uno de ellos, la parte de investigación, el análisis de la evolución de la marca personal y las tendencias actuales, la creación de una plataforma online donde recoger mi portfolio, la elaboración de un manual de normas gráficas y el otorgar un significado a mi marca personal. También he cumplido con los objetivos específicos creando y desarrollando una marca personal acorde a mis valores y personalidad, siendo también una marca creativa y diferencial llevada a cabo a través de un diseño detallado y profesional. Además, he conseguido comunicar la marca personal a través del medio online y offline, esperando tener unos resultados positivos a corto y largo plazo.

Finalmente, he comprobado personalmente y también desde un punto de vista didáctico que trabajar para tu propia marca es una experiencia única y satisfactoria. Te ayuda a conocerte mejor, a hacer una introspección de tus valores y cualidades e identificar las que quieres que estén presentes en tu identidad visual. Al principio puede ser algo complicado profundizar tanto en el interior de uno mismo, pero una vez lo consigues lo transmites al exterior a través de tu marca personal. Gracias a este proyecto me he conocido mejor a mí misma y a largo plazo veremos si también ha funcionado para hacerme un hueco en el mundo laboral dentro del departamento creativo.

Asimismo, he podido poner en práctica en el proyecto los conocimientos adquiridos durante la carrera de Publicidad y relaciones públicas que me han aportado ideas y soluciones durante todo el proceso.

6. FUENTES DOCUMENTALES

6.1. Libros

Baldwin, D. y Warlick, M. (2008). *One Show Design*. New York: One Club Publishing.

Barricat, Ezequiel. (2014). *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*. Barcelona: Editorial Alienta.

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

Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Landa, R. (2010). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)

Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: editorial Espasa.

Minguet, J M^a. y Martínez, P. (2014). *Ultimate Branding*. Barcelona: Instituto Monsa de ediciones.

Miguet, J M^a., Abellán, M. y Jordà, A. (2009). *Brand&Branding*. Barcelona: Instituto Monsa de ediciones.

Pérez, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: Centro Libros PAPF.

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

6.2. Webs

- Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 13 de marzo, 2018. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Asociación Americana de Marketing (2017). “*Dictionary*”. Recuperado el 4 de abril, 2018. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Casado, José Manuel. (2011). *Personal Branding “Cap. 1, ¿Qué está ocurriendo?”*. [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. Recuperado el 14 de marzo, 2018. Disponible en: <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/PERSONALBRANDING.pdf>
- Delgado, N. (2007). *Branding personal para diseñadores*. Recuperado el 13 de marzo, 2018. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf
- Drucker, P. (2005). *Gestionarse a sí mismo*. Recuperado el 4 de abril, 2018. Disponible en: <https://mcomudd.files.wordpress.com/2008/01/gestionarse-a-si-mismo.pdf>
- Espinosa, R. (2012). *CÓMO DEFINIR MISIÓN, VISIÓN Y VALORES, EN LA EMPRESA*. Recuperado el 15 de marzo, 2018. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Gómez, L. (2015). *Creación, Desarrollo y Comunicación de la marca personal “Luis Alberto Gómez”*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 13 de diciembre, 2017. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15775/1/TFG-N.382.pdf>
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: El concepto de marca*. Recuperado el 12 de marzo, 2018. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

- Martín, D. (2016). *Morón TV: Algo más que un cambio estético*. [Trabajo de diploma]. Recuperado el 13 de marzo, 2018. Disponible en: <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6403/H16005%20Trabajo%20de%20Diploma%20Dayana%20Martin%20Salgado%20corregida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marugán, J. (2015). *Marca personal. "Javier Marugán". Creación de la identidad visual personal*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 13 de diciembre, 2017. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13809/1/TFG-N.304.pdf>
- Malvárez, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal: "Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad"*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 13 de diciembre, 2017. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14091/1/TFG-N.324.pdf>
- Montiel, S. (2016). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. Deusto Formación. Recuperado el 13 de marzo, 2018. Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Muñoz, R. (2017). *La marca. Marketing XXI*. Recuperado el 12 de marzo, 2018. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Nombrand. (2012). *Naming manual de uso*. Recuperado el 12 de abril, 2018. Disponible en: <http://nombra.com/blog/naming-manual-de-uso/>
- Pérez Ortega, A. (2011). *Personal Branding "Cap. 2, El Plan, ¿Qué tengo que hacer?"*. [Libro en línea]. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia. Recuperado el 14 de marzo, 2018. Disponible en: <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/PERSONALBRANDING.pdf>
- Real Academia Española. (2017). *Marca*. Recuperado el 12 de marzo, 2018. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Regalado, O. (2012). *Qué es el Personal Branding o Marca Personal*. Recuperado el 13

de marzo, 2018. Disponible en: <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>

Siso, B. y Arquero, R. (2017). *Personal branding en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación*. Recuperado el 13 de marzo, 2018. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Alexandra_Vidal/publication/321344508_Actas_de_las_I_Jornadas_de_Estudiantes_de_Ciencias_de_la_Documentacion_Compartiendo_Conocimiento/links/5a1ddd2baca272cbfbc00e9f/Actas-de-las-I-Jornadas-de-Estudiantes-de-Ciencias-de-la-Documentacion-Compartiendo-Conocimiento.pdf#page=20

Solo Marketing (2012). *Naming manual de uso. Sin nombre, no hay marca*. Recuperado el 4 de abril, 2018. Disponible en: <https://solomarketing.es/naming-manual-de-uso-sin-nombre-no-hay-marca/>

7. ANEXO

ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO

MARCA PERSONAL ROXANA SAJEDI

LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo que forma mi identidad visual está compuesto por tres partes distintas, que en su conjunto dan un significado a la marca personal. Siempre deben representarse todos los elementos como un solo bloque para su correcta interpretación y legibilidad.

Por razones estéticas todos los elementos que forman el logotipo están alineados para transmitir una coherencia visual y claridad en su interpretación.

En este caso, el logotipo principal de Roxana Sajedi es sobre fondo blanco, como mostramos a continuación.



LOGOTIPO PRINCIPAL

Versión blanco y negro

La versión principal se utilizará siempre a color, a no ser que el fondo no permita su correcta visibilidad y comprensión que se utilizará la versión en blanco y negro o la versión secundaria.



LOGOTIPO SECUNDARIO

La versión secundaria es el mismo logotipo, sobre fondo blanco enmarcado con un rectángulo amarillo (color corporativo) que se utilizará en el caso de que su aplicación sea sobre fondo oscuro y se pierda su visibilidad.



LOGOTIPO SECUNDARIO Versión blanco y negro

La versión secundaria se utilizara siempre a color, a no ser que el fondo no permita su correcta visibilidad y comprensión que se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIÓN EN NEGATIVO

La versión en negativo se usará únicamente cuando las versiones anteriores no sean legibles o comprensibles en cualquier aplicación.

La versión en negativo es sobre fondo negro, manteniendo los colores del logotipo principal intactos menos el apellido que pasa de color negro a blanco para resaltar sobre el fondo oscuro.



VERSIÓN EN NEGATIVO Blanco y negro

En el caso de utilizar la versión en negativo, se realizara siempre a color, permitiendo usar también su versión en blanco y negro en los casos que sea necesario para una adecuada interpretación y percepción del logotipo o en los casos donde solo haya impresión en blanco y negro.



ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación, percepción y legibilidad de la identidad visual en todos los soportes y formatos, se ha establecido un área de seguridad donde hemos tomado como referencia la altura de la A, llamándolo X y de forma proporcional se ha fijado una distancia mínima de seguridad en 1X respecto a todos los elementos o textos que acompañen al logotipo.



ESCALA DE REDUCCIÓN

Para garantizar la correcta percepción y legibilidad de la marca personal hemos establecido una medida mínima que puede alcanzar el logotipo en cualquier soporte. Nunca podrá tener un tamaño menor a este.

La escala de reducción del logosímbolo será de 5 centímetros de ancho y 3 centímetros de altura, para garantizar su buena visibilidad y legibilidad.



COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos son aquellos empleados en la identidad visual corporativa de la organización y son de utilización obligada en los distintos elementos y soportes. Estos colores ayudan a la distinción de la marca y a crear un posicionamiento en la mente del consumidor, asimismo los colores corporativos contribuyen a crear la personalidad gráfica de la marca.

Los colores corporativos de la marca personal Roxana Sajedi son:

PANTONE 130C

**R 247
G 167
B 0**

**C 0
M 39
Y 100
K 0**

**PANTONE P
Process Black U**

**R 0
G 0
B 0**

**C 91
M 79
Y 62
K 97**

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es el tipo de letra utilizado en los documentos que genera la empresa o marca, es decir, es aquella familia tipográfica que identifica a una marca y que debe ser empleada siempre de manera obligatoria como tipografía principal.

La tipografía corporativa utilizada en la marca personal es:

Gotham (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (,,:;&%)

Gotham (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (,,:;&%)

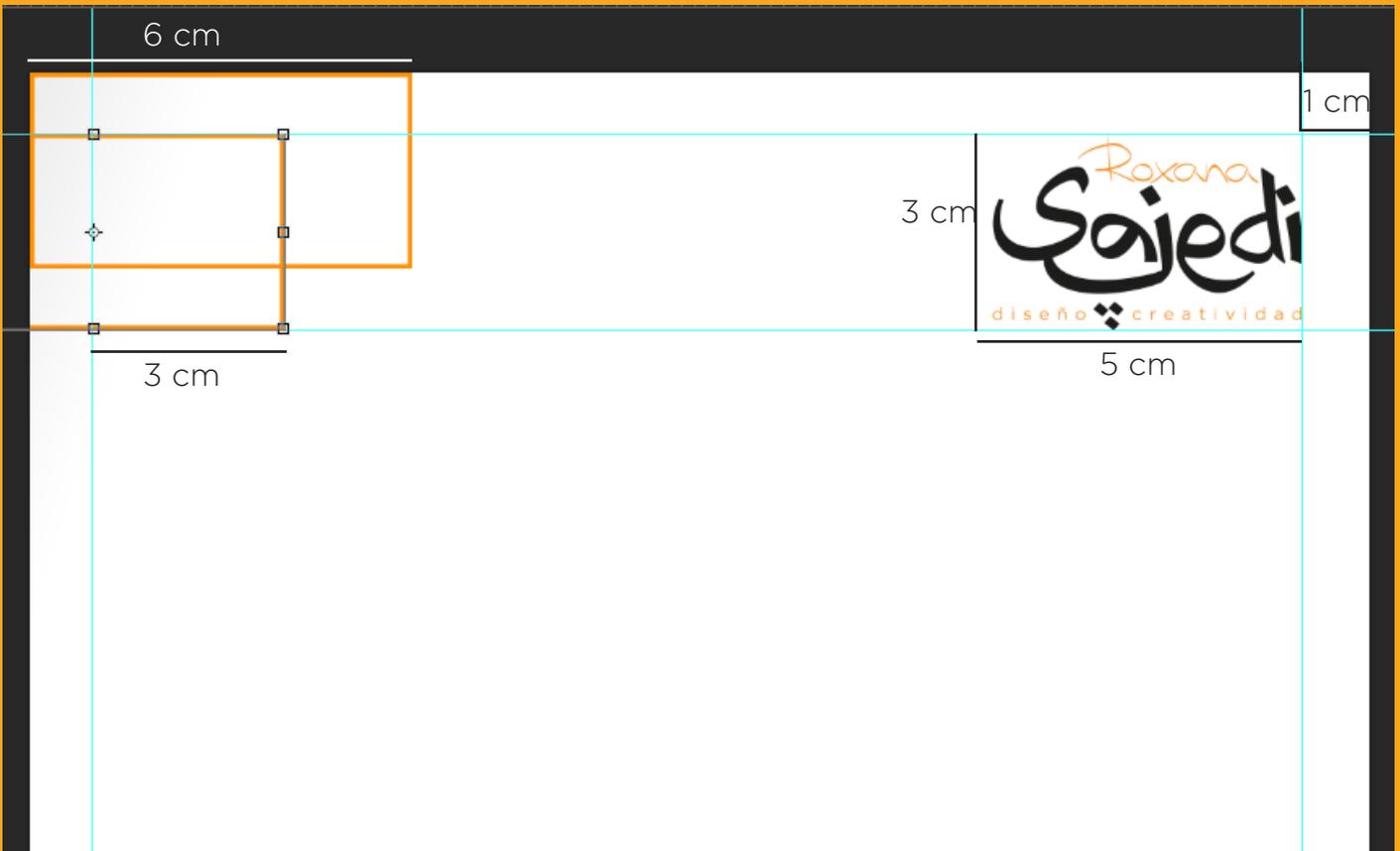
ORNAMENTACIÓN

Una vez vayamos a realizar la aplicación del logotipo en distintos soportes y aplicaciones, éste podrá ir acompañado de dos rectángulos de fondo blanco y con los bordes de color amarillo corporativo a 2 puntos de grosor, como elemento ornamental.

A continuación veremos los tamaños que deben tener ambos dependiendo del soporte que lo contenga.

PAPELERÍA CORPORATIVA

La ornamentación que se debe utilizar en todo tipo de papelería corporativa, ya sean folios, hojas para cartas, o cualquiera de los formatos de Dina como Dina A 3, A 4, A 5, etc. (exceptuando las tarjetas de visita, que explicaremos a continuación), será colocar los dos rectángulos de fondo blanco y borde amarillo corporativo (a 2 puntos de grosor) en la esquina superior izquierda, alineado con la esquina derecha de la misma, donde se colocará el logotipo. Ver medidas en la imagen.



TARJETA CORPORATIVA

Elaboración de una estética concreta para las tarjetas personales.

El fondo de la tarjeta será gris PANTONE P 169-1 U (C 8, M 7, Y 8, K 0).

En la cara frontal de la tarjeta aparecerá el logotipo centrado y con un tamaño de 5 cm de ancho y 3 cm de altura sobre fondo blanco, acompañado por la ornamentación, situada en la esquina izquierda superior.

La ornamentación serán también dos rectángulos de fondo blanco y borde amarillo corporativo, pero con 1 punto de grosor y de tamaño 2 cm de ancho y 1 cm de altura.

La parte trasera de la tarjeta tendrá los datos de contacto y aparecerá la misma ornamentación que en la parte frontal de la tarjeta, pero esta vez se ubicará en la esquina inferior derecha.

Como observamos en la imagen de a continuación.

TARJETA CORPORATIVA

