

Marca personal. “Javier Marugán”.

Creación de la identidad visual personal.

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. Presentado por

Javier Marugán García

Tutor/a: Dña. Rocío Collado Alonso

Segovia, 30 de julio de 2015



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Índice

1. Introducción.....	5
2. Justificación del trabajo.....	9
3. Definición de objetivos y metodología.....	11
3.1 Definición de objetivos.....	12
3.2 Metodología.....	12
4. Marco teórico.....	15
4.1 Marca.....	16
4.2 Identidad de marca e Imagen de marca.....	18
4.3 Identidad visual.....	20
4.4 Marca personal e Identidad personal.....	21
5. Estado de la cuestión.....	25
6. Desarrollo del trabajo.....	27
6.1 Misión, visión y valores.....	28
6.2 Elementos de la identidad visual corporativa.....	29
6.2.1 Logotipo.....	29
6.2.2 Símbolo.....	30
6.2.3 Logosímbolo.....	31
6.2.4 Color corporativo.....	31
6.2.5 Tipografía corporativa.....	32
7. Bibliografía.....	33
8. Anexo.....	37

1. Introducción

Introducción

1. Introducción

El concepto de crear una marca personal ha conseguido revolucionar el mundo del diseño gráfico a pesar de su corta vida. Su uso en la actualidad es cada vez más extenso y cada vez más, lo utilizan los jóvenes para adentrarse en el mundo laboral. Mi trabajo de fin de grado se basará en la creación de mi propia marca personal. Estos últimos cuatro años me he dedicado a aprender y entender toda la información que se me ha ofrecido en mi grado de publicidad y relaciones públicas. Uno de los conceptos que me resultó más interesante fue el de la marca personal por lo que he decidido aplicar todo lo aprendido durante estos cuatro años y plasmarlo creando mi propia marca.

Este trabajo recorrerá un camino que me permitirá crear mi marca personal en base a la información recopilada en este trabajo y adaptar esto a mi propia marca. En este proceso, me enfrento a la tarea de búsqueda de mis habilidades y valores para la posterior plasmación en un elemento visual que identifique todo esto con mi marca personal.

Los primeros capítulos están destinados a desarrollar un marco teórico que recopile el conjunto de conceptos, definiciones y el estado actual del tema de estudio.

Es de vital importancia la etapa previa de investigación que contextualice y defina el trabajo. Esta investigación ha sido llevada a cabo a través de la lectura de libros relacionados con la marca, la marca personal, el branding y la publicidad. Dentro del marco teórico se definen términos importantes como marca, identidad de marca, imagen de marca, identidad visual corporativa y marca personal.

La creación de mi marca personal ha sido un proceso natural en el que, después de absorber todo lo debatido en el marco teórico, las ideas han fluido de forma sencilla. Para esto, ha sido imprescindible el establecimiento de objetivos desde el comienzo de este trabajo ya que me permitía tener muy en mente los aspectos que deberían estar plasmados en mi identidad visual. El conocimiento de la tecnología de diseño me ha permitido investigar y conseguir el diseño deseado.

El desarrollo del trabajo conforma los siguientes apartados, en el encontramos detallados la misión, visión y valores de mi marca personal, los elementos básicos de la identidad visual, así como la ejecución práctica de todo lo tratado teóricamente, la creación del manual de identidad visual personal. Dentro de la guía de identidad visual se encuentran los aspectos

1. Introducción

básicos como el logotipo, el símbolo, el logo símbolo, las versiones del logotipo, el color, la tipografía y las aplicaciones.

2. Justificación del trabajo

Justificación del trabajo

2. Justificación del trabajo

Después de adentrarme en el mundo de publicidad he entendido la importancia que tiene el saber venderse. Creo firmemente que la creación de mi marca personal me ayudará a sobresalir en este mercado tan complicado. Es cierto que cada industria es un mundo y por regla general, en todas tienes que destacar. Lo cierto es que en el mundo de la publicidad, esto se convierte en una obligación. Es un mundo creativo y muy innovador que requiere que las personas se reinventen continuamente.

El mundo laboral ha cambiado mucho. Anteriormente con un buen currículum y una buena entrevista valía para conseguir un trabajo. Eso hoy en día no es suficiente. Es común encontrarte con diferentes técnicas que emplean personas en busca de trabajo para intentar destacar. Estas técnicas pueden variar entre cambiarle el color al currículum, crear un video currículum, crear tarjetas personales, etc. Estas son buenas ideas pero son compartimentos estancos, es decir, que por sí mismas pueden no desvelar todo el potencial que teniendo una marca personal detrás podría otorgarle. La marca personal aportará el contenido para poder ejercer con efectividad esas buenas ideas, y además le ofrecerá una conexión y una coherencia a todas las diferentes ideas que se efectúen dentro de la búsqueda de empleo.

3. Definición de objetivos y metodología

Definición de objetivos y metodología

3. Definición de objetivos y metodología

3.1 Objetivos

Todo trabajo de investigación ha de ser llevado a cabo con rigor y sistematicidad. Esto exige concretar el tema de estudio y por eso procedo a señalar una serie de objetivos generales y otros más específicos, tratando de delimitar mi campo de estudio y de definir el propósito de mi investigación.

El objetivo general de este trabajo es desarrollar mi marca, mi identidad de marca y mi identidad visual para así conformar una marca personal que me ayude a encontrar trabajo.

Mi marca personal ha de ser creativa, innovadora, que permita resaltar mis cualidades y me diferencie de mis competidores. Asimismo, ha de crear una reputación y a su vez hacer valer y destacar mis habilidades al mundo laboral. Además, mi marca personal ha de ser coherente, consistente, clara y veraz para así generar reputación y confianza en el entorno laboral en el que me desenvuelvo.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Revisar y analizar los textos publicados sobre Marca y Gestión de Marcas
- Definir los conceptos vinculados con la Marca y Gestión de Marcas, incluyendo todo lo relativo a Identidad, Imagen e Identidad Visual.
- Revisar y analizar el diseño de las marcas personales que se utilizan en la actualidad.
- Poner los conocimientos teóricos en practica.
- Incrementar o revalorizar mi valor como profesional del diseño gráfico.

3.2 Metodología

Una vez que se ha planteado el objeto de estudio, su justificación y la definición de los objetivos, procedo a detallar la metodología seguida para el desarrollo del trabajo. Al tratarse de un trabajo teórico-práctico en primer lugar se ha detallado la teoría para establecer las pautas sobre cómo debería ser la práctica.

En la parte teórica, el trabajo ha sido de revisión documental, tratando de explicar y definir los conceptos y fijando el estado de la cuestión para poder contextualizar dónde nos encontramos

3. Definición de objetivos y metodología

actualmente. Toda esta investigación para construir y nutrirme de conceptos básicos se ha hecho en base a bibliografía consultada en la biblioteca así como de material colgado en internet. Cabe decir que, la consulta de apuntes procedentes de estos cuatro años de universidad también me aportó ideas más claras para poder realizar correctamente el trabajo.

Para la elección de la bibliografía adecuada fue primordial y muy útil establecer unos temas sobre los que extraer la información, para ello la ayuda de mi tutora fue clave para la elección de la bibliografía, al establecer unos temas claves y libros específicos de construcción de la marca, el branding , la marca personal y la publicidad.

En la parte práctica del trabajo, lo concerniente a la creación del manual de identidad visual personal he utilizado dos software de Adobe, como son el Adobe illustrator y el Adobe InDesing. Para la producción y el diseño de todo el material gráfico como el logotipo, símbolo y el logosímbolo se ha utilizado el Adobe illustrator. Este programa me ha permitido obtener los elementos gráficos que quería que se plasmaran en el trabajo.

Para la maquetación del trabajo se ha utilizado el programa Adobe InDesing, puesto que me facilitaba más posibilidades a la hora de la maquetación. Este planteamiento de dividir el trabajo práctico con dos programas diferentes me ha permitido obtener unos mejores rendimientos a la hora de la creación del diseño.

4. Marco teórico

Marco teórico

4. Marco teórico

4.1 Marca

El significado de la palabra marca ha evolucionado tremendamente con el paso de los años. Ha adquirido muchas connotaciones que han añadido al significado muchas formas de interpretar dicha palabra. Para encontrar una revelación clarividente primero mostraremos definiciones de diversos autores para acercarnos a entender el significado de la palabra.

Según la RAE, la marca es una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. (Real Academia Española, 2001, 22ªed.) Esta definición es la más literal, ya que no se refiere al término publicitario como tal, se empleaba para otros fines. En los comienzos se marcaban a animales o personas como símbolo de distinción o pertenencia pero hoy en día el término ha adquirido una mayor profundidad. Es por esto que esta definición se ha quedado obsoleta y que a pesar de describir literalmente lo que significa “marcar” carece de la complejidad que conlleva el término en la actualidad.

El diccionario enciclopédico Larousse nos da una definición similar pero más actual de la palabra ya que introduce aspectos claves como la palabra “industria”, “comercio” o “público”. Su definición dice así: “Signo o medio material que sirve para señalar los productos de la industria, marca de fábrica o industrial, o del comercio con el objeto de que el público los conozca y distinga” (Larousse, 1999, p. 640). Podemos comprobar que aunque sigue una línea parecida al del diccionario de la RAE, introduce aspectos muy importantes que han cambiado el significado rudimentario de “marcar”. La marca, hoy por hoy, está más relacionada con la industria y el comercio que con la marca de animales. A pesar de esto, a esta definición todavía le falta ahondar más y aunque se acerca más a la descripción perfecta de la palabra todavía no es suficiente.

A partir de estas definiciones, analizaremos las diferentes revelaciones ofrecidas por profesionales del mundo de la publicidad. Estos autores nos darán un enfoque más profesional que nos permitirá ahondar en la profundidad de la palabra marca. Resulta curioso que aunque estas definiciones nos abren la puerta a nuevos aspectos/elementos de la palabra marca, le falta una definición más literal de la palabra.

4. Marco teórico

Según Bassat, “La marca como su nombre propio indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión” (Bassat, 2009, p. 41). Para él, la marca es algo “inmaterial e invisible”, que “identifica, califica y sobretodo da un valor añadido” (Bassat, 2009, p. 28).

Joan Costa tiene un planteamiento parecido, pero más sofisticado, ya que divide la marca en un signo verbal y visual. Para él, la marca es un signo verbal ya que, “la marca es ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla” (Costa, 2004, p. 19). Con esto, Costa quiere dar a entender que si no tienen un componente verbal (nombre) es como si no existiesen. Es ese signo lingüístico del que habla Costa, el que se transforma en lo que él denomina, signo visual (logo, símbolo y color). Esto es así ya que cree que la memoria visual es infinitamente más efectiva que la memoria auditiva, y que por ello la marca necesita ser visible (Costa, 2004).

“La marca es un activo creado a través de la información y comunicación que los consumidores reciben sobre los productos o servicios de la empresa” (Cerviño, 2002, p. 170). Esta es, la interpretación que Julio Cerviño hace del término marca. La marca, según él, se convierte en un activo cuando la información positiva ha sido asimilada por los clientes. Es este flujo de comunicación el que construye el significado de marca.

Jordi montaña nos describe la palabra marca desde el punto de vista más irracional ya que basa toda su significado en las emociones y sensaciones. Él cree que la marca es una mezcla de contenidos, imágenes, sentimiento, sensaciones y experiencias (Montaña, 2013). Define la palabra marca en torno a conceptos psicológicos que aunque están presentes en la palabra, no describen por si solos lo que realmente significa la palabra marca. Una buena definición de la palabra no debe ser enteramente racional ni íntegramente irracional. La clave está en alcanzar el término medio entre estas dos cuestiones.

Risto Mejide ofrece una definición más completa ya que nos ofrece una definición literal o superficial y luego continua ahondando en aspectos más complejos de la propia palabra. Para el conocido publicitario, “la marca es una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y de calidad” y además cree que es “un conjunto de características asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa o reduce el valor a un producto o servicio” (Mejide, 2014, pp. 23,24). Esta es probablemente, la definición que más se acerca a una definición completa de la palabra.

La marca como hoy la conocemos podría tratarse de un todo global, conformado por un producto o servicio que es capaz de diferenciarse y ser reconocido por los demás, así como aportar valor añadido a las personas que la consumen. La marca además posee una capacidad de generar comunidad con sus valores, una comunidad de usuarios. Por lo tanto su futuro está en la capacidad de calado que tenga para ganar adeptos. Por ello, la definición que nos ofrece Risto Mejide sería la ideal para definir el concepto de forma más completa.

4.2 Identidad de marca e imagen de marca

Las marcas tratarán de asociar al público con sus valores. De esta manera el público se sentirá identificado con la marca. La identidad de marca debe de ser asociada con los valores concretos que el público recibe de la misma. Estas asociaciones a las que nos referimos constantemente reflejan una clara relevancia. Es así para el autor Julio Cerviño, que mantiene que “las marcas crean asociaciones que se mantienen en el recuerdo, en la memoria” (Cerviño, 2002, p. 18). Destacamos los conceptos de asociación, valor y marca como punto de partida para construir una definición más clara de la identidad de marca.

Julio Cerviño cree que hoy en día las marcas ya no se concentran en transmitir información del producto sino en crear y comunicar una identidad de marca que trascienda en el público. El objetivo no es centrarse en el producto y en sus cualidades sino el conectarse emocionalmente con el consumidor. Además añade que “las marcas deben conseguir ser asociadas a valores específicos que coincidan con lo que su público objetivo espera de ellas” (Cerviño, 2002, p. 18)

La identidad corporativa tiene que tener identificados su personalidad, sus valores fundacionales, sus beneficios y sus atributos claves. Con estos elementos identificados el resultado es la propuesta de valor de la marca (Otaduy, 2012, p. 23). La marca tiene que transmitir quién es, sus valores, su filosofía, su personalidad, su cultura, etc. La identidad de la marca es lo que uno quiere ser y espera que lo perciban así los demás. Esto mismo cree Julio Cerviño que considera que “la identidad es la aspiración perdurable y representa lo que la compañía desea que sus clientes, empleados, proveedores, distribuidores... piensen de la marca” (Cerviño, 2002, p. 65)

Bassat, además, nos descubre una definición que ahonda en lo que describe Cerviño, pero de forma más completa. Para él, “la identidad de una empresa es: Su razón de ser, sus objetivos primordiales, sus raíces, su fuerza y su debilidad. Abarca desde sus inicios, hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público” (Bassat, 2009, p. 74). Con esto

4. Marco teórico

quiere decir que la identidad corporativa representa un todo desde el momento en que comunicó por primera vez. Hemos de tener en cuenta que la identidad se construye a través de la historia comunicacional de la marca.

Cuando hablamos de comunicación hablamos de emisor y receptor. Es importante distinguir esto, ya que lo que percibe el consumidor no tiene porque asemejarse a la identidad de la marca, puesto que hay muchos factores que pueden afectar a esta. Por ello, la percepción que tiene el consumidor sobre la marca se llama imagen de marca. La marca puede tener una identidad que nunca sea percibida por el público; una cosa es lo que eres y otra cómo te perciben lo demás.

Los conceptos de identidad de marca e imagen de marca son escurridizos y fácilmente inducen a error. Para despejar cualquier duda la imagen de marca es la interpretación que hace el público de la marca, de la identidad que construye la marca. Mientras que la identidad es controlada por el emisor, la imagen la controla el receptor.

En el momento que el público interpreta la identidad de marca, esta percepción se convierte en imagen de marca. Como bien dice Julio Cerviño, “la imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipo, etc.” (Cerviño, 2002). Con esto, el autor intenta explicar que la imagen de la marca depende de la respuesta “cognitiva y afectiva” del consumidor hacia los “mensajes” que genera la marca.

Puede ocurrir que la imagen no sea la verdadera realidad, es decir, que las percepciones del público distorsionen la imagen y que esta no infunde la verdadera identidad que se está plasmando. Cerviño cree que “la imagen depende directamente de la identidad y de los ruidos de los consumidores, todo aquello que perjudica a la identidad de manera negativa, distorsionando la realidad de la empresa”. (Cerviño, 2002, p. 70). Con esto, quiere decir que hay factores externos que son difíciles de controlar y que cambian la percepción que el consumidor tiene sobre la verdadera identidad de marca.

Tenemos por un lado que el concepto de identidad de marca puede ser controlado internamente, en cambio la imagen es incontrolable. Cuanto mejor se plasme una identidad más fácil será su reconocimiento.

Para afianzar la identidad de marca es necesario un proceso de retroalimentación de la imagen de marca a la identidad de marca. Es decir, que la interpretación de la marca se ajuste a lo que se quiere transmitir. De este modo crearemos una identidad honesta que sea acorde a la imagen interpretada.

Después de analizar lo anterior podemos llegar a la conclusión de que a pesar de que la identidad de marca y la imagen de marca son conceptos diferentes, deben estar ligados en un mismo proceso, el de creación de identidad de marca. Por ello y de acuerdo con Bassat “Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia” (Bassat, 2009).

4.3 Identidad visual

La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la marca. El principal identificador visual de una marca es el símbolo o logotipo pero existen otros elementos tangibles que son imprescindibles en la identidad visual. Estos elementos, según Wally Olins, son los colores, la tipografía y los eslóganes. Es la unión de estos elementos la que “forman el patrón de reconocimiento visible” (Olins, 2009, p. 30). La identidad visual permite el reconocimiento y la identificación de manera visual, en un golpe de vista. Es muy importante ya que la mayor parte de la información que obtenemos del mundo exterior llega prácticamente por el sentido visual.

La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es “presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez” (Olins, 2009, p. 30) . Los objetivos principales de la identidad visual han de ser obtener reconocimiento, ser distintiva, ser sostenible, flexible y además, que la imagen sea fácilmente recordable.

Los tres elementos fundamentales de la identidad son el logotipo, los símbolos y los logosímbolos (la unión de la tipografía y el símbolo dentro de la identidad visual de una marca). La importancia de los símbolos de la identidad visual es muy poderosa, ya que operan mucho más deprisa y son más eficaces que las palabras. Además, Wally Olins dice que “los símbolos pueden desatar emociones complejas y profundas”. El objetivo de la identidad visual es mantener un recuerdo en el público a través de estos estímulos visuales (Olins, 2009, p. 30).

Todo es recogido en un manual de identidad visual. Este manual detalla con mucha precisión todos los elementos visuales de la marca. En este manual encontraremos todos los elementos tangibles (visuales) de la marca como el color, la tipografía, las variantes cromáticas, el simbolismo, medidas, configuraciones y otros muchos más. Es considerada la biblia de la empresa que conseguirá transmitir y proyectar la identidad de marca deseada. Por

4. Marco teórico

ello, es muy importante es muy importante ser fiel al manual ya que si no, estaríamos incurriendo en un importante error que podría acarrear importantes consecuencias.

La identidad visual de marca es tan importante para el buen funcionamiento de una marca que el manual se ha hecho imprescindible en casi todas las distintas marcas. Es la única manera de asegurar que todos los trabajadores comuniquen de forma unánime y certera la identidad y personalidad de la marca. Esto mismo es lo que piensa Luis Ángel Sanz de la Tejada, que cree que la unidad y la coherencia en la identidad visual solo es posible a través de un conjunto de normas establecidas (Sanz de la Tejada, 1996). Solo de esta forma, los consumidores podrán interpretar de forma certera la identidad de la marca. Esto ayuda a que la identidad corporativa de la marca sea igual a la imagen de marca. Es decir, el manual, (identidad visual) puede ayudar a otorgar valor y prestigio.

La identidad visual de marca es tan importante para el buen funcionamiento de una marca que el manual se ha hecho imprescindible en casi todas las distintas marcas. Es la única manera de asegurar que todos los trabajadores comuniquen de forma unánime y certera la identidad y personalidad de la marca. Esto mismo es lo que piensa Luis Ángel Sanz de la Tejada, que cree que la unidad y la coherencia en la identidad visual solo es posible a través de un conjunto de normas establecidas (Sanz de la Tejada, 1996). Solo de esta forma, los consumidores podrán interpretar de forma certera la identidad de la marca. Esto ayuda a que la identidad corporativa de la marca sea igual a la imagen de marca. Es decir, el manual, (identidad visual) puede ayudar a otorgar valor y prestigio.

No hay que olvidarse de que todo es un gran proceso de comunicación. Desde el momento en el que plasmamos nuestra identidad visual esta debe ser coherente en todos los sentidos. Probablemente, el primer contacto de un consumidor con una marca sea un contacto visual. De ahí, la importancia de la identidad visual y su manual. Las marcas fuertes deben tener una identidad visual fuerte, que transmita la identidad de marca y sobretodo, que sea uniforme y continuada.

4.4 Marca personal e identidad personal

Como comentamos anteriormente la marca es un nombre o símbolo que identifica productos o servicios. Pero estos productos o servicios no siempre tienen que estar ligados a una empresa. Un particular también puede poseer una marca, en este caso se denominaría marca personal. La identidad del individuo es equiparable equiparable a la identidad de la empresa. Hay que contemplar también como dice Javier Otaduy que, la personalidad de la

marca suele estar conformada por rasgos atribuibles a una persona y que se extrapolan a una marca” (Ostaduy, 2012, p. 95). La gestión de la identidad del individuo debe tratarse como si fuera una marca. Todos los factores que debemos tratar en la creación de una marca serán los mismos para la creación de una marca personal. Definir unos objetivos en base a nuestras cualidades y tener un tono de comunicación adecuado para la venta de nuestros productos o servicios.

No hay que olvidar que la marca personal es creada para la obtención de nuevas oportunidades de negocio. Es una buena forma de iniciarnos en el mundo laboral o buscar esas oportunidades de trabajo, ya sea como autónomo o freelance, o como alguien que busca llamar la atención a las puertas del mundo de la publicidad. Nuestras acciones y proyectos determinarán nuestro potencial y serán el mejor escaparate para nuestro futuro. En el sentido de ganar influencia en nuestro trabajo.

La idea de personal branding comenzó en Estados Unidos en 1997. Tom Peters escribió *The Brand Called You*, en la que introduce, después de una era de cambios, el concepto de marca personal diciendo que “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca” (Fast Company, 1997).

Barricart hace una interpretación metafórica de lo que consiste la marca personal “es la huella que dejamos a nuestro paso y aquello por lo que somos juzgados por los demás” (Barricart, 2014). La marca personal responde a la pregunta de ¿Quién soy?. La marca personal consiste en administrar convenientemente las interpretaciones y expectativas que queremos hacer llegar al público.

La marca personal ha de interpretar todos nuestros atributos del mejor modo. Determinaremos nuestros atributos para conseguir nuestra identidad personal. Cuanto más claros y honestos seamos en la definición de nuestras propiedades mejor podremos potenciar y defender a nuestra marca. “Recuerda que tú eres de verdad, y todo debe responder a esa verdad. Si en algún momento tu verdad tiene una falla por muy pequeña que sea, todo se caerá como un castillo de naipes” (Barricart, 2014, p. 78).

Todas las personas poseemos atributos racionales y emocionales. Los atributos racionales responden a la razón y a la funcionalidad, mientras que los atributos emocionales revelan los sentimientos y estados de ánimo.

4. Marco teórico

- Atributos racionales: estudiante de publicidad y RRPP, español, segoviano, moreno, ojos marrones, hermano, hijo, hombre, cinéfilo, melómano, deportista, independiente y tecnológico.

- Atributos emocionales: simpático, alegre, divertido, amigable, libre, inseguro, creativo, testarudo, crítico, leal, iluso, constante, familiar, ordenado, reflexivo, humilde, y trabajador.

Una vez desglosados todos nuestros atributos, debemos de filtrar aquellos aspectos que no aportan valor a la marca con los que verdaderamente sean esenciales en el proceso de creación de nuestra marca (Barricart, 2014).

- Atributos filtrados: estudiante de publicidad y RRPP, tecnológico, melómano, leal, creativo, ordenado y divertido.

Tenemos que ser capaces de conectar con las personas de la manera más atrayente (innovación) a través de nuestro talento, nuestras habilidades, nuestra filosofía, nuestras ideas, nuestra personalidad. Como mantiene Ezequiel Barricart, nuestra marca ha de ser nuestra religión, nuestra marca-religión ha de ir acompañada de una narrativa atractiva, “sexy” , para que podamos conseguir nuestros seguidores más fieles (Barricart, 2014).

No debemos olvidarnos de que para lograr conectar la marca personal con el mercado, esta debe de ser funcional (debe de tener una utilidad social) y estética. Además, la marca tiene que generar un valor añadido (potenciando las particularidades de nuestra identidad personal).

5. Estado de la cuestión

Estado de la cuestión

5. Estado de la cuestión

El mundo laboral ha cambiado de forma significativa en los últimos años por varios factores que han dificultado la tarea de encontrar trabajo. La crisis económica española se ha convertido en uno de los obstáculos más grandes para la búsqueda de empleo. Mientras la economía española se ahogaba, muchas empresas empezaban a prescindir de sus empleados debido a los bajos rendimientos. Además, España no sólo se enfrentaba a una crisis aislada sino que afectaba a todo el mundo. Hoy por hoy, 7 años después del comienzo de la crisis, España sigue inmersa en una importante crisis laboral.

Esto ha provocado que el mercado laboral se sature. Las personas con un buen nivel académico y sin trabajo han decidido seguir formándose, y lo que no estaban preparados han decidido seguir este camino. En ausencia de trabajo cualificado o no cualificado las personas han optado por formarse, lo que ha creado un mercado laboral mas complejo y competitivo.

Esta nueva situación no sólo nos obliga a prepararnos de la mejor manera posible, sino a descubrir como diferenciarnos y poder resaltar del resto de competidores.

Además, la relación entre los distintos responsables de recursos humanos y la persona que busca el empleo ha cambiado de forma significativa. Antes, los directores de recursos humanos tenían un trato más cercano con aquellos que intentaban encontrar trabajo en sus empresa, esto, debido a la saturación del mercado y a la introducción de nuevas tecnologías ha desembocado en que ahora tu currículum sea uno entre un millón. Por ello, el destacar y diferenciarte de los demás será un elemento fundamental para encontrar trabajo en el mercado laboral español de hoy en día.

6. Desarrollo del trabajo

Desarrollo del trabajo

6. Desarrollo del trabajo

El desarrollo del diseño de la marca personal es un proceso creativo que aúna la creatividad personal con la técnica. Es un proceso largo en el cual existen distintas etapas: en primer lugar la investigación, seguido de la preproducción y finalizado con la producción. La creatividad predomina en la etapa de preproducción donde se diseña de forma superficial y rudimentaria cómo queremos que sea nuestra identidad visual. Esta etapa es la más larga ya que, normalmente, se diseñan numerosos bocetos antes de dar con el diseño deseado. Una vez diseñado, se desarrolla la etapa de producción. Esta fase requiere de técnica ya que debes poder plasmar todo lo pensado en un diseño real. A través de los distintos programas de diseño.

6.1 Misión, visión y valores

Para llegar a definir mi marca personal debemos plasmar la misión, la visión y los valores sobre los que se va a llevar a cabo.

La misión, la razón de ser mi marca personal es aspirar a solucionar problemas de la manera más eficaz, siendo partícipe de manera directa en un mundo cada vez más saturado de información. La labor y actividad a la que voy a hacer referencia es al mundo de la publicidad y el diseño gráfico, y aportar nuevas ideas y soluciones que faciliten la vida a las personas. Hablamos de personas, ya sean clientes o no. Todas mis ideas irán destinadas a sufragar los problemas de comunicación. Por lo que, y para concluir, mi misión será resolver las necesidades que se presenten de la forma más creativa, eficaz y satisfactoria posible.

En cuanto a la visión de mi marca personal es ser una marca reconocida y diferenciada del resto de los competidores. Para conseguirlo, los objetivos deben ser medibles y cuantificables, manteniendo una objetividad en el contexto actual para poder lograrlos. Mi visión ha de ser a corto plazo conseguir el reconocimiento y confianza de los distintos responsables de recursos humanos y por consiguiente, obtener un empleo. La visión a largo plazo será ascender y obtener un reconocimiento de excelencia en las funciones que lleve a cabo especialmente es las destacadas en mi marca personal; creatividad e innovación.

6. Desarrollo del trabajo

La identidad de mi marca personal, mi ADN, va arraigado con valores con los que me siento comprometido. Los valores y principios éticos en los que se basa mi marca personal son los siguientes:

- Creatividad acompañada de innovación capaz de crear soluciones integrales.
- Relaciones basadas en el respeto, confianza, transparencia y honestidad.
- Mis acciones deben aportar utilidad y un valor para la sociedad.
- Fomentar valores compartidos y generar participación ciudadana.
- Mis creaciones serán social y ecológicamente responsables.

6.2 Elementos de la identidad visual corporativa

6.2.1 Logotipo

La definición sencilla de logotipo según Olins es, “el logotipo es una palabra diseñada de un modo particular” (Olins, 2009, p. 31).

Cuando hablamos del logotipo nos referimos a la exclusiva singularidad gráfica que otorga coherencia en todos sus aspectos a la marca y da el nombre de una empresa, institución, organismo, asociación, producto, marca personal...

El logotipo posee la característica de ser único para así poder diferenciarse. El principal objetivo del logotipo según Wally Olins es, “presentar la idea central de la marca con contundencia, brevedad e inmediatez” (Olins, 2009, p. 31). El logotipo ha de ser inamovible, tiene que aportar constancia y rigor, de esta forma podrán generar confianza. Hemos de tener en cuenta que esto no quiere decir que las marcas no tengan que reinventarse con el paso del tiempo, cuando se encuentra saturada y estancada, a veces es bueno plantearse una reinversión integral que conforme a la marca para salir de sus obstáculos u obtener una mayor rentabilidad. Olins nos ayuda a reafirmar el cambio de una marca, mantiene que “a medida que la estética cambia con el tiempo, las identidades corporativas suelen necesitar también un cambio si la empresa desea mantener su cuota de mercado” (Olins, 2009, p. 57).

Al tratarse de mi marca personal, el logotipo se compondrá de mi nombre y mi apellido: Javier Marugán. Al tratar con un nombre bastante común como Javier, pensé en la posibilidad de usar únicamente las siglas. Tras un amplio análisis del mercado, me encontré con una gran saturación del mismo con respecto a las siglas “J” y “M”. Es por eso que cambié de opinión y opté por no utilizar estas dos siglas. Volví a la idea original y decidí que el logotipo

se compusiera del nombre completo y el primer apellido.

Hoy en día la tecnología forma parte de nuestro entorno y está presente en todo lo que hacemos. Cuando escribimos, lo hacemos (por lo general) a ordenador y rara vez encontramos un papel escrito a mano. Es por eso que he decidido usar fuentes caligráficas para así, distinguirme de mis otros competidores. No hay demasiadas marcas personales que usen este tipo de tipografías ya que con la revolución gráfica se tiende a usar tipografías de estilo romano¹. Las fuentes caligráficas suelen revelar mucha información de la persona que lo ha escrito. Es por eso que considero acertado usar mi propia caligrafía para construir el nombre de mi marca. Esto dará personalidad y veracidad a mi marca.

6.2.2 Símbolo

El símbolo es la figura que comprende a la marca. La interpretación sencilla que hace Wally Olins de símbolo sería la siguiente, “un símbolo es un dispositivo estrictamente visual” (Olins, 2009, p. 31). Representa la imagen de la marca, es la representación visual que debe de estar coordinada e integrada con la identidad de la marca para dar coherencia y consistencia a su reputación. El símbolo ha de integrar todos los elementos que caractericen a la marca, sus atributos, valores, filosofía, debe de comprenderse visualmente.

El símbolo debe de tener en cuenta también su funcionalidad presente y futura, ha de ser claro y singular, además de atreverse con la innovación debe estudiar al detalle la aplicación en los distintos soportes, superficies, y materiales para su comunicación masiva. De nada nos serviría tener un símbolo muy innovador pero que careciera de capacidad de aplicación en medios actuales como por ejemplo, internet.

Una buena marca ha de saber comunicar visualmente en la mayoría de los soportes actuales para obtener un aumento en su difusión. La marca ha de ser flexible y ampliable a las nuevas tecnologías.

Al igual que el logotipo, el símbolo trata de dar exclusividad a la marca, individualizarla y singularizarla del mejor modo para su diferenciación en el mercado.

La incorporación de un símbolo a un logotipo no es necesariamente obligatoria pero creo firmemente en la importancia de los símbolos en el logotipo. Como habéis podido leer anteriormente y como decía Wally Olins, “Los símbolos pueden desatar emociones complejas y profundas” (Olins, 2009, p. 30). Después de mucho análisis, he decidido que mi símbolo sea mi

¹ Puede consultarse la clasificación tipográfica de Francis Thibaudeau en: Satué, E. (2007): *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*. Madrid, Siruela, S.A.

6. Desarrollo del trabajo

firma digitalizada.

Una firma es algo tremendamente personal y puede revelar muchos aspectos de tu personalidad. A la hora de buscar un trabajo, lo más importante es ser uno mismo. La única forma de venderse eficazmente es con la verdad y no hay mas verdad que una firma. El mensaje es simple pero eficaz. El uso de la firma como logotipo revelará autenticidad y personalidad.

6.2.3 Logosímbolo

El logosímbolo es la suma del logotipo y el símbolo. Es la anexión de la parte tipográfica y la parte gráfica en una unidad.

Por lo tanto en mi marca personal será un logosímbolo, compuesto por mi firma digital y mi nombre y apellido caligráficamente definido. La unión de estos dos elementos dará más fuerza a mi marca personal. Además consigo transmitir mis valores de forma rápida y concisa evitando cualquier mala interpretación.

6.2.4 Color corporativo

El color corporativo representa los colores con los que se identifica una marca. La marca puede tener un único color, o una paleta de colores. Los colores contribuyen a crear una personalidad en la marca, así como los propios colores poseen capacidades inconscientes de asociación en las personas con estados de ánimo o valores.

La personalidad de la marca se intensifica con el uso de los colores, puesto que estos están íntimamente relacionados con valores o estados de ánimo. Como apunta Schmitt y Simonsons, “el color se puede elegir por las asociaciones específicas que acarrea con él” (Schmitt & Simonson, 1998, p. 122).

Hay que destacar que el empleo de diferentes colores de forma aislada no tiene porque ser mejor visualmente que el de una combinación de colores. La composición de diferentes colores puede evocar una identidad diferenciadora. “Paradójicamente, el empleo de una gama de colores puede dar lugar a una identidad menos compleja que la que se obtiene con la utilización de un único color” (Schmitt & Simonson, 1998, p. 124).

6.2.5 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es el alfabeto que identifica la marca. La tipografía compone un signo de identidad en sí misma. Las letras poseen características propias asociadas a ideas. Los vínculos creados por el uso de la tipografía deben de ser coherentes con la identidad de la empresa. Hay que saber escoger bien entre la multitud de tipografías existentes, la utilización de un estilo marcará las percepciones que se tienen sobre la identidad de la marca. La tipografía corporativa ha de tener buena visibilidad y ha de ser legible.

Las letras no son simplemente un elemento para poder nombrar a la marca, sino que expresan otros aspectos de la personalidad de la marca como pueden ser las emociones.

Como bien dicen Bernd Schmitt y Alex Simonson, “las letras son un aspecto singular de estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas a las palabras, que, por descontado, transmiten significado por sí solas”. (Schmitt & Simonson, 1998, p. 125).

En cuanto a la tipografía diseñada para mi marca personal, se pueden definir una serie de características como:

- Es una tipografía caligráfica creada por mí mismo, intentando darle realismo y humanismo a mi marca.
- El estilo las letras es redondeado, aportando una sensación de jovialidad y vitalidad.
- El uso de las mayúsculas en la “J” y en la “M” es una mera formalidad semántica, la combinación con las minúsculas le aporta la formalidad correcta.
- Marca personal eufónica, en este caso el apellido “Marugán” refuerza al nombre y le transmite presencia.
- Tilde diferencial en el logotipo, la tilde de la “a” de Marug”a”n está compuesta por un elemento del símbolo, el lazo. De esta manera trato de conjugar los dos elementos, tanto logotipo como símbolo en una única composición, dándole una mayor afinidad entre los elementos.

7. Bibliografía

Bibliografía

7. Bibliografía

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

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

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

Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional* (Vol. 2ª Edición). Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.

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

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management* (1ª Edición ed.). (M. León Alonso, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Fernández Gómez, J. D., & Labarta Vélez, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión* (1ª Edición ed.). (J. Ortega, Ed.) España: Editorial Almuzara.

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

Montaña, J. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit D.L.

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

Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca* (1ª edición ed.). (C. Sousa Bravo, Ed.) México DC: LID Editorial Mexicana (Colección Acción Empresarial).

Parramón Ediciones S.A. *Identidad Corporativa*. (J. Vigué, Ed., & C. 3, Trad.) Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

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

7. Bibliografía

Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: Compendio de tipografía artística*. Madrid: SIRUELA.

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

Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Gestión 2000. Grupo Planeta.

Diccionarios:

Larousse. (1999). *Diccionario Enciclopédico 2000. El pequeño Larousse ilustrador*. (S. Acebo García, & E. Vicien Mañé, Edits.) Barcelona, España: Larousse Editorial, S.A.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española* (22ª edición ed.).

Documentos electrónicos:

Fast Company. (1997). *Fast Company. Join the revolution*. (T. Peters, Ed.) Recuperado el Julio de 2015, de The brand called you: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

8. Anexo

Anexo

8. Anexo

En este anexo se muestra gráficamente la evolución hacia el logosímbolo final.

~ EVOLUCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO ~




Javier Marugán




Javier Marugán












Javier Marugán



