

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CREACIÓN, REALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA
PERSONAL ALICIA LÓPEZ DE SILANES**

TRABAJO FIN DE GRADO

Proyecto personal creativo

Alicia López de Silanes de la Iglesia

Tutor: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2021

RESUMEN

La creación de una marca personal que refleje la identidad, los valores y el trabajo de un individuo se ha convertido un elemento indispensable para diferenciarse de la gran competencia que se encuentra a la hora de encontrar un empleo en el sector de la publicidad y de la comunicación. De esta idea de diferenciación nace este proyecto basado en la creación y el desarrollo de la marca personal Alicia López de Silanes, que ayude a conseguir el principal objetivo de conseguir el éxito laboral a la par que crear una imagen sólida, duradera y creativa en la mente del público.

El trabajo consta de dos partes diferentes, en primer lugar, se encuentra el marco teórico en el que se detallan cuestiones como conceptos, definiciones y elementos que conforman una marca y en concreto, una marca personal. En segundo lugar, hace referencia al caso práctico en el que se ha llevado a cabo la identidad corporativa, su objetivo y misión, visión y valores, así como la creación de la identidad visual corporativa de la marca personal Alicia López de Silanes.

PALABRAS CLAVE:

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

ABSTRACT

The creation of a personal brand that reflects the identity, values and work of an individual has become an indispensable element to differentiate oneself from the great competition found when it comes to finding a job in the advertising and communication sector. From this idea of differentiation, this project was born, based on the creation and development of the Alicia López de Silanes personal brand, which helps to achieve the main objective of achieving employment success while creating a solid, lasting and creative image in the public mind.

The work consists of two different parts. Firstly, there is the theoretical framework in which issues such as concepts, definitions and elements that make up a brand and, in

particular, a personal brand are detailed. Secondly, it refers to the case study in which the corporate identity, its objective and mission, vision, and values, as well as the creation of the corporate visual identity of the Alicia López de Silanes personal brand have been carried out.

KEYWORDS:

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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Justificación.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Metodología.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Marca.....	10
2.2 Elementos que forman una marca.....	12
2.2.1 Identidad corporativa.....	12
2.2.2 Imagen corporativa.....	13
2.2.3 Identidad visual corporativa.....	14
2.3 Marca Personal.....	15
2.3.1 Construcción de marca personal.....	17
2.3.2 Comunicación de la marca personal.....	19
3. CASO PRÁCTICO.....	20
3.1 Identidad corporativa.....	20
3.1.1 Naming.....	20
3.1.2 Misión, visión y valores.....	21
3.2 Identidad visual corporativa.....	22
3.2.1 Proceso creativo.....	23
3.2.2 Concepto.....	24
3.2.3 Logotipo.....	25
3.2.4 Tipografía y colores corporativos.....	27
3.2.5 Versiones.....	28
3.2.5.1 Versión principal.....	28
3.2.5.2 Versión secundaria.....	29
3.2.5.3 Versión en negativo.....	30
3.2.6 Test de reducción y área de seguridad.....	30
3.3 Aplicaciones.....	31

4. CONCLUSIÓN.....	33
5. REFERENCIAS.....	35
6. ANEXO	38
ANEXO I: Manual identidad visual	

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pertenece a la asignatura de Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Este se enmarca dentro de la modalidad de proyecto personal creativo.

El objetivo a través de este TFG es crear una marca personal propia, además de para lograr culminar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, para crear una carta de presentación con el fin de poder reflejar la personalidad y transmitir los valores y creatividad que caracterizan a su creadora y de esta forma poder diferenciar su trabajo de la competencia a la hora de poder encontrar un puesto de trabajo orientado en el departamento de comunicación de una empresa como en el departamento creativo.

El trabajo, consta de dos partes diferenciadas en las que se refleja por un lado la parte de carácter teórico en la que podremos encontrar tanto el marco teórico en el que se abordarán conceptos clave sobre la marca personal; y en segundo lugar la parte práctica del proyecto en la que se puede encontrar tanto como el plan estratégico de mi marca personal como la identidad visual corporativa de esta.

1.1 Justificación

La cultura y la identidad corporativa es sin lugar a duda, uno de los campos más atractivos del mundo de la publicidad. Cómo las empresas son capaces de comunicar sus valores más allá de un logotipo y de la apariencia de una empresa. Además, las asignaturas y los trabajos realizados a lo largo de la carrera sobre identidad corporativa o derivados son uno de los proyectos llevados a cabo a lo largo de la carrera que más se acerca al mundo laboral.

Tener la oportunidad de crear esta marca personal en el Trabajo de Fin de Grado, mediante la cual pueda transmitir ciertos valores acompañados de un gran trabajo, es la mayor de las oportunidades que un estudiante puede tener para poder desarrollar una identidad visual corporativa con total libertad y es un componente muy importante a la hora de que un individuo se presente hacia una empresa, definiendo con gran precisión el estilo y por que se caracteriza tu trabajo.

Siguiendo el principal objetivo de enfocar dicha marca en un futuro a los campos de comunicación y creatividad dentro de todos los ámbitos que engloba la publicidad, ofrecerse a las empresas mediante una marca personal será un elemento diferenciado que puede ayudar a resaltar a los aspirantes frente a la competencia, en un momento en el que la primera impresión es uno de los factores más importantes hoy en día a la hora de conseguir un empleo de carácter creativo.

Este proyecto, además de constituir una carta de presentación, supone una toma de contacto con el mundo profesional relacionado con la identidad corporativa, ya que esta marca personal será el primer trabajo en el cual mediante la creatividad y la personalidad de Alicia López de Silanes se cree una identidad visual en la que el día de mañana pueda servir como ejemplo y acabar trabajando de ello.

1.2 Objetivos

La siguiente propuesta creativa se sustenta en unos objetivos que se pretenden alcanzar de manera satisfactoria. Estos, son necesarios para conseguir definir la investigación del proyecto y a concretar los conceptos que ampliaremos a continuación.

Para poder concretar los objetivos de manera ordenada, estos se dividen en objetivos generales y objetivos específicos.

Cabe destacar que el objetivo principal de este proyecto es crear una marca personal de mi nombre o imagen que sea diferencial y competitiva dentro del mundo de la publicidad y más en concreto, de la comunicación, que sienta las bases de mis principios y valores y que todo ello se encuentre reflejado en la identidad visual de la misma.

Objetivos generales:

- Investigar sobre conceptos básicos como son, por un lado, marca, marca personal y su creación y los elementos que la conforman que hacen referencia a la identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual corporativa y otros términos de interés

- Llevar a cabo un análisis de como se realiza la construcción de una marca personal, la evolución de su historia y otros factores de interés en relación con el concepto de marca personal.
- Identificar los aspectos que debe poseer una marca personal para conseguir crearla de manera creativa y original a la par que formal y eficiente.
- Conseguir la diferenciación de mi marca personal y que sea completiva a la hora de definir mi persona en un puesto de trabajo.
- Conocer la competencia tanto directa como indirecta a la que mi marca personal se enfrentará.

Objetivos específicos:

- Conseguir una identidad visual de la marca personal que sea acorde a su filosofía y valores, dotando de una personalidad o significado a mi nombre propio.
- Saber definir la misión visión y valores en la que definirán mi marca personal y difundirla de manera correcta.
- Crear unas normas de usos correctos de la identidad visual corporativa de la marca personal
- Comunicar de manera satisfactoria el concepto que se desea exponer desde la marca personal por medio de las herramientas que ofrece la identidad visual.
- Desarrollar las habilidades para poder crear la identidad visual de la marca personal por medio de programas de edición digital.

1.3 Metodología

Una vez conocidos la justificación del proyecto y los objetivos en los que se fundamentará este, a continuación, se definirá la metodología empleada tanto para la parte teórica como para la parte de ámbito práctico que lo componen.

En primer lugar, los métodos empleados para la parte de contenido teórico anteriormente mencionada será de investigación bibliográfica sobre todo lo que engloban los conceptos de marca, gestión de marca, y en concreto marca personal, y de todo lo que engloba la identidad visual corporativa. De este modo se obtendrán los conocimientos suficientes para abordar la parte teórica y más tarde, ponerlos en práctica en la segunda parte del proyecto.

La investigación se realizará mediante la búsqueda y revisión de artículos científicos extraídos de bases de datos on-line como Google Scholar o Dialnet y conocimientos adquiridos en algunas de las asignaturas cursadas en los cuatro años del grado como son Cultura e Identidad Corporativa, Gestión de Marca o Programas de Identidad Visual corporativos, las cuales servirán tanto para desarrollar la parte teórica como práctica del trabajo, además de manuales o libros que resulte necesario consultar.

En segundo lugar, la metodología empleada para la parte práctica del proyecto ha sido de carácter más creativo. Para encontrar inspiración sobre cómo se desarrollará la identidad corporativa de esta marca personal se ha navegado en paginas web, se ha buscado usuarios en Instagram, VSCO, Pinterest o Youtube que sirvieran de inspiración para ordenar muchas de las ideas e inspiración adquirida y encaminar la identidad de la marca hacia un lado u otro, despertando así la capacidad de imaginar y de crear, además de un brainstorming y de muchos bocetos y borradores antes de llegar a la idea final. Para profesionalizar dicha idea y digitalizarla será necesario el uso de programas de edición digital como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marca

La Real Academia de la Lengua Española desarrolla varias definiciones de marca que guardan significados muy distintos entre sí. Define marca como “Seña que se hace o se pone sobre alguien o algo, para distinguirlo o denotar calidad; la acción de marcar; firmar; medida contrastada del tamaño que debe tener algo o rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra y otras del mismo tipo” (Real Academia Española de la Lengua, 2020). Muchos de los significados anteriormente mencionados, cuentan con el denominador común de que hacen referencia al verbo marcar y a realizar una marca en el sentido literal de la palabra. El término marca, como marca corporativa, es muy nuevo en el tiempo y no hay una definición en la RAE que especifique su significado concreto.

El objeto de este estudio será la marca comprendida desde el punto de vista empresarial con el fin de identificar bienes o servicios, por lo que la definición que la real academia de la lengua nos proporciona de este término no es válida, ya que todos los significados que se pueden encontrar están directamente relacionados con el significado literal del verbo “marcar”.

La marca, tal y como la conocemos actualmente, nace de la necesidad que había antiguamente de diferenciar el ganado, que era una de las bases de la economía en la antigüedad; marcando su piel mediante objetos ardientes que dejaban en ella una silueta que significaba su pertenencia hacia un dueño. De manera que, a la hora de comercializar los ellos, los ganaderos que marcaban sus animales y los distinguían de los demás que los aldeanos de la época podían encontrar en el mercado de la época. Esta iniciativa de distinción de ganado tan primitiva fue evolucionando y desarrollando hasta adaptarse con el paso de los años a un comercio orientado a la venta de productos y con la creación de elementos gráficos para identificarlos.

Una definición más correcta y actual en relación con lo que conocemos hoy en día como marca es la que se refiere Philip Kotler, que comparte la American Marketing Association, la cual define como marca “un término, un nombre, una señal, un símbolo,

un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de sus competidores” (AMA, 2018), aunque no es la más apropiada, ya que no incorpora uno de los elementos más importantes para una marca que es el componente emocional y de conexión con sus consumidores, únicamente centra la definición en el componente corporativo de la marca.

Podríamos decir que una marca es un bloque formado por dos partes: en primer lugar, encontraríamos su lado de carácter tangible que hace referencia a lo racional, a la parte material que se puede ver a simple vista de ella como es un logotipo, un símbolo o incluso sus productos. En segundo lugar, nos encontramos con la parte irracional, lo que no se ve, que corresponde a la parte intangible, que hace referencia a lo emocional, a los valores con los que se identifican los consumidores y con la percepción que logrará el público de ella,

Una marca se puede definir como un conjunto de significados. Sin todos sus significados sería imposible hablar de imagen de marca, personalidades de marca o posiciones de marca, ya que estas buscan crear experiencias a la par que comunicando sus significados (McCracken, 2005, p.179).

Estos significados necesitan una renovación constante que se adecúe al momento, pulir su imagen y realizar alguna modificación siempre que sea necesario. Las bases de una marca están compuestas por las asociaciones intangibles que se producen en la mente del consumidor, las cuales, cuanto más resistentes sean, más fuerte será el vínculo que se establezca entre empresa y consumidor. Esta relación es la que motiva a las empresas a mejorar (Batey, 2013).

El autor Walter Landor afirma que “los productos se fabrican, pero que las marcas se crean y viven en la mente de los consumidores” (citado por Luis Bassat *en El libro rojo de las marcas*, 2009, p.29). Las marcas son conceptos inmateriales e invisibles que tienen la capacidad de identificar, calificar y de aportar un valor añadido tanto a ella misma como a sus productos. Según Landor, las marcas nacen y cumplen su objetivo cuando el consumidor adopta su producto como algo suyo, llevándolo a su terreno personal. Estas son el reflejo de cómo son sus consumidores, de sus gustos, actitudes y necesidades que escogen sus productos antes que los de sus competidores.

2.2 Elementos que forman una marca

La clave del éxito de una marca reside principalmente en diferenciarse de sus competidores, ya que hoy en día en el mercado podemos encontrar numerosos tipos de marcas diferentes que ofrecen productos en muchas ocasiones similares o idénticos entre sí. Por esta razón, las marcas tienen que expresar con su identidad una serie de valores representativos minuciosamente definidos que comuniquen a sus clientes los beneficios que les aportarán mediante su la compra de su producto.

Crear una identidad idónea para comunicar lo que nuestra marca representa requiere definir una serie de conceptos los cuales se engloban dentro de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa, que se desarrollarán a continuación.

2.2.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un término que reúne el conjunto de valores que adopta una marca. Es una herramienta que ayuda a identificar y diferenciar una marca del resto mediante una serie de atributos que van más allá de un simple logotipo ya que también hace referencia a las características, la filosofía, las emociones o la cultura de la corporación.

Justo Villafañe define la identidad corporativa individuo como “La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, tanto visibles como no visibles, por tanto tiene que ver con su forma de ser y su esencia” haciendo referencia al conjunto de aspectos que definen la empresa como al conjunto de elementos visuales que identifican la organización (citado por Magdalena Mut Capacho, y Eva Brea Franch en *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*, 2003).

Con ello, el autor nos explica cómo la identidad corporativa guarda una gran relación con identidad de carácter personal ya que identifica el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia tanto de una organización como de un individuo visibles y no visibles (Mayol Marcó, 2010).

Villafañe (1999) recalca que la identidad de una marca solo se puede comprender desde una concepción dinámica porque los atributos que la conforman son tanto de naturaleza cambiante como de naturaleza permanente, como son la historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial de la marca, por lo que la diferencia que encuentra entre la identidad personal con la identidad corporativa es que esta última reposa sobre rasgos inmutables y otros que no necesariamente lo son (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.19).

La identidad corporativa cumple funciones tanto prácticas como identificadoras para la empresa ya que recoge componentes como el comportamiento de la misma, el simbolismo que pretende reflejar y lo que la marca pretende comunicar a sus clientes potenciales. La comunicación es un componente clave ya que reflejará los objetivos de la empresa para con los consumidores y cómo se define ante el mercado. Es importante que el mensaje que transmita la identidad sea comprendido y tenga un efecto a largo plazo en el público (citado por Fanny Ramírez de Bermúdez en *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión corporativa*, 2005, p.16-18).

2.2.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación mental o idea que hace un individuo sobre una organización que está formado por una serie de atributos que hacen a dicha compañía única para el usuario. Esta puede ser común o no coincidir en la imagen que la propia empresa busca proyectar. Hoy en día es uno de los elementos más importantes que las compañías deben tener en cuenta para hacer llegar a sus públicos quienes son y en que se diferencian de su competencia (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2009, p.18).

Esto lleva a que cada individuo pueda crear una imagen completamente distinta a otro en referencia a una misma marca dependiendo de numerosos factores como pueden ser el contacto que cada individuo haya tenido, la experiencia de uso o de compra, la calidad, o los atributos que se hayan establecido sobre una compañía determinada. Lo que todas las corporaciones buscan es que su imagen proyectada sea lo más similar posible a la imagen percibida por el consumidor (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, p.19).

Es importante puntualizar la diferencia entre identidad e imagen corporativa ya que son dos conceptos que son complementarios y pueden llevar a confusión. La identidad corporativa es la encargada de comunicar los atributos y valores de una empresa

hacia sus públicos mientras que la imagen corporativa, como se menciona anteriormente, es la imagen que los usuarios crean desde su experiencia de una corporación además de su opinión y comportamiento hacia ellos, de manera que se cree una diferencia entre marcas en la mente del consumidor; por lo que las empresas pueden controlar su identidad corporativa, pero no la imagen que el público ha creado sobre ellos. Esto supone que ambos términos dependen el uno del otro, ya que la percepción del consumidor sobre una marca dependerá de cómo esta proyecte y comunique su identidad.

2.2.3 Identidad visual corporativa

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

Villafañe también expresa que la identidad visual es un factor muy importante en sí misma ya que será determinante en la gestión de la imagen de una corporación y sobretodo en lo que respecta a su identificación, ya que es la parte tangible y visible de la marca. Para una empresa es de vital importancia que su identidad visual la identifique, que concuerde con su identidad y con los valores que pretende proyectar y, además, para diferenciar la marca de sus competidores.

El autor distingue una serie de elementos que un manual de identidad visual corporativa debe adjuntar, los cuales denomina la base para poder desarrollar diferentes aplicaciones de esta, a las que denomina “constantes universales” (*La gestión profesional de la imagen corporativa*, 1999, p.68):

- El logotipo: Constituye el diseño tipográfico que define la identidad corporativa.
- El símbolo: Hace referencia a la imagen visual que representa a una corporación. Es el elemento más gráfico e icónico para una marca.
- El logosímbolo: Combinación del símbolo y del logotipo, e identifica la identidad corporativa de manera unitaria.
- Los colores corporativos: Es la gama cromática que la identidad corporativa permite utilizar y han de escogerse de manera estratégica. En algunos programas

se pueden encontrar simplemente los colores principales, que son los que se emplearán para la mayor parte de la identidad y en otras ocasiones también pueden emplearse colores complementarios, que se usarán en versiones secundarias de esta. Los colores son de vital importancia ya que será un factor muy característico que identifique la marca.

- La tipografía corporativa: Es el modelo de letra que se establece como normativa y que identificará a la marca en todos los documentos que se generen y debe utilizarse de manera obligatoria.

Los elementos anteriormente mencionados se enmarcan en el manual de identidad corporativa. En este se recogen las normas gráficas y estéticas básicas para la correcta aplicación de dichos elementos, en todas sus manifestaciones posibles en base a las distintas necesidades que la empresa o marca pueda tener en un momento concreto, con la finalidad de remarcar los valores y la filosofía que la empresa pretende expresar. En él también podemos encontrar usos erróneos de estos elementos y numerosas versiones de su logotipo, símbolo o logotipo dependiendo de para qué fin vayan a ser usados.

2.3. Marca Personal

En la actualidad, el mundo laboral es un mercado en el que diferenciarse de la competencia se ha convertido en una necesidad. Las personas tienen que demostrar quiénes son y qué valores poseen a la hora de postular hacia un puesto de trabajo y distinguirse entre el resto de los individuos. “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas tu debes ser tu propia marca” (Peters, 2000).

El término marca personal es el derivado del concepto anglosajón *personal branding* y nace debido a la competitividad que hay entre las personas en términos laborales, de manera que cada individuo necesita diferenciar su trabajo para conseguir y dejar su huella particular para conseguir éxito en el ámbito laboral. El primer autor que hace referencia a este concepto es Thomas Peters en 1997, el cual escribió un artículo en la revista Fast Company bajo el título de *The Brand Called You* en el que expresa la estrategia que ha de seguir un individuo para diferenciarse y promocionarse con un objetivo de carácter profesional.

La marca personal, por lo tanto, se refiere a un conjunto de acciones que se centran en el individuo, mediante una marca asociada a un conjunto de emociones y percepciones. Es un activo inmaterial donde encontramos la impresión que el individuo causa a un público, con el objetivo de que esta impresión causada sea positiva y perdurable en el tiempo (Sajedi, 2018).

Construir una estrategia de marca personal requiere un gran trabajo de introspección y tiempo. Es necesario hacer una primera toma de contacto mediante un autoanálisis en el que se conozcan cuales son las fortalezas, ambiciones, metas de un individuo para exprimir las y que queden reflejadas en la marca. Es necesario, al igual que las grandes empresas, conocer la misión, visión y valores que se pretenden conseguir mediante una promesa de marca.

El objetivo principal de la marca personal es lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores como desea el individuo, para que a la hora de ser escogido tenga mayores oportunidades entre alternativas muy similares a él. Es un concepto que hace de las personas algo único que consigue diferenciar a las personas y convertirlas en algo irrepetible por lo que sean recordadas. Al igual que las empresas, las marcas de carácter personal también necesitan de una identidad, ya que tampoco podrá ser sólida y consistente sin unos principios, valores, prioridades o unas creencias muy bien estructuradas y definidas (Pérez Ortega, 2008).

Andrés Pérez Ortega explica que la marca personal va mucho más allá de una reputación corporativa o de un logotipo llamativo, la marca personal es una metáfora de lo que un individuo ofrece y una manera de reflejar las promesas que haces, tus cualidades o tus logros. El *personal branding* transmitirá toda la información que un individuo precise ofrecer sobre él en tan solo un instante, por lo que debe representar la identidad y tener la suficiente personalidad como para ser relevante y tener la capacidad de crear valor. La marca personal debe evolucionar junto a su creador y plasmar todos los cambios que sean necesarios, ya que es un concepto creado a partir del conjunto acciones hábitos y actitudes pasadas, presentes y futuras (Pérez Ortega, 2014, p.27).

Como conclusión, podemos afirmar que la marca personal se basa en identificar y desarrollar unas características que nos hacen destacar, ser diferentes y aportar valor

añadido a un entorno en particular. Es importante comunicar de manera correcta una marca personal para poder ganar visibilidad en un sector, generar credibilidad y una buena reputación en el entorno laboral.

2.3.1 Construcción de marca personal

La marca personal ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de sus receptores, consigue ser percibido como una persona singular y única que aporta grandes beneficios al mercado, mediante la visión tanto profesional como personal de un individuo (Andrés Pérez Ortega, *Marca personal, como convertirse en la opción preferente*, 2008, p.82). Para ello es necesario ser consciente por un lado de cuales son los atributos de una persona que sobresalen y darán personalidad a la marca, y por otro que producto o servicio ofrece y que necesidades satisfará.

Una correcta construcción de la marca personal afectará directamente al éxito que esta conseguirá. Andrés Pérez (2008) afirma que “una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, mediante un proceso de trabajo, paciencia y persistencia y controlando y definiendo los aspectos que la definen. Es fundamental saber en todo momento dónde se encuentra nuestra marca y sobretodo a dónde queremos llegar con su desarrollo para que la marca sea percibida profesional y personalmente de gran valor (*Marca personal, como convertirse en la opción preferente*, 2008, p.171).

Es necesario que la marca personal sea un reflejo de nuestra personalidad y valores, para ello se debe llevar a cabo un proceso de introspección, donde el individuo sea consciente de cuales son los valores y las cualidades que pretende resaltar, como se ofrecerán estas y que objetivo pretenderán perseguir, de tal manera que se creará una marca desde la naturaleza del ser humano y no desde su entorno ni de sus limitaciones (Barricat, 2014 p.19).

Barricat afirma “tu marca solo puede ser lo que tu eres de forma innata y que te haga feliz” (*Tu eres Dios y tu marca personal tu religión*, 2014 p.30) de manera que esta debe ser el reflejo de las virtudes de un individuo, poner el foco en el talento y en el valor añadido que puede aportar éste a la marca.

Neus Arques (2019) sustenta que el proceso de creación de una marca personal está compuesto por seis etapas lógicas, que son muy semejantes a las que se podrían llevar a cabo en cualquier campaña de marketing:

- Definir qué entendemos como marca personal, y establecer atributos y valores que la singularicen y a qué ámbito profesional nos dirigiremos.
- Fijar unos determinados objetivos personales que deseamos transmitir mediante nuestra marca personal. Es necesario saber cuál es el papel que tendrá la marca personal y que ofertará en el ámbito profesional.
- Determinar a qué público objetivo se dirige y el lugar que pretende conseguir en la mente del consumidor.
- Posicionar nuestra marca en el contexto al que deseemos enfocarnos, conocer cuál es la reputación actual de esta y planificar las acciones necesarias para adecuarla a los valores y objetivos definidos para conseguir generar confianza.
- Llevar a cabo la comunicación de la marca transmitiendo nuestra propuesta al público objetivo y conseguir visibilidad en el mercado diferenciándose de la competencia
- Controlar y revisar los cambios que se produzcan en el entorno para poder llevar a cabo una constante evolución de la marca y comprobar si se cumplen los objetivos marcados anteriormente.

Barricat (2014) menciona la importancia en la construcción de la marca personal de comunicar de manera eficaz la marca personal con herramientas de carácter corporativo (*Tu eres Dios y tu marca personal tu religión*, 2014 p.85).

Por ello es necesario en primer lugar, definir el nombre de la marca que, en este caso, es un nombre propio el que pasa a convertirse en nombre de marca, en segundo lugar, el manual de identidad, que contendrá el diseño de la marca, logotipos y variables gráficas, que dotará a la marca de un gran rigor profesional.

2.3.2 Comunicación de la marca personal

Al igual que una marca comercial, una marca personal necesita ser comunicada para darse a conocer y establecer los primeros contactos con su público objetivo. Para conseguir el objetivo de adquirir un gran valor, debe ser conocida, reconocida y ser visible de forma repetida (Pérez Ortega, 2008, p.113).

Es necesario que la comunicación de una marca personal tenga una estrategia muy bien definida. El público al que se dirigirá la marca es uno de los factores más importantes a la hora de encontrar la manera idónea de llegar a este, todo ello, además, debe de ir en consonancia con los valores, misión y visión de la propia marca. “Para tener éxito, saber que tienes una marca personal no es suficiente. Necesitas comunicarla apropiadamente” (Pérez Ortega, 2008, p. 170).

Barricat (2014) sostiene que la comunicación de una marca personal debe seguir una estrategia clara y definida, en la cual el emisor debe gestionar y decidir cómo logrará conseguir los objetivos marcados por los que se diferenciará de sus competidores. Esta deberá coincidir con su identidad corporativa y deberá respetar lo que represente. La comunicación, según Barricat, “son el púlpito desde el cual debes predicar tu religión” y esta ha de sustentarse en un concepto que él denomina “herramientas sociales” el cual lo forman dos grandes bloques. (Barricat, 2014 p.72).

Estas herramientas sociales constan en primer lugar de encontrar un medio en el se exponga el trabajo realizado, para más adelante difundir este en redes sociales, que conforman el segundo bloque anteriormente mencionado, en las cuales la marca será difundida y dónde se desarrollará la parte de carácter más social. Es necesario escoger las herramientas que mejor se ajusten a la identidad de la marca ya que, en base a ellas, se llegará mejor al público objetivo. El autor considera que se debe utilizar como herramienta la creación de una página web o en su defecto un blog personal, en el cual se expondrán los valores y la personalidad de la marca que se vaya a comunicar; de este modo el público encontrará la información de manera ordenada, simple y práctica. Una vez se haya creado el sitio web, serán las redes sociales las encargadas de difundir los contenidos de marca, de manera que será necesario escoger las plataformas idóneas para llegar al público objetivo.

3. CASO PRÁCTICO

3.1 Identidad corporativa

A continuación, se presentará la identidad corporativa de la marca personal donde se plasmará la esencia y el ADN de esta. Su desarrollo será un factor de vital importancia para crear posteriormente una identidad visual corporativa que defina lo que soy y lo que se pretende transmitir al público objetivo, de manera que es necesario la creación de un briefing donde se detallarán los puntos que la identidad visual deberá contener.

3.1.2 Naming

Uno de los factores más importantes para una marca es el nombre que recibe, ya que llevará implícito numerosos significados como los valores y la personalidad que la define, y además es el elemento que el público recordará y el que más se repite en la comunicación de una empresa. El nombre escogido y que mejor representa, en este caso mi marca personal, es utilizar su nombre propio junto al primer apellido Alicia López de Silanes.

La elección está basada en varios factores. En primer lugar, tras la revisión bibliográfica confirmé que varios autores coincidían en una misma teoría sobre cuál es el nombre idóneo para una marca personal. Pérez Ortega afirma que “la idea más impactante es siempre la más sencilla. Para desarrollar una marca personal es sobre todo ofrecer una visión clara y convincente” (2008, p.19). Además, numerosos autores conforman la idea de que la mejor opción para el *naming* de una marca personal es utilizar el nombre y apellidos del creador de esta.

Por ello Alicia López de Silanes son tanto un nombre como un apellido fácil de pronunciar y de recordar y se ajusta a la perfección a la esencia y personalidad de mi marca personal. Alicia, según la cultura griega, es un nombre que significa verdad, sinceridad y honestidad; adjetivos que definen correctamente mi personalidad, y por tanto lo que pretende transmitir mi marca personal. El hecho de añadir mi primer apellido completo le aporta al *naming* mayor seriedad y diferenciación ya que López de Silanes es un apellido muy largo muy poco común y muy singular de la comunidad autónoma de la que provengo.

Utilizar simplemente el nombre y apellidos en una marca nueva puede ser algo ambiguo y no determina con exactitud a lo que la marca personal se dedicará, por lo que es necesario añadir una frase identificadora que delimite y apoye el área de trabajo y el significado de esta. Por ello, el nombre de la identidad además incluirá las palabras “comunicación y creatividad” ya que serán los puntos clave que la definan y a los que el público la vincule, de manera que el nombre adquiere un carácter tanto diferencial como reconocible en base a la actividad de la marca.

3.1.3 Misión, visión y valores

A continuación, se definirán los conceptos de misión visión y valores de la marca personal *Alicia López de Silanes, comunicación y creatividad*, con el objetivo de recalcar el motivo por el que existe, hacia donde se dirige, y la ideología y principios que la sustentan.

La misión alude al porqué de la existencia de una marca en el mercado en referencia al presente, por lo que la marca Alicia López de Silanes tiene la misión de ofrecer un servicio de creación de contenidos publicitarios, solucionar problemas de comunicación y publicidad, satisfacer las necesidades del cliente por medio de ideas creativas y originales y ofrecer un servicio de calidad. Todo ello irá dirigido hacia clientes que busquen en mi marca una ayuda para la consecución de sus objetivos, tales como determinados anunciantes, agencias de publicidad o incluso como *freelance* a la hora de diseñar proyectos de carácter propio.

Además, la marca busca conseguir tanto el beneficio propio como el beneficio y el éxito de los clientes con los que se trabaje, de manera que pueda desarrollar mis capacidades y conocimientos adquiridos de manera satisfactoria en el mundo laboral demostrando cualidades como la eficiencia y el compromiso en el resultado final de cada trabajo.

La visión indica el lugar al que una determinada empresa pretende llegar a ser, por lo que con esta marca personal lo que se pretende alcanzar es que los trabajos realizados sean la seña de identidad de la marca, y que con ello consiga diferenciar su identidad de la competencia en el mismo sector. De igual manera, la marca personal también aspira a encontrar el éxito en la profesión, de manera que sea una marca reputada

y reconocida por su público objetivo y a su vez, ser un referente para las empresas que necesiten de un servicio de comunicación y creatividad o que busquen solucionar un problema de las mismas características.

La identidad de la marca Alicia López de Silanes se sostiene bajo unos principios y valores los cuales se exponen a continuación

- La creatividad, la innovación y la originalidad como denominador común a todas las tareas y trabajos que se realicen bajo la marca.
- Empatía, honestidad, lealtad con nuestros clientes, así como el respeto hacia otras ideas y otros compañeros, la ética de grupo, capacidad de liderazgo y la crítica siempre constructiva.
- Responsabilidad tanto en el ámbito de trabajo como en el entorno medioambiental.
- Esfuerzo y dedicación en cada trabajo y que el cliente esté satisfecho con ello.
- Mantener una relación con el cliente en la que sea primordial la sinceridad y la transparencia.
- Siempre estar dispuesta a nuevos retos, siempre con la mente abierta y positiva.

3.2 Identidad visual corporativa

En este apartado se presenta la identidad visual corporativa de la marca Alicia López de Silanes y por lo tanto todo su desarrollo gráfico, compuesto de distintos elementos los cuales previamente atienden a un proceso. En primer lugar, se desarrolla el concepto creativo por el cual se ha llegado a conseguir el logotipo final y que este plasme la personalidad de la identidad corporativa.

Además, se explica detalladamente las diferentes partes gráficas que componen la identidad como lo son el logotipo, tipografía, colores y las normas gráficas para garantizar la homogeneidad y su aplicación correcta, así como la exposición de la marca en diversos soportes en papelería.

3.2.1 Proceso creativo

El proceso creativo de la identidad visual de la marca personal se compone de una serie de procesos los cuales se basan en acciones aprendidas a lo largo de los cuatro cursos de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

En primer lugar, uno de los pasos más importantes a la hora de diseñar una identidad visual corporativa es buscar inspiración en diferentes plataformas como *Behance* o *Pinterest* para encontrar diferentes referencias sobre tipografías, colores, otros logotipos o simplemente imágenes o ilustraciones que llamaran la atención y así ir creando un *moodboard* que alimente la imaginación para componer el componente gráfico de mi marca.

Dentro de este mismo paso y una vez establecidas diferentes características que se pretendía que el logotipo incluyera, se comienza a desarrollar la identidad. Ya que el nombre escogido para la marca personal es *Alicia López de Silanes*, lo correcto sería crear una identidad que girase en torno a dicho nombre, pero como el primer apellido es muy largo, se decidió que finalmente el logotipo solo incluyera las tres primeras iniciales y en la parte inferior especificar mi nombre completo.

Tras tomar esta decisión, se empieza a plasmar la personalidad y los valores anteriormente mencionados en la creación de los primeros bocetos del logotipo en base a las iniciales A, L y S en el software Adobe Illustrator. Entre todos los diseños y las diferentes propuestas, llegué al logotipo clave que aunaba todos los requisitos que buscaba que la identidad visual corporativa transmitiera y que además guardara un sentido y fuera sencillo y fácil, pero con mucha personalidad.

Una vez elegido, este precisaba que el nombre completo también estuviera plasmado en él, de manera que en una tipografía diferente a la del logotipo se añaden el nombre completo para que se entendiera de dónde venían las letras del diseño. Por último, aparece la frase identificadora “comunicación y creatividad” que representara cual va a ser la función de la marca en el mundo laboral.



Ilustración 3.1: Bocetos y elección final. Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Concepto

El concepto principal que expresa el logotipo es la representación de dicha personalidad, ya que la tipografía empleada para ello es informal, curva, algo infantil que representa a la autora de la marca



Ilustración 3.2: Logotipo definitivo. Fuente: Elaboración propia

Esta idea de evolución también se plasma en el símbolo de la marca, de manera que la transición de los colores que se puede apreciar mediante el degradado es una metáfora de la evolución que he tenido a lo largo de los cuatro años de carrera, haciendo alusión a todo lo que he adquirido tanto profesionalmente como personalmente.

Como se puede observar, el logotipo va acompañado de dos elementos, el primero y escrito en letras mayúsculas mi nombre y apellidos completos, que reflejan de dónde vienen las iniciales que lo componen y, en segundo lugar, encontramos el *claim* que identifica la actividad a la que la marca se enfocará en el sector laboral.

3.2.3 Logotipo

El logotipo que da forma a la identidad visual de mi marca personal está formado por un total de tres partes diferentes las cuales aportan carácter y personalidad y distinción a la misma. Para su correcto uso, como se expresa posteriormente (ver Anexo I) se plantean unas normas visuales para que el conjunto de elementos guarde una coherencia y un sentido. Por todo ello, las partes que conforman el logotipo de mi marca personal son:

En primer lugar, encontramos el elemento principal, y, por lo tanto, el elemento más llamativo de la composición, que son las iniciales A, L y S, las cuales conforman la parte distintiva e identificadora del logotipo y la que, por tanto, será la seña de identidad de la marca personal.

Las tres letras corresponden a la fuente tipográfica *Morrison Bold*, las cuales han sido modificadas y rediseñadas mediante el software Adobe Illustrator, modificando los contornos de todas las letras para así conseguir, por un lado, que los tres elementos estén unidos y, por otro lado, que las letras posean un estilo más juvenil y desenfadado que la tipografía original.

De este modo he conseguido plasmar mi personalidad y los valores que se pretenden transmitir mediante mi marca personal en la combinación de las iniciales del nombre combinando factores como la legibilidad, la sencillez, la elegancia y la originalidad.

The image shows the lowercase letters 'als' in a stylized, rounded font. The letters are filled with a vertical gradient that transitions from a deep purple on the left to a warm gold on the right. The 'a' is on the left, the 'l' is in the middle, and the 's' is on the right.

Ilustración 3.3: Elemento principal del logotipo. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en un tamaño inferior, encontramos el nombre completo *Alicia López de Silanes* en la parte inferior del elemento anteriormente mencionado. Este aparece con la función de identificar las iniciales de la parte superior con el nombre, de manera que el espectador sepa relacionar de dónde vienen las mismas.

Por último, y en la misma línea que mi nombre personal, esta formada por el *claim* “comunicación y creatividad” el cual realiza la función de describir e identificar la actividad que pretende desempeñar mi marca en el mercado laboral y al que personalmente pretendo dedicarme en el futuro.

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

Ilustración 3.4 Nombre personal y claim del logotipo. Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el logotipo de la marca personal está formado por un total de tres elementos diseñados estratégicamente para dotar al mismo de un gran impacto tanto

visual como creativo, además de tener un componente único, como lo es mi nombre personal.

3.2.4 Tipografía y colores corporativos.

Como he mencionado con anterioridad, el logotipo final lo componen tres partes, las cuales la primera y la segunda y la tercera están diseñadas en dos tipografías distintas. La primera de ellas es un rediseño en base a una tipografía ya existente y la segunda es una predeterminada.

El diseño de las siglas A, L, S esta modificada en base a la fuente *Morrison Bold*. Esta tipografía inicialmente era muy regia y señorial, lo cual no tenía ningún tipo de relación con lo que quería transmitir con la marca, pero la serifa que poseía sí que tenía un gran potencial ya que era muy llamativa, por lo que se decide redondear los bordes de las letras y darles una forma algo irregular, lo que le aportaría una estética más juvenil y desenfadada. Para finalizar el diseño se modificaron las terminaciones de las letras A y L para que de este modo los tres elementos estuvieran unidos y diera una mayor sensación de armonía al logotipo.

En cuanto a la tipografía para describir el nombre propio y el *claim* el diseño escogido es *Raleway Light*, de estética muy sencilla de palo seco, escogida para que no le restara protagonismo al diseño de las siglas. La primera parte, la que corresponde al nombre propio está escrita en mayúsculas y la segunda parte, *comunicación y creatividad* en minúscula y en un tamaño menor, con el objetivo de diferenciar ambas partes sin que fuera necesario cambiar la tipografía.

Por ello, la tipografía principal de mi marca personal es Raleway y será utilizada de uso genérico en toda la comunicación de esta, para conseguir aportar armonía y coherencia. Se podrán utilizar tanto la versión *light* como la regular.

En cuanto a los colores corporativos de la marca personal, la gama cromática está compuesta por un total de cinco colores. Por un lado, encontramos un degradado de cuatro colores que es el protagonista del logotipo, este va desde un tono malva al amarillo pasando por tonos coral, tonos alegres que transmiten sabiduría, felicidad, armonía y

alegría respectivamente, valores que guardan relación con lo que mi marca pretende transmitir.

Por otro lado, encontramos el negro, que es el color escogido para plasmar mi nombre y apellido y el elemento identificador de la marca, color que le aporta un toque sofisticado y factores como la elegancia y la sobriedad.

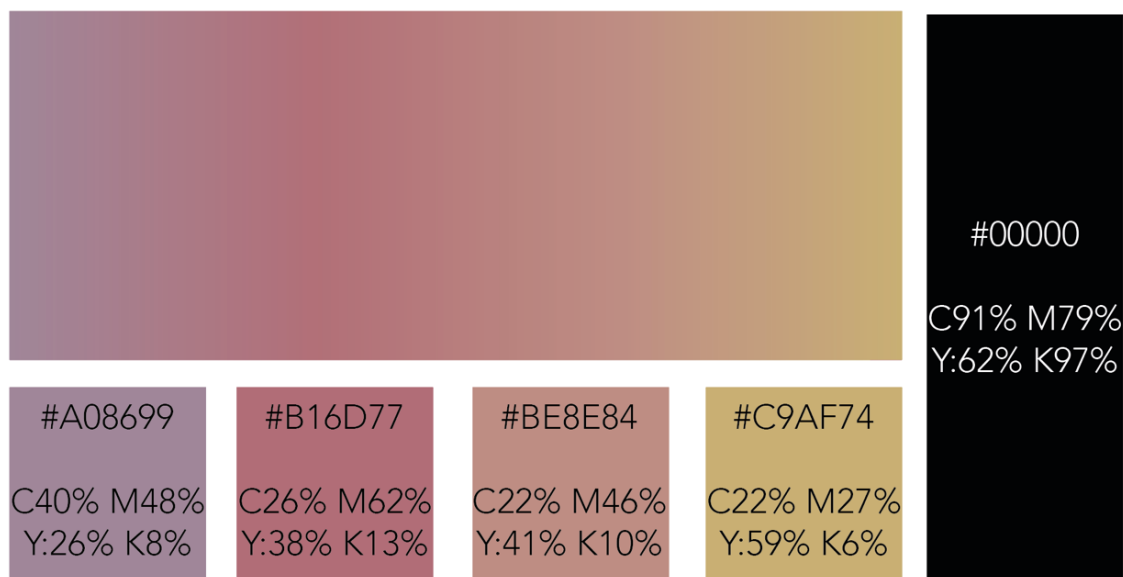


Ilustración 3.5 Colores corporativos de la marca personal. Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Versiones

El logotipo de Alicia López de Silanes engloba un total de tres posibles versiones para su correcta aplicación, una principal que se contemplará siempre que sea posible en todas las aplicaciones posibles, otra secundaria que su uso se restringirá solo en caso de que el logotipo principal no sea o legible o no se distinga correctamente del fondo en el que este se aplique, y una versión en negativo que se utilizará únicamente cuando este no se aprecie adecuadamente en las dos anteriores versiones

3.2.5.1 Versión principal

La versión principal del logotipo mayoritariamente será aplicada en la versión a color, siempre y cuando el fondo permita su correcta legibilidad. En caso contrario se utilizará la versión en negro o cualquiera de las versiones secundarias de este.



Ilustración 3.6 Versión principal en color y en blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5.2 Versión secundaria

La versión secundaria puede tener dos formas de aplicación. La primera opción es la tipografía del logotipo blanca sobre el fondo degradado de la versión principal en color. En caso de que esta versión no permita su correcta comprensión o visibilidad o no se puedan aplicar los colores correctamente, se aplicará el modelo en blanco y negro enmarcado con un rectángulo del mismo color en caso de que fuera necesario.



Ilustración 3.7 Versión secundaria en fondo degradado y blanco y negro del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

3.2.5.3. Versión en negativo

La versión en negativo se utilizará exclusivamente cuando cualquiera de las anteriores versiones no pueda ser correctamente aplicadas o no se puedan visualizar o comprender adecuadamente. Esta versión será utilizada siempre que sea posible en su versión a color, salvo las ocasiones en las que la impresión requiera color blanco y negro o tenga esta segunda versión mayor legibilidad.



Ilustración 3.8 Versión en negativo del logotipo en color y blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.

3.2.6 Test de reducción y área de seguridad

Para garantizar una excelente visibilidad del logotipo de mi marca personal en todas sus aplicaciones, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción del mismo para que en todo caso siempre sea legible de 5cm de ancho por 4,5 cm de alto.



Ilustración 3.9 Escala de reducción del logotipo. Fuente: Elaboración propia

Así mismo se ha definido un área de seguridad que deben guardar otros elementos o textos que acompañen al logotipo de la marca, para la cual, se ha obtenido de referencia la letra S en posición horizontal, en una proporción 2/3 de la original.



Ilustración 3.10 Área de seguridad del logotipo. Fuente: Elaboración propia

3.3 Aplicaciones

Para garantizar una buena aplicación de la marca personal en diversos soportes, se ha aplicado el logotipo en papelería corporativa. Su correcto uso es fundamental para garantizar una imagen adecuada de la identidad visual corporativa y el logro de los objetivos marcados para ella.

Su uso irá destinado a la comunicación corporativa de la marca y para ello se ha creado un sobre de tamaño estándar para portar documentos de tamaño dinA4, una hoja membretada de este tamaño con el logotipo de la marca y una tarjeta de visita de tamaño de 85mm x 55mm.

Sobre estandar



Ilustración 3.11 Sobre corporativo. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 3.12 Tarjetas de visita y hoja membretada. Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Para terminar el trabajo de fin de grado, a continuación, se relatan unas ideas y reflexiones finales a las que se ha llegado durante el proceso de creación y desarrollo de este proyecto.

Una marca personal nace con el objetivo de transmitir a su público unas determinadas características y unos valores que hagan de ella una marca exitosa y muy bien posicionada en la mente de los consumidores. Desde el punto de vista de carácter teórico, el concepto de marca engloba un gran número de significados y está en continua evolución, de manera que aportan las directrices suficientes como para crear una marca personal exitosa y profesional.

Como se menciona anteriormente, es necesario que la marca personal transmita una personalidad y unos valores que la hagan distintiva y le aporte una ventaja frente a la competencia en el mercado laboral, de manera que tanto la marca como su identidad visual sea identificativa y fácilmente recordada.

Una vez completado el proyecto, tras haber realizado una profunda revisión bibliográfica, se puede afirmar que la parte teórica del trabajo ha sido de gran importancia para haber construido una marca personal mediante unas pautas con unos criterios tanto profesionales como creativos y coherentes. Esta, indica el camino a seguir en el que, además de aportar grandes conocimientos sobre el tema, ayuda en gran medida a desarrollar la creatividad y a cómo expresarla tanto en la marca personal como en la identidad visual de la misma mediante una serie de teorías y conceptos. Es preciso matizar que actualmente no podemos encontrar una definición exacta del concepto marca personal es muy relativo y cada autor lo aborda desde un punto de vista diferente.

Cabe destacar la importancia a la hora de crear una marca personal de seguir los pasos necesarios para llegar a construir la identidad visual de la marca personal, de manera que es necesario tener una base consolidada con los objetivos y la personalidad de la marca, para luego poder desarrollar la identidad visual y todos los elementos gráficos que la conforman, ya que cada uno de los atributos que forman la identidad corporativa influenciarán en su diseño.

La elaboración de la identidad visual corporativa ha sido la parte en la que culminan todos los elementos y conceptos teóricos anteriormente mencionados. Esta es un reflejo de los pilares que sustentan la marca personal y debe ser fundamentada y estructurada mediante la creación de un manual donde se rijan unas pautas de correcta aplicación para que la comunicación de la marca sea lo más homogénea posible.

A la hora de elaborar la identidad visual corporativa, uno de los factores clave es la importancia de cuidar todos los detalles y elementos que la compondrán, de manera que tanto la elección de los colores corporativos como de la tipografía y otros elementos debe ser muy minuciosa y cuidada en referencia a los factores que la marca pretenda transmitir

En la introducción del proyecto, se especificaron una serie de objetivos generales y específicos que se pretendían alcanzar con la realización de este proyecto. Una vez finalizado, podemos apreciar cómo se han cumplido cada uno de ellos, ya que he conseguido llevar a cabo un análisis e investigar sobre los conceptos básicos sobre marca, marca personal, identidad corporativa, imagen corporativa y demás términos de interés, además de haber sabido crear una marca personal capaz de diferenciarse de sus competidores. En base a los objetivos específicos, también han sido cumplidos de manera satisfactoria, ya que se ha creado una identidad visual de la marca acorde a sus principios y valores y se han creado las pautas para su correcta aplicación.

Para finalizar, la creación de una marca personal desde el inicio poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha sido una experiencia muy gratificante y satisfactoria ya que conlleva un gran trabajo creativo y de introspección para conocer lo que quieres transmitir al mundo laboral de tu talento y de tu trabajo. Ha sido un proyecto muy enriquecedor ya que personalmente ha sido muy enriquecedor y una muestra muy importante de que el trabajo y el esfuerzo desembocan en grandes proyectos.

5. REFERENCIAS

- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿Qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Asociación Americana de Marketing (2017) “*Dictionary*”. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baños González, M. & Rodríguez García T. G. *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barricat, E. (2014). *Tu eres Dios y tu marca personal tu religión*. Barcelona: Editorial Alienta.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)* Barcelona: Debolsillo.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Caldevilla, D. (2009) *La importancia de la identidad visual corporativa*. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo, fundamentos para la dirección estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile. Editorial Libros de la Empresa.
- Cepeda-Palacio, S.M. (2014) Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Espinosa R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

- Gómez, L. (2015). *Creación, desarrollo y comunicación de la marca personal “Luis Alberto Gomez”*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15775?locale-attribute=en>
- Hoyos, R. (2016) *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Landa, R. (2010). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)
- Mayol Marcó, D. D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3631450>
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II*. Indiana University Press.
- Mejide, R. (2014) *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: Editorial Espasa.
- Mut Camacho, M. & Breva Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932830>
- Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez Jimenez, I. (2003) *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2008) *Marca Personal, como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2014) *Marca personal para Dummies*: Centro libros PAPF.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2009) *La importancia de la imagen en las empresas*. In *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. (pp. 15-46). Pozuelo de Alarcon, España: ESIC Editorial.

- Ramírez de Bermudez, F. (2005) *El desarrollo de la identidad corporativa, función inherente de la gestión de comunicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>
- Ramírez, F., Sánchez, M. & Quintero, H. (2005) El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>
- Real Academia Española de la Lengua. (2020). Marca. In “*Diccionario de la lengua española*” – Edición del Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/marca>
- Rico Jerez, M. (2013). *Marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas*. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/11415>
- Sajedi, R. (2018). *Creación, realización y comunicación de la marca personal Roxana Sajedi* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30652>
- Villamizar Duarte, E. A. & Osorio Contreras, J. A. (2014). *Estética e identidad corporativa*. (Revista de investigación Aibi). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=colores+corporativos&ots=K8zY9REC8J&sig=SmjeHqO8BoCP0rpsjvD-CmY3q5A>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.)

6. ANEXO

ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



als

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

ÍNDICE

1. Introducción
2. Construcción del logotipo
3. Logotipo principal
 - 3.1 Logotipo principal blanco y negro
4. Logotipo secundario
 - 4.1 Logotipo secundario blanco y negro
5. Versión en negativo
 - 5.1 Versión en negativo blanco y negro
6. Área de seguridad
7. Test de reducción
8. Colores corporativos
9. Tipografía corporativa
10. Aplicaciones

1. Introducción

El manual de identidad corporativa de la marca responde a la necesidad de que los elementos y el logotipo de la marca tengan una correcta aplicación en los diferentes medios o soportes.

La marca personal Alicia López de Silanes nace con el objetivo de diferenciar tanto el trabajo y el esfuerzo como su personalidad y valores en el futuro mercado laboral. De esta forma, conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor y que la marca sea elegida entre los demás competidores.

Por todo ello, la identidad visual de la marca pretende reflejar todo ello mediante su identidad visual corporativa.



2. Construcción de logotipo

El logotipo de la marca está compuesto de un total de tres partes diferenciadas:

En primer lugar, encontramos el elemento principal y más característico de la composición que son las iniciales A, L y S. Las letras inicialmente hacen referencia a la tipografía Morrison Bold, las cuales han sido modificadas redondeando los bordes y uniendo las tres letras consiguiendo un aspecto juvenil y desenfadado.



La segunda y tercera parte, consistuyen el nombre propio Alicia López de Silanes y el claim “comunicación y creatividad” con la función de identificar a qué pertenecen las letras superiores y qué actividad realizará la marca. La letra utilizada es Raleway Light tanto en mayúscula como minúscula y en tamaños diferentes.

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

2. Construcción de logotipo

Las tres partes que conforman el logotipo aportan carácter y personalidad y distinción al mismo. Se deben utilizar en un conjunto, de manera que el tamaño y las proporciones del mismo a la hora de aplicarlo en algún medio o soporte son las siguientes:



3. Logotipo Principal

El diseño del logotipo principal hace referencia a la versión en la cual las letras A, L y S portan el degradado de los colores corporativos de la marca, y el nombre propio y claim aparecen en blanco y negro.

Para una mejor claridad y legibilidad, los elementos están colocados de manera lineal, de manera que sea más sencilla su lectura. En este caso podemos encontrar la versión principal del logotipo Alicia López de Silanes, sobre fondo blanco y símbolo a color.

The logo consists of the lowercase letters 'als' in a bold, rounded, sans-serif font. The letters are filled with a vertical color gradient that transitions from a deep purple on the left to a warm gold on the right.

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

3.1 Logotipo Principal

Versión blanco y negro

La versión principal del logotipo mayoritariamente será aplicada en la versión a color, siempre y cuando el fondo permita su correcta legibilidad. En caso contrario se utilizará la versión en negro o cualquiera de las versiones secundarias de este.

The logo consists of the lowercase letters 'als' in a bold, black, serif typeface. The 'a' is a classic rounded form, the 'l' is a tall, simple vertical stroke, and the 's' is a thick, rounded shape with a small tail.

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

4. Logotipo Secundario

La versión secundaria es la versión opuesta al logotipo principal, con tipografía en blanco y en el fondo se aplica el degradado de los colores corporativos.



4.1 Logotipo Secundario

Versión blanco y negro

En caso de que la versión a color no permita su correcta comprensión o visibilidad o no se puedan aplicar los colores correctamente, se aplicará el modelo en blanco y negro enmarcado con un rectángulo del mismo color.



5. Versión en negativo

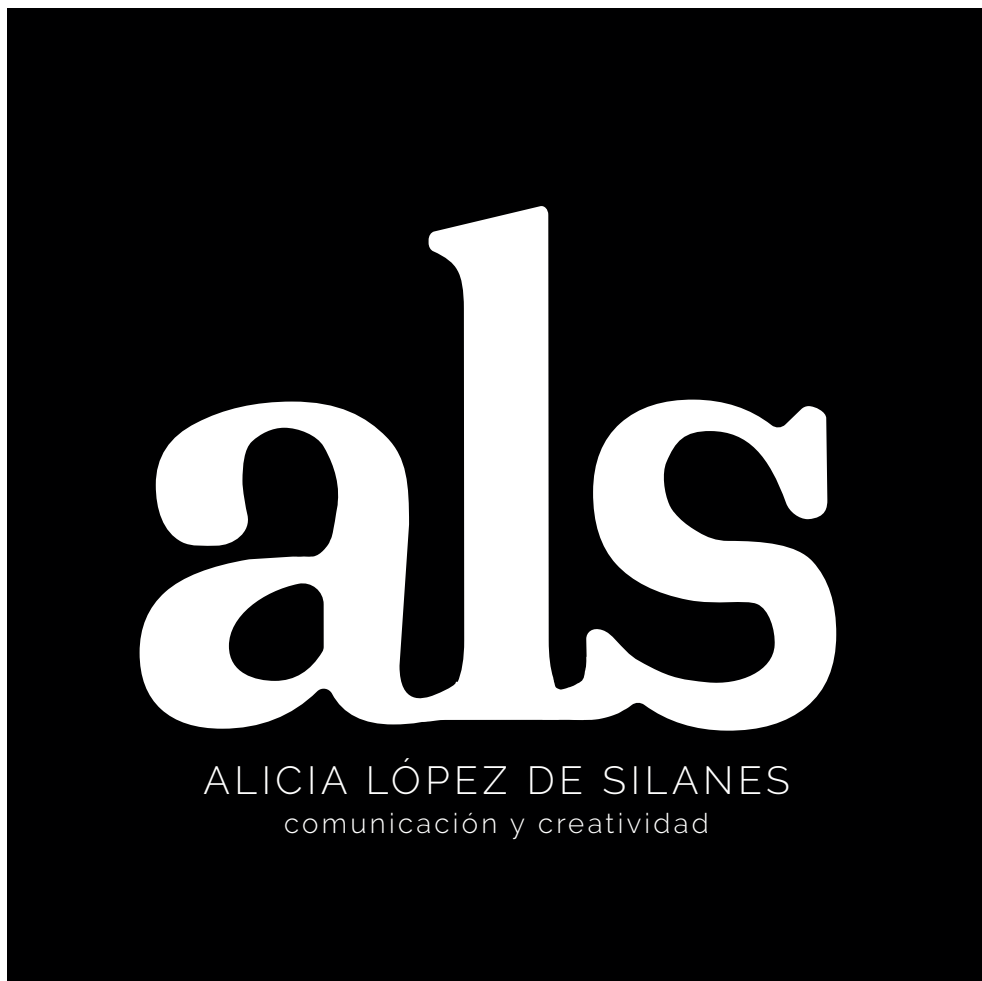
La versión en negativo se utilizará exclusivamente cuando cualquiera de las anteriores versiones no pueda ser correctamente aplicadas o no se puedan visualizar o comprender adecuadamente.



5.1 Versión en negativo

Versión blanco y negro

Esta versión será utilizada siempre que no sea posible en su versión a color, cuando la impresión requiera color blanco y negro o tenga esta segunda versión mayor legibilidad.



6. Área de seguridad

Para garantizar la optima aplicación del logotipo, se ha definido un área de seguridad que deben guardar otros elementos o textos que acompañen al logotipo de la marca, para la cual, se ha obtenido de referencia la letra S en posición horizontal, en una proporción 2/3 de la original.



7. Test de reducción

Para garantizar una excelente visibilidad del logotipo de mi marca personal en todas sus aplicaciones, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción del mismo para que en todo caso siempre sea legible de 5 cm de ancho por 4,5 cm de alto.



als

ALICIA LÓPEZ DE SILANES
comunicación y creatividad

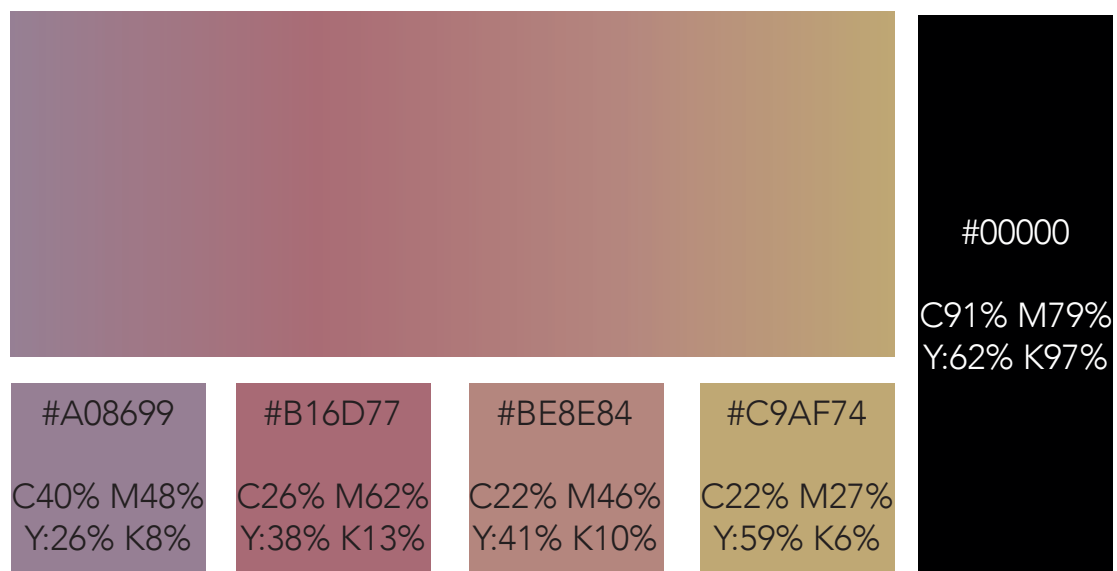
4,5cm

5cm

8. Colores corporativos

En cuanto a los colores corporativos de la marca personal, la gama cromática está compuesta por un total de cinco colores. Estos serán utilizados en todos los medios y soportes, y ayudarán a posicionar la marca en la mente del consumidor y a contribuir a la construcción de su personalidad.

Estos colores son:



9. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es el tipo de letra que se utiliza en los principales documentos que la empresa genere y debe ser siempre utilizada como tipografía principal siempre que sea posible

La tipografía corporativa utilizada es:

RALEWAY LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

RALEWAY REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

10. Aplicaciones

10.1 Papelería



Consectetur, ipsum platea convallis neque nostra nisi impe

Consectetur, ipsum platea convallis neque nostra nisi imperdiet sollicitudin sociis viverra sit sodales quam commodo urna. Leo ante dui congue penatibus dui faucibus faucibus. Voluptat iaculis proin senectus proin tempus suscipit varius amet ligula mauris Etiam aptent enim scelerisque neque. Libero ornare ullamcorper ac magna quis pede Consectetur dolor, condimentum habitant tristique congue quam.

Dictumst consectetur rhoncus fames nonummy justo ullamcorper ipsum eget ultrices magna metus cubilia viverra tincidunt etiam tortor pharetra at. Risus tellus integer ornare quis neque. Dui luctus nulla dolor fusce posuere fermentum fringilla leo dapibus integer, sed. Mauris ad malesuada nisi nonummy nulla vivamus. Luctus urna aliquet suspendisse auctor pellentesque, massa mus vestibulum purus purus Sagittis aenean semper ad ultricies justo curabitur.



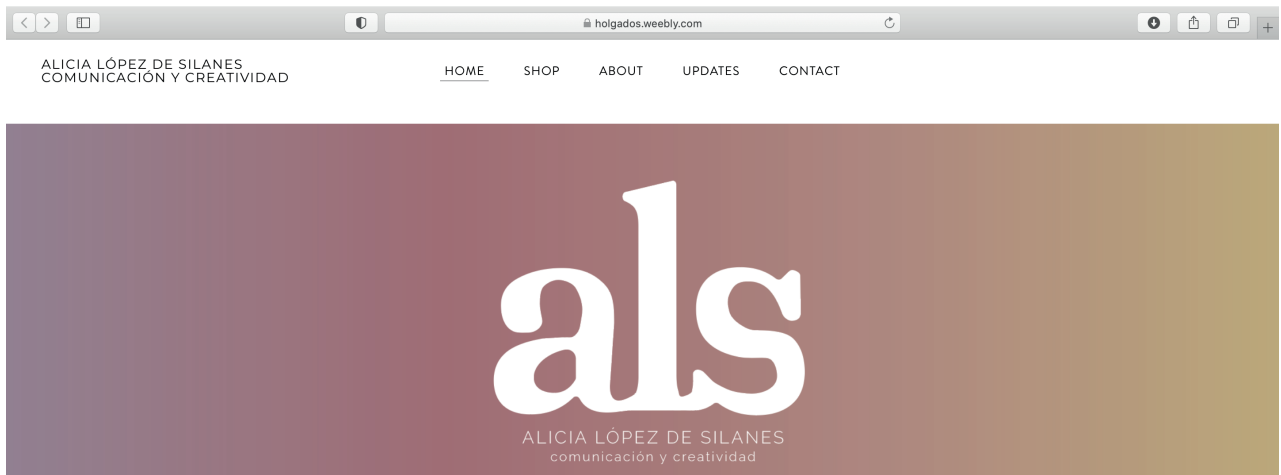
10. Aplicaciones

10.1 Papelería, carpeta y app para dispositivos



10. Aplicaciones

10.2 Diseño web

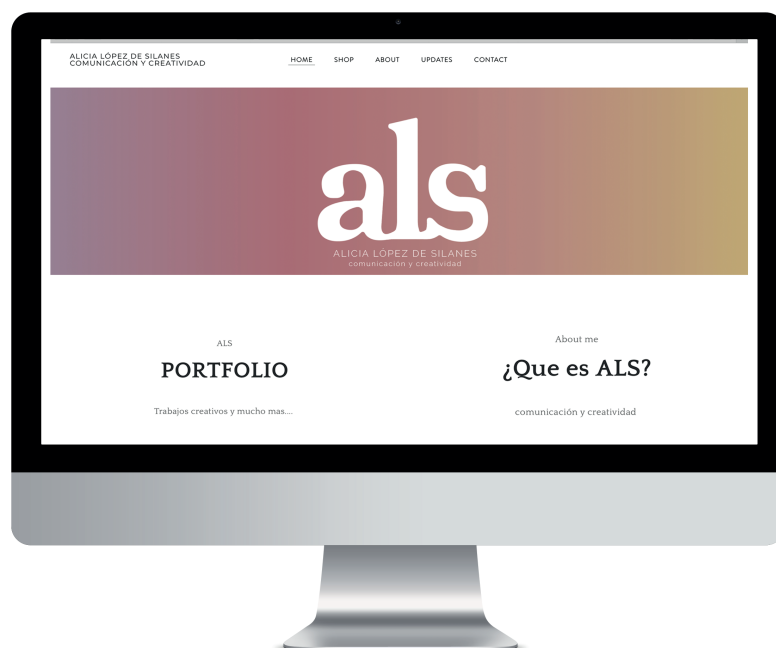


ALS
PORTFOLIO

Trabajos creativos y mucho mas....

About me
¿Que es ALS?

comunicación y creatividad



10. Aplicaciones

10.3 Merchandising



