

CRISTINA/LUQUE



Estrategia y creatividad en la creación de la marca personal *Cristina Luque*

Trabajo Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Junio Curso 2015-2016

Cristina García Luque & Paula Moreno Romero
Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
Tutor: D. Manuel Garrido Lora

D. Manuel Garrido Lora, profesor del Departamento de **Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura** certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, de Junio de 2016

Fdo. Manuel Garrido Lora

Copyright © 2016 por Cristina García Luque & Paula Moreno Romero.
Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

A ti Pedro Barrero, por tu apoyo infinito en cada momento y por empujarnos siempre. Eres creativo de los pies a la cabeza.

Luz, este proyecto no hubiera sido nada sin ti. Gracias por prestarnos tu ayuda con la parte visual.

Tomás, tus aportes en el mundo de las tipografías nos han servido mucho. Gracias.

A vosotros compañeros, este proyecto supone el final de cuatros años juntos, en los que hemos sido apoyo mutuo y sobretodo, en estos últimos meses de trabajo.

A nuestros amigos y familiares que siempre han comprendido que no podemos dedicarle el tiempo suficiente durante este periodo.

A la Universidad de Sevilla por ser la base de este trabajo.

Toda su dedicación constante y su ayuda han sido esenciales para llevar a cabo este proyecto que ha seguido una trayectoria acorde con lo que buscábamos en nuestra marca personal. Gracias Manuel Garrido, nuestro tutor académico.

Resumen

Como sabemos, el siglo XXI se caracteriza por una cantidad de avances tecnológicos y humanos. La comunicación, por supuesto, también ha estado en continuo avance, es por ello que vivimos en una sociedad en la que todo comunica, estando a la orden del día en la mayoría de los aspectos. El nacimiento de este TFG se basa en la, cada vez más, necesidad de diferenciarnos del resto de la sociedad, sobretodo en el mundo laboral. Así surge la creación y desarrollo de la marca personal Cristina Luque. Deporte y moda unidos, lejos del modelaje insano de dietas estrictas, como carácter diferenciador de la marca personal.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN.....	15
1.1. Introducción	16
1.2. Justificación del tema elegido	17
1.3. Objetivos	18
1.4. Metodología y palabras clave	18
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	21
2.1. Qué es una marca	22
2.2. Elementos que forman una marca. Manual de Identidad Corporativo	28
2.2.1 Identidad corporativa.....	28
2.2.2 Imagen de Marca	30
2.2.3 Identidad visual	32
CAPÍTULO 3 MARCA PERSONAL.....	35
3.1. Marca Personal.....	36
3.2. Relevancia de la construcción de una marca personal	42
3.3. Estrategia de creación de marca personal	44
CAPITULO 4 CASO PRÁCTICO Construcción marca personal	47
4.1. Identidad personal	48
4.1.1 Naming	48
4.1.2 Misión, visión y valores	49
4.2. Identidad visual	52
4.2.1. Proceso creativo	53
4.2.2 Concepto.....	54
4.2.3 Logotipo	55

4.2.4	Tipografías y colores corporativos	57
4.2.5	Versiones del logotipo	60
4.2.6	Test de reducción y área de seguridad	62
4.2.7	Papelería corporativa	63
4.2.8	Aplicaciones	65
4.3	Plan estratégico de comunicación	67
4.3.1	Objetivos de comunicación	67
4.3.2	Público objetivo	68
4.3.3	Acciones.....	69
	Web	69
	Blog	70
	Página oficial de Facebook e Instagram	70
	Linkedin	71
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES		73
CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....		75
6.1	Libros	76
6.2	Contenido Web	78
CAPÍTULO 7 ANEXOS.....		79
7.1	Primeras propuestas de logo desechado	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Fuente: Elaboración propia	56
Figura 4.2. Fuente: Font River	57
Figura 4.3. Fuente: Elaboración propia	58
Figura 4.4. Fuente: Elaboración propia	59
Figuras 4.5. Fuente: Elaboración propia	61
Figura 4.6. Fuente: Elaboración propia	62
Figuras 4.7. Fuente: Elaboración propia	63
Tarjeta Anverso y Reverso. Figura 4.8. Fuente: Elaboración propia	64
Figura 4.9. Fuente: Elaboración propia	64
Figuras 4.10. Fuente: Elaboración propia	66
Figuras 4.11. Fuente: Elaboración propia	69
Figura 4.12. Fuente: Elaboración propia	70
Figura 4.13. Fuente: Elaboración propia	71
Figuras 4.14. Fuente: Elaboración propia	80

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El proyecto presente se contextualiza dentro de la asignatura Trabajo Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. Como colofón a la carrera se realiza el desarrollo de un proyecto para poner en marcha todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años. Dentro de las modalidades de trabajo, nuestro proyecto está enmarcado en el modelo creativo con un caso práctico.

Creemos que el mundo de la marca personal está poco consolidado e investigado y que cada vez es más importante dentro del mundo de la comunicación y por ende de la publicidad. A lo largo de estos años, hemos aprendido que todas las marcas que triunfan tienen detrás un importante trabajo de branding, es por ello por lo que queremos aplicar esos conocimientos a construir una marca personal como caso práctico y a contribuir al desarrollo de la misma.

En la primera parte del trabajo se ha desarrollado el marco teórico que abarca conceptos como la marca y elementos que la componen, así como la marca personal y la importancia que tiene en el mundo laboral y profesional actualmente.

La segunda mitad del presente es una parte práctica en el que se crea la marca personal *Cristina Luque*, empezando por crear la identidad corporativa que dará lugar a la imagen visual corporativa, la cual será la bandera que se aplique en todo el plan estratégico de comunicación con acciones tanto de publicidad como de relaciones públicas.

1.2 Justificación del tema elegido

Cuando llega el momento de realizar el TFG, te das cuenta que esta carrera de 4 años llega a su fin, por lo tanto se traduce en que nos esperan en el mundo laboral.

Sabemos que nos ha tocado vivir en una etapa de recesión económica que afecta a la mayoría de las ramas de la vida laboral. Como consecuencia de esta crisis la mayoría de sectores ha sufrido cambios, incluida la publicidad y por supuesto, el gasto destinado comúnmente a la misma.

Pero vamos a intentar usar las herramientas que hemos ido aprendiendo en esto de la publicidad para que acceder a un puesto de trabajo no se convierta en algo altamente competitivo.

Queremos usar los conocimientos adquiridos en dirección de arte, estrategia publicitaria e investigación de mercados para que acceder a un puesto de trabajo no se convierta en algo altamente competitivo.

Creemos que la marca personal es de vital relevancia ya que el uso del currículum se ha quedado obsoleto y hoy día los cazatalentos o empresarios que buscan trabajadores, lo hacen a través de las redes sociales por lo que nuestra imagen personal ahora más que nunca es de gran importancia.

Es por ello que queremos centrar nuestro trabajo fin de grado en hablar sobre la marca personal, la importancia que hoy en día tiene y cómo vendernos personalmente como una marca.

1.3 Objetivos

Objetivos generales

- Saber qué repercusión tiene la marca personal en la sociedad actual.
- Creación y aceptación de marca personal.

Objetivos específicos

- Elaboración de un plan estratégico de la marca personal.
- Crear una marca personal con relevancia.

1.4 Metodología y palabras clave

La metodología con la que contará este trabajo en la parte teórica será una revisión bibliográfica relacionada con la temática de la marca personal y todo lo que la engloba. Fuentes secundarias de Internet y libros de consulta directos de

la biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. El criterio de selección oscilará por las fuentes fiables y originales y por la repercusión que creamos que puede tener sus autores en el mundo de la comunicación. También, sin duda, que la información no sea contradictoria.

En cuanto al caso práctico, se usará para completar fuentes primarias que no han sido reflejadas en ninguna publicación anterior y creadas a partir de experiencias propias.

Palabras clave: marca, marca personal, branding, identidad corporativa, identidad visual corporativa, publicidad, comunicación, valor añadido, comunicación online, relevancia, diferenciación.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Qué es una marca

Es esencial definir el término “marca” e investigar sobre estudios previos a la misma para la exposición de este trabajo, ya que todo el contenido gira en torno a este concepto. No cabe duda que la marca personal no es más que una marca, así qué nos planteamos y ¿qué es una marca?

Según la Real Academia Española, 23ª edición (2014), las acepciones de marca son las siguientes:

- 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 (ll 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 otra 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*

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.”

Observamos desde el punto de vista semántico y léxico que la palabra ha ido evolucionando con el paso del tiempo y se le han ido añadiendo más significados.

Una vez visto lo que es para la R.A.E el concepto de marca, llegamos a la conclusión de que el término marca está muy relacionado con el verbo “marcar” y no con el aspecto publicitario que estamos buscando.

Para apoyar el aspecto comercial de la palabra marca como se entiende hoy, vamos a dirigirnos a sus orígenes etimológicos.

Como dice el Profesor Jorge David Fernández en su libro *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas* (2013) “La palabra [marca] con carácter comercial tal como se entiende hoy día en castellano, proviene de la palabra anglosajona *Brand* y si nos remontamos a sus orígenes etimológicos descubrimos que proviene del vocablo *brandr*, que significa [quemar] y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses” (p. 10).

Una vez visto lo anterior, queremos saber qué es, a partir del ámbito de la empresa y el mundo de los negocios y por ende, lo financiero que engloba una marca.

Vamos a indagar qué es lo que dicen los expertos sobre la marca y qué han escrito al respecto.

Luis Bassat en el libro *El libro rojo de las marcas* (2006) dice que [...] “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p.28).

También, en este mismo libro, hace una comparación de la construcción de una marca y una catedral: “Las marcas son como catedrales. Se construyen a lo largo de los años, por personas distintas, de diferentes generaciones pero con un objetivo común” (Bassat, 2006).

Otro publicitario, conocido por ser muy mediático, también ha escrito acerca de la marca en su libro *Urbrands* (2014) Risto Mejide la define como “una promesa consistente en el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios” (p.14). La segunda definición que establece es que “una marca es un proveedor de conversaciones; sin su aspecto social, una marca simplemente no existe” (Mejide, 2014).

Para Kotler, en su libro *Dirección de marketing. Conceptos esenciales* (2002) apuesta por que la 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” (p. 188).

Después de ver las diferentes concepciones de marca que se tiene por parte de prescriptores, llegamos a la conclusión de que “marca” son dos cosas; Por un lado, el producto en sí, lo tangible y material, aquello que puedes tocar, el símbolo comercial, y por otro, lo intangible, el valor añadido a los productos. Lo que se te despierta al pensar en una marca concreta. Todo lo que comunica hacia fuera en el terreno sentimental. Está pero no se ve. El vendedor conoce las necesidades del comprador y crea así una relación.

Y es que ya lo decía Toni Segarra en *Desde el otro lado del escaparate*.

Creo que nuestra relación con las marcas es fundamentalmente emocional. Sentimos afecto por algunas de ellas, indiferencia por otras, repulsión o antipatía por unas pocas. Una marca poderosa puede ser sensiblemente más cara que sus competidoras y no sufrir por ello (Segarra, 2009, p.27).

Javier Otaduy también reflexiona sobre la parte intangible en su libro *Génoma de marca* (2012) "Construir la parte intangible de las marcas durante el tiempo, hace que estas sean más rentables, perdurables y con un futuro más prometedor" (p.16).

La marca ha sufrido muchos cambios históricos. Antiguamente, los comerciantes vendían sus productos describiendo sus características tangibles sin necesidad

de añadirle ningún valor extra. Era lo que era y así lo vendían. Se apoyaban en que no existía tanta variedad de productos para pararse a pensar en ello.

Cada vez más, el mundo se fue industrializando y aparecían nuevos productos con funciones similares. No sólo se tenía un cepillo de dientes, sino que entonces había cuatro modelos más, con diferente diseño. Aquí comienza un gran camino en el mundo de los negocios, y aparece lo que llamamos: competencia.

La necesidad absoluta de diferenciarse para llamar la atención. Las marcas dependen de su propia capacidad para comunicar al cliente, esas diferencias que las hace únicas.

Es por ello por lo que los comerciantes empiezan a demandar creatividad para presentar los productos, es decir, usar la publicidad creando una marca.

Pero actualmente, vivimos en una coyuntura económica difícil en la que la crisis está afectando a la mayoría de ámbitos del mercado. La publicidad, como tantas otras ramas, también se ve perjudicada. Ya no se invierte tanto en marcas y cada vez más se está convirtiendo en un servicio elitista.

Ya lo dice *Economic Times*

En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

The Economic Times. Consultado en Merca2.0 (17 diciembre, 2013) España. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Ya sabemos la importancia que tiene la marcas en las mentes de los ciudadanos de la sociedad de hoy en día, y el *feedback* que ocasionan, cada vez más con las redes sociales. Está interpretación la enriquece Luis Bassat (2011) cuando decía que la marca solo reside en forma de ideas en la mente de los clientes.

Por lo tanto, la marca debe comunicar aspectos positivos para que la opinión pública hable bien de ella y finalmente sea consumida y comprada por el cliente. Como dice Risto Mejide en su artículo *Videoclub* (2016) “Una marca pertenece a quien la consume, jamás a quien la gestiona”

Consultado en El Periodico. (11 Mayo, 2016) España. Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/videoclub-5122302>

2.2 Elementos que forman una marca. Manual de Identidad

Corporativo

Anteriormente, hemos hablado de la presencia de la marca en las redes sociales y de cómo tienen que comunicar a la perfección para conseguir aspectos positivos. La comunicación es un elemento clave en el trabajo estratégico de creación de marca. Es por ello que hay que definir su identidad, que a su vez viene conformada por: identidad corporativa, imagen de marca e identidad visual corporativa.

2.2.1 Identidad corporativa

Si hablamos de identidad corporativa, se nos viene a la cabeza un autor muy señalado y repetido en toda la carrera, Paul Capriotti.

Este autor en su libro *Branding corporativo* (2009) manifiesta que la identidad corporativa se compone de dos elementos. Por un lado, la cultura corporativa, que engloba los aspectos de la marca desde el pasado al presente. Recibe el nombre de “alma” (*soul*).

La primera de ellas es el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “*aquello que la organización realmente es, en este momento*”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello (p.23).

A su vez, el “alma” o cultura corporativa está formado por las *Creencias*, los *Valores*, y las *Pautas de Conducta* según dijo Schein, 1985. (como se cita en Capriotti, 2009, p.24).

La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “*formas correctas de hacer*” en la entidad (2009: p.25).

Por otro lado, la filosofía corporativa o también llamada “mente” *mind* relaciona los aspectos presentes y futuros de la marca.

Toda empresa necesita saber hacia qué dirección encamina sus acciones y por ello, sus objetivos. Por tanto hablaríamos de las preguntas ¿Cómo lo hago? ¿Qué hago?, y ¿Hacia donde lo hago?, es decir, la misión, visión y valores corporativos de toda organización.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” *mind* de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (2009: p.23).

Podemos concluir que la identidad corporativa es un elemento prioritario en la construcción de una marca. No es una gestión única, si no continuada en todo el camino de la marca y su empresa. Si tenemos una buena identidad corporativa: tendremos una comunicación positiva.

2.2.2 Imagen de Marca

Siempre que pensamos en una marca, lo primero que se nos viene a la cabeza es la imagen que tenemos en nuestro cerebro de ella. Si pensamos en Coca Cola, seguramente pensamos en el color rojo, en sus letras cursivas y características. Si imaginamos la marca Adidas, pensaremos en el logo negro en forma de v acostada. Y si también, imaginamos la marca Apple, damos por seguro que lo primero que vemos es la tan típica manzana mordida.

Pues bien, sin tener que apoyarnos en definiciones varias hemos sabido manifestar qué es la imagen de marca, este concepto que a priori nos puede parecer que está muy cerca de la identidad corporativa. Y es que así es, pero la diferencia radica en el lado en el que lo veamos.

Por una parte, lo que la empresa (o persona) dice que es por sí misma, los valores que se auto-establecen, por lo que estaríamos hablando de “identidad corporativa” y por otro, lo que en la acera de los consumidores/receptores se proyecta de esa marca, es decir, la “imagen corporativa”, como sostienen

Fernández y Labarta, en su libro *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión* (2009) "mientras que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público" (p.80).

Claro está que la imagen que proyectamos no siempre se corresponde con nuestros intereses, y aquí entra en juego nuestra capacidad comunicativa para transmitir lo que realmente queremos comunicar. Es decir, lo que verdaderamente aspiramos a proyectar en la mente de las personas cuando se hable de nosotros, esa "originalidad de la manzana de Apple" o ese valor de "felicidad de Coca Cola"

También cabe decir que, una vez que sabemos que la imagen de marca reside en la mente de los consumidores, tenemos que hacer todas las acciones posibles para proyectarla de la mejor manera y así poder controlarla. Es por ello que Fernández y Labarta opinan 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. (2009: p.80).

En definitiva, tenemos el poder de controlar la imagen que proyectamos al exterior. Existen tareas directas que nos hacen posicionarnos en la mente de nuestros usuarios y así gestionar la marca personal con éxito.

2.2.3 Identidad visual

La primera impresión que damos se suele decir que es la más importante, la que nos condiciona en acciones futuras. Con ello, nos embarcamos en el concepto de identidad visual. Dicho término lo define Capriotti, en su libro *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada* (1992) como “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”(p.118).

Por tanto, es la parte visible de la marca, lo que los públicos pueden percibir como tangible. Es un elemento gráfico diferenciador de la competencia.

En lo que respecta al diseño de la identidad visual, es necesario que exista un manual de identidad corporativo. En él se establecen todas las normas a seguir y pautas para las aplicaciones de la marca en diferentes elementos. Dicho manual se crea para que la marca siempre comunique de una misma manera. Esta afirmación está apoyada en Villafañe cuando manifiesta, en *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1999), que "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" (p. 67).

Villafañe denomina a los elementos del manual corporativo "constantes universales de identidad visual" y son los siguientes:

- "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 logo-símbolo: 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." (1999: p.68).

Como sabemos, hoy día la sociedad está saturada de publicidad y no es tarea fácil destacar sobre la competencia. Es por ello que causar buena impresión desde primera hora es un elemento que dictaminará nuestro futuro, así que la identidad visual debe ser clara y directa, en consonancia con los valores de marca y por supuesto, sin que lleve a error o provoque en el receptor la necesidad de descifrarla.

CAPÍTULO 3

MARCA PERSONAL

3.1 Marca Personal

Partimos de la premisa de que “Para triunfar, hay que dejar de ser normales” según proclamó Tom Peters, escritor estadounidense, especialista en prácticas de gestión empresarial.(s.f)

Dicho esto vamos a hacer una reseña para mostrar qué se considera “marca personal”.

Entendemos como concepto de marca personal considerarse a sí mismo como una marca, elaborando un desarrollo personal, que a su vez será transmitido y protegido, con el fin de diferenciarse y lograr el mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Crear una marca personal se basa en identificar y comunicar nuestras peculiaridades que nos hacen destacar, tener relevancia y ser visibles en un entorno competitivo y con constantes cambios. Es nuestra huella y nuestro símbolo.

Detrás de la marca personal existe un ser humano que la sostiene ya que no somos objetos ni productos. La marca personal te permite sacar todo lo que llevas dentro y te identifica, parte de lo más profundo de la persona. No es solo una asesoría de imagen, una forma de vestir o un aspecto físico.

Lo que inspira la marca se forman por las motivaciones, los objetivos y nuestros valores. Trata desde elementos del interior de la persona hasta elaborar la percepción que pueden crear otros de nosotros. Estos serán los que nos definan.

Según Pérez Ortega, la marca personal se sintetiza en su Modelo ADN de Marca Personal que define así:

La marca personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros. Aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional. La marca personal reduce las influencias externas y nos hace más independientes. Consigue lo mismo que una marca comercial: que seas la opción preferida entre varias posibilidades. (Pérez Ortega. Marca Propia. S.f. España. Recuperado de <http://www.marcapropia.net/que-es/que-es-2>)

Con la marca personal se debe destacar, sobresalir de los demás ya que estamos en un mercado muy competitivo y saturado, en el que trabajamos con productos homogéneos que nos dificultan el éxito. La gente confía en las personas y ese tiene que ser tu fuerte como marca.

Pérez Ortega continua en su libro *Marca personal. Como convertirse en la opción preferente*. (2008) hablando de la marca.

Una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo, paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen. De esta manera se va ganando la credibilidad y la confianza necesaria para que la asociación mental automática de un símbolo con unas características reduzca la incertidumbre de ser elegida. (p. 113).

Debemos tener muy presente que una marca personal no es efectiva ni valiosa si no interacciona con el entorno. Solo adquiere valor si es relacionada con una necesidad insatisfecha. La marca personal no puede ser consolidada sin unos valores, unos principios, unas prioridades y una serie de creencias. Esto permite ser valorado y reclamado por los demás al transmitir una gran seguridad de calidad. Así lo apoya Pérez Ortega cuando expone que: (2008)

La marca personal te enseña a ver tu trabajo como un producto en un entorno competitivo. No solo te beneficia a ti sino también a la empresa para la que trabajas o a las personas que conoces. La marca personal es para gente inquieta que quiera hacer algo más con sus vidas. (p.114).

Definitivamente, todo lo expuesto nos hace aprender que la marca personal se basa en los seres humanos, teniendo en cuenta todas sus facetas. “La marca es una metáfora. Es una forma de decir que algo tiene personalidad propia. Que es

diferente. Que es consistente. Que es valioso. Que es reconocible.” (Pérez Ortega, 2008: p. 117).

Todos tenemos signos de identidad que muestran cómo somos y cómo nos definen. Inconscientemente, la mente humana tiende a ordenar y clasificarlo todo y quizás, el mayor problema que se plantea es que hay veces que no sabemos verla en nosotros mismos ni somos capaces de analizarla.

Para remediar estas cuestiones que se plantean, hay que preguntarse a uno mismo ¿qué somos? y sobretodo a los demás ¿qué imagen proyectamos? ya que son ellos quienes realmente van a darle valor a tu marca. Saber a quien le puede interesar lo que se hace y quien puede imitarlo, es una de las claves para tener éxito. También conocer y saber la situación del entorno.

Con la marca personal se busca sentir y dar a conocer un valor, no quedarse solo en ser capaces de hacerlo. Se busca acercar a las personas a lo que realmente podrían ser y ayudarlas dándole las herramientas para lograrlo:

Construir una marca no es conseguir estatus, bienestar o fama. Consiste en asumir la responsabilidad de la propia felicidad y realización. Se trata de crear una vida de valor poniendo tus fortalezas y atributos a disposición de un uso superior. (2008: p.121).

Se dice que la marca personal es la idea poderosa, clara y positiva que llega a la mente cuando otra persona piensa en ti. No se espera que la persona sea

perfecta, pero sí saber presentar los valores positivos que la definen para explotarlos y así destacar. Concluimos con una cita que resume todo lo recogido anteriormente del ya nombrado Pérez Ortega.

Es tu OTRO YO profesional diseñado con el objetivo de influir en la forma en que los demás te perciben y transformar la percepción en oportunidad. Esto se consigue diciéndole a tu entorno quién eres, qué haces y qué te diferencia o cómo aportas valor a tu mercado objetivo” (2008: p.121).

El reconocido autor estadounidense especialista en gestión empresarial, Tom Peters, asegura que “La marca personal enlaza tus pasiones, tus atributos clave y tus fortalezas con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás.” Citado en Juan Fernando Zuluaga. (27 septiembre, 2012). España. Recuperado de: <http://jfzuluaga.com/marca-personal/>

En un artículo publicado en Fast Company titulado The Brand Called You (1997), Tom Peters pone especial énfasis en la importancia que tienen las marcas comerciales para las personas, debemos vernos siempre como una marca en constante competencia. Peters lo denomina una “economía de agentes libres”. Citado en La Marca Personal. (s.f) España. Recuperado de: <http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>

Las personas tienen que destacar por lo que les gusta profesionalmente, poniendo en práctica sus habilidades personales. Ayudada por las tecnologías

de información y comunicación deben ser capaces de crear canales de comunicación para difundir la marca.

Se debe buscar esa diferencia característica del resto para así poderlo potenciar al máximo y ganar relevancia en la economía de agentes libres. Una de las propuestas es movilizarse como voluntarios o buscar otros trabajos para desarrollar y crecer como agentes libres. Aquí es donde la persona se tiene que saber resolver mejor que el resto con las necesidades de los clientes. Siempre pensando en ganar pero sin dejar de ser unos mismos. La clave está en valorar realmente todas las acciones profesionales en lo que Peters denomina “*proyectos*”

Debemos entender cada trabajo, cada tarea como un proyecto, un reto gratificante mientras lo estamos realizando y una vez finalizado, un valor añadido para nuestra marca. Con el tiempo, el poder de influir en otras personas y proyectos de mayor envergadura irá ligado al desarrollo de la marca personal (1997).

Para concluir esta selección que sirve de ayuda para conocer el concepto de marca personal, hablaremos de los aspectos que escribió Tom Peters, en su libro *Re-Imagina*, para tener en cuenta a la hora de trabajar nuestra marca. Citado en Comunicación y personas. (30 julio, 2015) España. Recuperado de: <http://comunicacionypersonas.blogspot.com.es/2013/07/claves-para-tu-marca-personal-tom-peters.html>

1. “Piensa como un emprendedor”
2. “Sé siempre un rematador”
3. “Utiliza el marketing”
4. “Persigue la maestría”
5. “Fomenta la ambigüedad”
6. “Ríete de las grandes tonterías”
7. “Confía en la tecnología”
8. “Póstrate ante el joven”
9. “Alimenta tu red”
10. “Cultiva la pasión por la renovación”

3.2 Relevancia de la construcción de una marca personal

Jeff Bezos, fundador de Amazon, declara que “la marca personal (personal branding) es lo que dicen de ti cuando no estás presente.” (citado en Mejide, 2014: p.233)

Esto quiere decir que todo el mundo tiene su propia marca personal, aunque nunca hayas pensado o trabajado para ella. Hay que preguntarse qué imagen proyectas a tu alrededor y por consiguiente, saber gestionarla para sacarle el máximo rendimiento.

Podemos observar como el concepto de marca personal, ha ido mejorando con el paso de los años hasta llegar a considerarse una forma de diferenciación, de

orientación y que nos permite crear una perspectiva individual que nos ayuda a destacar. Laboralmente, hacer una estrategia de posicionamiento y visibilidad puede conseguir abrirte grandes oportunidades ya que actualmente la competencia es muy alta y esto puede ayudarnos a colocarnos en un buen puesto con respecto a nuestros competidores.

Como desenlace, hacemos una conclusión de las razones por las cuales tiene tanta importancia la marca personal en el mundo de la comunicación y en general.

- Partiendo de una marca personal cultivada, hará que la creación de una empresa por pequeña que parezca, sea fuerte y profesional.
- Alta visibilidad en la sociedad.
- Dependiendo de los logros que consigas con tu propia marca, generarás gran credibilidad.
- Te “vendes” por un precio alto.
- En la sociedad en la que vivimos y con la aparición del mundo 2.0, el uso de internet para encontrar trabajo está a la orden del día, es por ello que teniendo tu propia marca personal en los perfiles de redes profesionales, te ayudan a cumplir objetivos, sobretodo tener un fuerte impacto en el estatus profesional.

3.3 Estrategia de creación de marca personal

Partimos de las ideas de Thomas Smale, co fundador de FeInternational, o Jayson Demers, CEO de AudienceBloom, el cual declara que estos son los pasos para conseguir el objetivo de creación de marca.

Citado en Randstad. (marzo 2016) España. Recuperado en: <http://www.randstad.es/tendencias360/como-crear-y-gestionar-marca-personal>

1. **“Conocerse a uno mismo.”** Tenemos que tener muy claro saber quien somos, en que destacamos y que características queremos destacar.
2. **“Determinar tu área de especialización.”** Centrarnos en un nicho específico, y esto nos proporcionará más oportunidades para ser diferentes y relevantes. Será nuestra seña de identidad, aunque la audiencia en principio sea más reducida.
3. **“Comunicarse y crear contenido.”** Hablar y escribir sirve para crearse una reputación propia en esos campos y entornos de interés. Es un trabajo a largo plazo que te convierte en una fuente de fiar, en una voz propia, respetada y escuchada.
4. **“Construir una presencia online.”** Utilizar varias redes o plataformas digitales te facilitará promocionarte en gran medida debido a su inmediatez y flexibilidad. Estas debe ser muy cuidadas y ser muy constantes en cuanto al contenido.

5. “Crear redes de relaciones y contactos.” El *networking* es una herramienta fundamental. Es necesario crear un *feedback* para establecer y reforzar vínculos de confianza y conexiones con otras personas. Además de las redes sociales, eventos o conferencias pueden ser lugares idóneos para tejer esas relaciones con personas con intereses comunes.

6. “No parar de aprender y mantenerse activo.” Siempre tienes que mantenerte actualizado de las últimas tendencias y noticias de tu sector. Tener controlada siempre la competencia, para así poder crear novedades y estrategias para destacar.

Una vez visto lo anterior, nos apoyamos en las palabras de Barricart, de su libro *Tú eres el Dios y tu marca personal tu religión* (2014) “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" (p. 72). Por lo tanto, a la hora de preparar la estrategia que seguirá la marca personal, es muy importante decidir a quiénes va a ir dirigida y acotar el *target*. Una vez que tenemos clara la estrategia de marca, hay que pararse a pensar en la competencia que la rodea y en cómo ser buenos comunicadores de uno mismo para destacar.

Como colofón del tema de la marca personal diremos 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” (Pérez Ortega, 2008: p.173).

Para concluir con el tema, podemos decir que ya podemos definir lo que llamamos estrategia: la forma de poner las piedras en el camino a seguir para conseguir unos objetivos. Hemos aprendido que debemos comunicar de la mejor manera posible nuestros valores y aspectos positivos para así no tener una alta competencia, y sobre todo, que la creación de una marca personal debe ser un trabajo constante, que nunca acaba y que esté en continua actualización.

CAPITULO 4 CASO
PRÁCTICO
Construcción marca
personal

4.1 Identidad personal

En primer lugar se presenta la identidad corporativa, en este caso la hemos querido llamar “personal” para una mejor forma de denominar a lo que es una marca propia. (de una persona)

Una vez definida, detallaremos lo que servirá de ADN para la razón de ser de la marca personal. Un buen desarrollo de la identidad corporativa será esencial para luego crear la identidad visual y poder plasmar en forma de logo, la marca personal Cristina Luque.

4.1.1 Naming

La tendencia para convertirnos en marca, es utilizar el nombre y el primer apellido, pero en este caso el primero es “García”, y opinamos que es demasiado común para jugar con él en la marca personal. Cristina Luque nos parece más sonoro que Cristina García, y además, ya se le conoce así por lo que ahora, hacer un cambio puede resultar innecesario y equívoco. Por lo tanto, llegamos a la idea de que Cristina Luque, sería mejor elección para nuestro proyecto.

Ni si quiera nos paramos a pensar si darle una vuelta a la marca e inventar un nombre nuevo o sacado de la unión de palabras, éste es el que más se acercaba a la esencia, el nombre y apellido por el que todos la conocen.

También, nos planteamos que un nombre y apellidos sin dotarlo de algo más, carecería de sentido. En muchas ocasiones, las personas escogen su nombre y le añaden un identificador en base al área donde trabajan, en este caso la publicidad y la comunicación. Pero no queríamos centrarnos en una marca personal de una publicista sino que una publicista hiciera su propia marca personal dedicada a sí misma.

Más adelante explicaremos los valores en los que nos hemos basado para crear esta marca, que sea fácilmente reconocible y que se diferencie directamente de la competencia.

4.1.2 Misión, visión y valores

Cristina García Luque como persona, en el ámbito laboral se dedica al mundo de la moda, desfilando para marcas sobre todo, sevillanas y posando para diferentes fotógrafos de la región. No deja atrás el mundo del cine, haciendo algunos cameos en cortometrajes y hasta en una película española.

Y ahora bien, cuando pensamos en el mundo de la moda, lo primero que imaginamos es a una chica con un físico perfecto, alta y de complexión delgada a causa de las estrictas dietas que se deben seguir para ello. Pero Cristina Luque no quiere vendernos que el modelaje es llevar dietas extremas sino que existen otros caminos para llegar al mundo de la moda, como es la visión a través del deporte.

Ella tuvo una larga trayectoria como deportista de élite de Piragüismo y, aunque, actualmente no continúa, sigue usando el deporte como estilo de vida manteniendo de forma paralela una alimentación sana y saludable. Cristina ha conseguido unir estos dos mundos en su vida y confirmar que ambos pueden ir de la mano.

Es así como Cristina Luque se presenta al mundo de las marcas, como una deportista que se abrió paso al mundo de la moda gracias a su visión de “Mens sana in corpore sano”

MISIÓN

La marca personal Cristina Luque tiene como misión inspirar ideas, transformar vidas y ayudar a dibujar futuros. Tratando de acercar a los seguidores el concepto de salud y bienestar vinculado a la moda, ya que actualmente son términos que no se consideran que vayan de la mano. Hay un mundo de felicidad, optimismo y satisfacción detrás de la buena alimentación. Ello, combinado con el deporte hacen la mezcla perfecta para encontrar tu calidad de vida. Es una filosofía que una vez que se prueba, no quieres dejarla atrás.

Veremos como se puede trasladar este estado de bienestar al sector de la moda exponiendo el vivo ejemplo de Cristina Luque, dejando atrás ese concepto de modelo lánguida, flaca y mal alimentada.

VISIÓN

Esta marca personal tendrá como visión la integración de un portfolio que se utilizará para avalar la calidad de sí misma en el mundo laboral al poder plasmar las diversas facetas que la integran.

Obtener éxito en su profesión de publicista y relacionista pública, logrando el mérito y reconocimiento por profesionales de la moda y la publicidad en el mercado actual.

Ser referente para personas que quieren cumplir sueños en el ámbito de la moda unido al deporte.

VALORES

Toda marca debe partir de unos valores en los que se sustenta. Hemos querido diferenciar dos bloques dentro de los elementos que definirían a la marca Cristina Luque. Por un lado, valores como persona en el mundo laboral y por otro, valores como modelo.

- Responsabilidad y dedicación en el mundo laboral. Compromiso de trabajo.
- Fidelidad a la filosofía de vida que presenta.
- Creatividad e innovación a la hora de desarrollar trabajos tanto individuales como en equipo.

- Autocrítica y exigencia. Aceptar cualquier tipo de crítica, incluso cuando se presenten desafíos de altas expectativas.
- Actuar de forma responsable y siguiendo la línea de marca personal que proponemos, sin alterar el bienestar propio y dejando huella en la sociedad.

Para identificar a Cristina Luque en su ámbito personal (como modelo) le atribuiríamos los valores de:

- Mujer elegante pero informal
- Sutil
- Mujer cercana, humildad.
- *Healthy*. En forma pero sana.

Con todo ello, queremos conseguir una marca muy cuidada y con mucha fuerza, que inspire confianza y transmita elegancia.

4.2 Identidad visual

Llegados a este punto, se presenta la identidad visual personal de la marca *Cristina Luque*. En primer lugar, se explica todo el proceso creativo seguido para llegar al arte final desarrollando el logotipo. A continuación, se detallará y explicará los componentes de dicha marca recogéndolo en un manual de identidad, en el que se establecen las normas a seguir para un buen uso de las

distintas versiones y aplicaciones de la marca personal *Cristina Luque*, desde los colores corporativos hasta la tipografía elegida, pasando por los diversos soportes de papelería corporativa.

4.2.1. Proceso creativo

Como todo proceso creativo se debe seguir tres fases diferenciadas en las que primero se analiza, luego se genera y finalmente, se decide las ideas.

En primer lugar, hicimos un análisis de nuestro reto creativo: crear la marca personal de *Cristina Luque*. Para ello visitamos distintos portales de las modelos más conocidas e influyentes a nivel mundial. Nos empapamos de la estrategia que siguen dichas modelos a la hora de generar contenidos en sus web y cómo han construido su *namings*, si con su nombre propio o bien, han elegido un apelativo diferenciador bajo el que se conocen. También, discutimos si elegir el nombre como diseño para el logotipo o por el contrario elegir un elemento que sea nuestro logotipo.

Gracias a esta investigación, llegamos a la idea general que buscábamos para nuestro concepto. En primer lugar pensamos en elegir un elemento simbólico para identificar nuestra marca. Y así es como empezamos nuestro primer *brainstorming* escogiendo qué símbolo o elemento visual podría ser el mejor para lo que buscamos.

Una vez que empezamos a crear como sería la forma visual del logotipo, nos dimos cuenta que todo lo que hacíamos se asemejaba mucho a marcas de perfumes, incluso llegando a pensar que se nos podría confundir, y se salía de nuestra identidad y del posicionamiento. Es muy genérico elegir un logotipo que recoja todos los valores de marca. (Adjuntamos Anexo 7.1 con las primeras propuestas de diseño, luego desechadas). Por ello, con el *naming* seleccionado *Cristina Luque* y acorde con los valores ya propuestos de marca, lo ideal sería elegir un arte final que girase en torno al nombre sin logotipo. Y habría que jugar con los colores y tipografías corporativas para dotarlo de un carácter diferenciador.

La tercera y última fase fue generar el diseño de esta marca con los signos de identidad que hemos escogido. Ya habíamos empezado a generar diseños con la primera propuesta de logo (ver anexo 7.1) por lo que seguimos creando hasta conseguir lo que se ha quedado como marca final, que es lo que mejor representaba según lo definido en la identidad. Toda la parte de diseño se ha vectorizado con el programa *Adobe Illustrator*. Hicimos varias propuestas con diversos colores y tipografías antes de elegir el final, para luego empezar a desarrollar toda la identidad visual donde se establezcan las normas para el correcto uso de la marca *Cristina Luque*.

4.2.2 Concepto

El concepto que se representa es el resultado de la investigación previa realizada en el proceso creativo. Este concepto es el logotipo de nuestra marca

y lo definimos como una identidad sencilla y elegante, que transmite claridad y limpieza en el diseño. Está compuesto por el nombre, unido al apellido gracias al juego que se le da a la letra “A” y “L” que sirven de nexo de unión para dotarlo de un carácter diferente y único.

4.2.3 Logotipo

El logotipo de nuestra marca está formado por el nombre. Como ya se ha explicado anteriormente no se ha escogido el uso de un símbolo para comprender el significado ya que queríamos que la marca Cristina Luque se diferenciara por sí sola sin necesidad de atributos de apoyo. Se ha utilizado una sola tipografía y el uso de mayúsculas en todas las letras para que no haya diferencias de jerarquía. Creemos que la mayúscula proporciona un valor de claridad e impacto más directo. El juego de letras que forman el nexo de unión de la “A” reclinada sobre la “L” podría verse como un símbolo pero lo usamos como elemento de identificación secundario que usaremos para algunas aplicaciones que creamos convenientes.

Con todo ello, y ya explicado con anterioridad, logramos crear un logotipo que se adapta a todos los objetivos que nos proponemos.

CRISTINA/ LUQUE

Figura 4.1. Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Tipografías y colores corporativos

La tipografía que hemos utilizado para el logotipo es *Adam* en su versión de mayúsculas. Creemos que sugiere seriedad, elegancia y claridad, todo lo que buscamos para representar nuestra marca.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

Figura 4.2. Fuente: Font River

Para los textos creados y firmados con la identidad *Cristina Luque* se usará la tipografía corporativa *Century Ghotic* en todas sus versiones.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%/&*()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%/&*()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%/&*()

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!#\$%/&*()

Figura 4.3. Fuente: Elaboración propia

Aquí se representa
los valores
cromáticos de
nuestros colores
corporativos



NEGRO
CMYK: 84/83/73/80
RGB: 0/0/0
Html: #000000



BLANCO
CMYK: 0/0/0/0
RGB: 255/255/255
Html: #FFFFFF



GRIS 1
CMYK: 44/34/35/0
RGB: 157/157/156
Html: #9D9D9C



GRIS 2
CMYK: 73/67/63/15
RGB: 87/87/86
Html: #575756



GRIS 3
CMYK: 65/57/55/3
RGB: 112/111/111
Html: #706F6F

Figura 4.4. Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Versiones del logotipo

El logotipo se utilizará siempre en su versión principal. No hemos creado versiones verticales ya que rompería con los elementos diferenciales de la marca al dejar de unirse la “A” y la “L”. Las versiones que proponemos son con diferentes colores corporativos para que se adapten a todas las aplicaciones, tanto cuando se utilicen en negativo como en positivo.

CRISTINA/ LUQUE



CRISTINA/ LUQUE



Figuras 4.5. Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Test de reducción y área de seguridad

El área de seguridad se utiliza para garantizar una óptima aplicación de la marca personal. Es un área para guardar una distancia con respecto a otros elementos que aparezcan junto a *Cristina Luque*. Se ha definido un tamaño mínimo de reproducción de 5,15mm.

CRISTIN/LUQUE
5,15 mm

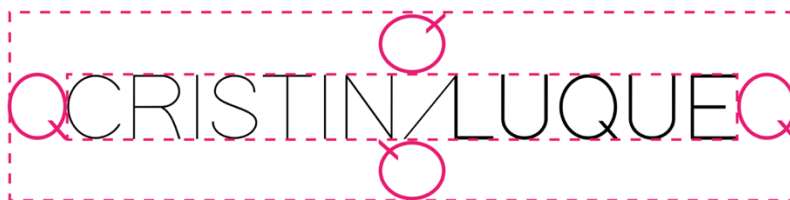


Figura 4.6. Fuente: Elaboración propia

4.2.7 Papelería corporativa

Se usa la papelería corporativa para la aplicación de la marca personal en diferentes usos destinados a la actividad administrativa. Se crea un sobre estándar, una hoja membretada A4 con el logotipo, un CD y una tarjeta de visita en formato vertical.



Hemos escogido fotos profesionales de sesiones de modelo para aplicarlas tanto al CD como a las tarjetas de visitas, donde aparezcan la marca personal sobre un fondo fotográfico.

CRISTINA LUQUE

THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet.

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit.

Class aptent tacit sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue. Sed non neque elit. Sed ut imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque. Suspendisse in orci enim.

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Duis sed odio sit amet nibh vulputate cursus a sit amet mauris. Morbi accumsan ipsum velit. Nam nec tellus a odio tincidunt auctor a ornare odio. Sed non mauris vitae erat consequat auctor eu in elit.

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet.

Class aptent tacit sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris in erat justo. Nullam ac urna eu felis dapibus condimentum sit amet a augue. Sed non neque elit. Sed ut imperdiet nisi. Proin condimentum fermentum nunc. Etiam pharetra, erat sed fermentum feugiat, velit mauris egestas quam, ut aliquam massa nisi quis neque. Suspendisse in orci enim.

Foto:

Cristina Luque

Cristina Luque | info@cristinaluque.com | 638 766 194 | Sevilla, España



Figuras 4.7. Fuente: Elaboración propia



Tarjeta Anverso y Reverso. Figura 4.8. Fuente: Elaboración propia

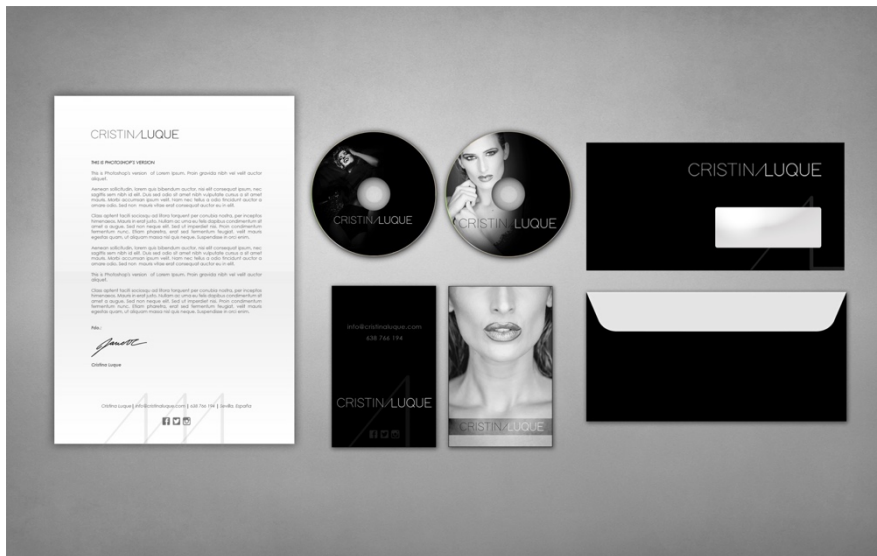
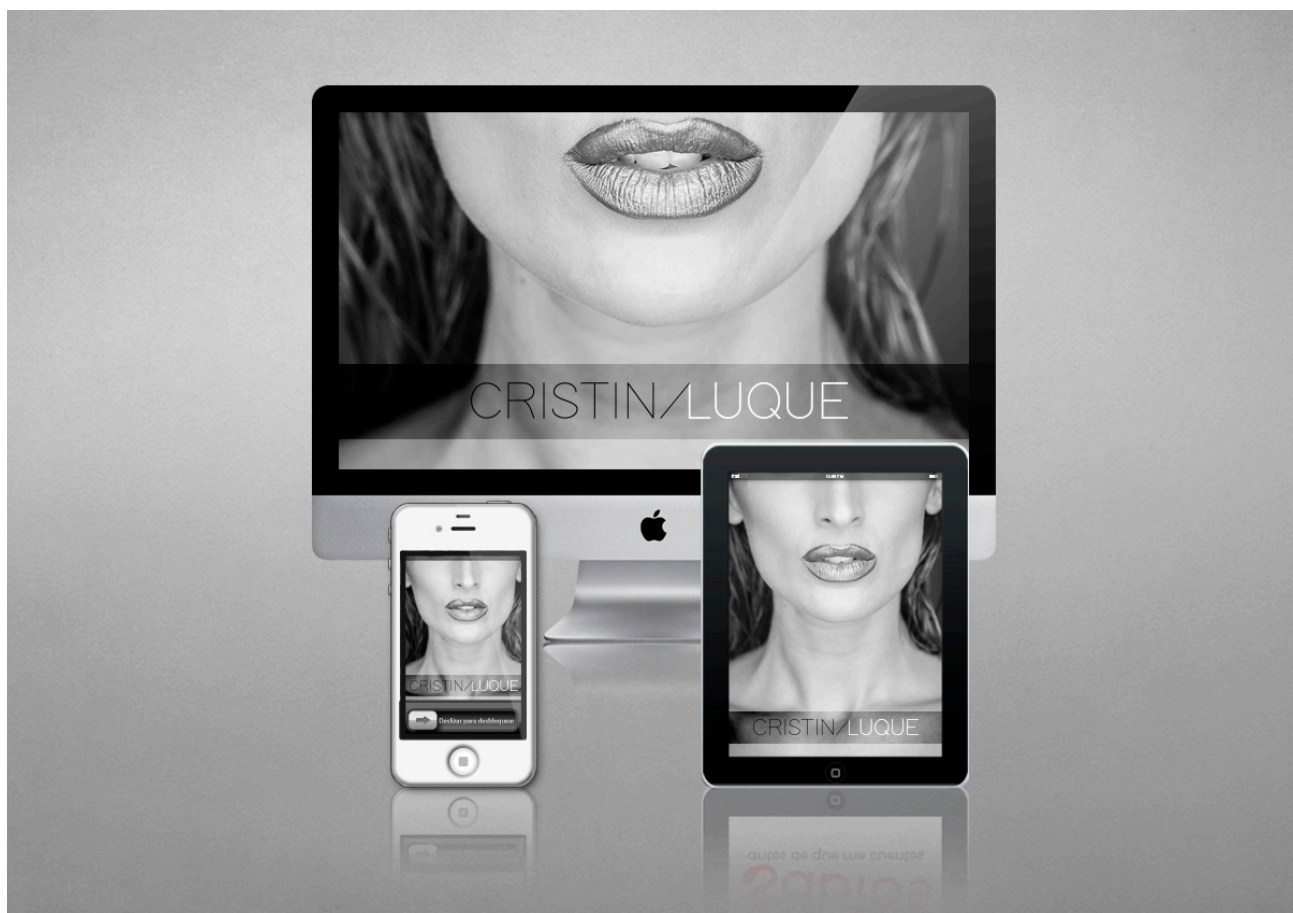


Figura 4.9. Fuente: Elaboración propia

4.2.8 Aplicaciones

Se utilizará la marca personal en diferentes aplicaciones como una taza o una camiseta. Se podrá ampliar los productos aplicables siempre y cuando se hagan de forma correcta.





Figuras 4.10. Fuente: Elaboración propia

4.3 Plan estratégico de comunicación

A la hora de crear una marca, entras de lleno en el terreno de la comunicación. ¿Qué es si no una marca que no comunique?

Para continuar con su construcción se hace necesaria la dosis de comunicación para acercarla al público objetivo que nos marcaremos. La consolidación de las marcas se hace posible gracias al *feedback* que el target haga sobre ellas y esto no sería así si no se lleva a cabo una buena estrategia comunicativa.

Queremos que nuestro público objetivo se sienta atraído, reflejado y motivado por la marca personal que hemos creado y para ello, una de las herramientas y acciones esenciales será la página web, blog y las redes sociales.

Como ya hemos dicho, la comunicación eficaz es fundamental para el marco de la sociedad en la que vivimos, cargada de saturación publicitaria pero con una continua necesidad de comunicarnos. Todas las acciones y planteamientos a la hora de comunicar las haremos posibles gracias a la creación de un plan estratégico que guíe el camino y siga las líneas corporativas de nuestra marca. Una buena estrategia, logrará cumplir los objetivos.

4.3.1 Objetivos de comunicación

Para comenzar, uno de los objetivos claros que se plantean en todo plan de comunicación de marca es dar a conocer la marca personal propia, en este

caso *Cristina Luque*. Para seguir:

- Crear un portfolio como modelo que ayude a impulsar la marca personal y posicionarse en la mente de aquellos que le sean beneficioso profesionalmente.
- Acercar el concepto de modelo desde el camino de la salud y el deporte. Esta marca personal quiere mostrar la belleza del cuerpo atlético y con curvas de una mujer y como ello tiene cabida dentro del sector de la moda.
- Expandir la marca internacionalmente.
- Combinar la moda con el mundo de la publicidad de marcas, tanto en Instagram como en otro tipo de campañas transversales.

4.3.2 Público objetivo

Ya hemos explicado que uno de nuestros objetivos de comunicación es demostrar que la moda va de la mano del deporte, desde una perspectiva de hábitos sanos y saludables.

Así que, el público objetivo al que la marca quiere dirigirse en su comunicación es diverso, pero uno de los principales sería agencias de modelo y agencias de publicidad. En segundo plano, fotógrafos y profesionales del mundo de la moda, la belleza, y el deporte, que necesiten de los servicios de la marca o que la usen como prescriptora.

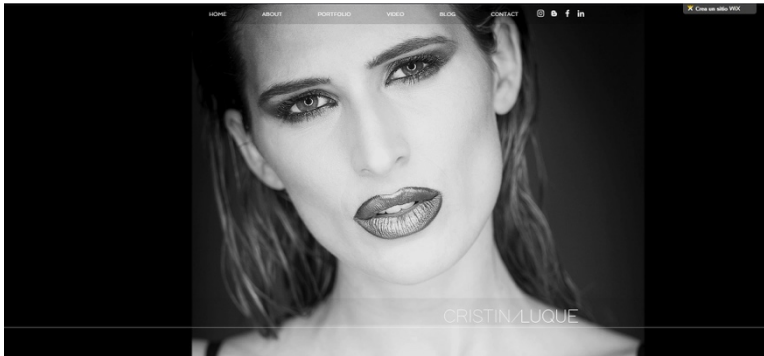
4.3.3 Acciones

Las redes sociales harán de nuestra marca personal la protagonista de la campaña online que plantearemos. Utilizaremos además, una web que proyectará las imágenes de la marca potente y profesional.

Es importante que nuestro público objetivo nos encuentre en la comunicación online por lo que haremos una participación continua en todas las redes sociales.

Web

La web es el medio publicitario principal de la marca personal. Esta mantendrá una línea elegante, limpia, cuidada, uniforme, minimalista y con una sencilla estructura de visualización. La web esta enfocada a mostrar el *portfolio* de la



modelo, acompañado por los trabajos que ha ido realizando a lo largo de su trayectoria profesional. También, constará de un apartado donde

podremos conocer más a fondo la vida y gustos personales. Y por último, dentro de la web podremos acceder a su blog donde dará consejos sobre la salud y la moda

Figuras 4.11. Fuente: Elaboración propia

Blog

Hemos elegido elaborar un blog personal con la finalidad principal de mostrar un estilo de vida y hacer llegar a los seguidores inspiraciones y consejos dentro de los ámbitos de la moda, deporte y nutrición. Y así enseñar el camino trazado para llegar de una manera sana al mundo de la moda. Pensamos que es una herramienta muy útil para poder plasmar todo tipo de experiencias que vaya adquiriendo y todos los proyectos pasados y futuros que realice.

El blog seguirá manteniendo una línea uniforme, cuidada, elegante, minimalista y con una sencilla estructura de visualización.

Página oficial de Facebook e Instagram



Las redes sociales son una manera potencial de comunicarnos con nuestro entorno y una forma de

complementar nuestra marca personal mejorando su posicionamiento.

Figura 4.12. Fuente: Elaboración propia

En este caso contaremos con una página oficial de Facebook como personaje público, un Instagram y LinkedIn, todas ellas seguirán la misma línea estética que conlleva el blog y la web.

Ambas redes sociales están enfocadas a un estilo aún más personal donde se mostrarán imágenes propias sobre el estilo de vida de la modelo. Cuidando la semejanza y uniformidad de las imágenes expuestas con respecto al tono y filtro que han de llevar. Estas redes tendrán un constante mantenimiento y actualización para hacer llegar lo antes posible la información al usuario.

LinkedIn

Esta red social se utilizará para establecer de una manera rápida las relaciones profesionales de la marca personal. Queremos aprovechar toda la clase de contactos que haya adquirido a lo largo de las etapas de modelo. Es importante conseguir otra vez de esta red social recomendaciones ya que nuestra imagen y reputación se verá respaldada por otros profesionales y fomentará la creación



de confianza.

En definitiva elegimos *LinkedIn* para ayudarnos con nuestra estrategia de marca personal, al facilitarnos la integración de

nuestro currículum, poder mostrar trabajos y proyectos, conocimientos, actitudes y premios.

Figura 4.13. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Desde el punto de vista teórico, hemos concluido que no se tiene un concepto general de los términos de marca y marca personal, si no que muchos autores aportan diferentes concepciones que nos han ayudado a crear este proyecto, sumando verdades conceptuales.

Una vez realizado el trabajo y echando la vista atrás, creemos haber conseguido nuestros objetivos tanto generales como específicos. Podemos afirmar que la teoría que establecimos, como marco teórico, se complementa con la práctica y es esencial para seguir la construcción de una marca personal con fuerza y carácter. Todo proceso de creación lleva consigo una teoría que marca las normas y pautas, en este caso, toda la parte de creación de marca personal que comienza desde la identidad corporativa hasta la identidad gráfica visual.

Hemos creado una marca personal en base a los valores que establecimos. Llevar el mundo de la moda por el camino del deporte personificando la marca de una forma sutil, elegante y humilde. Todo ello gracias al diseño específico y riguroso de lo que nos planteamos, fiel a la filosofía que representa.

Sin duda a la hora de acceder al mundo al que se quiere formar parte, se tendrá una ventaja competitiva respecto a los competidores, diferenciándose de las personas pasando a ser una marca con identidad propia y visual, para así ser mas fácil de recordar.

Posteriormente, se ha establecido la comunicación de las diferentes acciones que se llevaran a cabo a través de las distintas herramientas comunicativas.

CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA Y

WEBGRAFÍA

6.1 Libros

Allen, T. y Simmons, J. (2010): Identidad visual y verbal en Brujón, G. (coord.): *En clave de marcas*. Madrid: LID, 139-150.

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

Bassat, L. (2006) *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.

Bassat, L. (2011) *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: DeBolsillo

Capriotti, P. (1992) *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

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

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

Kotler, P. (2002): *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.

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

Ortega Pérez, A. (2008) *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: Business & Marketing School.

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

Peters, T. (2005) *¡Re-imagina!: la excelencia empresarial en una era perturbadora*. Pearson Educación.

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

6.2 Contenido Web

Comunicación y personas. (30 Julio, 2015). España. Recuperado de:
<http://comunicacionypersonas.blogspot.com.es/2013/07/claves-para-tu-marca-personal-tom-peters.html>

Juan Fernando Zuluaga. (27 Septiembre, 2012). España. Recuperado de:
<http://jfzuluaga.com/marca-personal/>

La Marca Personal. (s.f). España. Recuperado de:
<http://www.lamarcapersonal.com/es/que-es-marca-personal>

Mejide, Risto. (11 Mayo, 2016). Videoclub. *El Periódico*. Recuperado de
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/videoclub-5122302>

Merca2.0 (17 Diciembre, 2013). España. Recuperado de:
<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Pérez Ortega. Marca Propia. (s.f). España. Recuperado de
<http://www.marcapropia.net/que-es/que-es-2>

Randstad. (Marzo 2016). España. Recuperado de:
<http://www.randstad.es/tendencias360/como-crear-y-gestionar-marca-personal>

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

CAPÍTULO 7

ANEXOS

7.1 Primeras propuestas de logo desechado



Figuras 4.14. Fuente: Elaboración propia

CRISTINA / LUQUE