

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO 2018 – 2019

Marca Personal

Creación de la Identidad Visual Corporativa

Modalidad: Trabajos Profesionales

Sara Viñuela Martín

Tutor: Daniel Muñoz Sastre

Segovia, 27 de mayo de 2019

Índice

1. Resumen y abstract.
2. Introducción:
 - 2.1. Justificación.
 - 2.2. Objetivar.
 - 2.2.1. Generales.
 - 2.2.2. Específicos.
3. Metodología.
 - 3.1. Hipótesis
4. Marco Teórico:
 - 4.1. Recorrido histórico.
 - 4.1.1. Tendencias actuales del consumo.
 - 4.2. Conclusiones del proceso.
 - 4.3. Competencia.
5. Síntesis.
6. Caso Práctico.
 - 6.1. Idea de partida.
 - 6.2. Construcción del logotipo.
 - 6.3. Logotipo (versiones).
 - 6.4. Medidas:
 - 6.4.1. Proporciones generales
 - 6.4.2. Proporciones específicas.
 - 6.4.3. Reducciones mínimas.
 - 6.5. Color.
 - 6.6. Tipografía.
 - 6.7. Usos incorrectos.
7. Conclusiones.
8. Webgrafía.

Anexo: Manual de Identidad Corporativa.

Resumen

Este proyecto está realizado con el objetivo de llevarse a cabo en la realidad. Se trata de una marca personal como estrategia diferenciadora en el ámbito comunicativo y publicitario. Un proceso de investigación sobre la historia, el modelo de mercado, las tendencias del diseño y del consumo actual, nos ayudan a determinar una serie de patrones que reclama el consumidor. ¿Qué estándares se utilizan actualmente? ¿Hay mucha diferencia entre unos diseños y otros? ¿Cuál es la estética más exitosa? ¿De qué depende la identificación para funcionar? Mi hipótesis sobre las tendencias es que son la mejor estrategia para posicionarse, sobre todo si estamos empezando, es adaptarse al estilo imponente para hacerse un sitio en el mercado competitivo. ¿Cuáles son nuestros condicionantes? ¿Qué modus operandi utiliza nuestra competencia? ¿Distintivo, hasta qué punto? Las indagaciones sobre este tema son muy generales, y haciendo referencia más a un repaso histórico que a una teoría impuesta sobre el tema. No hay nada que concrete la información total, constantemente se ve afectado por condicionantes interiores y exteriores de varios influyentes: el mercado, la sociedad, la psicología, algún acontecimiento concreto incluso. El resultado concluido es bastante esperado, eso nos da algo de seguridad al no ser un campo tan inestable, sino predecible. Efectivamente las modas, apelar al presente, a la actualidad son bazas claves para el éxito de la marca. El desarrollo del logotipo se ha basado en la información anteriormente recopilada sobre la situación de este producto o servicio, sacando así una serie de puntos para tener en cuenta cómo posicionarse hábilmente. Además de esto, se añade el estilo personal estéticamente y una razón del diseño. ¿Qué representa? ¿Por qué lo hace? ¿Puede funcionar? Son preguntas que se responderán en la realidad posteriormente. El anexo de este trabajo contiene el manual de identidad corporativo que explica en exhaustivamente cada paso ejecutado en la construcción del logo.

Palabras clave

Logotipo, Marca Personal, Branding, Tendencias, Diseño, Psicología, Marketing, Estrategia, Consumo, Capitalismo.

Abstract

This project is made with the objective of being carried out in reality. It is a personal brand as a differentiating strategy in the field of communication and advertising. It consists on a process of research on history, the market model, design trends and current consumption that will help us determine a series of patterns that consumers demand. Which standards are currently being more used? Is there much difference between some one and others? What is the most successful aesthetic? What does identification depend on to work? My hypothesis about the trends is that they are the best strategy to get positioned, especially if we are starting, and to adapt or imitate to the imposing style and by this way, reach a place in the competitive market (market share). What are our conditioning factors? What modus operandi does our competence use? Distinctive, till which point? The inquiries on this subject are very general, and referring more to a historical review than to a theory imposed on the subject. There is nothing that specifies the total information, it is constantly affected by internal and external conditions of several influencers: the market, society, psychology, some concrete event. The finished result is quite expected, that gives us some security because it is not so unstable, but predictable. Effectively, fashions appealing to the present, are key assets for the success of the brand. The development of the logo has been based on the information previously collected on the situation of this product or service, thus taking a series of points to take into account how to position yourself skillfully. In addition to this, the personal style is added aesthetically and a reason for the design. Represents? Why does he do this? Can work? These are questions that will be answered in reality later. The annex to this work contains the corporate identity manual that explains in detail each step executed in the construction of the logo.

Keywords

Logo, Personal Brand, Branding, Trends, Design, Psychology, Marketing, Strategy, Use, Capitalism.

2. Introducción

2.1 Justificación

He decidido realizar mi trabajo de fin de grado en relación con el sentido más creativo, concretamente visual y estético de la carrera de Publicidad y RRPP.

El motivo se debe a mi pasión por las artes plásticas y artísticas, presentes en mi vida mucho antes de realizar mis estudios. Los estudios que he ejecutado me han preparado profesionalmente y han perseguido como principal objetivo proporcionarme un trabajo en el que estas dotes puedan manifestarse y verse recompensadas.

La creación de una marca personal propia, nace de la necesidad de identificar los productos artísticos del mismo autor. Esta debe tener un sentido comunicativo, que mediante la estética represente el estilo y las características de su creador.

En mi caso, esta marca ha de tener relación y coherencia con el ámbito publicitario, concretamente cohesionado con su sentido creativo y artístico, un signo que funcione en diferentes soportes, colores (es decir que tenga capacidades de versatilidad); ya que servirá como una breve muestra de lo que pueda llegar ofrecer a mi cliente.

La marca personal efectiva, ha de identificarme como su autor y transmitir un mensaje de profesionalidad. En un mercado de tanta competitividad, es imprescindible destacar, ser reconocido por tus compañeros u adversarios. “Si le gustas a la gente te escucharán, pero si confían en ti, harán negocios contigo” (Ziglar, Zig, 1999).

Por este motivo también es importante trabajar el prestigio y reputación de los productos de mi misma marca, los productos serán los trabajos realizados para el portfolio y que estos estén adecuadamente representados mediante el signo. Tanto la marca como mi producto han de estar íntimamente relacionados. “El mercado está saturado de profesionales y cada día es más necesario destacar frente a la competencia” (Víctor Martín, 6 de septiembre, 2016).

Como diferencia, debo añadir que, el estilo que me identifica personalmente está vinculado con el estilo artístico manual, es decir, yo pinto físicamente más que digitalmente, por lo que mi símbolo ha de representar esta faceta. Para concretar todavía

más aclaro mis técnicas más habituales: la acuarela y el delineado con grafos. Estas peculiaridades serán decisivas en el diseño de la marca personal.

2.2 Objetivos

2.2.1 Generales

Identificar: El principal, que ya hemos indicado en el anterior apartado, es la identificación mediante el signo. Estética y funcionalmente ha de tener un sentido comunicativo que transmita al cliente profesionalidad y el estilo concreto que represente la marca, conseguir transmitir una personalidad. “De lo que se trata es de gestionarla y proyectar la imagen que a nosotros nos conviene para vender nuestro producto (a nosotros mismos) de la forma que más nos interesa.” (Víctor Martín, 6 de septiembre, 2016).

Valor e imagen (Trabajar la reputación): La marca finalmente debe ser capaz de ser reconocida por los diferentes integrantes del ámbito publicitario, ya que es en el que estamos interesados. Debemos destacar entre el resto de un modo positivo. Esto se puede conseguir desde la imagen de la misma marca y de sus producciones. “Cuando hablamos de marca personal, en teoría, todo el mundo la define como el reflejo de lo que tú eres y de la reputación que tienes o lo que ve la gente. Pero para mí es mucho más que eso. Para mí la marca personal también la conforma lo que tú eres por dentro, porque a la larga es lo que terminarás reflejando hacia el resto de las personas” (José Facchin, 2012).

Versatilidad: Adaptación de la marca a cualquier soporte, color, producto y público posible. Que tenga la capacidad, independientemente de pequeñas modificaciones, exceptuando las especificadas en el apartado de usos incorrectos, de identificarse y adecuarse a los diseños pertinentes.

2.2.2 Específicos

Valor laboral: Que la realización del proyecto finalice en una ejecución real, que sirva posteriormente para ser empleada en el portfolio como identificativo de mi trabajo y personalidad. De esta manera tendré más posibilidades como freelance.

Posicionarse frente a la competencia: la personalidad conseguida debe ser clave para diferenciarse del resto notablemente. Debe conseguir que de manera automática se me reconozca como autora.

Transmitir profesionalidad y confianza a los clientes: Es importante que el símbolo, además de los valores estilístico, genere confianza y profesionalidad, esto puede lograrse mediante la capacidad anteriormente mencionada, en los objetivos generales, la versatilidad, la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de trabajo y cohesionar.

3. Metodología

En el marco teórico se realizará una selección de contenidos respecto a la importancia de la imagen y los factores que esta acarrea para su mejor ejecución. Intentaré definirme como marca y enfocarme hacia un público y un sector profesional concreto.

El mejor método de investigación para el tema en cuestión debe ser cualitativo, para este se procederá a realizar una revisión bibliográfica, una técnica de lectura y documentación sobre artículos y libros de distintos autores, que nos permita acercarnos e informarnos sobre el diseño.

Los temas del marco teórico de los que vamos a investigar principalmente serán:

- La presentación del recorrido histórico sobre la evolución que el diseño que se ha ido labrando a lo largo del tiempo, las estrategias que se han ido desarrollando y descubrir cuáles son las más efectivas; por último, dar una respuesta a la finalidad del proceso de creación de marca personal.
- Así mismo se ejecutará una búsqueda sobre la posible competencia que pueda tener y un pertinente análisis de las mismas, para conocer su modus operandi. La competencia que indagaré, serán otros proyectos de marca personal o freelance. Esta parte nos ayudará a la hora de diferenciarnos del resto y caracterizarnos con éxito, el objetivo será determinar nuestra singularidad como marca.

3.1 Hipótesis

La hipótesis en la que creo que van a concluir estas investigaciones, es que la competencia en el campo, a pesar de tener distinciones entre los diferentes autores, sigue una línea, una temática, la moda, por así decirlo, del diseño gráfico digital actual. Esto es un gran

inconveniente ya que imposibilita el objetivo primario de este proyecto que es la identificación y el destacar del resto.

Antes era más fácil diferenciarse, ya que, debido a su escasez, la competencia entre marcas exiguamente se hacía presente. La globalización ha traído consigo la capacidad de poder elegir entre más de 100 marcas del mismo producto, consecuentemente, ante esta gran posibilidad de decisión, es más sencillo pasar desapercibido. Incluso hay estrategias actuales, que se llaman ‘imitadoras’ se dedican a copiar otros productos lanzados previamente por su competencia y así labrarse un hueco en ese mercado. Es por este motivo, que también se prima la importancia de los valores de marca, y lo que la misma represente, debido a factores del entorno, cómo reacciona la compañía.

Por ejemplo: la preocupación por el medioambiente, un aspecto de reclamación en pleno auge, cuyo origen también tuvo lugar en la industrialización y sobre todo en la globalización. Este concepto afecta a la manera de actuar de las marcas, pues es un problema que afecta a toda la sociedad. Los consumidores demandan que esta responsabilidad ya sea prácticamente obligatoria para cada empresa.

La marca actualmente depende de muchos factores que ni siquiera están relacionados con el aspecto visual, sino con el servicio, la ejecución y reputación de la empresa. Debe implicarse la estética corporativa desde todos sus departamentos, tener clara, trabajar y cuidar su imagen, pues se encuentran en un terreno frágil y manejado por los exigentes consumidores.

En la parte práctica se explicarán los pasos dados hasta la creación de la marca definitiva, los programas empleados, justificación de colores y tipografía; en definitiva, crear un manual corporativo del proceso de creación y argumentación del signo. El manual corporativo oficial, se integrará en la última sección del proyecto, el anexo.

4. Marco teórico

4.1 Recorrido histórico

Hagamos un pequeño repaso sobre la historia de las marcas. Según Carrillo (2015):

Desde la prehistoria, el ser humano ha tratado de darse a conocer e identificarse por medio de líneas, colores, marcas, signos, símbolos, utilizando formas cada vez

más ocurrentes y sofisticadas. En la época medieval, surgieron los sistemas corporativos, organizaciones cuya finalidad era distinguir y diferenciar a un grupo de ciudadanos bajo esquemas comerciales organizados en la antigua Europa. Este tipo de régimen, se le exigió a cada fabricante generar una marca, la cual identificara a un producto de otro, comprobando la calidad y otorgando represalias a quien no cumpliera con ciertos estándares. (Branding Personal, Hacia una nueva perspectiva profesional, 2015)

En estos tiempos la marca no involucraba tanto al individuo sino en sí al negocio y su producto, es decir, en un principio tenía más carga patriótica que comercial.

La preocupación por identificación de productos, se antecede desde la Edad Media, donde se vieron sus primeros pasos desde la ganadería, cuando el ganado era marcado según su dueño, y la heráldica, que consistía en el diseño de símbolos para los escudos de caballeros, en ellos se plasmaban signos identificativos del mismo, como la estirpe de la que procedían. Poco a poco estos signos se fueron generalizando y siendo utilizados para retratar las diferentes naciones.

Estos son tres ejemplos que justifican el nacimiento de necesidad de identificación de propiedad y personalidad de cada individuo, o colectivo, como en el caso de los escudos y banderas por nacionalidades.

Posteriormente esta necesidad se impone en el ámbito artístico moderno, los pintores especialmente durante el renacimiento especifican su propiedad de las obras, ya que, en aquel movimiento, las habilidades artísticas eran notablemente demostradas, y por consiguiente provoca el comienzo de una etapa en la que se hace presencia la competencia.

Finalmente, el origen de las marcas se define en la época de revolución industrial, cuando los productos similares de distintas empresas no se distinguían entre ellas. Las primeras empresas del siglo XVIII imprimen un logotipo en etiquetas que se pegaban a los productos. Los precedentes se remontan a la revolución comercial del siglo XIV cuando el símbolo ya se estampa directamente en los productos como sacos y balas, para llevarlas al mercado, tenían el objetivo de informar sobre el contenido de los productos, la cantidad del mismo, y el productor que lo realizó. Automáticamente después se hace notable la necesidad de identificación del propio establecimiento de mercado, del negocio, donde

venden esos productos creados por 'x' autor. Se crean insignias para ser colgadas en las paredes de las casas, que además indican la temática del mismo negocio.

Estos hechos nos indican con claridad, que la importancia de identificación residió a priori en el producto, y posteriormente hizo referencia a su autor o productor. Las marcas fueron apareciendo con el desarrollo del capitalismo, ya que en ese punto la necesidad de diferenciación se hace inherente.

A partir de este momento, cobra importancia un tipo de comunicación visualmente estética e íntimamente relacionada con su autor. Es por este motivo que la simbología adquiere un sentido más abstracto, se inicia una labor de personalización de formas, tipografías y colores, que transmitan cierto tipo de mensaje. No es solo comunicación funcional, sino que va más allá.

4.1.1 Tendencias actuales del consumo

Actualmente, las necesidades fundamentales de la sociedad del siglo XXI se basan en tres aspectos que se han conformado consecuencia del desarrollo del ser humano, son: que está acomodada en el estado de bienestar, se interesa en el desarrollo de la tecnología y le preocupa el acelerado ritmo de vida.

Estado de Bienestar: está relacionada íntimamente con el desarrollo tecnológico en todos los ámbitos. La evolución de las industrias y el contacto con empresas internacionales: Ha provocado la superabundancia de productos y servicios, este elevado nivel de producción ha causado que el consumismo sea la base de la economía. Los consumidores reclaman un nuevo modelo publicitario para los productos, demandan necesidades emocionales.

Otro concepto que potencia el estado de bienestar es la preocupación en temas sociales en especial la desigualdad(o el medioambiente), llevando a cabo acciones empresariales relacionadas con: el feminismo, voluntariados en ONGs, el antibullying...etc.

Desarrollo de la tecnología: actualmente el punto más álgido de la tecnología está relacionado con la digitalización. El interés en el ámbito ha sido gradual, igual que su desarrollo y fama, llegándose a convertir en un aspecto de la vida cotidiana de cualquier

individuo de la sociedad del S.XXI. el desarrollo de la tecnología ha tenido utilidad en todos los campos, por lo que no es de extrañar su éxito e interés. ¿Consecuencia negativa de ésta? La sobreexposición a un medio constante, el dispositivo móvil.

Compartir: es otro valor a destacar de nuestra sociedad, el cual se ha potenciado gracias a la digitalización y globalización. Ejemplo: Blablacar, o Couchsurfing.

El acelerado ritmo de vida, las posibilidades que ofrece el estado de bienestar sumado a las tecnologías han creado un entorno que condiciona un sistema de rutina mucho más acelerado que en otros tiempos ¿Qué quiere decir? La cultura de la inmediatez, las facilidades que se ofrecen de nuestra época (tecnológicas + bienestar) nos permiten utilizar el tiempo de un modo más organizado y productivo, y por lo que: acelerado. Este factor produce la necesidad en la sociedad de: comodidad, relax, placer y la estética.

Placer. Hay una importancia exacerbada del hedonismo. Gracias a los anteriores factores, este concepto se potencia y globaliza. Un ejemplo de hedonismo globalizado: el interés en los viajes.

4.2 Conclusiones del proceso

Actualmente la marca es un aspecto etéreo que provoca una sensación de pertenencia sobretodo en el mercado. Ries & Ries (2000) sostiene: “El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente” esta conceptualización del signo provoca la necesidad de distinguirse del resto de competidores del mercado, y no únicamente en un sentido funcional, actualmente se le da mucha importancia a lo que representa, a su identidad de marca y lo que ésta transmite.

Por tanto, esta identificación consta como un valor añadido al producto y a la empresa. La marca debe seguir un proceso de investigación que le ayude a posicionarse y determinar un público.

El objetivo de una marca es ocupar un lugar en la mente de alguien o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible. Por lo tanto, el trabajo de un Gestor de Marcas es conseguir que

un producto o servicio 1. Sea recordado. 2. Sea Tenido en Cuenta. 3. Sea la Opción Preferente. 4. Sea Elegido. (Pérez & Marcos, 2007)

Respecto a la marca personal tomo como referencia estas dos citas, que nos demuestra que la importancia de la marca personal reside en el individuo al que representa, y ese valor en concreto, es el que ha de ser explotado para su comercialización.

El personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (Beteta, 2011, p.19).

En relación con la identificación de una imagen única, con un carácter que destaca y se crea una reputación.

Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. (Pérez, 2012).

Según Paul C. “trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación” (Capriotti, 2010, pág. 16). Este sentido de identificación está íntimamente relacionado con la gestión estratégica, que nos indica cómo manejar o manipular la imagen de la marca para llegar al público conveniente.

Se debe investigar la identidad visual de la marca. Responder a la cuestión de si su estética corresponde a la pertinente esencia de la misma, anteponerse y plantearse, si mediante esta representación el público es capaz de identificarnos y a nuestros servicios. En este texto se sostiene que la identidad sucede un proceso de varias etapas:

La primera atañe a un análisis de la situación interna y externa, el contexto en el que se encuentra la empresa, un estudio de los factores que la influyen: como el entorno competitivo (sus respectivas estrategias, imagen y comunicación), o el entorno social (el estudio de tendencias del consumo en relación con su negocio) para conseguir información, un aspecto esencial para tomar decisiones que resulten efectivas y beneficiosas a nivel de mercado; concreta al análisis corporativo de la misma, este se

refiere a valores y creencias empresariales, quién es la empresa, a qué se dedica y cómo ejecuta sus acciones, se trata de la filosofía de empresa.

Por último, se realiza una investigación referente a los públicos de la empresa que afecten a su funcionamiento, es decir, tanto internos como externos, debemos describir con exhaustividad la personalidad de éstos y jerarquizarlos según su importancia e influencia.

Hay que tener en cuenta las tendencias actuales giran en torno a tres conceptos claves que derivan en la conducta social: el estado de bienestar, el desarrollo tecnológico y el acelerado ritmo de vida.

Las posibilidades que ofrecen estos aspectos han conformado el consumismo, como valor esencial en la forma de vida global, que se desarrolla e incrementa con el paso del tiempo.

En los mercados de consumo complejo la marca se configura como un valor estratégico fundamental. La creación de una marca va más allá del diseño de un logotipo y símbolo y de la elección de unos colores. La marca comprende desde el aspecto visual hasta lo intangible y emocional que crea el vínculo con entre el producto y el consumidor. (Muñoz, 2016)

La segunda incumbe ya a la definición del perfil identificativo: “Definir las características de identificación básicas asociables a la organización, que nos permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización” (Paul Capriotti, 2010). Se refiere a concretar unos atributos con los que como empresa y marca nos identificamos.

Por ejemplo, en Massimo Dutti: la confianza, la elegancia, el prestigio y la calidad.

Cuando nos hayamos identificado con cierto tipo de adjetivos debemos cuestionar a nuestro público si realmente es así como nos concibe la sociedad, combinar lo que pretendemos ser y lo que somos para el resto. Los valores escogidos deben tener versatilidad y ser capaces de adaptarse a un entorno cambiante, mencionado en el anterior apartado.

La tercera, y última etapa: está relacionada nuevamente con la gestión estratégica: concretamente en los negocios que son únicamente de servicios, el comportamiento de sus trabajadores es esencial, ya que se debe adecuar al *modus operandi* de la empresa. Esta etapa trata en conclusión sobre una comunicación experiencial o simbólica, es decir qué espero de sus servicios.

Con esta recopilación nos queda claro que la marca, el identificarse, se ha convertido en una necesidad, debido a la globalización y a la cantidad de competencia que existe entre negocios. Para concretarla es importante realizar un exhaustivo análisis de la empresa, por etapas, que concluyan de la manera más precisa para saber cómo debe posicionarse, será un punto clave para avanzar en el mercado. Además de identificar a la empresa y a incluso sus compradores, debe llamar la atención, destacar y labrarse una reputación que fidelice a sus clientes.

4.3 Competencia

En este apartado, he elaborado una pequeña investigación sobre los diseñadores más influyentes en este campo, concretamente en España que será el lugar donde operaremos. Expondremos sus cualidades, técnicas, es decir, un enfoque desde el que se describen sus características más trascendentes con las que destacar respecto al resto.

1. **Alex Trochut** Su estilo maneja varias técnicas, entre sus más características, un estilo barroco, recargado, en general con materiales realistas, seguramente realizados con fotografía; respecto al diseño digital, utiliza las formas geométricas, simples y una estética de repetición; en general estas formas en su conjunto crean una psicodelia peculiar. Otro concepto al que le da importancia es a la tipografía, muy moderna y dinámica en general.



Imagen n°1, *Hyper Dunk*, fuente: <https://alextruchut.com/>

Imagen n°2, *Albino Rave*, fuente: <https://alextruchut.com/>

Imagen n°3, *Acid Flora*, fuente: <https://alextruchut.com/>



2. **Patricia Núñez Salmerón** En general combina, o utiliza en individual únicamente dos estilos: el realismo y el minimalismo, vertientes que actualmente son tendencia, ambos los emplea tanto para el objeto visual, como para la tipografía.



VILA VINITECA



Imagen nº4, Vila Viniteca, fuente: <http://www.patinunez.com/html/es/>

Imagen nº5, Magrit, fuente: <http://www.patinunez.com/html/es/>

3. **Oscar Mariné** Este diseñador nuevamente utiliza el minimalismo, sobre todo con las tipografías, en general de palo seco y verticalmente alargada, típicas en cartelería debido a su fácil y llamativa legibilidad. Además de este, ese estilo de minimalismo también se ve reflejado en ilustraciones que realiza, ya que son dibujos con pocos trazos y colores, son simples, como hechos por un niño, por lo que se entienden y destacan.



Imagen nº6, Camper, fuente: <http://www.oscarmarine.com/>

Imagen nº7, Camper, fuente: <http://www.oscarmarine.com/>

4. **Isidoro Ferrer** es un gran ejemplo de diferenciación, todos sus carteles están en la misma línea, ya que siempre usa las mismas técnicas: como factor clave de sus diseños, la fotografía es lo que más cobra importancia, en general de objetos inanimados, como rocas o madera. Estas creaciones fotográficas son finalmente combinadas junto a la tipografía, que al igual que el anterior diseñador, normalmente es de palo seco y verticalmente alargada, haciendo referencia al modernismo y minimalismo. Este autor es tan reconocido artísticamente que hasta expone sus creaciones en galerías de arte.

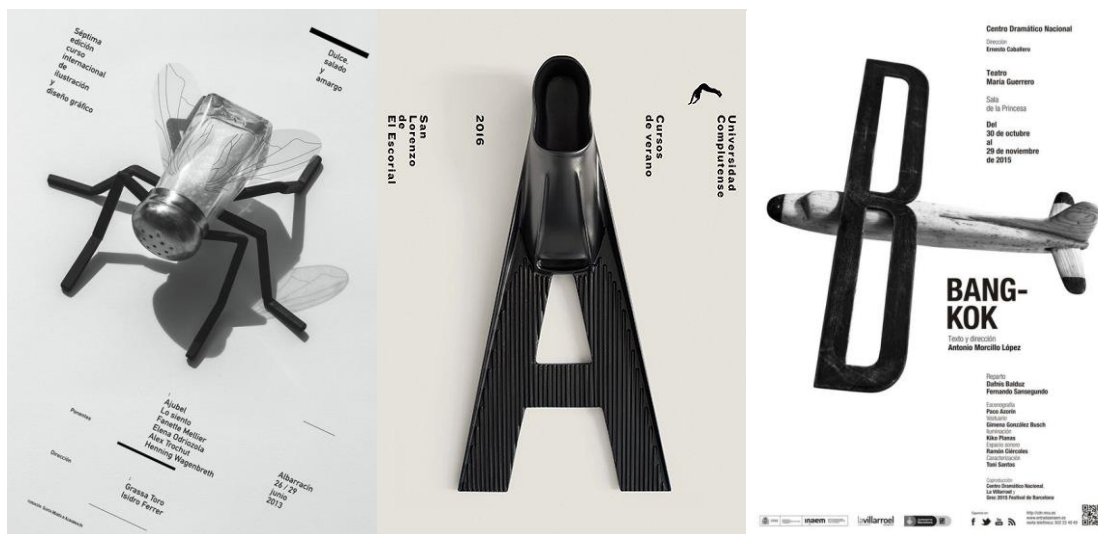


Imagen nº8, Centro dramático nacional, fuente: <http://www.isidroferrer.com/>

Imagen nº9, Centro dramático nacional, fuente: <http://www.isidroferrer.com/>

Imagen nº10, Bangkok, fuente: <http://www.isidroferrer.com/>

5. **Marta Cerdá** emplea diversos estilos gráficos: el minimalismo es el más presente en varios, eso sí representada de diferentes formas. Usa el duotono y con ello combina con éxito distintos elementos visuales del cartel. Aplica ilustraciones simples, pero que nuevamente finalizan con aspecto psicodélico. Por último, a veces utiliza objetos en 3d, seguramente integrados mediante fotografía, que representan el mismo texto. Cabe mencionar que normalmente dispone de 3 a 4 colores como máximo.



Imagen nº11, *Feminismo para torpes*, fuente: <http://www.martacerda.com/>

Imagen nº12, *Christian*, fuente: <http://www.martacerda.com/>

Imagen nº13, *Castellers de Vilafranca*, fuente: <http://www.martacerda.com/>

6. **Hermanos Mingrano, Brosmind** son dos diseñadores con un estilo muy definido, la ilustración simple, y colorida, y en ocasiones muy barroca, sus diseños son muy modernos y simpáticos.



Imagen nº14, 15, 16, *GQ Magazine*(14) *AMRS*(15) *Hey google play*(16), fuente: <http://www.brosmind.com/>

5. Síntesis

En síntesis, podemos observar que estos diseñadores comparten unos estilos concretos que actualmente son tendencia: como la fotografía, el minimalismo, el collage y la ilustración simple.

Cada uno de ellos se diferencia del resto, pero ínfimamente en mi opinión, ya que todos utilizan prácticamente las mismas estrategias para sus obras. Es un hecho que hay que destacar, que todos ellos, no se distinguen por una firma o una señal, como podría ser su marca personal, sino que esta subyace en la estética de sus obras.

Esto nos quiere decir, que la mejor manera de diferenciarse es mediante los mismos trabajos. Digamos que su marca personal es su estilo gráfico o artístico.

El hecho de que su importancia resida en sus obras también nos quiere decir que el ámbito actualmente contiene una gran carga artística. La creatividad en las técnicas gráfico-plásticas también están influenciadas por moda; el collage realista como veíamos en las obras de Isidro Ferrer o las ilustraciones simples pero barrocas al mismo tiempo. Ese contraste de sensaciones que crean con diferentes campos del arte es lo que añade valor a sus creaciones.

En conclusión, la estrategia de mi competencia para labrarse una reputación y prestigio está relacionada con diferenciarse del resto en el estilo, en general reflejado en la mayoría de las obras que se realicen. Aunque siguiendo unos cánones tendencia para introducirse en el mercado con más seguridad. La clave del diseño actual reside en su posibilidad digital. A pesar de que se empleen diferentes técnicas gráfico-plásticas para realizar los diseños, al final del proceso siempre necesitan adaptarse a este medio. Los acabados que permite esta herramienta son muy característicos y funcionan para llamar la atención, que es la finalidad de cualquiera de estos carteles.

6. Caso práctico

Después de esta investigación procedemos labrar a la clave de este proyecto, crear una marca personal que funcione y represente lo que quiero transmitir de mí misma. Debe tener un estilo que concuerde con el diseño digital moderno, será la mejor baza para introducirme en el mercado competitivo que me atañe.

Esta marca ha de representarme a mí, ya que lo que se quiere promocionar son mis propios servicios en el campo del diseño y la publicidad. Tiene como objetivo principal transmitir un mensaje basado en mis ideales como profesional y la estética característica como artista.

Los valores específicos que quiero transmitir concorde a mí son:

- El ámbito artístico pictórico.
- El diseño gráfico.
- Profesionalidad y elegancia.
- Carácter, que tenga personalidad.

Hay varios de estos valores que se pueden transmitir de la misma manera. En el diseño de un logotipo, es esencial, la simpleza, no debe contener demasiados elementos. Por este motivo elegí una forma que los representase a todos.

El logotipo se responsabiliza de cumplir los objetivos pertinentes expuestos en el apartado teórico de objetivar; la identificación, añade un carácter concreto a las obras realizadas, el valor e imagen, que se distinga del resto y sea reconocido, la versatilidad, que posea la capacidad de adaptarse a cualquier diseño y soporte, y la profesionalidad, clave a la hora de conseguir fidelidad y confianza de nuestros clientes.

6.1 Idea de partida

La idea es una firma, o un diseño que se asemeje a ella. Una firma legible, y adaptable a todos los tipos de diseños que se realicen. Los atributos de esta firma están relacionados con su significado como símbolo, que representa la propia pertenencia. Los autores pictóricos firman sus obras, su producto, para que sean conocidos o distinguidos entre unos y otros.

La firma que escogimos debe ser de estilo manuscrita, que acentúa asociación con las artes plásticas o artesanales. Además, hoy en día las tipografías de tipo manuscrito se utilizan para transmitir lujo, calidad, elegancia, fiabilidad, afecto y familiaridad.

Este estilo ha de estar sutilmente condicionado por la legibilidad y la simpleza, no debe tener excesivas decoraciones u ornamentación, ya que sería demasiado clásica y eso supondría un problema a la hora de asociarla con el diseño gráfico.

El nombre elegido para la firma es una especie de pseudónimo que combina mi nombre y mi primer apellido.

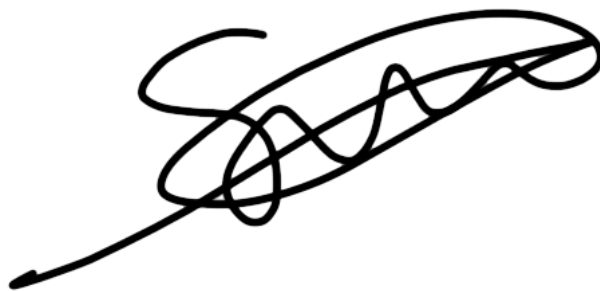
Sara – **Sarita** + **Viu** – Viñuela

El conjunto del diseño tiene la capacidad de comprensión a nivel internacional, ya que emplea el alfabeto latino, con la globalización marcas escritas en ese tipo de letras son reconocidas igualmente en todo el mundo. Hay que añadir que la palabra empleada es sencilla, no posee letras concretas del español como podría ser la ‘ñ’ o la ‘j’, que entorpecería su entendimiento y legibilidad en otros países que no las emplean.

Por último, el carácter y la personalidad se producen con la combinación de estos diferentes aspectos.

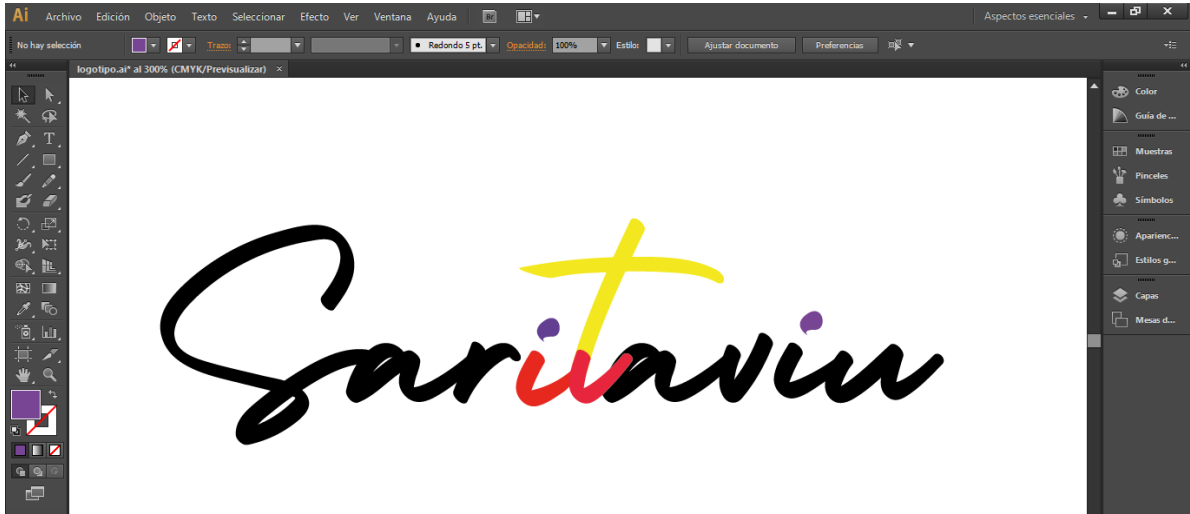
6.2 Construcción del logotipo

Partimos de base con mi firma:



Los caracteres principales que sacamos de esta firma son: La ‘S’ debe tener mayor importancia, la tipografía debe tener muchos picos y estar enlazada.

Con el manejo de Adobe Illustrator CS6, cambié principalmente la ‘t’ que parece no encajar exactamente con la estructura del resto de la tipografía. También modifiqué los acentos, que me resultaban demasiado toscos.



Como diseño final, este es el resultado.

The final design of the word "Saritavina" in a black cursive script, centered on the page.

6.3 Logotipo (versiones)

El logotipo escogido, tiene como único color el negro, ya que es el color que mejor se adapta al resto, excepto con el mismo negro, por lo que facilito una versión de este, pero en blanco para usar el más conveniente dependiendo del fondo, con colores claros el negro, con colores oscuros el blanco. Que haya dos versiones del mismo le da la capacidad de versatilidad que estamos buscando.

Logotipo en negro:

The image shows the word 'Saritavin' written in a black, elegant cursive script. The letters are fluid and connected, with a prominent 'S' at the beginning and a 'v' at the end. The background is plain white.

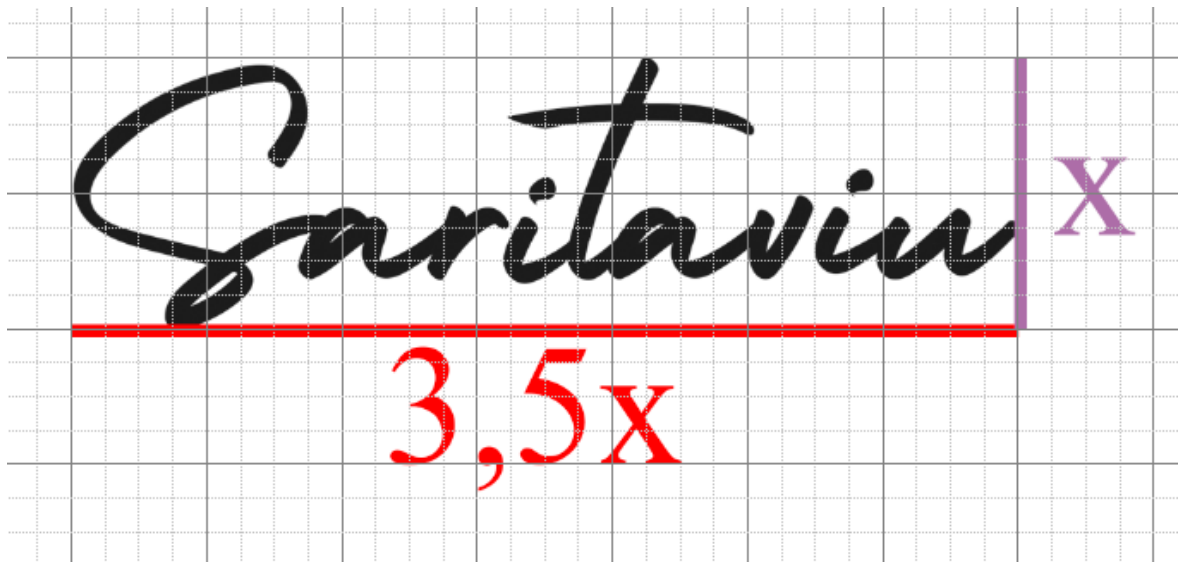
Logotipo en negativo:

The image shows the word 'Saritavin' written in a white, elegant cursive script. The letters are fluid and connected, with a prominent 'S' at the beginning and a 'v' at the end. The background is a solid black rectangle.

6.4 Medidas

6.4.1 Medidas proporcionales en general:

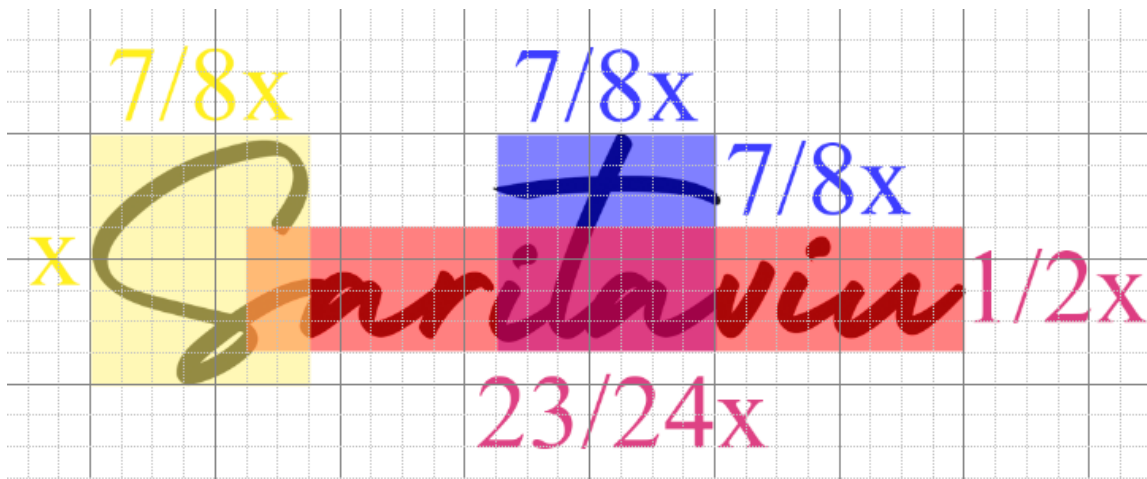
La equivalencia de la que se parte es que $x = 8$ cuadrados de la cuadrícula, por lo que el horizontal sería: $x \cdot 3,5 = 8 \cdot 3,5 = 28$ cuadrados.



6.4.2 Medidas proporcionales en específico:

Las equivalencias serían:

- De la 'S' mayúscula: $7/8x$ y x .
- De la 't': $7/8x$ y $7/8x$. Ambas constituirían casi la medida de x .
- Del cuerpo de texto: $1/2x$ y $23/24x$. El ancho, es decir $23/24x$ es casi el triple de la medida que ocupa x .



6.4.3 Reducciones mínimas:

En este punto se expone cual es la medida mínima para el uso de este logotipo, es decir, hasta qué punto es legible. Este punto es clave, ya que nos muestra los límites visuales que posee la marca, algo esencial a la hora de poder utilizarlo en diferentes soportes.

The word "Saritaviu" is written in a large, elegant, black cursive script. The letters are well-defined and clearly legible.

The word "Saritaviu" is written in a medium-sized black cursive script, maintaining the same elegant style as the larger version.

The word "Saritaviu" is written in a smaller black cursive script, still clearly legible.

The word "Saritaviu" is written in a very small black cursive script, demonstrating the minimum legible size.

La medida mínima es de: 2,1 x 0,61 cm

6.5 Color

El color de nuestro logotipo es el negro registro, también conocido como negro macizo o sólido debido a su opacidad, un negro con total ausencia de color, el más profundo e inconfundible con otros.

Este color tiene como acepciones relacionadas con el diseño: el poder, la elegancia, la profesionalidad, la seriedad y la calidad. Todos estos aspectos apoyan nuestros objetivos de identificación de valores personales.

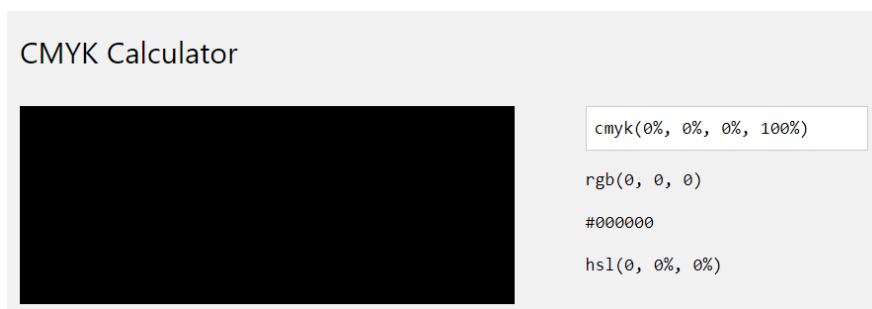
Cuatricromía (CYMK)

Cián: 0%

Magenta: 0%

Amarillo: 0%

Negro: 100%



RGB

#000000



Pantone

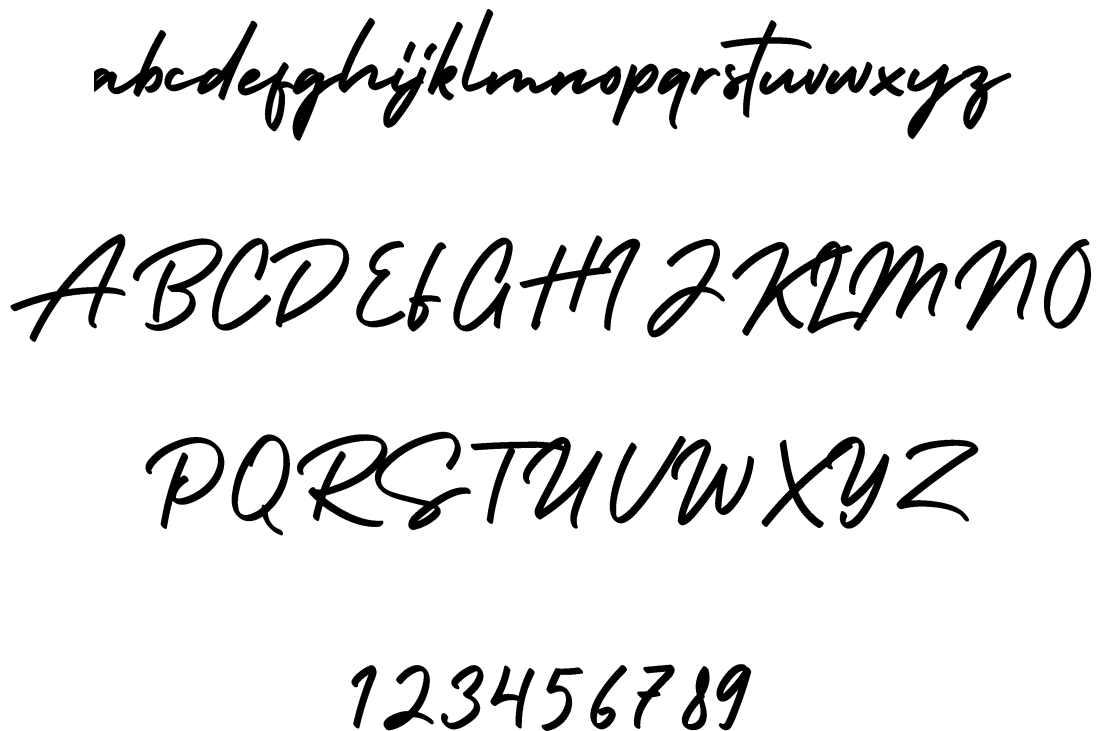


6.6 Tipografía

La tipografía elegida es de tipo manuscrita, caligráfica o script. Se caracterizan por tener ligaduras en las letras, es decir, que toda la tipografía está unida como si fuese escrita de verdad. Suelen transmitir un estilo clásico, ya que es un estilo de tipografía cuyos albores se remontan a la edad media, donde los libros eran escritos a mano.

Estas singularidades han construido una asociación del ser humano cuyas connotaciones son: elegancia, calidad, artístico, y sobre todo dan la sensación de algo muy elaborado.

La tipografía seleccionada: Holiday Free.



Esta tipografía es de estilo caligráfico, pero no exageradamente ornamental, lo cual estábamos buscando para propiciar un mejor entendimiento para el público.

Además de esto, su estilo grueso me pareció muy acorde con mi estilo pictórico ya que yo en mis diseños, mayormente manuales, utilizo un delineado con los grafos exagerado, por lo que me identifica en ese sentido.

Por último, aclarar nuevamente, como mencioné en el proceso de la construcción del logotipo, que para asemejarse más con mi firma y estilo de escritura modifiqué la 't' y los tildes para reafirmar ese aspecto de unidad o ligadura entre las letras.

6.7 Usos incorrectos

Así pues, veremos los usos incorrectos, es decir, las maneras: el color, el tamaño... en las que el logotipo no debe presentarse bajo ningún concepto.

Los más señalados corresponden a:

- Su deformidad vertical y horizontal.
- La modificación de los puntos ortográficos y la longitud de las letras.
- El juego con el tamaño de la mayúscula respecto al resto de la palabra.
- La utilización del logotipo oscuro sobre fondo oscuro, o el blanco con colores claros.
- El uso del relieve en color blanco, no se ve suficientemente claro, es ilegible.



El logotipo es el conjunto de toda la palabra, por lo que las modificaciones de esta, respecto a tamaño, distribución y proporcionalidad; son aspectos que no deben ser perturbados. Así como la legibilidad, dependiendo del fondo se usará el logotipo en blanco o en negro.

Todas estas facultades afectan negativamente a su imagen como marca por lo que esta no debe ser deformada para su posterior reconocimiento.

7. Conclusiones

Para finalizar este proyecto, he realizado una serie de conclusiones generales respecto a lo que es la marca personal y como llevarla a cabo exitosamente. La finalidad de esta marca personal como conjunto, es probar unos estudios y conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones públicas.

A lo largo de este proceso de creación de logotipo, he distribuido el trabajo, siguiendo una estructura que permita una narración progresivamente deductiva, una investigación basada en las actitudes del consumidor día a día y a lo largo del tiempo.

He comenzado por presentarme, una especie de carta de identidad sobre este íntimo proyecto, que realmente trata sobre la representación de mí misma. El resultado, está pensado para ser una herramienta a la hora de posicionarme como profesional en el ámbito comunicativo y publicitario. Para cumplir el primer objetivo que es la identificación.

Tanto la marca como mis diseños tienen que estar relacionados entre sí, con la publicidad, y el estilo tendencia de diseño digital, eso sí con alguna peculiaridad que lo diferencie del resto. Esta distinción debe plasmarse en el diseño, es la personalidad del autor, de ahí su necesaria coherencia con las obras.

El objetivo primordial la creación de una marca personal persigue la capacidad de competir en el mercado laboral, destacar y labrarse una reputación. Debe basarse en la identificación, el valor como imagen y su capacidad de versatilidad.

Este tipo de objetivos están condicionados por el entorno de la marca, que a su vez se ve definido por diversos factores: geográficamente (qué país sea y que oportunidades tiene), demográficamente (a la cantidad de gente de ese país y su nivel de vida), económicamente (recursos monetarios), culturalmente (el tipo de cultura, religión o tradiciones del país) ... en conjunto que forme la psicología estándar de un individuo allí donde se encuentre. No hay que pasar por alto como se verá influenciado ese individuo con respecto a mí, hay que analizar quién es mi público tanto internamente como externamente. En mi caso mi público serían las empresas y agencias de la índole publicitaria.

Es cierto, que la investigación nos aportó la cantidad de competencia que posee el mercado en prácticamente cualquiera de sus campos. La globalización e industrialización

son las causantes del modelo económico capitalista, que es el mayor condicionante del mundo que tiene una influencia constante en la vida de cualquier persona.

Asimismo, como consecuencia, el mercado se ve saturado de marcas de cualquier tipo de producto o servicio, lo cual le da al consumidor la capacidad de elegir, y por tanto valorar más atributos. En este trabajo hemos hablado de las tendencias de consumo actual, limitado por el entorno, el recorrido histórico y los factores que afectan día a día al individuo. Por tanto, las necesidades pertinentes del ser humano en el s. XXI son: el estado de bienestar, el desarrollo de la tecnología y la preocupación por el acelerado tiempo de vida.

Todos estos componentes son los que conforman la conducta por la que la sociedad se guía. Aquí es donde nace la importancia de los valores de marca y lo que esta misma represente.

Hay una ferviente necesidad actual en el mercado de diferenciación, definida por las estrategias, y destacando entre sus competidores. Esta razón es por la que debemos tener presentes siempre las acciones de nuestro rival.

La marca actualmente depende de muchos factores que ni siquiera están relacionados con el aspecto visual, sino con el servicio, la ejecución y reputación de la empresa. Debe implicarse la estética corporativa desde todos sus departamentos, tener clara, trabajar y cuidar su imagen, pues se encuentran en un terreno frágil y manejado por los exigentes consumidores.

Actualmente, incluso los compradores pueden investigar a la marca, acusarla de sus errores, e incluso hacer que rectifiquen su producto y publicidad. Es un problema al que debe enfrentarse actualmente, el desarrollo de las redes digitales ha propiciado que el consumidor tenga poder en la toma de decisiones de las empresas. Principalmente teniendo en presente las tendencias conductuales que exigen: preocupación por el medioambiente, psicológicamente antidiscriminatorio... en general haciendo referencia a los valores que apoyan los derechos humanos.

En ocasiones hay hasta estrategias de contrapublicidad de la propia marca, por ejemplo, cometer un pequeño fallo intencionadamente en una zona de la campaña como el spot, para que el público corrija a la marca y se sienta fidelizado por tener el poder de hacerse oír. Es un recurso difícil, puede que la controversia del fallo afecta a su reputación, pero

controlado puede llegar a conseguir grandes resultados, en especial para implicar a su público.

Para introducirme en este mercado tan vulnerable, lo seguro es adaptarse a las tendencias, en mi caso en las estéticas. Analizamos a varios autores de gran prestigio actual, y nos encontramos con algo que se podía intuir, sus diseños siguen una estética, moderno, digital o incluso realista. Un estilo digamos ‘a la moda’. Tienen características demasiado comunes, las técnicas de ilustración o tipografía tipo sans-serif. A pesar de funcionar todos en la misma línea estilística cada uno tiene su toque distintivo. Este es el punto de clave que relaciona íntimamente la marca y la calidad del producto. Hay que poner empeño también, en el producto para que la marca sea reconocida por méritos y en la misma medida al uso del logotipo personal. Una de las desventajas de la competencia que he investigado, es que pocos firman sus obras lo cual hace peligrar su reconocimiento como autor.

Los trabajos como diseñador se tratan de productos artísticos e íntimos, ya que tienen como hemos visto una carga de arte y todo lo que ello conlleva (transmitir un mensaje intangible y connotativo). Este detalle nos condiciona a la hora de reflejarnos en nuestro logotipo como marca personal, debe personificar el estilo, las facultades y el carácter de su autor.

Como artista personalmente mi estilo de partida es el arte manual, concretamente las pictográficas: la acuarela, los grafos, rotuladores y lápiz de color en especial. Además de las técnicas, en todas mis obras firmo, como buen pintor.

Es por este motivo, decidí que la estética de mi logotipo personal se podría ver representada de tal manera que se asemeje a mi firma. El centro del diseño es la tipografía, manuscrita concretamente, y con similitudes entre mi modo de escritura y firma. Otro punto a favor son los valores que se asocian con este tipo de estilo de escritura, que concuerda con la imagen que pretendo dar de mí misma. El único inconveniente de este estilo es que no debe ser demasiado ostentoso u ornamental, ya que podría transmitir un mensaje clásico y tradicional. Tuve especial cuidado en elegir una tipografía que, a pesar de reflejar el estilo manuscrito, también debe ser legible y con un toque moderno, para adaptarse mejor a las tendencias actuales.

En mi opinión, la clave del reconocimiento como marca en un campo que implica el diseño artístico reside en más en los trabajos que realizas. El verdadero *insight*, está construido mediante el estilo del propio autor. Se pudo comprobar investigando la competencia, todos seguían una línea de diseño moderna pero distintiva al fin y al cabo. Por otro lado, tener una firma, un sello, permite al autor poder ser más versátil con sus propuestas, ya que les permite identificarse. La funcionalidad y la simpleza parecen ser los aspectos más explotados actualmente.

El mercado laboral es complicado, mucha competencia y muy buenas ideas, hay que saber labrarse una reputación, y mantener la fidelización de tus clientes, por ejemplo, adaptando el estilo propio del autor al de una marca, así esa empresa tendrá la necesidad de contratar tus servicios en un futuro. Como marca debemos tener una estrategia, en todos los sentidos, tanto visual como en el modo de producir el producto, etc. Por último, cuidar siempre nuestra notoriedad y estilo, mostrar nuestras habilidades y calidad en el servicio; causar confianza.

8. Bibliografía y Webgrafía

Anónimo (2017) *Descubre qué transmite cada tipografía*. Recuperado de:

<https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Anónimo (2016). *¿Cuál es el mejor negro para imprimir?* Recuperado de:

<http://www.solucionesgraficas.com.ar/novedad/29>

Anónimo (2004) *Tendencias del consumo actual*. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual>

Calavera, A. (2006). *Fases de las marcas a lo largo de la historia*, Escritos en la Facultad, 18 (pp. 20-21) Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/54_libro.pdf

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Revista Comunicación, 27 (0120-1166 0120-1166), pp. 15-22.

Recuperado de:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

Carrillo, E. (2015). *Branding personal: hacía una nueva perspectiva profesional*, Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9, (Nº1). Recuperado de:

<https://riico.net/index.php/riico/article/view/9>

Castillero, O. (2011). *¿Qué significa el color negro en psicología?* Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-negro>

Cerdá, M. (desconocido). *Marta Cerdá*. Recuperado de:

<http://www.martacerda.com/#/about>

Ferrer, I. (2010). *Isidro Ferrer*. Recuperado de: <http://www.isidroferrer.com/>

Garaza, A. (2014) *El negro en la impresión CMYK*. Recuperado de:

<https://www.coreldraw.com/la/pages/items/17700702.html>

Gómez, F. (2015). *Los mejores diseñadores gráficos de España, Diseño y producción audiovisual*. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoproduccion-audiovisual/mejores-disenadores-graficos-espana>

Gràffica (2016). *Diez diseñadoras españolas que revolucionan el mundo del diseño*.

Recuperado de: <https://graffica.info/10-disenadoras-espanolas-que-revolucionan-el-mundo-del-diseno/>

Gutiérrez, S. (2016). *Diferencia entre RGB y CMYK ¿Cómo y cuándo elegir?*

Recuperado de: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/diferencia-entre-rgb-y-cmyk-como-y-cuando-elegir>

Mariné, O. (desconocido). *Óscar Mariné*. Recuperado de: <http://www.oscarmarine.com/>

Martín, V. (2016). *Cómo crear una marca paso a paso*. Recuperado de:

<https://victormartinp.com/marca-personal-paso-a-paso/>

Martín, M. I. y Cruz, M. (2008) *Nuevas tendencias de la creatividad del siglo XXI*, (pp. 13-16). Recuperado de

https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Mingarro, J. y A. (2019). *Brosmind*. Recuperado de: <http://www.brosmind.com/>

Núñez, P. (desconocido). *Patricia Núñez*. Recuperado de:

<http://www.patinunez.com/html/es/>

Pérez, A. (2012). *Marca personal, cómo convertirse en tu opción preferente*, (pp. 53-57) Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado de:

https://books.google.es/books/about/Marca_Personal.html?id=u6qMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Pernas, J. (desconocido). *La cultura del marketing*. Recuperado de:

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-marca-personal-como-crear-marca-persona-trucos-y-ejemplos/>

Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*, (pp. 10-29) Madrid, España: LID editorial.

Recuperado de:

https://books.google.es/books/about/Tu_marca_personal.html?id=6BWgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

TIPOGRAFÍA: Recuperada de: <https://www.dafont.com/es/>

Trochut, A. (desconocido). *Alex Trochut*. Recuperado de:

<https://alextrochut.com/#/works>

ANEXO: Manual de identidad corporativa.

Sarita

Manual de Identidad Corporativo

Realizado por: Sara Viñuela Martín

DNI: 45956029M

Saritan

Índice

| | |
|-----------------------|----|
| Introducción..... | 4 |
| Idea de Partida..... | 6 |
| Versiones..... | 8 |
| Medidas..... | 10 |
| Reducciones..... | 12 |
| Color..... | 14 |
| Tipografía..... | 16 |
| Usos incorrectos..... | 18 |
| Mock ups..... | 20 |

Introducción

He decidido realizar mi trabajo de fin de grado en relación con el sentido más creativo, concretamente visual y estético de la carrera de Publicidad y RRPP.

El motivo se debe a mi pasión por las artes plásticas y artísticas, presentes en mi vida mucho antes de realizar mis estudios. Los estudios que he ejecutado me han preparado profesionalmente y han perseguido como principal objetivo proporcionarme un trabajo en el que estas dotes puedan manifestarse y verse recompensadas.

La creación de una marca personal propia, nace de la necesidad de identificar los productos artísticos del mismo autor. Esta debe tener un sentido comunicativo, que mediante la estética represente el estilo y las características de su creador.

En mi caso, esta marca ha de tener relación y coherencia con el ámbito publicitario, concretamente cohesionado con su sentido creativo y artístico, un signo que funcione en diferentes soportes, colores (es decir que tenga

capacidades de versatilidad); ya que servirá como una breve muestra de lo que pueda llegar ofrecer a mi cliente.

Por este motivo también es importante trabajar el prestigio y reputación de los productos de mi misma marca, los productos serán los trabajos realizados para el portfolio y que estos estén adecuadamente representados mediante el signo.

Tanto la marca como mi producto han de estar íntimamente relacionados.

“El mercado está saturado de profesionales y cada día es más necesario destacar frente a la competencia” (Víctor Martín, 6 de septiembre, 2016).

Como diferencia, debo añadir que, el estilo que me identifica personalmente está vinculado con el estilo artístico manual, es decir, yo pinto físicamente más que digitalmente, por lo que mi símbo-

ción

lo ha de representar esta faceta. Para concretar todavía más aclaro mis técnicas más habituales: la acuarela y el delineado con grafos. Estas peculiaridades serán decisivas en el diseño de la marca personal.

Después de esta investigación procedemos a labrar a la clave de este proyecto, crear una marca personal que funcione y represente lo que quiero transmitir de mí misma.

Debe tener un estilo que concuerde con el diseño digital moderno, será la mejor baza para introducirme en el mercado competitivo que me atañe.

Esta marca ha de representarme a mí, ya que lo que se quiere promocionar son mis propios servicios en el campo del diseño y la publicidad.

Tiene como objetivo principal transmitir un mensaje basado en mis ideales como profesional en el ámbito, y característicos como artista.

Los valores específicos que quiero transmitir concorde a mí son:

- El ámbito artístico pictórico.
- El diseño gráfico.
- Profesionalidad y elegancia.
- Carácter, que tenga personalidad.

Hay varios de estos valores que se pueden transmitir de la misma manera. En el diseño de un logotipo, es esencial, la simpleza, no debe contener demasiados elementos. Por este motivo elegí una forma que los representase a todos.

El logotipo se responsabiliza de cumplir los objetivos pertinentes expuestos en el apartado teórico de objetivar; la identificación, añade un carácter concreto a las obras realizadas, el valor e imagen, que se distinga del resto y sea reconocido, la versatilidad, que posea la capacidad de adaptarse a cualquier diseño y soporte, y la profesionalidad, clave a la hora de conseguir fidelidad y confianza de nuestros clientes.

Idea de

La idea es una firma, o un diseño que se asemeje a ella. Una firma legible, y adaptable a todos los tipos de diseños que se realicen. Los atributos de esta firma están relacionados con su significado como símbolo, que representa la propia pertenencia.

Los autores pictóricos firman sus obras, su producto; para que sean conocidos o distinguidos entre unos y otros.

La firma que escogimos debe ser de estilo manuscrita, que acentúa asociación con las artes plásticas o artesanales. Además, hoy en día las tipografías de tipo manuscrito se utilizan para transmitir: lujo, calidad, elegancia, fiabilidad, afecto y familiaridad.

Este estilo ha de estar sutilmente condicionado por la legibilidad y la simpleza, no debe tener excesivas decoraciones u ornamentación, ya que sería demasiado clásica y eso supondría un problema a la hora de asociarla con el diseño gráfico.

El nombre elegido para la firma es una especie de pseudónimo que combina mi nombre y mi primer apellido.

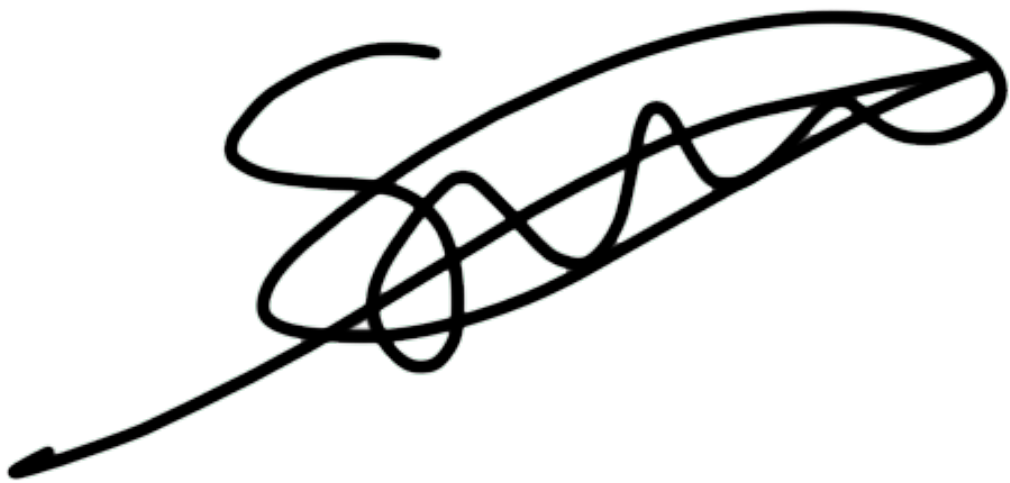
Sara – Sarita + Viu – Viñuela

El conjunto del diseño tiene la capacidad de comprensión a nivel internacional, ya que emplea el alfabeto latino, con la globalización marcas escritas en ese tipo de letras son reconocidas igualmente en todo el mundo.

Hay que añadir que la palabra empleada es sencilla, no posee letras concretas del español como podría ser la 'ñ' o la 'j', que entorpecería su entendimiento y legibilidad en otros países que no las emplean. Por último, el carácter y la personalidad se producen con la combinación de estos diferentes aspectos.

partida

Partimos de base con mi firma:

A stylized, cursive handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long, sweeping tail that ends in a small arrowhead.A large, light gray number '7' with a slightly irregular, hand-drawn appearance, positioned in the bottom right corner of the page.

Constreuc

Los caracteres principales que sacamos de esta firma son: La 'S' debe tener mayor importancia, la tipografía debe tener muchos picos y estar enlazada. Realicé una selección de posibles tipografías con estas facciones:

Saritaviu Saritaviu

Saritaviu

Saritaviu Saritaviu

Saritaviu

Saritaviu saritaviu

Saritaviu

Saritaviu Saritaviu

Saritaviu

Saritaviu Saritaviu



ción

La más concorde a las cualidades expuestas, es la marcada, pero requería de algunos ajustes para llegar a ser el resultado final.



Con el manejo de Adobe Illustrator CS6, cambié principalmente la 't' que parece no encajar exactamente con la estructura del resto de la tipografía. También modifique los acentos, que me resultaban demasiado toscos.



Versiones

El logotipo escogido, tiene como único color el negro, ya que es el color que mejor se adapta al resto, excepto con el mismo negro, por lo que facilito una versión de este, pero en blanco para usar el más conveniente dependiendo del fondo, con colores claros el negro, con colores oscuros el blanco. Que haya dos versiones del mismo le da la capacidad de versatilidad que estamos buscando.

Logotipo en positivo:

Saritanvin

10



Logotipo en negativo:



Medida

Medidas proporcionales en general:

La equivalencia de la que se parte es que $x = 8$ cuadrados de la cuadrícula, por lo que el horizontal sería: $x3,5 = 8x3,5 = 28$ cuadrados.



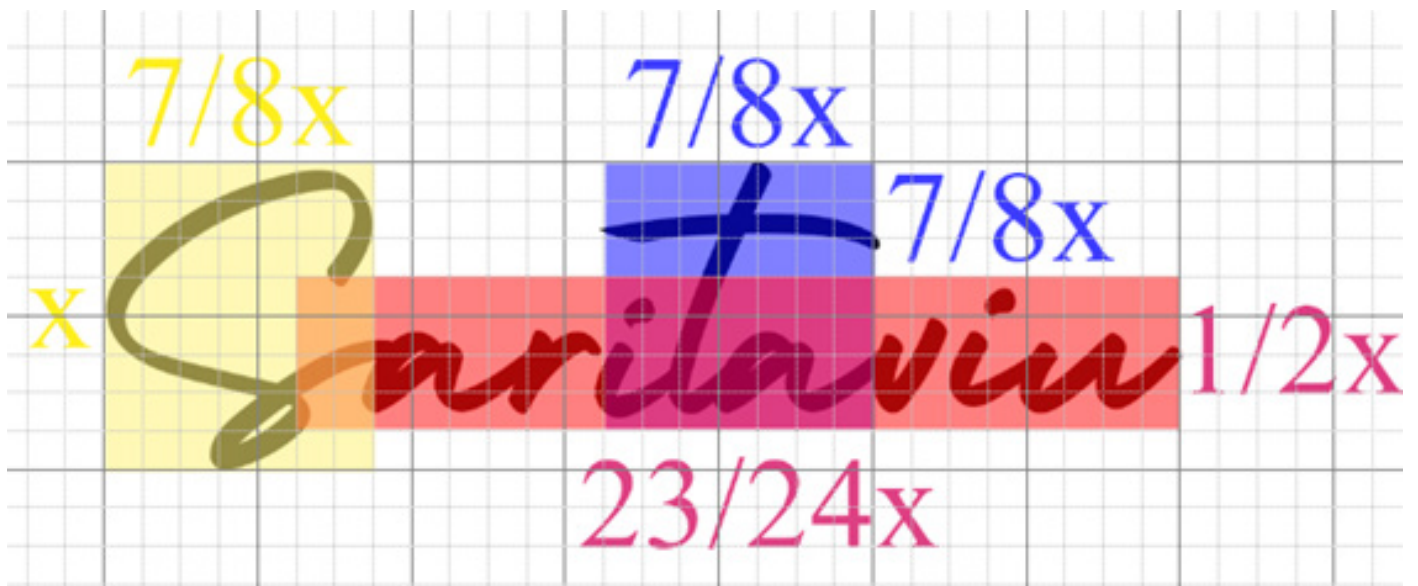
12



Medidas proporcionales en específico:

Las equivalencias serían:

- De la 'S' mayúscula: $7/8x$ y x .
- De la 't': $7/8x$ y $7/8x$. Ambas constituirían casi la medida de x .
- Del cuerpo de texto: $1/2x$ y $23/24x$. El ancho, es decir $23/24x$ es casi el triple de la medida que ocupa x .



13

Reducciones

Reducciones mínimas:

En este punto se expone cual es la medida mínima para el uso de este logotipo, es decir, hasta qué punto es legible. Este punto es clave, ya que nos muestra los límites visuales que posee la marca, algo esencial a la hora de poder utilizarlo en diferentes soportes.

La medida mínima es de: 2,1 x 0,61 cm

Sanitarius

14

iones

Saritanin

Saritanin

Saritanin

Saritanin

15

Color

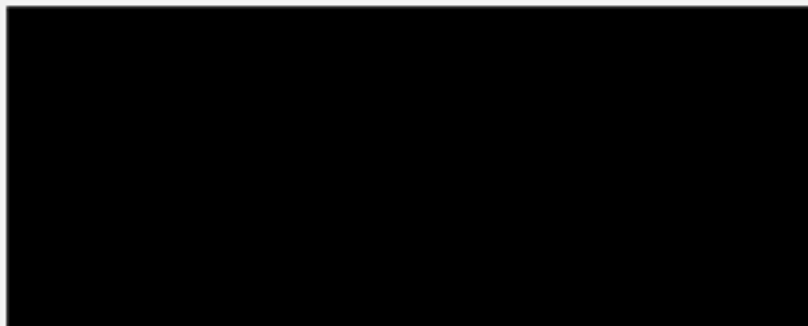
El color de nuestro logotipo es el negro registro, también conocido como negro macizo o sólido debido a su opacidad, un negro con total ausencia de color, el más profundo e inconfundible con otros.

Este color tiene como acepciones relacionadas con el diseño: el poder, la elegancia, la profesionalidad, la seriedad y la calidad. Todos estos aspectos apoyan nuestros objetivos de identificación de valores personales.

Cuatricromía (CYMK)

Cián: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 100%

CMYK Calculator



`cmymk(0%, 0%, 0%, 100%)`

`rgb(0, 0, 0)`

`#000000`

`hsl(0, 0%, 0%)`

RGB

#000000



HEX #000000

RGB 0, 0, 0

Pantone



17

Tipografía

La tipografía elegida es de tipo manuscrita, caligráfica o script. Se caracterizan por tener ligaduras en las letras, es decir, que toda la tipografía esta unida como si fuese escrita de verdad. Suelen transmitir un estilo clásico, ya que es un estilo de tipografía cuyos albores se remontan a la edad media, donde los libros eran escritos a mano.

Estas singularidades han construido una asociación del ser humano cuyas connotaciones son: elegancia, calidad, artístico, y sobre todo dan la sensación de algo muy elaborado.

Esta tipografía es de estilo caligráfico, pero no exageradamente ornamental, lo cual estábamos buscando para propiciar un mejor entendimiento para el público.

Además de esto, su estilo grueso me pareció muy acorde con mi estilo pictórico ya que yo en mis diseños, mayormente manuales, utilizo un delineado con los grafos exagerado, por lo que me identifica en ese sentido. Por último, aclarar nuevamente, como mencioné en el proceso de la construcción del logotipo, que para asemejarse más con mi firma y estilo de escritura modifiqué la 't' y los tildes para reafirmar ese aspecto de unidad o ligadura entre las letras.

ía

La tipografía seleccionada: Holliday.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

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

N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

19



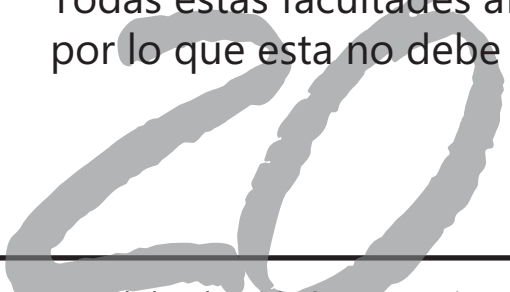
Por último, veremos los usos incorrectos, es decir, las maneras: el color, el tamaño... en las que el logotipo no debe presentarse bajo ningún concepto.

Los más señalados corresponden a:

- Su deformidad vertical y horizontal.
- La modificación de los puntos ortográficos y la longitud de las letras.
- El juego con el tamaño de la mayúscula respecto al resto de la palabra.
- La utilización del logotipo oscuro sobre fondo oscuro, o el blanco con colores claros.
- El uso del relieve en color blanco, no se ve suficientemente claro, es ilegible.

El logotipo es el conjunto de toda la palabra, por lo que las modificaciones de esta, respecto a tamaño, distribución y proporcionalidad; son aspectos que no deben ser perturbados. Así como la legibilidad, dependiendo del fondo se usará el logotipo en blanco o en negro.

Todas estas facultades afectan negativamente a su imagen como marca por lo que esta no debe ser deformada para su posterior reconocimiento.



correctos

| Saritaviu

Saritaviu

Saritaviu

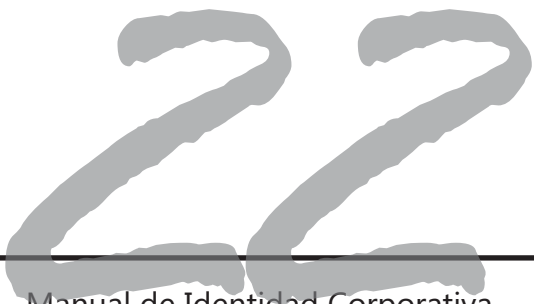
| Saritaviu

Saritaviu

Saritaviu

21

Mock up



08



23

Manual de Identidad Corporativo

Realizado por: Sara Viñuela Martín

DNI: 45956029M