

Creación, Desarrollo y Comunicación de la marca personal "Luis Alberto Gómez".

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Práctico - experimental.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Luis Alberto Gómez Andrés

Tutora: Dña. María Begoña Sánchez Galán

Segovia, 10 de diciembre de 2015



Universidad de Valladolid

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen y palabras clave | 3 |
| Capítulo 1: PRESENTACIÓN | 7 |
| 1.1. Introducción | 7 |
| 1.2. Justificación..... | 7 |
| 1.3. Objetivos | 8 |
| 1.4. Metodología | 9 |
| Capítulo 2: MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1. Estado de la cuestión..... | 13 |
| 2.2. Marca..... | 13 |
| 2.3. Elementos que forman una marca | 15 |
| 2.3.1. Identidad corporativa..... | 16 |
| 2.3.2. Imagen de marca | 17 |
| 2.3.3. Identidad visual | 18 |
| Capítulo 3: MARCA PERSONAL..... | 23 |
| 3.1. Marca personal | 23 |
| 3.2. Importancia de la construcción de la marca personal..... | 24 |
| 3.3. Comunicación de la marca personal..... | 25 |
| Capítulo 4: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL "Luis Alberto Gómez" | 29 |
| 4.1. Identidad corporativa..... | 29 |
| 4.1.1. Naming | 29 |
| 4.1.2. Misión, visión y valores | 29 |
| 4.2. Identidad visual corporativa | 31 |
| 4.2.1. Proceso creativo | 31 |
| 4.2.2. Concepto | 32 |
| 4.2.3. Símbolo, logotipo y logosímbolo | 33 |
| 4.2.3. Tipografías corporativas y colores corporativos | 34 |
| 4.2.4. Versiones correctas | 35 |
| 4.2.5. Aplicaciones correctas..... | 36 |
| 4.2.6. Test de reducción y área de seguridad..... | 36 |
| 4.2.7. Aplicaciones incorrectas | 37 |
| 4.2.8. Papelería corporativa..... | 38 |
| 4.3. Plan estratégico de comunicación | 39 |

| | |
|--|----|
| 4.3.1. Objetivos de comunicación | 39 |
| 4.3.2. Público objetivo..... | 39 |
| 4.3.3. Acciones..... | 40 |
| Capítulo 5: CONCLUSIONES..... | 45 |
| 5.1. Conclusiones. | 45 |
| Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES..... | 51 |
| 6.1. Libros. | 51 |
| 6.2. Artículos Académicos. | 52 |
| 6.3. Webs..... | 53 |
| Capítulo 7: ANEXOS..... | 57 |
| 7.1. Bocetos..... | 57 |
| 7.2. Distintas versiones de la identidad visual..... | 58 |
| 7.3. Capturas de la página web..... | 59 |

Resumen y palabras clave

RESUMEN:

Realizar una carrera universitaria es vital para recibir una formación académica especializada en una determinada área y así poder acceder al mundo laboral. Pero hoy en día, debido a la crisis que afecta directamente al mercado laboral en España, y a la alta competencia del sector publicitario, surge la necesidad de destacar a través de acciones no convencionales. Como solución a esto nace este TFG, cuyo propósito es crear, desarrollar y comunicar la marca personal "Luis Alberto Gómez" en beneficio propio y utilizarla de nexo entre el mundo académico y laboral. El trabajo se ha desarrollado en dos partes diferenciadas, en la primera se ha delimitado un marco teórico que abarca los conceptos, definiciones y componentes que forman una marca y una marca personal. La segunda es la parte práctica en la que se ha creado la marca, comenzando por definir su identidad corporativa, para después en base a esta crear su identidad visual corporativa y finalizar con un plan estratégico de comunicación con acciones *online* de la marca personal "Luis Alberto Gómez".

PALABRAS CLAVE:

Marca, marca personal, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, valores, diseño gráfico, redes sociales, web.

ABSTRACT:

Studying a degree is vital for having a good academic formation specialized in a determined area, in order to get access to the working world. But nowadays, due to the economic crisis and to the competition in the advertising sector, it originates the necessity of standing out by non-conventional actions. This final project is proposed as a solution to the previously specified problem: to create, develop and spread the personal brand "Luis Alberto Gómez" for my own benefit and for using it as a connection between the academic and the working world. This project has been carried out in two different parts. The first one deals with a theoretic framework that includes concepts, definitions and components of a brand and a personal brand. The second part is the practice in which the brand has been created, starting by its corporative identity, going on to create the visual identity and ending with a strategic communication plan that includes online actions for the personal "Luis Alberto Gómez" brand.

KEY WORDS:

Brand, personal brand, corporative identity, corporate visual identity, communication, advertising, values, graphic design, social networks, web.

Capítulo 1: PRESENTACIÓN



Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

Este proyecto se contextualiza dentro de la asignatura de Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Como colofón a la carrera se nos pide el desarrollo de un proyecto. Dentro de la modalidad de trabajo, mi proyecto estaría encasillado en el “modelo práctico”.

Realizar el TFG significa haber llegado a una meta, el final de los estudios, es decir, poner fin a una etapa de la vida cuyo resultado es la incorporación al mundo laboral. Actualmente vivimos un momento de recesión económica que afecta a todos los sectores, también al de la Publicidad. El presupuesto de la inversión publicitaria ha disminuido como consecuencia de esta crisis, las agencias reducen plantillas y acceder a una vacante de empleo se convierte en algo exclusivo y altamente competitivo. La demanda es alta y la oferta es escasa.

De este antecedente vemos la necesidad de llamar la atención de forma no convencional en un sector tan sobresaturado como es el de la publicidad. Si queremos trabajar en este mundo, primero tendremos que aprender a vender nuestro propio producto, nuestra marca, nuestra persona y habilidades. Por eso, en las siguientes líneas se expondrá la creación, desarrollo y la comunicación de mi marca personal.

El trabajo constará de dos grandes partes bien diferenciadas. En una primera parte estará expuesto el marco teórico que sostendrá y argumentará el desarrollo práctico del trabajo, que ocupará la segunda parte del trabajo. Así, en un primer momento indagaremos sobre la teoría para sentar las bases de conocimiento de los conceptos, para en un segundo momento recorrer el camino de la creación de mi marca personal de una manera eficiente y segura, respaldada por la teoría.

1.2. Justificación

Tras un primer intento fallido de TFG teórico de investigación, y un verano de búsqueda constante de empleo en el mercado nacional e internacional, con resultados no muy positivos, tenía claro que este proyecto tenía que ser algo que me sirviera de puente entre el mundo académico y el mundo laboral.

Fueron esos dos intentos fallidos los que me hicieron querer realizar un trabajo que me sirviese de apoyo para insertarme en el mundo laboral y que fuese el pretexto y herramienta para ello. Crear un trabajo con el que me identifique, me apoye y me ayude a conseguir los objetivos

marcados. Es en la creación, desarrollo y comunicación de mi marca personal donde veo un potencial para desarrollar este proyecto.

Hoy en día los formatos tradicionales, como el *currículum vitae* en blanco y negro, van perdiendo importancia y se convierten poco a poco en herramientas obsoletas a la hora de buscar trabajo en el sector publicitario. Las empresas y agencias, ante la gran demanda de empleo y la poca oferta de puestos, se encuentran saturadas de currículos. Es por ello que hay que destacar, llamar su atención de forma más llamativa, en definitiva tener un valor añadido con respecto a la competencia. Con un currículum o una tarjeta personal no revelamos nuestro potencial, pero con la creación de la propia marca personal demostramos lo que sabemos hacer, factor que es aún más importante en el mundo de la publicidad, donde el tiempo es oro.

La elección de este tema también radica en el gusto por la rama de la comunicación e identidad visual y corporativa. El conocimiento de la imagen y su simbología son básicos para la creación de una marca personal. La identidad visual será lo que represente gráficamente a la marca, tales como el diseño y la tipografía. Es importante conocer sus conceptos y normas para hacer un uso correcto de mi futura marca personal.

1.3. Objetivos

Una vez definida la justificación del tema, expongo los objetivos que quiero lograr. Estos objetivos específicos delimitan el objeto de estudio y lo focalizan hacia lo que queremos conseguir con el trabajo.

Los objetivos los divido en dos, principal y secundarios. El principal respondería a la pregunta, "¿para qué?" del trabajo. Por otro lado, los objetivos secundarios, estarían yuxtapuestos al principal y serían más de desarrollo transversal en cuanto a las competencias implicadas.

Objetivo principal:

- Creación de mi marca personal a nivel visual e ideológico y su posterior comunicación estratégica, acorde a mis propios valores, personalidad y cualidades, que me sirvan como carta de presentación en el mundo laboral, más en concreto en el de la publicidad, la comunicación y el diseño, me diferencie de mis competidores y me haga destacar entre ellos a la hora de acceder a un puesto de trabajo.

Objetivos secundarios:

- Explorar libros, artículos, teorías y todo material relacionado con la marca personal, su gestión y creación.

PRESENTACIÓN.

- Bucear en el concepto de marca, marca personal, *personal branding*, y todos los subconceptos que contienen. Valorar su importancia en la actualidad y beneficiarme de sus ventajas.
- Examinar y analizar la tendencia actual en el diseño gráfico de las marcas personales, para dotar a mi marca de innovación y creatividad.
- Poner en práctica la teoría aprendida en el grado de Publicidad y RRPP, de esta manera demostraré las competencias adquiridas a lo largo de estos años.
- Crear unas normas gráficas de la identidad visual de mi marca para su correcta utilización.
- Adquirir conocimientos en herramientas web. La creación de una web para mi marca en las acciones de comunicación me servirá de excusa para adentrarme en el mundo de la gestión web.

1.4. Metodología

La metodología usada para la realización de la parte teórica de este proyecto ha sido una revisión bibliográfica relacionada con la temática. Las consultas se han realizado en Internet y mediante la consulta directa de varios libros en la biblioteca del campus María de Zambrano de la Universidad de Valladolid.

El criterio de selección de las fuentes ha sido por el renombre de sus autores en el mundo del *branding*, actualidad de los mismos, que sus fuentes fuesen fiables y originales, y que la información hallada no fuese contradictoria.

Las palabras clave y términos utilizados para la investigación han sido: Marca, *branding*, marca personal, *personal branding*, gestión de marca personal, creación de marca personal y cómo crear una marca personal.

Respecto a la metodología de la parte práctica se han utilizado herramientas para estimular el pensamiento creativo como el *brainstorming*, para el dibujo de los elementos visuales la técnica del boceto y para digitalizar los mismos y desarrollar toda la identidad visual gráfica se utilizaron los programas de edición digital Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. También se realizó una revisión de las tendencias de las marcas personales en redes sociales vinculadas a proyectos visuales tales como *Behance* y *Dribbble*.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO



Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de la cuestión

Desde el año 2008, año en que comenzó la crisis, vivimos un período de crisis financiera y económica internacional que ha repercutido notablemente en los mercados laborales de toda Europa. España ha sido uno de los países a los que ha afectado más directamente esta crisis, llegando a estar a la cabeza de los rankings de la tasa de desempleo junto con Grecia, duplicando con creces la media comunitaria.

Esta crisis ha afectado a todos los sectores, también al de la publicidad, que ha visto cómo las empresas han reducido su gasto en inversión publicitaria, prescindiendo en muchos casos de ella. Como consecuencia, se ha creado desempleo y se han reducido las plantillas de las agencias y medios de comunicación.

Esta destrucción de puestos de trabajo ha afectado notablemente al desempleo juvenil de España, provocando grandes problemas y efectos adversos en los jóvenes. España es uno de los países que duplica la tasa media de desempleo juvenil europeo, liderando así la fatídica lista. Este alto desempleo limita y reduce nuestras posibilidades a la hora de encontrar un trabajo, comparado con anteriores años más prósperos, o con otro joven de otro país como Alemania o Reino Unido, ya que las ofertas son menores.

Por consiguiente, los jóvenes que no encuentran trabajo continúan formándose académicamente, lo que ha creado un mundo laboral más competitivo y cualificado. Los medios tradicionales para conseguir trabajo (*currículum vitae*, tarjeta de visita, etc.), quedan obsoletos ante la gran competencia. La demanda es grande y la oferta poca y exigente.

En tiempos de crisis se agudiza el ingenio, las personas sacan y exprimen toda su creatividad en un intento de destacar y diferenciarse en un mundo laboral saturado. Hay que tomar la iniciativa y saber venderse. Nuevos formatos, como el video-currículum, o la creación de una marca personal, se van abriendo paso como nuevas herramientas que recurren a la creatividad para llamar la atención de las empresas. Como dice el refrán, “si la montaña no va a Mahoma, Mahoma va a la montaña.”

2.2. Marca

En una primera aproximación teórica, es esencial definir y exponer estudios sobre el concepto de marca. La marca en esta investigación es uno de los pilares y conceptos clave del trabajo, porque sin duda la marca personal no deja de ser una marca. Entonces, ¿qué es una marca?

Según la Real Academia Española, las acepciones de marca son las siguientes¹:

- 1.f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
- 2.f. Marca de fábrica.
- 3.f. Firma (II razón social).
- 4.f. Acción de marcar.
- 5.f. Instrumento para marcar, especialmente al ganado.
- 6.f. Señal o huella que no se borra con facilidad.
- 7.f. Medida contrastada del tamaño que debe tener algo.
- 8.f. Antiguo territorio fronterizo.
- 9.f. Dep. El mejor resultado técnico homologado en el ejercicio de un deporte.
- 10.f. Ling. Rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otras u otras del mismo tipo.
- 11.f. Ling. En lexicografía, indicador a menudo abreviado. que informa sobre la naturaleza y ámbito de uso del vocablo definido; p. ej., adj., Fís.
- 12.f. Mar. Punto fijo en la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve para indicar la situación de la nave y dirigir su rumbo.

Desde el punto de vista semántico se puede observar que a la palabra se le han ido añadiendo significados y ha ido evolucionando a lo largo de la Historia. Podemos observar que la palabra se puede interpretar de diversas formas, pero ninguna de ella nos acerca a una aproximación teórica desde el ámbito publicitario. De todas maneras, de la idea preconcebida que tenemos de marca como "empresa", vemos que sólo se hace una pequeña referencia en la segunda acepción, "Marca de fábrica", pero aun así, muy distante de lo que buscamos.

El objeto de este estudio es la marca como una representación visual y corporativa de una empresa, por lo que la definición que aparece en el diccionario no nos sirve, ya que son significados que están más directamente relacionados con el verbo "marcar".

Para bucear más en el tema, buscaremos qué es lo que han dicho diferentes autores del ámbito publicitario. Así, dotaremos la investigación de rigor y engordaremos el conocimiento del concepto de marca en el sentido profesional.

¹Real Academia Española. (s.f.). Marca. En *Diccionario de la Real Academia Española*, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i&o=h>

Desde una perspectiva pragmática, para Risto Mejide (2014, p.23), la marca es: "Un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores". Este sería un significado más racional y sustancial, desde el punto de vista de la representación y de la diferenciación respecto de la competencia.

Para Kotler (2002, p.188) "una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". De aquí deducimos que la marca es algo intangible, que está pero que no se ve, que existe una relación entre dos personas y que existe una implicación por parte del vendedor de satisfacer unas necesidades que tiene el comprador, un intercambio. Javier Otaduy (2012, p.16) nos advierte de la importancia de esta parte intangible: "Construir la parte intangible de las marcas durante el tiempo, hace que estas sean más rentables, perdurables y con un futuro más prometedor".

Por tanto la marca, en ese intercambio con el consumidor, genera crítica y opinión pública, por lo que interesará que sea positiva, la gente sentirá afecto y atracción hacia ella y, por tanto, la consumirá o comprará. Esta afirmación la alimentaría también Luis Bassat (1993, p.40), "la marca es solo una idea en la mente de los consumidores".

Digamos que la marca está formada por dos bloques. El primero sería un bloque más tangible y racional, lo que vemos, sus productos, su símbolo, lo material. Por otro lado, estaría el bloque intangible y emocional, ese que no vemos, esos valores con los que los consumidores se identifican, así como las percepciones que la gente tiene de ella y que tanto cuida y le importan a la empresa.

La gente ya no relaciona la marca con el producto, los consumidores ahora se identifican con un conjunto de valores, se intenta conectar emocionalmente con el consumidor. En la actualidad ya no se informa sobre el producto, se intenta transmitir una identidad de marca (Cerviño, 2002, p.18). Apple no vende electrónica, vende exclusividad y sofisticación.

Vemos, por tanto, como el término ha evolucionado, pasando de lo racional a lo emocional. Ambos aspectos son totalmente válidos, pero para llegar a comprender su término como un único significado, habría que tratar a la marca como la suma de las dos partes.

2.3. Elementos que forman una marca

Las marcas se mueven en mercados cada vez más globalizados, por lo que necesitan comunicar para conseguir vender. Las marcas tienen que tratar esa comunicación como un elemento clave en su desarrollo estratégico. "El lanzamiento de una marca debe venir precedido por la definición de la identidad que se quiere crear para la marca" (Cerviño, 2002, p.59). Dicha

identidad está formada por: la identidad corporativa, la imagen corporativa, y la identidad visual corporativa.

2.3.1. Identidad corporativa

No basta sólo con tener una buena idea, es necesario saber definirla y sobre todo saber concretizarla. Es aquí donde entra en juego un concepto clave de las empresas, organizaciones o instituciones, la identidad corporativa. Es el punto de partida para la creación de una marca, saber definir su porque.

"La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia" (Villafañe, 1999, p. 15). En sintonía con esto, Cerviño muestra el concepto de carnet de identidad creando una analogía entre las personas y las marcas. Al igual que las personas tenemos un carnet de identidad donde dice quiénes somos, las empresas tienen su propio carnet en su identidad corporativa. Por tanto, vemos lo importante que es la creación de la identidad para tener identificados, tanto la personalidad de la marca, como sus valores. La identidad es lo que verdaderamente queremos ser y cómo queremos que nuestro público nos perciba. "Lo que la marca deber ser no es responsabilidad del público, sino de la propia empresa" (Cerviño, 2002, p.65).

Paul Capriotti sostiene que la identidad corporativa está formada por dos componentes. El primero, la cultura corporativa, sería el alma y representaría lo que es la empresa en el momento presente. A su vez dicha cultura corporativa está formada por tres atributos, las creencias, los valores y las pautas de conducta (Capriotti, 2009, p.23):

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. (...) Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. (...) Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

El segundo componente del que habla Capriotti (2009, p.25) es la filosofía corporativa. La dirección de la empresa concibe su marca como un conjunto global para conseguir sus metas y objetivos. Esta filosofía correspondería a las preguntas ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?. O lo que es lo mismo, la misión, visión y valores corporativos.

Para Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012, p.346) la misión es "el punto inicial, es la clave de un negocio o de una marca o producto. Define el porqué y para qué existe una organización o producto, es decir, a qué se dedica la empresa". Por tanto, la misión sería qué es lo que soy.

El concepto de visión tendría más que ver con el futuro, la dirección que queremos tomar, "la visión representa lo que la empresa, producto o marca aspiran a ser. Es el estado futuro deseado para la organización" (Ayestarán et al. 2012, p.350). Al respecto de esto, la visión es más la perspectiva que queremos.

Por último los valores corporativos estarían estrictamente relacionados con los anteriores dos conceptos de misión y visión, ya que nos dicen cómo vamos a hacer nuestra actividad, sobre qué principios se va a regir. "Los valores son un conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige el comportamiento de una empresa" (Ayestarán et al. 2012, p.350).

Vemos que la identidad corporativa es una tarea prioritaria en la construcción de una marca, que tiene que tener una gestión continua para no verse afectada negativamente, será el primer paso para saber cómo queremos que nos perciba nuestro público.

2.3.2. Imagen de marca

Desde el punto de vista teórico, la identidad corporativa e imagen de marca pueden considerarse como conceptos interconectados entre sí, ya que tienen en común el contexto de comunicación de las empresas, organizaciones o instituciones con su público. Que tengan este denominador común también hace que se cree cierta confusión entre los términos, y muchas veces estos conceptos se confunden.

Si la identidad es lo que somos o decimos que somos (lo que la empresa dice que es de sí misma), la imagen es lo que los consumidores perciben de las empresas. Por tanto, podemos decir que la imagen está del lado de los receptores del mensaje como así sostienen Jorge David Fernández y Fernando Labarta, "mientras que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público" (Fernández y Labarta. 2009, p.80).

De una manera más compleja y completa podemos afirmar que la imagen de marca "se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc." (Cerviño, 2002, p.65).

Atendiendo a estas consideraciones, se puede deducir que casi no existe control ninguno por parte del anunciante o empresa sobre su imagen de marca, ya que entra en juego el imaginario colectivo, tal es el caso que:

La imagen se nutre de significados, y éstos los podemos crear desde la organización o se pueden gestar desde fuera, a partir de agentes que no tienen relación con la empresa. En cuanto a este tipo de agentes, que, como adivinarás,

son incontrolables y a veces hasta impredecibles, son los que nos dan más miedo y nos pueden llegar hacer más daño (Fernández y Labarta. 2009, p.80).

A su vez, vemos como la identidad precede a la imagen en el proceso de comunicación. En este sentido será importante definir claramente la identidad para conseguir después tener una imagen de marca positiva y favorable, "antes de proyectar una idea en la mente del público, la empresa debe establecer exactamente qué es lo que quiere comunicar o proyectar" (Cerviño, 2002, p.65). Villafañe defiende que "una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial" (Villafañe, 1999, p.29).

Por el motivo que se acaba de señalar, las empresas buscarán conseguir que su imagen sea positiva. Justo Villafañe establece tres etapas en la gestión estratégica de la imagen de marca (Villafañe, 1999, p.35):

- Definición de la estrategia de imagen, el conjunto de acciones que una empresa realiza para conseguir una imagen intencional para favorecer la satisfacción de sus metas corporativas.
- Configuración de la personalidad corporativa, afín a la anterior estrategia, la personalice, diferencie a la organización y dote de cobertura pública para desenvolver la estrategia de imagen definida.
- Gestión de la imagen a través de la comunicación, ya que la comunicación es el elemento más claro para controlar la imagen corporativa.

En conclusión, podemos decir que, aunque no podamos controlar directamente la imagen corporativa y que sea como nosotros queremos, vemos que existen acciones para gestionar indirectamente esa tan importante imagen de marca.

2.3.3. Identidad visual

La identidad visual corporativa sería la parte visible de la marca, lo que las personas perciben de forma tangible de la empresa. La identidad visual se considera el símbolo gráfico de la marca, ayudará a diferenciarnos gráficamente de la competencia. De esta manera podemos decir que la identidad gráfica "se refiere a la estrategia visual de la marca o la empresa, con el ánimo de mantener una trayectoria común en lo que respecta a su comunicación visual" (Cerviño, 2002, p.62).

Para conseguir esa trayectoria común será necesario un manual de marca corporativo. Dicho manual dará una serie de pautas y normas a seguir para que la marca siempre comunique visualmente de una misma manera. Como ya indica Villafañe (1999, p.67), "la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización,

concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente".

Este manual de normas contendrá unos componentes, los elementos visuales que forman la identidad visual corporativa, a los que Villafañe denomina "constantes universales de identidad visual" (1999, p.68):

- El logotipo: es el diseño tipográfico que forma la denominación corporativa y a veces la marca.
- El símbolo: corresponde a la imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- El logotipo: está formado por la combinación normativa del logotipo y del símbolo, constituye la identidad visual corporativa.
- Los colores corporativos: son los colores utilizados en la identidad visual, en el diseño. Divididos en dos, los colores principales y los colores secundarios.
- La tipografía corporativa: está formada por la familia tipográfica usada en la identidad visual.

La identidad visual es otra herramienta más de la comunicación corporativa de la marca, influyendo junto con la identidad corporativa en la creación de la imagen de marca en la mente de sus públicos. Es por ello que se plantea "la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y su esencia" (Villafañe, 1999, p.72).

Llama la atención que el primer contacto con una marca la mayoría de veces sea por contacto visual, con su logotipo, con parte de su identidad visual. En un mundo exterior tan sobresaturado de información es importante causar una buena impresión y que nuestra identidad visual sea clara y directa, acorde con aquello que somos, sin necesidad de que al público le provoque la necesidad de tener que descifrarlo. En síntesis "que la organización que la utiliza sea identificada y diferenciada de otras de la manera más sencilla y rápida posible" (Villafañe, 1999, p.70).

Capítulo 3: MARCA PERSONAL



Capítulo 3: MARCA PERSONAL

3.1. Marca personal

“Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca” (Peters, 2000). Con esta premisa un tanto "revolucionaria" podemos introducirnos en la comprensión de la marca personal. La globalización que sufrimos, ha provocado que crezca la competitividad entre las personas y ha habido un cambio de roles en el mercado, menos oferta laboral y más demanda.

Atrás ha quedado la época en que la antigüedad y fidelidad a una empresa estaba relacionada con el éxito laboral. Las empresas se han reorganizado en respuesta a los cambios que demanda el mercado. La publicidad es un sector muy cambiante, por lo que constantemente trabajas en diferentes equipos, con distintos proyectos, jefes y colaboradores, esto modifica la forma de actuar como profesionales. Estas razones hacen ver que en cierto modo trabajas como una microempresa de una persona, lo que significa que tú también tienes la misma necesidad de diferenciarte y provocar una demanda de nuestros servicios en nuestro mercado objetivo (Pérez, 2008, p. 163). De esta necesidad de diferenciación nacen herramientas que nos ayudan a ser más competitivos, entre ellos la marca personal, cuya finalidad es:

- Ser recordados.
- Ser tenidos en cuenta.
- Ser la opción preferente.
- Ser elegidos.

De una forma más clara y directa podemos decir que el objetivo de la marca personal es "posicionarnos en la mente de los demás como deseamos para ser escogidos entre varias alternativas aparentemente similares" (Pérez, 2008, p.77). La marca personal al igual que el ADN es algo que nos convierte en únicos que nos distingue del resto, nos convierte en personas irrepetibles, gracias a ello nos permite ser reconocidos de entre millones de personas.

En síntesis, podemos decir que una marca personal no deja de ser la marca de una persona. Como veíamos en el capítulo anterior la marca estaba ligada a una empresa. Nosotros, las personas, también podemos ser marca, ya que "la personalidad de la marca suele estar conformada por los rasgos atribuibles a una persona y que se extrapolan a una marca" (Otaudy, 2012, p.95). En este sentido, la marca personal necesitará de una identidad igual que las marcas empresa, como así lo argumenta Andrés Pérez, "un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores, unos principios, unas prioridades y unas creencias definidas" (Pérez, 2008, p.114).

Desde una perspectiva más mística Ezequiel Barricart (2014, p.19) apunta que la creación de la marca personal debe de estar impulsada "por la necesidad de trascender como persona en la vida, a través de la creatividad". Una buena marca nacerá desde su propia identidad personal, "no puedes construir tu marca sin saber cómo eres realmente y cuáles son tus atributos" (Barricart, 2004, p.63).

Para Jeff Bezos (citado en Mejide, 2014, p.233) la marca personal "es lo que dicen de ti cuando ya no estás delante". De nuevo la percepción que tienen de nosotros juega un papel importante, por lo que es necesario generar confianza, potenciando el aumento de las fortalezas donde somos mejores y disminuyendo los defectos y debilidades.

Por otro parte, el concepto de *personal branding* es definido como: "el control del proceso que afecta a la forma en que los demás te perciben y de gestionar esos procesos estratégicamente para ayudarte a conseguir tus objetivos" (Pérez, 2008, p.120). La marca personal te posiciona de forma privilegiada para conseguir tus objetivos y metas. Establecer esos objetivos nos permitirá movernos de forma prescrita y segura.

En conclusión podemos decir que la marca personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen destacar, aportar valor añadido, ser diferentes y visibles dentro de un entorno homogéneo, competitivo y en constante cambio.

3.2. Importancia de la construcción de la marca personal

La buena construcción de la marca personal afectará directamente al éxito de la misma, como afirma Andrés Pérez, "una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen" (Pérez, 2008, p.113). Se trata de sacarse partido a uno mismo para incrementar nuestro valor y presencia en el mercado, pero como advierte Risto Mejide, no todo el mundo puede crear su marca personal, pero por lo menos todo el mundo debe intentarlo (Mejide, 2014, p.29). Por eso podemos decir que el proceso es constante y persistente para desarrollarse. Pero, ¿por dónde empezamos?

Lo fundamental es que "debemos tener claro dónde estamos y, sobre todo, dónde queremos llegar con el desarrollo de una reputación que nos haga ser percibidos como personas y profesionales valiosos" (Pérez, 2008, p.171). La marca empezará por un proceso de conocimiento propio con "respuestas a las grandes preguntas: ¿quién soy?, ¿dónde voy?, ¿qué quiero?, ¿qué puedo ofrecer?" (Pérez, 2014, p.175). O lo que es lo mismo crear una propia identidad corporativa de la marca personal en base a la identidad personal de cada uno, formada por elementos tales como la misión, visión y valores, de esta manera conseguiremos definir la marca personal.

Barricart (2014, p.86) defiende el diseño de herramientas para comunicar la marca personal y que serán consustanciales en la creación de la marca, como las herramientas corporativas. La primera, el nombre: nuestro nombre pasa a ser marca, por eso en todo momento hay que pensar en él como una marca y, en consecuencia, actuar como tal en cada situación o acción que se lleve a cabo. La segunda, un manual de identidad: este contendrá el diseño de la marca con sus diferentes aplicaciones para dotar a la marca de un rigor profesional. Este manual estará formado por el diseño del logotipo en todas sus versiones y variables, colores, tipografías y diseño de papelería física.

Estas herramientas pueden quedar obsoletas si no se las comunica y moviliza correctamente hacia nuestro público objetivo, para que así nos ayuden a conseguir nuestros objetivos marcados. Por eso, establecer unos objetivos "nos permite actuar de forma ordenada, potenciando los resultados deseados" (Pérez, 2008, p.180). Partiendo de los supuestos anteriores observamos y podemos concluir que:

El desarrollo de una marca personal es un camino que no termina nunca. No hay marcas perfectas, como no hay casi nada perfecto en este mundo. Se trata de intentar hacer las cosas mejor cada día, conseguir avances infinitesimales que nos lleven hacia el punto que hemos fijado y que nos ayuden a seguir creciendo (Pérez, 2008, p.173).

3.3 Comunicación de la marca personal

Una marca personal, igual que una marca comercial, necesita de la publicidad y la comunicación para darse a conocer y entrar en contacto con nuestro público objetivo. Así, "para conseguir que una marca personal adquiera todo su valor, debe ser conocida y reconocida, y para ello debe ser visible de forma repetida" (Pérez, 2008, p.113). Esto lo conseguiremos creando un plan estratégico de comunicación para nuestra marca.

"Para tener éxito, saber que tienes una marca personal por sí solo no es suficiente. Necesitas comunicarla a las personas apropiadas" (Pérez, 2008, p.170). Atendiendo a estas consideraciones la comunicación de la marca personal tendría parte estratégica, "se considera comunicación estratégica cuando el emisor la decide, la gestiona y la preelabora conscientemente de cara al logro de unos objetivos" (Ayestarán, R. et al. 2012, p.106). Deberá estar acorde a las intenciones que se tengan y respetando su identidad corporativa. La marca no puede llegar a todo el mundo, por lo que hay que buscar aquellas personas, aquel público objetivo al que nuestra marca le pueda ser útil (Barricart, 2014, p. 103). Bajo estas premisas afinaremos más en la obtención de los objetivos y nos ayudarán a competir con la competencia.

El esfuerzo debe residir en "tus herramientas de comunicación (...) son el púlpito desde el cual debes predicar tu religión. A través de ellas debes crear una resonancia capaz de movilizar y liderar a los individuos que quieran sumarse a tu causa" (Barricart, 2014, p.72).

Ezequiel Barricart (2014, p.87) denomina a estas herramientas, "herramientas sociales", y las divide en dos. La primera la página web o blog, su elección dependerá del uso que se vaya a dar dependiendo de la identidad que posea la marca, el blog se utilizará en los casos que se necesite un repositorio de contenidos ordenados de forma simple, será ágil y práctico. Mientras que la página web se utilizará en aquellos casos en los que se precise de una estructura de contenidos extensa con funcionalidades que van más allá de las que ofrece un blog. Tanto el dominio de la plataforma, como los perfiles que creemos, deben ser los mismos que la denominación de la marca. No obstante, el contenido que se cree en estas plataformas debe ser difundido a través de las redes sociales. La segunda herramienta serían las redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *Google +* o *Linkedin*. Aquí es donde se desarrollará la actividad social. Debemos escoger aquellas con las que podamos abarcar mayor penetración dentro de nuestro ámbito de actuación.

Lo visto anteriormente debemos conseguirlo en el menor tiempo posible, comunicando eficazmente y creando el mayor impacto que podamos alcanzar, ya que la sobresaturación de información y el valioso tiempo de las personas serán factores que lo condicionen. La comunicación tiene que servir para comunicar nuestra marca personal de la mejor forma y a la vez sirva para marcar el estilo propio.

Capítulo 4: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL "Luis Alberto Gómez"



Capítulo 4: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL "Luis Alberto Gómez"

4.1. Identidad corporativa

En un primer lugar se presenta la identidad corporativa de mi marca personal para definir y detallar el ADN y razón de ser de mi marca personal. El desarrollo de la identidad corporativa será clave para crear la identidad visual corporativa y así poder plasmar visualmente lo que somos. La identidad corporativa nos aportará unas pautas que nos servirán de *briefing*.

4.1.1. Naming

Lo primero que había que crear era un nombre que representara mi marca personal, el nombre seleccionado fue "Luis Alberto Gómez", al que se le ha añadido el identificador "publicidad y comunicación". La elección del nombre no ha sido una tarea fácil, pensé en varias posibilidades pero al final me decanté por esta por varias razones.

En un primer trabajo de campo, observé que la tendencia en el *naming* de las marcas personales era utilizar el nombre y el primer apellido, esto lo confirmé en la revisión bibliográfica, donde varios autores coincidían en que lo idóneo era utilizar el nombre y el primer apellido para nombrar a la marca. Con las evidencias anteriores, llegamos a la construcción de "Luis Alberto Gómez". Por otro lado era la formación con más sentido común y la propuesta que más reunía y se acercaba a mi esencia, mi nombre y apellido.

El nombre como tal puede sugerir muchas cosas y a su vez no especificar nada ante un primer contacto de la gente con la marca. Al ser una marca nueva, se complicaba más el entorno. Ante esta situación de ambigüedad, se hacía necesario añadir un identificador para delimitar el significado y especificar el área de trabajo de la misma. El identificador se decidió en base a lo que la marca se iba a vincular, dedicar y trabajar, la publicidad y la comunicación. Entonces quedó definido el identificador como "publicidad y comunicación". El identificador servirá de apoyo al nombre y dotará de significado y diferenciación a la marca apelando directamente al área de trabajo de la marca. De esta manera será más fácilmente reconocible.

4.1.2. Misión, visión y valores

Ya con un nombre para la marca, el siguiente paso es definir la misión (corto plazo), visión (largo plazo) y los valores. Quedarán definidas las bases de la marca, dejando claro por qué, para qué existe, hacia dónde quiere dirigirse y bajo qué principios e ideología se rige.

Misión:

La marca personal Luis Alberto Gómez tiene como misión ofrecer servicios de calidad para solucionar problemas de publicidad, comunicación y diseño, mejorar los mismos y satisfacer las necesidades de los clientes con los que pueda trabajar: tanto como *freelance*, como para los clientes de la empresa en la que trabaje.

Ayudar a empresas y personas a conseguir sus objetivos en beneficio de su éxito y el mío propio, aportando mis ideas y trabajo en cada proyecto. Desarrollar mis capacidades adquiridas y mi perfil multidisciplinar de manera eficiente dentro del mundo laboral, apostando por la flexibilidad y capacidad de respuesta, sin descuidar el compromiso con el resultado final, siendo cada trabajo la garantía y calidad que me avale.

Visión:

Que mi marca llegue a representar mi trabajo, sea su seña de identidad y distintivo de mis competidores y, a su vez ser reconocido por ella como identificador de mi persona.

Obtener éxito en mi profesión, logrando reconocimiento y mérito por parte de profesionales de la publicidad y la comunicación en el mercado español. Ser referente para aquellas empresas que tengan problemas con su comunicación y publicidad no sólo nacionalmente, sino también internacionalmente.

Valores:

La identidad de mi marca personal está sustentada bajo unos principios y valores que la rigen y que se exponen a continuación:

- Lealtad, sentido ético, honestidad, respeto hacia el resto de opiniones, dinamismo y espíritu crítico en mis relaciones, así como una buena integración en el trabajo en equipo.
- Sentido de la responsabilidad, esfuerzo, dedicación y compromiso con el trabajo.
- Innovación, creatividad y originalidad como base a todos los trabajos que cree, poniéndome en la piel del público objetivo y segmentando la comunicación en función de sus necesidades y lenguaje específico de cada medio.
- Versatilidad, siempre dispuesto a aceptar cualquier desafío, incluso cuando las expectativas del cliente son elevadas y los plazos de entrega ajustados.
- Actuar de forma responsable con las personas y el medio ambiente, sin alterar su bienestar y dejando huella positiva en la sociedad.

4.2. Identidad visual corporativa

En este punto se presenta la identidad visual corporativa de la marca personal Luis Alberto Gómez, momento en el que se desarrolla gráficamente la marca. En primer lugar se explica el proceso creativo por el que se ha pasado para llegar a desarrollar el logotipo final y pensado estratégicamente para plasmar la personalidad de la identidad corporativa. A continuación, se detalla y explica de forma pormenorizada los componentes de la identidad visual tales como el logotipo, el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores. Se establecen unas normas gráficas para garantizar su buen uso y aplicación correcta en todas sus expresiones, para finalmente exponer la marca en diversos soportes de papelería institucional.

A través del diseño se ha querido obtener una identidad visual homogénea y distinguida para la identificación directa de la marca y para conseguir un fácil recuerdo.

4.2.1. Proceso creativo

El proceso creativo del desarrollo de la identidad visual ha sido procesado bajo un modus operandi sistemático y guiado, bajo el que acostumbro a actuar en el desarrollo de trabajos gráficos.

En un primer momento visité los portales de diseño *Behance* y *Dribbble* para observar y analizar cuáles son las tendencias actuales del diseño visual de la marca personal y así tener referencias. Para ello busqué los siguientes conceptos: *personal branding*, *branding* y marca personal, examiné qué es lo que se estaba haciendo, así alimenté mi cultura visual y potencié el pensamiento reflexivo.

Dentro de esta fase reflexiva descubrí la idea general del concepto visual que buscaba. Dado el *naming* seleccionado y acorde a los valores de marca, lo correcto sería un concepto visual que girase en torno a mi nombre, por lo que planteé que la imagen visual tendría que girar bajo las siglas L, A y G.

La tercera fase fue generar ideas de conceptos de diseño de la futura identidad gráfica bajo los límites de la identidad corporativa. Para ello se utilizó la herramienta creativa *brainstorming* y armados con papel y bolígrafo comencé a plasmar esas ideas utilizando la técnica del boceto (adjunto en Anexo 7.1), abarcando un concepto, la unión de las 3 iniciales: L, A y G.

De entre los bocetos llegué a la propuesta clave y que mejor representaba lo definido en la identidad corporativa. Seguidamente pasé a vectorizar el diseño con la herramienta pluma en el software Adobe Illustrator para tener digitalizado el concepto.

Aquí experimenté con diversos colores, tipografías y jerarquías creando varias propuestas. En esta fase añadí ya el identificador "publicidad y comunicación". Posteriormente comencé a desarrollar de forma sistemática toda la identidad visual gráfica para establecer un uso correcto de la marca Luis Alberto Gómez.

4.2.2. Concepto



Figura 4.1. Fuente: Elaboración propia.

El concepto que se representa en la figura es al que se ha llegado en el proceso creativo. Dicho concepto es el símbolo de la identidad visual y está compuesto por dos elementos. El elemento de la izquierda forma una “L” (representado aquí en color más oscuro), mientras que el componente derecho forma una “A”. En su conjunto, la suma de las partes forma una “G”. De esta manera se forman las siglas del nombre de la marca, Luis Alberto Gómez.

Del mismo modo, en sus trazos geométricos y rectangulares quedan reflejados valores de mi marca como son la profesionalidad, la seriedad y el rigor. La marca queda representada en la simplicidad de un icono, cargada de un gran impacto visual.

4.2.3. Símbolo, logotipo y logosímbolo



Figura 4.2. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo:

El logotipo está formado por el nombre de la marca “Luis Alberto Gómez” y su identificador, “publicidad y comunicación”, que sirve para denominar a la marca. El logotipo sirve de apoyo para comprender el símbolo. Por razones estéticas el identificador está justificado en el apellido y a su vez el logotipo queda alineado de la mitad del símbolo hacia abajo. Se han utilizado dos tipografías para el logotipo y usado mayúsculas y minúscula según la jerarquía de importancia.

Símbolo:

El símbolo representa las iniciales de la marca y está formado por figuras geométricas. En posición horizontal siempre tiene que estar a la izquierda del logotipo y debe ir siempre acompañado del logotipo, salvo ocasiones especiales como elemento decorativo de algún diseño.

Logosímbolo:

La suma de las partes, está formado por el logotipo y el símbolo, se entiende como un conjunto para dotar a la marca de significado, es la representación visual de la marca. Debe utilizarse como un solo bloque y manteniendo sus proporciones. El logosímbolo siempre que se pueda será utilizado en su versión principal.

4.2.3. Tipografías corporativas y colores corporativos

La tipografía principal utilizada en el nombre del logotipo es la "Montserrat" en su versión bold mayúsculas. Esta tipografía sugiere actualidad, dinamismo, sobriedad y confianza. Tales valores son los que queremos representar.

El identificador “publicidad y comunicación” está formado por la tipografía "Raleway" en su versión regular minúscula. Guarda línea de coherencia con la tipografía principal y refleja modernidad y limpieza.

Para textos de la marca y uso genérico se podrán utilizar las dos tipografías en sus diferentes variantes, se recomienda las versiones light, regular y bold.

| | |
|--|---|
| <p>Montserrat Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> | <p>Raleway Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> |
| <p>Montserrat Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> | <p>Raleway Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> |
| <p>Montserrat Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> | <p>Raleway Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0130456789\$%&/(){}?;!+=<></p> |

Figura 4.3. Fuente: Elaboración propia.

La gama cromática está formada por dos colores corporativos: uno principal, el gris, para la versión principal (y que debe predominar), y el segundo, el blanco, para la versión secundaria.



Figura 4.4. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Versiones correctas

El logotipo se utilizará en su versión principal siempre que sea posible.

Para mayor adaptación, se ha creado su versión principal en horizontal. Esta se utilizará en situaciones en las que no se pueda reproducir horizontalmente y para una faceta estética en futuros diseños.

La versión principal en negativo se utilizará cuando el fondo sea oscuro o de un color fuerte.

La versión en blanco y negro, y blanco y negro negativo, se utilizarán en situaciones en que no se puedan emplear las versiones principales o no se aseguró la reproducción cierta de su color.



Figura 4.5. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Aplicaciones correctas

La máxima claridad, legibilidad, visibilidad, percepción y contraste debe estar garantizada en la reproducción de cualquier aplicación. Cuando la marca se aplique sobre fotografías o fondos sin los colores corporativos, deben alternarse los dos colores corporativos del logotipo dependiendo de la luminosidad del fondo en el que se aplica.

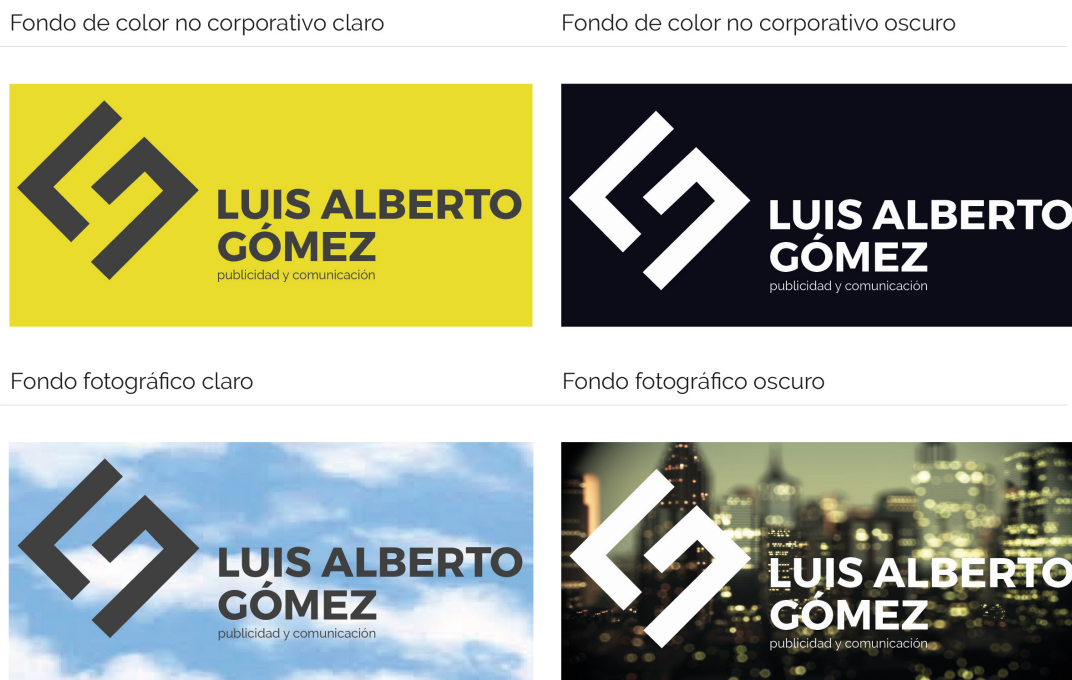


Figura 4.6. Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Test de reducción y área de seguridad

Para garantizar una óptima aplicación y visibilidad del logotipo de la marca “Luis Alberto Gómez” en todos sus formatos y soportes, se ha establecido un área de seguridad para guardar una distancia respecto a otros elementos y textos de 10mm. Del mismo modo se ha definido un tamaño mínimo de reproducción de la marca de 60mm de ancho.

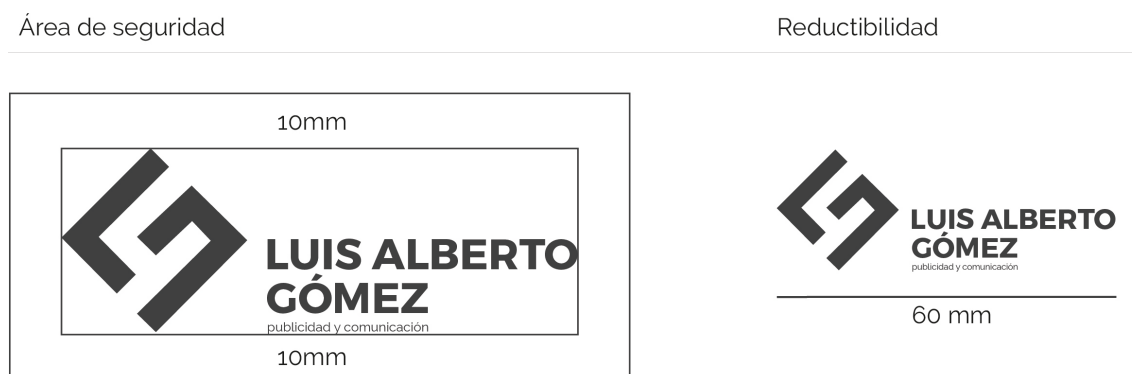


Figura 4.7. Fuente: Elaboración propia.

4.2.7. Aplicaciones incorrectas

El logotipo mantiene unas medidas, formas y proporciones para asegurar su funcionalidad que deberán respetarse y no alterar. Así como sus variantes cromáticas y tipográficas que no tienen que modificarse para garantizar una identidad visual gráfica coherente y correcta. En ningún caso se permite el uso de la marca en los siguientes caso que se exponen.

Aplicación incorrecta del color

Aplicación incorrecta del porcentaje de color



Deformación del logotipo

Espaciado incorrecto



Tipografía incorrecta

Ocultación



Figura 4.8. Fuente: Elaboración propia.

4.2.8. Papelería corporativa

Para garantizar la comunicación corporativa impresa en documentos se ha aplicado la marca en papelería corporativa. Su uso estará destinado a la actividad administrativa de la empresa, para ello se ha creado un sobre de tamaño estándar para documentos tamaño A4, una hoja membretada con el logotipo y una tarjeta de visita tamaño 85mm x 55mm.

Sobre estandar corporativo



Hoja membretada A4

Tarjeta de visita 85mm x 55mm

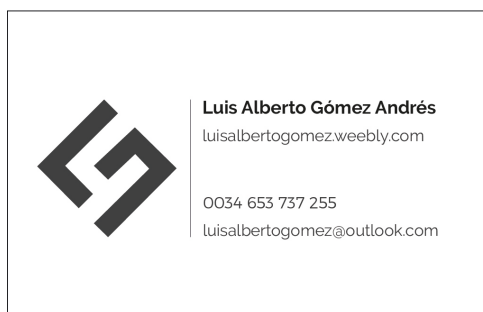


Figura 4.9. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Plan estratégico de comunicación

Para desarrollar una marca fuerte y continuar con su construcción, se necesita de la comunicación para acercar la marca al público. Esta consolidación de la marca Luis Alberto Gómez se llevará a través de la comunicación en redes sociales y la creación de una web portfolio. Una comunicación eficaz es fundamental en un mundo tan competitivo lleno de profesionales altamente cualificados y saturación de información. Vemos necesario la creación de un plan estratégico que guíe sus acciones y comunicación de forma coherente, organizada y siga sus líneas corporativas con el objetivo de recibir un *feedback* positivo y alcanzar los objetivos.

4.3.1. Objetivos de comunicación

El plan de comunicación tiene unos objetivos que son los siguientes:

- Dar a conocer la marca personal Luis Alberto Gómez.
- Ganar notoriedad y presencia, generando la máxima repercusión en redes sociales.
- Posicionar la marca Luis Alberto Gómez como referente en el mundo de la publicidad y comunicación a nivel nacional e internacional.
- Informar y convencer a nuestro público objetivo de que somos la mejor opción para trabajar en su empresa y agencia, o para trabajar como *freelance* para empresas locales y conseguir así una entrada rápida en el mercado laboral.

4.3.2. Público objetivo

El repertorio de colectivos al que la marca quiere dirigir su comunicación es diverso y podemos dividirlos de la siguiente manera:

- Agencias de publicidad y comunicación y departamentos de comunicación de las empresas.
- Empresas locales, en la zona geográfica de Palencia.
- Comunidad y público en general, centrándonos en aquellos que tengan un gusto y afición por la publicidad y el mundo de la comunicación.

4.3.3. Acciones

El camino a seguir para conseguir los objetivos definidos pasa por la comunicación. Más en concreto se tratará de una campaña online y se utilizarán medios digitales como son las redes sociales y la web, proyectando en ellas una imagen de marca potente y profesional. Se utilizarán *owned media* ya que es la mejor forma de conectar con mi público objetivo y su coste es cero. Estos medios estarán controlados y supervisados por mí. Estas redes sociales estarán conectadas entre sí, redireccionándose de una a otra para conseguir la mayor retroalimentación posible. Las redes sociales nos proporcionarán un medio de comunicación instantáneo y sin coste, donde podremos exponer y promocionar la marca de forma abierta a nuestro público.

Es importante que nuestro público se familiarice con la marca, la sienta como referencia y que tras ello quiera acercarse a valorar el trabajo y tener una experiencia directa. Esto lo conseguiremos con una participación continua en redes sociales, que además dotarán a la marca de una mayor visibilidad y presencia.

4.3.3.1. Redes Sociales

Facebook:

<https://www.facebook.com/luisalbertogomezpublicidad/?ref=hl>

Se usará para advertir a las personas de la existencia de nuevos contenidos en la web, direccionar a mi página web y a la cuenta *Behance* y será la plataforma social más rápida con la que conecte con mi público objetivo. Su uso será estrictamente profesional, utilizándola exclusivamente para uso profesional y no social. El uso que tendrá será compartir trabajos nuevos para mostrar e indicar la existencia de los mismos, o para compartir alguna noticia o recurso interesante sobre temas de publicidad, diseño y comunicación del que pueda beneficiarse el público. El mensaje siempre se reproducirá de forma clara y directa, y se publicará en horarios en los que la gente más se conecta a las redes sociales. Ayudará a la consolidación de la marca ya que es una herramienta directa y ágil, se utilizarán *hashtags* en español e inglés, para llegar a un mayor número de público y expandir la marca internacionalmente.

Behance:

<https://www.behance.net/luisalbertogomez>

Behance será la red social donde se interactúa de manera más profesional con el mundo del diseño y de la publicidad, parte de nuestro público objetivo. Permite compartir los trabajos gráficos (texto, imagen, sonido y video) con una comunidad que se mueve por la misma sintonía

de la creatividad audiovisual. Al ir subiendo los trabajos, de forma indirecta iré creando un portfolio online con un alto grado de credibilidad para mostrar a las empresas.

A través de *Behance* conseguiremos cobertura internacional, ya que está presente en 172 países. Para ello también usaremos *hashtags* en español e inglés. Para visualizar los trabajos no es necesario registrarse, así que esto es un plus de comodidad y usabilidad para el público objetivo.

El *feedback* de *Behance* será el más importante, ya que tiene un mecanismo que cuenta las visitas a cada proyecto y permite valorar los proyectos. Y recordando que *Behance* es una red social para el colectivo creativo audiovisual, sus "jueces" serán parte de nuestro público objetivo.

4.3.3.2. Web

<http://luisalbertogomez.weebly.com/>

Debido a las necesidades que tenía la marca de estructurar y exponer todos sus contenidos de forma ordenada y directa en una plataforma, surgió la creación de una web portfolio. El objetivo que quería conseguir creando una web era tener una carta de presentación de cara a la búsqueda de trabajo, que reúna datos de mi *curriculum* y los proyectos que ya he desarrollado. Para la creación de la web he utilizado la plataforma gratuita *Weebly*, el dominio que nos ofrece *Weebly* es www.luisalbertogomez.weebly.com. Su diseño, a nivel estético y de contenidos, es continuidad de la identidad visual e identidad corporativa. Opté por continuar con la idea de rigurosidad y seriedad para dotar a la web de profesionalidad.

A nivel estructural está dividida en cuatro páginas: inicio, currículum, portfolio y contactos.

Inicio:

Es la página a la que te direcciona la URL de la web. Distribuidos geoméricamente, hay tres botones que te direccionan a las otras tres páginas de contenido. El objetivo es exponer el contenido de la web que los visitantes encontrarán. Estos botones son: así “trabajo” (portfolio), “conóceme mejor” (currículum) y “¿hablamos?” (contacto).

Currículum:

En la segunda página, currículum, como su nombre indica están reflejados datos relevantes de mi currículum vitae. Para generar confianza en el usuario he añadido una foto de busto propia. En este apartado encontrarán datos sobre la experiencia laboral, formación básica, formación continua, idiomas que manejo y formación complementaria que, de manera autodidacta, he aprendido.

[CAPÍTULO 4]

Portfolio:

La sección portfolio está dividida en dos, en la primera parte se exponen los proyectos, tanto gráficos como audiovisuales, en una galería de dos columnas. Y la segunda, en presentación *slider*, es una serie de fotografías creativas, otro de mis fuertes.

Contacto:

La última página y no menos importante, es el apartado de contacto. En ella se recogen un conjunto de iconos sociales que redireccionan a las redes ya creadas para continuar con las estrategias de retroalimentación. A mayores se ha añadido un icono que lleva a mi perfil de *Linkedin* y otro que muestra mi dirección de correo electrónico. *Weebly* nos ofrecía la oportunidad de añadir un formulario de contacto, ocasión que no desperdicie para añadir a la web e invitar al público a contactar con sus proyectos o inquietudes de forma voluntaria y sin compromiso alguno.

Capítulo 5: CONCLUSIONES



Capítulo 5: CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, a continuación se exponen unas reflexiones y conclusiones finales a las que se ha llegado tras realizar este TFG.

5.1. Conclusiones.

Al comienzo de este trabajo establecí unos objetivos a modo de directrices para conseguir unos logros. Llegados a este punto, puedo decir que he logrado la realización de los mismos.

Sin duda he creado una marca personal en base a mis valores y a mi identidad. Esto lo he sabido transmitir a un diseño riguroso y profesional. Se ha logrado la consecución de forma satisfactoria y segura del objetivo principal, pues a la hora de acceder a un empleo tendré una ventaja competitiva respecto de mis competidores. Tal es el caso que me diferenciaré de las personas pasando a ser una marca con una identidad visual que me identifique y sea más fácil de recordar.

Con el trabajo completo, se puede afirmar que la teoría complementa a la parte práctica y es vital para construir una marca personal sólida. La teoría marca las directrices y pasos que tenemos que llevar a cabo para crear la marca de forma guiada y coherente. Indica una senda que de cara a la práctica facilita y sistematiza bastante el trabajo, ya que por ejemplo te enseña que una marca parte de una identidad corporativa y que, en base a dicha identidad, se crea su identidad visual gráfica.

A través de este trabajo ha sido posible la creación de mi marca personal y posterior comunicación a través de diferentes herramientas y plataformas. Para este fin, han sido definidos los conceptos y teorías que ciñen el objeto de estudio. Para su entendimiento y conocimiento se realizó una amplia revisión bibliográfica.

Se puede afirmar que, tanto con respecto al concepto de marca, como al de marca personal, debido al relativismo del pensamiento actual, no existe una definición absoluta para estos términos. Cada profesional la aborda desde un punto de vista diferente. Esta característica ha dotado de pluralidad y diversidad al marco teórico, del mismo modo me ha permitido aumentar el conocimiento de los conceptos sumando verdades.

Existe una amplia bibliografía en castellano sobre cómo crear una marca personal, pero que al ser un tema muy reciente y relativo, hay tener una opinión crítica y juicio a la hora de seleccionar textos y libros, ya que muchos de ellos mezclan la marca personal con el *coaching*. Los autores que siguen esta línea convierten a la marca personal en una terapia que te asegura el éxito empresarial con unos simples pasos. Tras haber realizado una amplia revisión bibliográfica desaconsejo la lectura de estos "gurús". Mis recomendaciones de cara a quien

quiera crear una marca personal es la lectura de Ezequiel Barricart y Andrés Pérez Ortega, dos autores referentes españoles que saben de lo que hablan.

Existe una relación directa entre la marca empresa y la marca personal. Son más los parecidos que las diferencias. Como se indica en el marco teórico, sus construcciones están dotadas de los mismos elementos (identidad corporativa e identidad visual corporativa), la diferencia principal es el producto que vendemos. Mientras que en la marca empresa es un producto físico, en la marca personal nos vendemos a nosotros mismos como personas. Este ha sido el principio que ha regido el desarrollo del marco teórico: partir de lo general (marca empresa), para ir hacia lo particular (marca personal).

En el transcurso de este trabajo me he dado cuenta de que la marca personal es un recurso muy usado entre personajes famosos para sus relaciones sociales, contribuyendo a crear una imagen positiva hacia su persona. Del mismo modo, es una herramienta indispensable para profesionales del campo creativo que quieran trabajar como *freelance* y tengan la necesidad de diferenciarse de sus competidores. Tal es el caso, que la mayoría de perfiles de *Behance* y *Dribbble* que visité contaban con al menos una identidad visual corporativa propia en la foto de perfil.

La creación de un manual corporativo se convierte en nuestro mejor aliado para establecer unas reglas que nos sirvan para mantener unas líneas estéticas coherentes y corporativas, sea donde sea que apliquemos la marca. Los resultados obtenidos con el mismo son muy gratificantes. Asimismo, de forma indirecta se convierte en otra herramienta de comunicación.

Desde el punto de vista didáctico, resulta interesante y satisfactorio aplicar los conocimientos y materias adquiridas durante estos cuatro años para aportar soluciones e ideas a necesidades en beneficio propio e ir en contra de lo establecido y que tanto deseamos, trabajar para una gran agencia o multinacional. Puedo decir que he trabajado en el anunciante más cercano e importante, yo, como persona que tiene unas necesidades y problemas que resolver. Debemos entender y concienciarnos que nosotros mismos somos el primer producto que tenemos que saber vender y trabajar. Recalcar la importancia de las asignaturas de este grado que sirven como punto de partida teórica para la realización del TFG.

El plan estratégico de comunicación es una hoja de ruta estructurada para la correcta comunicación de la marca. Dentro de este plan estratégico de comunicación se establecen una serie de objetivos un tanto ambiciosos cuya consecución es a largo plazo. Es innegable que para que se consigan estos objetivos es importantísimo desarrollar la comunicación de forma constante y estratégica. Mientras que no se cumpla esto, será difícil asegurar el éxito de la marca. En este sentido reside en mí una implicación y compromiso con su comunicación para asegurar su éxito y, como consecuencia, el mío propio.

CONCLUSIONES.

Es importante cuidar y reflexionar sobre todos los elementos visuales que forman la identidad visual, ya que cada elemento comunica: tipografías, colores, espacios, etc. Por ejemplo, no comunicaremos lo mismo utilizando una tipografía con serifa que con una sin serifa, de igual manera si usamos el color amarillo no transmitiremos lo mismo que con el azul.

Existe un amplio número de plataformas gratuitas para crear páginas web, como la utilizada en este trabajo, *Weebly*. Todas ellas cuentan con un sinfín de posibilidades dependiendo de tus necesidades y el negocio que tengas. Llamen la atención los actuales y excepcionales diseños de plantillas con los que cuentan, cargados y llenos de funcionalidades muy útiles. Tienen un uso muy intuitivo y sencillo de entender, la única desventaja es su url, ya que nos obligan añadir el nombre de su empresa, aunque cuentan con la posibilidad de contratar planes de pago que añaden mejoras y nos proporcionan un url libre de publicidad. La intención es aumentar de servicio y contratar una url propia limpia de publicidad tan pronto como comience a recibir ingresos.

Y para terminar decir que, además de crear una marca personal, sea cual sea la finalidad que la queramos dar, hay que saberla explotar y sacar rentabilidad en cualquier caso, ya que de otra manera, como señala Ecequiel Barricart (2014, p.86) es "tan absurdo como ser Picasso y que no se entere nadie del valor de tu talento, porque te guardas en casa bajo llave todos los cuadros que pintas sin que nadie los pueda disfrutar".

Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES



Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES

6.1. Libros.

Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Álvarez, A. (2012): *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC Editorial.

Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid: Alienta Editorial.

Ayestarán, R.; Rangel, C., Sebastián, A. (2012), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

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

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: EBS Consulting Group.

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

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

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

Grela, J. (2010). *Marketing con Redes Sociales*. Madrid: Anaya.

Kotler, P. (2002).*Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Leborg, C. (2014). *Gramática Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Lewandowsky, P. y Zeischegg, F. (2005). *Guía práctica de diseño digital*. Barcelona: Parramón ediciones.

Montaña, J. y Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit Editorial.

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

Otaudy, J. (2012). *Genoma de marca*. México: LID editorial

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

Peters, Thomas. (2000). *50 claves para hacer de usted una marca*. Bilbao: Deusto.

Van Riel, C.B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

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

6.2. Artículos Académicos.

Arqués, N. (2007). “Y tú ¿qué marca eres?” *La jirafa con tacones*. *Revista de comunicación*. N13 año III enero/febrero 07. Consultado el 03 de Septiembre de 2015, desde <http://www.fusion3.com.ar/lajirafaconacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.pdf>

Delgado, N. (2008). “Branding personal para diseñadores”. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Consultado el 08 de Octubre de 2015 desde http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

Estalella, J. (2011). “Claves para construir y comunicar una marca personal”. *Revista iuris* marzo 2011. Consultado el 28 de Octubre de 2015 desde <http://www.jordiestalella.com/articulos/5-Claves%20para%20construir%20y%20comunicar%20una%20marca%20personal%20IURIS%200158%20Marzo%202011.pdf>

Pérez, A. y Marcos, J. (2007). “¿Quién teme al Personal Branding?” *Capital humano*. Consultado el 28 de Octubre de 2005 desde <http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>

Ramírez, K. (2013). “Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas de desarrollo del pensamiento creativo”. In *VestigiumIre*. Vol. 6, Año 2013, pp. 34 – 40. Consultado el día 28 de Octubre de 2015 desde <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/787/709>

FUENTES DOCUMENTALES.

Ulrich, D. y Smallwood, N. (2009). Alinear la marca de empresa, la marca de liderazgo y la marca personal. *Harvard Deusto Business Review*. Consultado el 28 de Octubre de 2015, desde http://www.villafane.com/data/pdf/Cap-6_2009_Alinear-la-marca-de-empresa-la-marca-de-liderazgo-y-la-marca-personal_Hardvard-Deusto_1459.pdf

6.3. Webs.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Consultado en <http://www.rae.es>

Capítulo 7: ANEXOS



ANEXOS.

Capítulo 7: ANEXOS.

7.1. Bocetos.



7.2. Distintas versiones de la identidad visual.



7.3. Capturas de la página web.



EXPERIENCIA

Becario en el departamento creativo de la Agencia Publicenso (Grupo Lena), Leiria, Portugal. (02/2015- 05/2015).
Camarero en Hotel Real Monasterio de San Zoilo **** Carrión de los Condes (Veranos 2011 a 2015).

FORMACIÓN BÁSICA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Univesidad de Valladolid (2011-2015).
Erasmus, Comunicação Social e Educação Multimédia, IPL de Leiria (Portugal). (2014-2015).

FORMACIÓN CONTINUA

Curso Edición de video 30h, Universidad de Valladolid (2014).
Ciclos de Comunicação "(In)Visibilidade nos Media", IPL de Leiria (2015).
Curso de Google Analytics, Google Analytics (2015).

IDIOMAS

Español. Nativo. Portugués, Avanzado. Inglés, Intermedio.

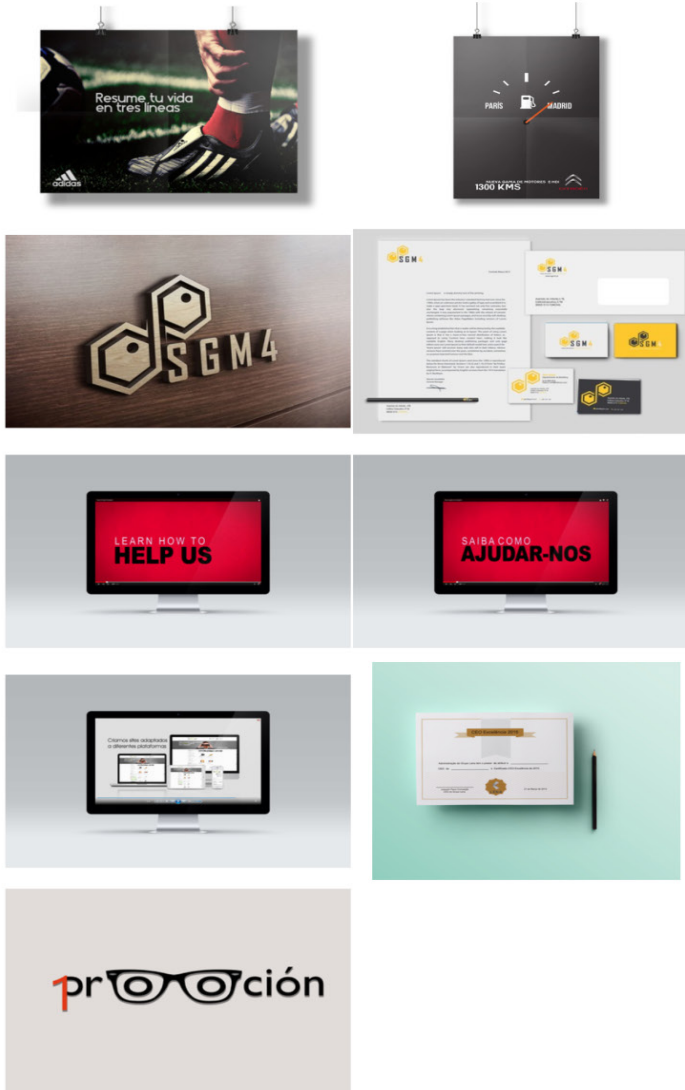
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Premiere Pro - Photoshop - Illustrator - After Effects - Planificación estratégica - Fotografía digital - Social Media - Diseño Gráfico





Portfolio



Fotografía





Aquí me puedes encontrar

f in

0034 653 737 255

¿Tienes una idea o proyecto en mente? ¿O simplemente no estás obteniendo los resultados esperados? No dudes en consultar de forma gratuita y sin compromiso.

Diferentes soluciones a problemas puntuales, diseño gráfico, imagen corporativa, fotografía, creativities publicitarias, producción y realización de audiovisuales y social media.

Nombre *

Correo electrónico *

Comentario *

ENVIAR

