



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA DEL DISEÑO

**DISEÑO Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA DE UNA MARCA DE
ILUSTRACIONES**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y
Desarrollo de Productos

Tutorizado por Jimena González del Rio Cogorno
Realizado por Lluch Sangil Boronat
Septiembre, 2021



ÍNDICE

1

MEMORIA

PRESENTACIÓN	05
Objetivos.	
Justificación del tema elegido.	
Metodología y palabras clave.	
CONTEXTO O ANTECEDENTES	08
Qué es una marca.	
Estudio de necesidades: limitaciones y condicionantes.	
La importancia de la marca actualmente.	
Identidad, Imagen e Identidad Visual Corporativa.	
<i>Branding</i> emocional.	
MARCA PERSONAL	24
Objetivo y relevancia de la construcción de una marca personal.	
Estrategia de creación de marca personal. Análisis DAFO.	
ESTUDIO DE NECESIDADES: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL	39
<i>Briefing</i> cliente.	
<i>Naming</i> .	
Misión, visión y valores.	
Filosofía.	
Público objetivo.	
Colores corporativos.	
Opciones tipográficas.	
Planteamiento de soluciones alternativas y solución adoptada.	
Proceso creativo de la propuesta.	
Propuesta elegida y justificación.	
Investigación.	
Análisis del sector de las artes gráficas.	
Análisis de referentes.	
Análisis de tendencias.	
Conclusiones del análisis de mercado.	
Plan estratégico de comunicación.	
Objetivos de comunicación.	
Público objetivo.	
Acciones (Página Web e Instagram).	

2

PLIEGO DE CONDICIONES83

100.....	PRESUPUESTO	3
----------	--------------------	----------

103.....	CONCLUSIONES	4
----------	---------------------	----------

105.....	REFERENCIAS	5
----------	--------------------	----------

MEMORIA

PRESENTACIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en investigar las posibilidades que ofrece la marca personal o personal *branding*, con la finalidad de abordar el concepto en su totalidad, así como las variables que la conforman las cuales se incorporarán en un manual de identidad visual de una marca personal propia.

El mundo actual se encuentra inmerso en la era de la globalización, la digitalización y de las redes sociales, además de las necesidades actuales del mercado, la competitividad y la innovación, no se ha visto ocupación mejor que el de poder aprovechar este Trabajo de Fin de Grado para hacer una marca personal propia. Una marca personal creada de una manera acertada, consistente, coherente y que mantenga una estrategia correcta, mediante la realización de una identidad visual que contenga un significado sobre la personalidad, valores y habilidades de la ilustradora. Es importante que, en un mercado tan saturado, se busque una forma de destacar, de ser diferente del resto y por este motivo, se busca ser lo más creativa posible con el fin de instaurar lo que a partir de ahora será una seña de identidad propia.

Este Trabajo de Fin de Grado, será de tipo práctico. Aunque la creación de una marca personal tiene poco tiempo, está revolucionando el mundo y, muchos son los jóvenes que trabajan en ello gracias a todos los recursos con los que se cuentan a día de hoy para poder acceder de una manera más fácil al mundo laboral. Por ello, el estudio se basa en la búsqueda de información de todos los elementos que engloban en su conjunto el concepto marca personal y la creación de un manual de identidad visual.

OBJETIVOS

Para poder llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado se han marcado, en primer lugar, unos objetivos, los cuales se esperan alcanzar, con esfuerzo y constancia. Esta labor se centra en el estudio y desarrollo de un tema específico, en el que se intenta delimitar el tema de estudio y de investigación. Se diferencian dos tipos de objetivos, los objetivos generales y los objetivos específicos.

Objetivos generales

- Conocer de forma correcta y completa el campo en el que se adentra: marca, marca personal, identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa.
- Realización y desarrollo de una marca personal propia, en la que se le asignará su manual de identidad visual, esperando con ello, una gran ayuda para encontrar trabajo de una manera más fácil y rápida. La finalidad del manual es crear unas normas de uso y aplicación de la imagen gráfica, sin olvidar la importancia de conseguir la confianza de los receptores del entorno en el que se sitúa la marca.
- El manual estará determinado por unos criterios gráficos y de uso específicos que se seguirán a lo largo de la construcción y desarrollo del mismo. Se mantendrá en todo momento de una manera cohesionada y completa, los criterios y los estilos propios de la marca que harán que dicha marca se diferencie del resto.

En el manual estará representado el *briefing*, *naming*, misión, visión y valores definidos que representará la marca personal. Éste será creativo, innovador y en él se identificarán las cualidades personales de la ilustradora. Se considera, por tanto, una pieza fundamental para la marca personal, ya que con él también se busca desarrollar una estrategia comunicativa efectiva, clara, veraz y coherente.

Objetivos específicos

- Definir los conceptos de marca, marca personal, *branding* emocional, identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa.
- Crear un *briefing* que defina exactamente los recursos con los que se cuentan y los que se quieren compartir con los clientes.

- Definir los valores de la ilustradora.
- Indagar y estudiar las diferentes marcas personales que existen hasta el momento, con el fin de anticiparse a las necesidades y búsquedas futuras del sector de la competencia.
- Crear un manual de identidad visual corporativa que diferencie a la ilustradora.

En resumen, el objetivo final sería la creación de la marca personal de una diseñadora, con el fin de darla a conocer y obtener un gran alcance creando así una reputación propia. Mediante los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria, más la investigación personal paralela llevada a cabo por cuenta propia, se llevarán a cabo diferentes procesos para concebir el producto con un diseño definido, una estrategia comunicativa que refleje su persona y ayude a la repercusión de la misma.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Tras cuatro años de estudios se ha entendido lo significativo del saber comunicar, un hecho que cobra más importancia cuando a uno mismo se refiere. Tener la oportunidad de realizar este trabajo sobre un aspecto tan personal, en el que uno mismo es el sujeto protagonista, y tan productivo de cara al mundo laboral, le otorga más importancia si cabe. Además, este trabajo satisface ámbitos personales y productivos, lo que se convierte en un proyecto completo y positivo, además de muy motivador.

El mundo laboral actual, es un mundo muy innovador y, consecuentemente, provoca una gran necesidad de reinventarse continuamente. En este proceso de creación de marca personal, la esencia, la personalidad de la ilustradora no se verá modificada en ningún momento, dado que para crear un gran impacto, un recuerdo, una buena primera impresión y conseguir que los clientes tengan una grata experiencia con la marca se deben conservar los valores que en este trabajo se expondrán, es decir, el sello de identidad de la ilustradora. Sin olvidar que adaptarse no es perder, se afirma que el arma de la batalla es saber compaginar el sello propio con las exigencias actuales que están cada vez más influenciadas por el mercado, que a su vez, es cada vez más experto.

El cambio de los tiempos, las nuevas necesidades laborales, la saturación del mercado y las inquietudes que van apareciendo, son aspectos que han provocado que el mundo laboral haya evolucionado volviéndose cada vez más exigente. Este cambio conlleva que ya no sea suficiente tener un buen currículum vitae y completar una buena entrevista, sino que hoy en día ha ido más allá.

En la actualidad, existen múltiples técnicas tanto para buscar trabajo como para destacar en el mercado, y por ello, la marca personal se transforma en una herramienta muy importante. La marca es mucho más trascendental que un portafolio, es el sello, con el que se busca cautivar, destacar, competir y ganar ventaja respecto a la competencia. Aunque existan multitud de fórmulas e ideas para hacerse valer en el mercado laboral, la marca personal es la opción más completa, identificativa y explícita que, además, facilita la búsqueda de trabajo.

La red ofrece múltiples formas para llegar a lugares que hace años era inimaginable llegar, pero ahora lo importante no es el qué, sino el cómo hacerlo. Conocer y saber gestionar las redes sociales y demás herramientas de difusión inmediata que deben servir como una herramienta de utilidad para ser buscado, encontrado y difundir lo que se quiere a través de éstas.

La planificación de una estrategia adecuada para la marca personal consigue que se cumplan los objetivos de una manera más fácil y a su vez más exitosa. Saber cómo trabajar con esta herramienta, sus elementos, normas o su capacidad, es básico para el funcionamiento de la estrategia. El beneficio completo, o la experiencia completa entre la relación empresa-cliente se consigue, sin duda, gracias a un plan de comunicación y, en este trabajo, la base de la comunicación se basará en el concepto gráfico.

METODOLOGÍA Y PALABRAS CLAVE

Con los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado ya fijados, la metodología correspondiente al proceso de desarrollo del mismo, será la siguiente:

El proyecto, consta de un trabajo teórico-práctico, en el que se procede a la investigación del marco teórico de los objetivos generales ya enunciados, y mediante éstos se realizará la parte práctica y el diseño final.

El trabajo, por tanto, está dividido en dos partes, una parte teórica y una parte práctica.

- En la **parte teórica**, se llevará a cabo una investigación mediante revisión bibliográfica, lectura voluntaria de libros que tratan el tema en cuestión y documental que ha permitido elaborar el marco teórico y contextual de esta investigación. Sin olvidar la importancia y la significativa ayuda de los apuntes recogidos en los diferentes años del grado en la *Universitat Politècnica de València* y en el último año cursado en Roma, en la *Universidad La Sapienza*, que han servido de gran ayuda para la correcta realización de este trabajo.

Una vez fijados los conceptos, el siguiente paso es la realización de un manual de identidad visual para la marca personal propia.

-La **parte práctica** del trabajo, se realiza a partir de la teoría que se ha mencionado anteriormente. Se trata del diseño de la marca personal y del manual de identidad visual. Para su creación se han utilizado diversos programas como *ProCreate*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* y *Adobe InDesign*. Estas herramientas informáticas tendrán un papel protagonista en la creación y el diseño del sello identificativo.

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

CONTEXTO O ANTECEDENTES

QUÉ ES UNA MARCA

Todas las empresas exitosas están comprometidas en la búsqueda de nuevas y sustanciales fuentes de ventaja competitiva. La evolución del entorno económico y social, el desarrollo de las tecnologías, los cambios en los gustos y las necesidades de los clientes, la intensificación de la rivalidad entre competidores, etc. Obligan a las empresas a reflexionar continuamente su oferta y el modo en que ésta se transmite al mercado.

La marca según **Bertoli, Busacca, y Costabile** (2000), representa hoy el activo intangible de mayor valor para la empresa orientada al mercado, porque en su esencia se encierran todas las diferentes facetas del punto de encuentro entre el mundo empresarial y el del consumidor. La estructura poliédrica de la marca se reconoce por el hecho de que sólo se puede interpretar y gestionar correctamente si se reconocen sus características multidisciplinarias. La amplitud de la intervención y la importancia que la marca asume en los mercados actuales sugieren afrontar el tema desde diversas perspectivas, en particular, desde el punto de vista psicológico, relacional, educativo, socio-cultural y económico.

PSICOLÓGICO

Se refleja la personalidad de la marca.

Se llevan a cabo promesas sobre la identidad interior y la imagen exterior de cara al consumidor.

RELACIONAL

Se buscan relaciones de largo contacto, de intercambio, de interacción, de co-creación.

Se transmiten valores, significados, demandas, deseos de todos los actores que idealmente se sitúan entre la producción y el consumo.

EDUCATIVO

Se realizan orientaciones y acciones cotidianas que son capaces de educar al consumidor para que éste adquiera conciencia.

Se actúa de una manera concreta para aumentar su bienestar y el de los demás.

SOCIO-CULTURAL

Se expresa la conciencia y la presencia activa de la empresa en el contexto socio-cultural como ciudadano.

Se depositan valores positivos y compartidos.

ECONÓMICO

Se generan flujos de ingresos.

Se llevan a cabo perspectivas de crecimiento futuros.

Se garantiza la continuidad del proceso de creación de valor económico.

co-diseñada

Se resalta el aspecto relacional de la marca por ser la que alimenta las características que son de recurso generador de redes de interacción y de flujos de transmisión, los cuales facilitan las experiencias con el consumidor, la construcción y la consideración de valores y significados.

La marca debe ser cada vez más capaz de llevar al mercado una propuesta de valor compartida junto con el consumidor: un individuo crítico. El informe y la interacción recíproca que se desarrolla entre la empresa y el consumidor aumentan el valor tanto para la empresa como para el consumidor, y representa la base más original y atractiva de la *marca equity*.

En efecto, este nuevo rostro del consumidor se extiende cada vez más a las marcas que quieren ser líderes de mercado. Se da, entonces, una transformación de la concepción de aumentar o mantener su competitividad a cuestionarse continuamente e innovar los conceptos, las propuestas, las formas expresivas, las modalidades, los lugares de trabajo y los lugares de contacto con el consumidor. Es decir, se traduce en una sistemática experimentación comunicativa dirigida a aumentar el dinamismo y la fluidez con la que la marca actúa en situaciones de mercado cada vez más emergentes y cambiantes.

En definitiva, la representación de los economistas se acerca más que nunca a la realidad de las personas, superando la visión de un consumo mecanicista a la cognición en cuanto a la emoción, a la significación y a la posterior interpretación. La relación entre marca e individuo se convierte en territorio privilegiado para el intercambio de una promesa duradera, hecha de calidad, de dimensiones tangibles, pero también de valores, símbolos, sueños que los dos elementos implicados en la relación son capaces de suscitar recíprocamente.

Como se ha mencionado anteriormente, existen diversas perspectivas desde las que se puede abordar el concepto de marca. Por otra parte, también se puede entender y comprender su significado a través de diferentes definiciones:

“ *señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.*

Real Academia Española (2001, 22ºed).

En esta definición, se hace referencia a la marca como la acción de marcar sobre algo, pero es mucho más. Es un nombre, un símbolo, un color, un tono de comunicación, una mezcla de elementos que se traducen en una diferenciación de la competencia en cuestión de segundos. Además, hoy en día el término marca, se reconoce de una manera muy distinta, ya que el oficio de marcar está casi obsoleto. Consecuentemente, puesto que el Diccionario de la **Real Academia Española** no puede aportar una definición concreta, o mejor dicho, actualizada, se recurre a otras definiciones sobre esta palabra, explicadas por profesionales del mundo en el que este concepto se ha vuelto imprescindible. Mediante estas aportaciones, se logra un enfoque más profesional, y con él se consigue profundizar en su significado.

“ *la marca sólo existe si existe en el pensamiento y las percepciones del consumidor.*

Keller (2003).

La marca se entiende como un dispositivo semiótico capaz de generar significado que debe ser vivo, dinámico y suscitar emociones. Las percepciones reflejadas por sus asociaciones, quedan retenidas en la memoria del consumidor, es decir, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin las personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que, en gran medida, son ellos quienes le dan el verdadero valor a la marca. La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto que se va a adquirir, y de este modo gestionar su desarrollo. Según **Keller** (1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de *marketing*. Así, en un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico.



La marca no reside en las cuotas de mercado (marketshare), sino en la mente y en el corazón de los individuos (mindshare/ emotionshare). Gobè (2001).

Antes se hablaba de estrategia para convencer al cliente para comprar un producto, hoy se habla de llegarle al corazón, ya que, la marca no reside en las cuotas de mercado sino más bien en la mente y en el corazón de los individuos. Sus sentimientos y emociones se han convertido en la herramienta que las empresas debe gestionar para crear estrategias adecuadas. Aunque conocer los sentimientos de un número infinito de personas en el mundo se convierte en una tarea casi imposible, se sabe que en cualquier lugar del mundo las personas buscan el bienestar y la posibilidad de tener fantasías que eleven las endorfinas y les genere, consecuentemente, sentimientos de placer cuando compran un determinado producto.

En síntesis, en una empresa se debe partir de la base de conquistar el corazón del equipo de trabajo y se debe generar en ellos sentimientos de confianza y pasión por lo que se hace. Tener una percepción integradora entre trabajo y diversión se convierte en un elemento clave, dado que mediante la integración se ve aumentado el esfuerzo en la construcción de estrategias acordes a la idea de atraer el corazón y la mente del consumidor y no simplemente como un “*indicador exitoso de gestión*” con el que solo se busca lograr una mayor participación del mercado.



En las tribus posmodernas, las figuras emblemáticas y las señales de identificación sustituyen a los tótems de las tribus originales. Maffesoli (1998).

Las marcas desempeñan funciones de identificación, diferenciación, producción y tienen la capacidad de evocar imaginarios y construir estilos de vida. Para **Maffesoli** estas micro-comunidades sociales se articulan con sentimientos, emociones y experiencias que generan nuevas sociabilidades. Para **Maffesoli** el posmodernismo radica en la vuelta a lo tribal, lo arcaico y primitivo, sepultado por la modernidad. Se permite, en consecuencia, un re-encantamiento del mundo, **Carretero** (2003).

En esta cultura proxémica se brinda prioridad a lo comunitario sobre lo individual y a las pequeñas historias que se han vivido frente a la gran historia, mediante la que se puede alcanzar una identidad y un reconocimiento comunitario. Aquí prevalece el imaginario sobre el que se solidifica un sentimiento de comunidad compartido para facilitar la física mística de la sociabilidad “*saber diafanizar la materia y corporizar el espíritu*”, **Maffesoli** (1992: 113).



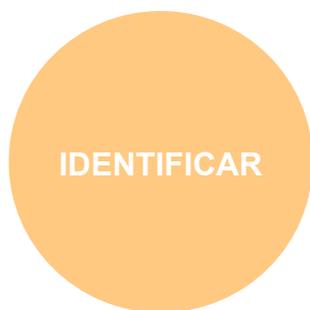
La marca está constituida por el conjunto de los discursos pronunciados sobre ella por la totalidad de los sujetos implicados en su generación. Semprini (1993).

La marca pertenece al orden de los discursos. Fenómeno discursivo, construido y estructurado que utiliza un lenguaje de símbolos, y cuyo resultado final es la interpretación del públicos mediante el conjunto de símbolos que se han codificado para vehicular significados. Para el desarrollo de la identidad personal, la marca ha de elaborar un discurso con el que se reafirme la presencia y el significado, con el que se expanda el contenido de la marca personal.

Tras citar diferentes definiciones de expertos de la materia, se concluye que el concepto de marca se entiende como *tótems*, como un emblema donde la sociedad se ve identificada. Cuentan historias sobre los lugares, las culturas, sobre quién es el ser humano, dónde ha estado y, también ayudan a descubrir hacia dónde va. La marca desnuda al ser humano. Lo representa. Es esencia, ya sea tangible o intangible, sensorial o visual, que se distingue y se destaca de otras y responde a la idea que el consumidor tiene sobre dicha marca y las prestaciones que ésta ofrece. Es dinámica, está en constante movimiento y transformación, y fenoménica, algo que se manifiesta a las percepciones. Está en continua evolución, se transforma junto con la sociedad y el mercado. Es una promesa, tiene una posición en la mente del consumidor porque la marca existe sólo si existe en su mente. Es un concentrado de atributos, beneficios y valor. Es un motor semiótico porque produce signos que se interpretan mediante el uso de códigos por parte de quien se encarga de la gestión de la marca. Así pues, se engloban las diferentes connotaciones en el siguiente listado.

- La marca debe aportar **valores** acordes con los ideales del consumidor y, consecuentemente, saber escuchar el contexto se convierte en una tarea fundamental que asegura el éxito a largo plazo.
- La marca debe representar lo que la empresa es y hace: su objetivo principal, **brand identity**.
- La marca debe ofrecer productos segmentados, es decir, no ofrecer productos para públicos amplios, sino trabajar en la **personalización**.
- La marca debe ser flexible y coherente. Se compagina el entorno cambiante con la **fidelidad** de los valores de la marca.
- La marca debe transmitir la estrategia a todo el equipo y al público objetivo. La marca ha de ser el eje central de la organización y sus acciones. **Implicación** y **bidireccionalidad**.
- La marca debe formarse constantemente.
- La marca no es solo definición gráfica sino que mediante ella se llega a transmitir ideales, pensamientos o responsabilidad social-corporativa.
- La marca debe ser **coherente** y **clara** con el discurso que se busque compartir.
- La marca deber tener **responsabilidad social**. Se debe actuar en consecuencia a los valores porque las buenas prácticas se valoran por el consumidor.
- **Actitud** y **motivación**, se entienden como el conjunto de reglas y predisposiciones mentales, simbólicas o imaginarias que vertebran el comportamiento humano. Dicho conocimiento permite una anticipación de las acciones y decisiones.
- La marca debe crear **resonancia** en el consumidor.
- La **creatividad** como eje del negocio.
- **Sensibilidad socio-cultural**, a través de la que se estudia, con una preocupación constante y necesaria, las tendencias que explican el comportamiento humano colectivo.
- Prácticas de consumo, como una muestra del valor y una **actitud** implícita subyacente.
- La puesta en contexto de la marca, a través de la cual el **discurso de identidad** de la marca pasará de la “*enciclopedia de producción*” para ser situada en un contexto global de recepción y, así, se entra en competencia con otros discursos de identidad contiguos.

La marca es el **logotipo**



La marca es la **identidad**



La marca es la **experiencia**



Imagen 1- Funciones de la marca. Fuente: elaboración propia (2021).

Funciones que desarrolla la marca, y los atributos que se identifican en cada una de las fases de la estrategia de la marca (logotipo, identidad, experiencia).

ESTUDIO DE NECESIDADES: LIMITACIONES Y CONDICIONANTES

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA ACTUALMENTE

En el mundo actual existe una gran oferta comercial de productos o servicios similares. Las personas se enfrentan cada día al dilema de qué producto comprar, qué servicio elegir. Se toman decisiones en función de una serie de elementos relacionados con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que se perciben a través de los sentidos. Pero estos son solamente la mitad de los elementos que sirven para tomar dicha decisión, ya que la otra mitad está en la mente y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias recibidas o vividas que, de alguna forma, se influyen por la manera en la que se percibe el producto. En otras palabras, la importancia de la marca radica en la capacidad de sintetizar en elementos tangibles, sentimientos y experiencias que son intangibles.

En un principio, la marca se basaba en dar a conocer el producto y con el paso del tiempo se demostraba su eficacia, pero en la actualidad esa intención no es suficiente para dejar huella en el posible comprador. Ésta problemática se debe a múltiples factores, pero se destacarán dos: la saturación de marcas en el mercado y la postura escéptica del consumidor, que ya no se siente sorprendido, sino que sabe con anticipación qué es lo que se le va a contar.

No fue hasta los años 90 cuando se empezó a pensar que en una marca se podría ofrecer algo más que la visión práctica del producto. Fue en ese momento cuando se descubrió su verdadera importancia, la cual se ha ido explorando en un famoso proceso llamado *branding*.

La **AMA** (*American Marketing Association*), define el *branding* como una práctica de *marketing* que está ligada a crear un nombre, un símbolo o un signo que identifique y diferencie un producto de otros. En cambio, según **BRAND FORUM**, es el arte de alinear lo que se quiere que la gente piense de la empresa con lo que la gente realmente piensa sobre ella. Es decir, una proximidad entre cómo se codifica la marca y cómo se decodifica o se interpreta. Se trata de una estrategia diseñada para ayudar a las personas a identificar y experimentar rápidamente una marca y darles una razón para elegir los productos que se venden en comparación con los de la competencia, se deja claro lo que esa marca en particular es y no es.

UN PRODUCTO ES LO QUE SE VENDE, UNA MARCA ES LA IMAGEN PERCIBIDA DEL PRODUCTO QUE SE VENDE, Y EL *BRANDING* ES LA ESTRATEGIA PARA CREAR ESA IMAGEN.

Según **Alejandro Rodríguez Balsa**, Director General en *Campus Marketing* y conferenciante en la *Expo Marketing 2016*, “en la actualidad el cambio de visión de *marketing* ha provocado que las marcas tomen un papel muy diferente y su fortaleza este dada a través del *engagement* que logren con el cliente. Esto se da a través de la construcción de una relación cercana basada en experiencias directas con la marca”.

“Anteriormente la construcción se daba buscando convencer al cliente cuál era la mejor opción. En la actualidad, la expectativa que tiene el cliente debe ser cubierta en su totalidad, ya que de lo contrario el individuo se puede convertir en un detractor de la marca y las redes sociales han apoderado al sujeto lo cual permite que la difusión de los mensajes tanto positivos como negativos tenga una difusión viral muy importante”, apunta.

En cambio, en el proceso de construcción de una marca, el diálogo para conectar con el público objetivo se convierte en punto clave. Para **Balsa** (2016), “la parte emocional de la marca está relacionada con la experiencia de marca que tenga el cliente y la opinión que este genere. Ahí inicia la percepción emocional, la cual debe de ser apoyada en todo el proceso post-venta para lograr lealtad, solo dada por la atención que puso la marca incluso después de la interacción con ella”.

En definitiva, ahora la parte más complicada del proceso se traduce en mantener un **vínculo emocional** de largo plazo, porque el hecho de que, en un momento puntual, en una marca se tenga una sólida conexión con el público objetivo no significa que se vaya a tener siempre, es decir, la marca se debe renovar en consonancia al cambio de necesidades que experimentan los consumidores.

Todos buscan crear una marca que sea amada, pero muchas veces se olvida cómo es realmente una relación afectiva entre personas reales. Antes de amar, se aprende a confiar, y es esto lo que se debe establecer primero: una relación basada en el **respeto**.

Respetar al consumidor significa ofrecer un producto o un servicio de calidad. El hecho de decir la verdad y ser transparente, son rasgos que se han convertido en el mayor reto actual para la empresa. Esto se debe a que hasta ahora, las empresas se han intentado proteger de mostrar la realidad al exterior para blindar y asegurar su negocio, pero en estos momentos se gana más de lo que se puede perder. En un mundo tan expuesto como el actual, con miles de personas vinculadas entre sí, esconder las debilidades provoca que la empresa se convierta en sujeto vulnerable.

Una vez que el consumidor es conocedor de la marca o de la persona y se ha creado un vínculo de confianza y respeto, se empieza con la segunda etapa: enamorarlos, otro de los grandes retos de las pequeñas marcas. La necesidad resulta en volcarse en la **experiencia del consumidor**. En un mundo hiperconectado en el que todo es competencia, la diferencia entre comprar bienes o servicios en un comercio u otro reside en el **valor añadido** que puede ofrecer una marca.

Se pueden comprar productos sin valor añadido en cualquier negocio, pero cuando se encuentra una oferta verdaderamente diferenciada en un pequeño comercio no se duda en comprar allí, pagar más por “*el mismo producto*” y, consecuentemente, se fideliza a la marca de forma casi definitiva.

Actualmente, el público es más emocional a causa de que han surgido nuevas plataformas de comunicación. Si se ama algo, se publica; si se odia algo, se publica. Es una era no apta para marcas que no saben comunicarse. Entonces aparece una nueva cuestión, y es la de saber cómo se conecta con el público objetivo, cómo se cumple el objetivo de ser una marca amada.

El **engagement** sustenta toda la cultura del nuevo consumidor, su necesidad de actuar hacia y con las marcas se ve explícita. Se indica de hecho la iniciativa del consumidor a ser parte, a pertenecer al mundo de la marca. El consumidor pide constantemente ser estimulado y desea convertirse en protagonista de la escena de mercado, para sentirse único y especial. Y esto es precisamente de lo que debe ocuparse la empresa: poner al individuo en el centro de los procesos de *marketing*. Esto se debe a la necesidad de la marca de activar una lógica relacional de tipo dialogal y conversacional con el consumidor que se refleja en una estrategia en la cual diferentes puntos táctiles pueden estimular su participación, o también llamados *touchpoint*.

Los **touchpoint** son el canal desde el que la empresa o el cliente se relacionan: tienda física, departamento de atención al cliente, web, redes sociales, *call to action*, etc. El resultado puede ser muy simple o muy complejo, tanto como se necesite para entender al cliente y aportar valor. El objetivo final es que la información que se muestra en el mapa de experiencia de cliente (*customer journey map*) para cada arquetipo de usuario permita trabajar en la experiencia que se ha ofrecido, detectar los posibles errores o las diferencias entre la experiencia que se desea entregar y la realmente dada o incluso descubrir el mejor canal de comunicación con el cliente para cada momento. Cada una de estas interacciones puede generar una experiencia y se compone entonces, la relación entre el cliente y la marca.

La segunda mitad de este camino requiere reflexionar sobre cómo es una relación emocional entre personas reales. Una persona que ama a alguien la hace sentir importante, está cerca de ella en todo momento, sabe qué cosas le gustan. Esto, tal cual, se debe replicar con el consumidor. ¿Y cómo es el nuevo consumidor?.

Las personas hoy, ya no son sólo consumidores, sino son cada vez más productores de significados, de valores, de productos. Se llaman *prosumers*, práctica de ser productor y consumidor al mismo tiempo. Se construyen su propia identidad y su posicionamiento personal a través de objetos, marcas, productos digitales que componen su estilo de vida. La marca se impulsa al conceder el protagonismo relacional a las personas en las estrategias de comunicación, se estimula la participación activa y pro-activa. Las características según Cova (2012: 43) que definen al **Consumidor 2.0**, *prosumer*, son.

FRENESÍ

Se buscan nuevos estímulos, nuevas oportunidades, nuevas experiencias para vivir. El verdadero desafío actual se traduce en proporcionar contenido útil e interesante, mediante estrategias de *storytelling*, de *branded content* y de *branded entertainment*, se trata de dialogar con el consumidor de formas nuevas y menos comerciales, formas relacionales lentas pero más atractivas.

COMPETENCIA

El nuevo consumidor está más informado, por lo tanto, es más experto. Se experimenta una competencia madurada que se activa en la fase de búsqueda de información y luego se maximiza a lo largo de todo el proceso de compra y consumo. El consumidor se convierte en *prosumer*, forma de participación voluntaria, en la que se refuerza el vínculo con la marca activando comportamientos co-productivos.

EXIGENCIA

Se exige cada vez más de quien produce y vende, en términos de calidad. Se pretende de manera creciente recibir atención a las necesidades y se manifiestan cada vez más los pensamientos y emociones, sean positivos o negativos. Búsqueda constante de respuestas significativas de la marca. Además, las opiniones de otros consumidores pesan exponencialmente más de lo declarado por la empresa.

SELECTIVIDAD

El nuevo consumidor se mueve con mayor facilidad dentro de la oferta. Se adoptan comportamientos selectivos, se demuestra la capacidad de elección y se manifiestan con actitud de valentía el estatus relacional con la empresa y las marcas que les rodean.

INTEGRACIÓN

Se adoptan enfoques integrados. Se interactúa con la marca en óptica multisistema.

individuo-marca-individuo

Estas son las características que permiten delinear el perfil del consumidor autónomo, cuya libertad de elección se ejerce con respecto a todos los demás agentes implicados en el contexto de la compra y el consumo.

La inversión de poder que se ha visto en los últimos años ha provocado un cambio en las reglas del juego. Se activa un mecanismo de relación empresa-consumidor abierto, equilibrado, y cambiante, que se rige por las leyes de la claridad y el respeto mutuo. Por lo tanto, frente a la empresa, lo que parece estratégicamente más relevante es la capacidad de captar las innumerables controversias del consumidor, que serán transformadas en oportunidades que activen los diferentes enfoques de colaboración y entonces, conseguir la felicidad y satisfacción del **prosumer**.

La marca se considera, globalmente, una dimensión fundamental en cuanto a la apreciación de la calidad de un producto. Es una fuente de conocimiento, un instrumento que protege el rendimiento del producto, es garantía de credibilidad y reputación. La marca permite, además, la distinción y la reconocibilidad dentro de los mercados actuales. La marca es la fuente de seguridad y de confianza del consumidor. Es, según el estudio de **Harvard Business Review** (2013), un modo de vivir:

- Desde la **perspectiva de los consumidores** la importancia de la marca se mide por su capacidad de cumplir su **promesa**, es decir, de hacerse portavoz de garantías y expectativas que residen en la mente de cada consumidor en relación con el producto o servicio de una empresa. Las marcas son importantes en la vida de los individuos, ya que tienen un valor positivo para los consumidores, incluso significativo, logran mejorar la calidad de vida favoreciendo el bienestar en diferentes áreas de la experiencia del día a día.
- Desde el **punto de vista de las empresas**, la importancia de la marca se mide por su capacidad para influenciar en las actitudes, pensamientos, emociones, y más en general en el comportamiento de compra de los individuos. Se intenta responder a las demandas de los consumidores proporcionando un número cada vez mayor de ocasiones donde las marcas se encuentran y dialogan con los consumidores.

El objetivo último de las marcas será entonces, la relación de medio y largo plazo con los consumidores. Las marcas tienen la necesidad de contratar a los consumidores para que intercambien valores sistemáticos y conseguir mayor apego a la marca, que a su vez genera confianza. Es tarea del *brand manager* superar la lógica monodireccional marca-individuo, para adoptar una nueva y compleja **individuo-marca-individuo**.

La marca no puede permitirse permanecer enjaulada dentro de su propuesta de valor predeterminado: tiene la tarea de abrirse a un constante **intercambio de valor** con el mercado, en el que ofrece y al mismo tiempo recibe contribuciones, es decir, la relación marca-consumidor es mutuamente satisfactoria. Es tarea de la empresa desarrollar iniciativas de apoyo en la relación individuo-marca. Se trata de las estrategias múltiples *touchpoint*, mencionadas anteriormente, para favorecer los procesos de significación recíproca.



Imagen 2- Relación consumidor-empresa. Fuente: Brand Experience. Autor: Fiocca, Gambetti, Solerio. Proceso que desarrolla el *brand manager*.

Se concluye que los principios esenciales que una empresa debe seguir hoy en día son:

CLARO	Una marca cuando se comunica debe hacerlo con claridad. Se trata de transmitir un número limitado de contenidos e información a la propia audiencia sin abusar del tiempo de los consumidores, o aumentar la eficacia de estos mensajes. Las estrategias actuales apuntan a la creatividad, a la memorabilidad, al tener contenidos que son capaces de permanecer grabados en la mente de los clientes. Se pretende dejar ese rastro, permanecer en la cabeza del público objetivo.
ACCESIBLE	Los aspectos que se debe tener son: inteligible, descifrable, no excesivamente complicado, accesible. Los mensajes o los contenidos de marca, deben estar donde está la audiencia de referencia, los consumidores ideales, el objetivo de referencia. Debe ser significativo, utilizar un lenguaje, símbolos, testimonios e influencias que signifiquen algo, la elección de un lenguaje coherente en relación a las personas que se dirige la marca, el público objetivo.
COHERENTE	Se debe tener una imagen coherente con el universo que la marca quiere representar. Coherencia se entiende como el respeto de los valores que se muestran, que emergen. Sin embargo, la conformidad no quiere decir que nunca se cambie, ya que ésta cambia a medida que evolucionan los tiempos, las características de los consumidores, etc.
DISTINTO	Capacidad distintiva de utilizar mensajes capaces de hacer sentir al público objetivo una identidad diferente de la de los competidores, características de diferenciación. Ser transcendental se convierte en la clave.
DECLINABLE	Capacidad de adaptarse a productos nuevos, contextos nuevos, adaptación en medios nuevos y diferentes, donde se aprovechen los valores básicos de la marca y se exploten desde una perspectiva de <i>storytelling</i> . Se basa en encontrar el núcleo central y adaptarlo a los diferentes lenguajes, contextos y productos.

IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Anteriormente, se ha hablado de la presencia de la marca en la actualidad y de cómo se debe comunicar la misma con el fin de conseguir aspectos positivos. La **comunicación** es un elemento clave en el trabajo estratégico de creación de marca, por ello se debe definir de manera clara su identidad, que a su vez viene conformada por: identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa.

La **personalidad** de la empresa se concibe como la manifestación de manera codificada del conjunto de atributos característicos de la cultura latente de la organización. Por ello, una identidad corporativa debe tener en cuenta tres grandes zonas: la primera es la zona de comportamiento corporativo, zona de hechos más que de palabras. La segunda zona es la del diseño corporativo que define y materializa la identidad visual de la empresa. Por último, está la zona de la comunicación corporativa, encargada de comunicar su identidad.

Respecto a la primera zona, se citan las palabras de **Paul Capriotti** (2009: 23), experto en la materia que 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 y recibe el nombre de “*alma*” (*soul*): “*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*”.

A su vez, el “*alma*” o cultura corporativa está formada por las creencias, los valores, y las pautas de conducta según dijo **Schein** (1985). **Capriotti** (2009: 25), afirma que “*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*”.

El primer paso a dar por una empresa para construir su identidad, es mirarse a sí misma, puesto que la personalidad mostrada ha de corresponder con lo que la empresa es, su objeto social, su visión, misión, valores corporativos y los objetivos que se propone alcanzar. Es el ser de la empresa, u organización y se debe entender como el conjunto de características, atributos que permiten diferenciarla de otras organizaciones. Toda empresa necesita saber hacia qué dirección encamina sus acciones y por ello, sus objetivos.

Por otro lado, el segundo elemento, la **filosofía corporativa** o también llamada “*mente*” (*mind*), relaciona los aspectos presentes y futuros de la marca: “*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*”, **Capriotti** (2009: 24).

En las empresas es habitual confundir los términos de identidad corporativa e imagen corporativa de manera equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional, por lo que se detallan las siguientes diferencias.

Sánchez y Pintado (2009: 20) afirman que, “*la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término relacionado con el posicionamiento de la empresa*”.

En otras palabras, si se piensa en una marca, lo primero que viene a la cabeza es la imagen que se tiene en el cerebro de ella. Por ejemplo, si se piensa en **Coca-Cola**, seguramente se recuerde el color rojo y sus letras cursivas. Si se imagina la marca **Adidas**, se piensa en el logotipo negro en forma de v acostada. Y si también se imagina la marca **Apple**, no hay duda que lo primero que se ve es la tan típica manzana mordida.

Pues bien, aunque este concepto a priori puede parecer que está muy cerca de la identidad corporativa, la diferencia radica en el lado en el que se mire.

Por una parte, lo que la empresa o persona dice que es por sí misma, los valores que se auto-establecen, por lo que se estaría 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** (2009: 80), "*mientras que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público*".

Claro está que la imagen que se proyecta no siempre corresponde con los intereses de la empresa, y aquí entra en juego la capacidad comunicativa que tiene la empresa para transmitir lo que realmente se quiere comunicar. Es decir, lo que verdaderamente se aspira a proyectar en la mente de las personas cuando se hable de la marca, esa "*originalidad de la manzana de Apple*" o ese valor de "*felicidad de Coca-Cola*".

También cabe decir que, una vez que se sabe que la imagen reside en la mente de los consumidores, se deben realizar todas las acciones posibles para proyectarla de la mejor manera y así poder controlarla. Es por ello que **Fernández y Labarta** (2009: 80) 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*".

Si se centra en la palabra imagen en sí, peyorativamente, no se encuentre una concordancia con el marco y el contexto en el que se encuentra el mundo actual. La **Real Academia Española** (2001, 22ªed), dice por imagen:

"1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

2.f. Estatua, efígie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.

3.f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.

4.f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada".

Sería el comienzo de esta última definición la más cercana a la que se busca si se habla de imagen referida a un contexto de marca, identidad y publicidad. Se entiende imagen como la representación que cada usuario o consumidor proyecta y conecta con una marca en particular. Es la estrella que se desprende para cada persona.

Por otra parte, respecto a la **identidad corporativa**, es importante remarcar que su significado reside en como la empresa se ve a sí misma, y también la capacidad que tiene para comunicar interna y externamente sus objetivos (empleados, clientes o beneficiarios). Una empresa tiene que aprender a reconocer sus características que la diferencian de las demás y a través de canales informativos destacar en su identidad, tomando en cuenta que tienen que estar acorde con su filosofía y objetivos empresariales. Hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por lo tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una débil identidad o ambigua, por lo cual no se llegan a posicionar en la competencia y esa identidad, consecuentemente, es un freno para su desarrollo.

Este conjunto de características dan a la organización su **especificidad**, **estabilidad** y **coherencia**. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Se debe tener en cuenta que la identidad corporativa se puede comparar con las características particulares y estables que tiene el ser humano, no son algo inmutable, sino una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios de su entorno.

Se puede entender entonces un todo intrínseco entre identidad e imagen, o por el contrario algo separatorio entre lo que una marca es o intenta ser (identidad) y lo que realmente proyecta (imagen). Sea como fuere, lo ideal para una buena resolución es que la identidad que una marca quiere transmitir concuerde con la imagen que un consumidor adquiere y experimenta, la integración de los *inputs* emitidos por la empresa, en su relación ordinaria con ellos. Atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones del público objetivo.

Por último, previamente al desarrollo de la **identidad visual corporativa**, es importante que se adentre en los antecedentes, orígenes y su prehistoria. Es necesario conocer que la necesidad de identificar y diferenciar es y ha sido necesario desde los primeros tiempos. Hoy en día sigue siendo absolutamente necesario dotar tanto a productos como a la empresa de una identidad visual corporativa.

Desde tiempos iniciales, en la Edad Antigua, ya se comenzaba a entender las identidades visuales corporativas con distintos signos. Por ejemplo, en las legiones romanas con el *Signum*, la moneda antigua. Carlo Magno, con sus monogramas, inició una seña de identidad propia entre los reyes. En la Edad Media, los gremios dan otro paso más y desarrollan en mayor grado sus señales, muy cercanas a las de la identidad pública burguesa. Sería en la época industrial cuando la identidad visual comienza a tener un mayor valor, empieza la relación producto-consumidor.

Todas las épocas y todas las evoluciones dejan un rastro y unos ingredientes hasta el concepto actual, sin embargo, en ninguno de los casos puede considerarse que existiera una identidad visual corporativa, la cual aparece en épocas más modernas cuando la identidad se define, se caracteriza y se evalúa. Sería en los inicios del Siglo XX cuando una serie de cambios en el ámbito económico-social iniciaron el verdadero origen de la identidad visual corporativa.

Será **Peter Behrens**, señalado como el precursor de la identidad visual corporativa, Consejero Artístico de la **AEG** quien convertiría en lo que hoy en día se conoce como identidad visual corporativa. **Peter Behrens** le dio alma a la empresa, logró combinar **funcionalidad** y **elegancia**, combinando el uso de materiales modernos y técnicas de construcción con proporciones clásicas.

Tras la creación de **Peter Behrens**, la identidad visual corporativa se instaura en la década de los treinta (Siglo XX), como rama del diseño gráfico. Tras estos años de asentamiento, se encuentran las primeras formalizaciones y reestructuraciones, conscientes y premeditadas, de emblemas y símbolos ya existentes. Estos re-diseños se deben, en parte, a la corriente europea aportada por los emigrantes de la **Bauhaus**, por supuesto, muy protagonistas en la creación del diseño gráfico e industrial.

Se puede entender entonces la identidad visual corporativa como el conjunto de signos y elementos gráficos que comparten la finalidad de hacer una distinción visual en cuanto al resto de competencias, así como mostrar los valores que están detrás de la marca. Es otorgar y dotar de representación gráfica a la esencia de la marca y dar a conocer su significado propio. Su labor es **reconocer**, **diferenciar** y **significar**. En otras palabras, la **seña de identidad**.

Además, debe asegurar que sus consumidores o público reconozcan con facilidad, en todos los ámbitos y actividades, el elemento que representa. Al igual que debe conseguir ser identificada, también deberá diferenciarse del resto. Debe separar a la empresa del resto de competencia. Debe de ser única, longeva, permanente, particular y siempre comunicar de una misma manera. Esta afirmación está apoyada en **Villafañe** (1999: 67) cuando manifiesta 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”*.

En la actualidad, la identidad visual corporativa es un sistema de entendimiento y reconocimiento global de forma inmediata, en la red comunicativa mundial y con una aportación visual muy característica. Se basa en: la complejidad en relación a las imágenes, colores, sensaciones; la globalidad ante tantas personas, público, culturas y focos de atención; y la progresividad y los cambios en las aplicaciones.

En los tiempos que corren, la diversidad de expansión, la velocidad caótica que imprime Internet y las redes sociales, tanto como los medios digitales e informáticos, hacen de su adaptación un estudio que requiere ampliación constante. La diversidad y la trasmisión se multiplica e implica una actualización regular de la identidad visual corporativa.

Si bien es cierto que la identidad es lo que se intenta proyectar, se tratará la identidad visual corporativa como la herramienta de conducto al público objetivo. Una parte de la identidad que sirve de canal para transmitir. Será pues, la identidad visual, con la cual se identificará el producto, organización o persona a través de elementos visuales que servirán para reconocer y recordar. Estos rasgos visuales servirán de recordatorios de la institución y llevarán a ligar la imagen con la identidad propia.

Una vez desarrollados y profundizados los componentes que conforman el **manual de identidad corporativa**, se aborda el tema del **branding emocional**, ya que es otra técnica/concepto que como se analizará, engrandece la marca, la ayuda a diferenciarse del resto de la competencia y está cogiendo en la actualidad, cada vez más relevancia.

Se dice que el ser humano no es un ser racional, sino que es un ser emocional. Por ello, todos los especialistas en *marketing* saben que el éxito de una marca radica en algo que va mucho más allá que el diseño de un buen logotipo. Saben que deben desarrollar conexiones emocionales con sus clientes para establecer relaciones duraderas con ellos que permitan que sus productos sobrevivan y triunfen por encima de los de sus competidores. Y es aquí donde entra en juego el concepto de *branding* emocional, que es el arte de contar historias que ayudan a conectar un producto o servicio con una audiencia adecuada, *storytelling*.

Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra.

Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena. La relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado, desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. (Arena, 2004).

El *marketing* de *branding* emocional está destinado a **humanizar** o personalizar una marca, se utiliza la emoción para transmitir el mensaje que permite generar una conexión emocional de una persona con un producto o servicio. Y es este **vínculo emocional** con los clientes el que contribuye directamente a generar rentabilidad. Se basa en el análisis de saber cómo comercializar eficazmente. Un análisis que ha revelado muchas estadísticas para ayudar a los especialistas en *marketing* a llegar al público objetivo:

- El 90% de las decisiones de compra se toman inconscientemente.
- Los seres humanos procesan imágenes 60.000 veces más rápido que el texto.
- El 50% de una experiencia de marca se basa en la emoción.

Los especialistas en *marketing* de *branding* emocional fomentan éstas relaciones creando contenido que juega con el deseo natural de los humanos: amor, poder, seguridad emocional y gratificación del ego. Las emociones son hoy más importantes que nunca en la gestión de una marca, aún teniendo en cuenta la disminución general de la lealtad de los consumidores hacia cualquier producto.

De manera general se puede establecer que el *branding* emocional es el conducto por el que la gente se conecta de manera subliminal a las empresas y sus productos. Esta estrategia funciona porque actualmente se responde emocionalmente a las experiencias vitales y se proyectan valores emocionales en los objetos que rodean al ser humano, López (2007: 35).

De forma más concreta, se puede definir el *emotional branding* y activismo de marca como un paso más del proceso de **antropomorfización de la marca**. Se hace referencia al estudio de **Marc Gobè**.

El autor aborda que el *branding* emocional es una forma de protesta contra la globalización y el capitalismo, que, consecuentemente, lleva a fuertes reacciones contra las marcas al ser consideradas como meras instituciones económicas orientadas exclusivamente a hacer dinero. **Gobè** cree que las marcas tienen su propia personalidad y que los especialistas en *marketing* de *branding* emocional pueden crear y fomentar la personalidad de la marca utilizando todos los elementos de interacción con el cliente, desde el diseño del *packaging* del producto, un icono, un diseño de un logotipo o la experiencia del usuario.

Cuando las personas forman un vínculo emocional con una marca, la fuerza de ese vínculo no es diferente a los vínculos que se crean con otras personas. Por ende, es más difícil para la persona separarse de la marca y comenzar una nueva relación con otra.

humanizar-emocionar-personalizar

Los consumidores quieren sentirse conectados emocionalmente con las marcas que seleccionan porque las consideran como la extensión de su propia **personalidad, estilo e identidad**. Es entonces cuando la lealtad crece al formarse ese vínculo emocional gracias a que el *branding* emocional coloca lo que los clientes consideran más importante por encima de todo lo demás logrando vínculos muy intensos.

Dado que las personas del nuevo milenio han desarrollado diferentes capacidades adicionales, se hace más difícil entender cómo involucrar la marca en los consumidores, sobre todo en un momento en el que, actualmente, se han registrado altos índices de desaprobación frente a las marcas. ¿Cómo recuperar la confianza de la gente? ¿Cuál será el nuevo paradigma que afectará a la población?. **Gobè** dice que se debe abandonar el lenguaje tradicional y pasar a un lenguaje sensorial/emocional.

Gobè (2010) afirma que del mismo modo que un ciudadano tiene múltiples derechos que le están garantizados al formar parte de una civilización, también tiene múltiples deberes. Por otra parte, las marcas deben responder de forma concreta, interviniendo a nivel cultural y social, se deben esforzar en promover el cambio en estos ámbitos, por ejemplo, en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. Se trata de democracias de tipo consumista, es decir, el consumo es el principal elemento a través del cual los consumidores se expresan.

Los *citizens brands* son una manera de revisar el papel que las marcas tienen dentro de la sociedad contemporánea, se transforman de manera diferente con respecto a las instituciones económicas, se integran en el contexto político y cultural más amplio desde un punto de vista ético. Se trata de una opción estratégica de abandonar la neutralidad y la renuncia al debate político, ya que son los propios consumidores los que piden que se comprometa políticamente, para que se de reconocimiento a los valores de la comunidad. Esto también se debe a que el segmento de mercado de la “*generación Z*” cree que es políticamente activo.

También es importante decir que en los últimos veinte años, el tema de la diversidad (cultural, étnica, discapacidad, etc...), ha adquirido gran valor promocional, dado que ha sido utilizada por la comunicación publicitaria para aprovechar así las emociones y el *engagement* que una marca tiene con respecto a la promoción de una sociedad/cultura cada vez más democrática. La diversidad se ha trivializado, es decir, se ha utilizado en exceso y se ha instrumentalizado.

Los **10 mandamientos/movimientos de Gobè** que una marca contemporánea debe seguir son:

DE CONSUMIDORES A PERSONAS: se debe perder la antigua concepción de la publicidad más tradicional en la que se concibe al consumidor como un “*enemigo*”. No se debe apuntar para “*derribar sus defensas, codificar su lenguaje y tener estrategias para ganar su batalla*”. En lugar de eso, se debe apostar por una relación basada en el respeto mutuo, en el que ambas partes valen. Los clientes deben sentirse considerados y respetados por una marca, no como consumidores, sino como individuos.

DE PRODUCTO A EXPERIENCIA: los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. Las empresas se esfuerzan para crear campañas publicitarias llamativas, que despierten las inquietudes de los consumidores y que atraigan emociones como la curiosidad, el sentido de la aventura, o la satisfacción estética, en definitiva, que se generen emociones relevantes para el público.

DE LA HONESTIDAD A LA CONFIANZA: la honestidad se da por sentada, la confianza se compromete y es íntima, necesita ser ganada. Hace años, se ganó la confianza de los consumidores cuando los diferentes comercios y marcas aceptaron la política de devolución de productos, hoy en día se deben crear nuevas fórmulas que consigan que los clientes confíen en la marca. La fiabilidad y la simpatía de una marca alimentan la fidelización del cliente.

DE LA CALIDAD A LA PREFERENCIA: la norma es dar calidad a un precio adecuado, la preferencia crea la venta. La preferencia por una marca es la auténtica conexión con el éxito. Por ejemplo, la conocida marca **Victoria's Secret** ha logrado una conexión emocional con sus consumidoras, revolucionando una categoría propia y redefiniendo las bases del negocio de la lencería y de la belleza. Nada puede parar a una marca cuando es la favorita. Las marcas siempre deben conocer las preferencias de su público objetivo para seguir siendo preferidas.

DE LA NOTORIEDAD A LA ASPIRACIÓN: ser conocido no equivale a ser querido. El concepto de la notoriedad en el mundo de una marca significa que una marca sea reconocida. Aunque este reconocimiento, por sí solo, no implica necesariamente el éxito empresarial. Se debe comunicar y transmitir siempre mensajes que estén en consonancia con las aspiraciones de los consumidores.

DE LA IDENTIDAD A LA PERSONALIDAD: la identidad es reconocimiento, la personalidad es carácter y carisma. Cada marca cuenta con una identidad corporativa propia y única, que la hace diferenciarse en su sector de su competencia más directo. En cambio, las personalidades de las marcas son muy especiales, han de transmitir un carácter carismático y que provoque una determinada respuesta emocional.

DE LA FUNCIÓN AL SENTIMIENTO: la funcionalidad de un producto representa solo sus cualidades prácticas o superficiales, el diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. Muchos diseñadores fracasan teniendo solo en cuenta las funciones que debe cumplir un determinado producto olvidando la importancia de la experiencia real con el consumidor. **Absolut Vodka, Apple o Gillete** son marcas que se esfuerzan en ese punto, presentando formas frescas y experiencias sensoriales que captan la atención de sus clientes.

DE LA UBICUIDAD A LA PRESENCIA: la ubicuidad se ve, la presencia emocional se siente. La presencia de una marca forja una conexión sólida y permanente con el público objetivo, sobre todo, si sigue su estilo de vida.

DE LA COMUNICACIÓN AL DIÁLOGO: la comunicación consiste en contar, el diálogo consiste en compartir. La unilateralidad de los mensajes en la comunicación corporativa aburre a los consumidores, los bombardea con continuas promociones. En cambio, las marcas deben dialogar con sus clientes, conversar con ellos directamente y, en este sentido, las redes sociales, junto con las páginas web, son excelentes herramientas de acercamiento con el público por parte de las marcas.

DEL SERVICIO A LA RELACIÓN: el servicio es vender, la relación es reconocer. Los representantes deben entender y valorar quiénes son sus consumidores, conocerlos y hablar el mismo idioma que ellos. Howard Shutz, director general de **Starbucks**, habla de atraer al cliente, *“si saludamos al cliente, hablamos con él y después le preparamos una bebida especialmente a su gusto, querrá volver”*.

Si se dice que la realidad actual de la publicidad y el *marketing* apuesta por una relación más estrecha y vinculante con sus consumidores no es nada nuevo. Tampoco que las empresas deben preocuparse por cambiar sus estrategias más puramente comerciales hacia un modelo más emocional. Un nuevo paradigma en el que el público se sienta escuchado, un entorno en el que reciba mensajes que apelen más a su hemisferio derecho.

En definitiva, el *branding* emocional comprende el arte de acercarse con inteligencia y **sensibilidad** al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. *Branding* emocional se basa en la **confianza** de cara al público y busca alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.

La estrategia de *branding* emocional debe ser parte del plan de *marketing*, y se debe tener en cuenta en cada etapa del ciclo del consumidor, desde la publicidad de lanzamiento de un producto hasta el servicio de asistencia al cliente o la forma en que el personal se relaciona con los clientes.

El *branding* emocional debe atraer todos los aspectos de la vida de sus clientes: su ego, sus necesidades y aspiraciones o su estado emocional general. Por ello, se deben desarrollar estrategias comerciales que se conecten de esta manera con sus clientes potenciales, ya sea a través de la música, las palabras, el estilo de vida, la nostalgia, el deporte u otro género que realmente *“hable”* a sus clientes.

Un buen ejemplo de una empresa con un enfoque de *marketing* especial es **Nike**, conocida por su lema *“Just Do It”*. Sin embargo, el corazón de sus mensajes de *marketing* se basa menos en atletas famosos y más en el hombre común. En 2012, se centraron en *“Encuentra tu grandeza”*, usando a un joven “normal” corriendo para ponerse en forma. Su campaña *“Rise and Shine”* destaca todas las excusas y razones que se dan para evitar hacer ejercicio, se desafía al público objetivo a *“correr un poco más rápido”* con las palabras *“Tu único límite eres tú”*.

Mercedes Benz utiliza las emociones para alimentar historias cotidianas que convencen a los clientes sobre la fiabilidad de sus automóviles. Estos anuncios son paquetes completos de historias, palabras, imágenes y música que se combinan para atraer al cliente a la historia y hacer que se sientan parte de la experiencia de **Mercedes Benz**.

Apple siempre ha proyectado un toque humano desde el carisma de **Steve Jobs** hasta la idea de que sus productos se venden por amor a la tecnología. **Apple** ha logrado construir una relación más allá del negocio con los usuarios y ha creado una relación de culto con la marca.

Coca-Cola es otra marca que durante muchas décadas ha vendido sus productos a través de la promoción de las emociones, en lugar de las características de su producto. La marca nunca les dice a los consumidores como de refrescantes son sus bebidas, sino que les muestra el tipo de estilo de vida que encarna la marca. En su caso, el sentimiento dirigido es la felicidad.

Sin embargo, lo importante para todas estas marcas exitosas es su **capacidad de entrega**. No solo brindan inspiración y crean expectativas a sus clientes, sino que también tienen productos sólidos que cumplen con todas estas expectativas. Se ha extraído del sitio web de **rockcontent.com** (2021), las diferentes expectativas que se pueden recopilar en:

- **Conceptualización de cada estrategia:** si se crea una marca emocional, se proporciona un concepto para cada pieza y parte de los proyectos de *marketing*. Ya sea para trabajar en el diseño general del producto, diseñar plantillas de boletines o una estrategia de satisfacción del cliente, el *branding* emocional se puede incluir en estos esfuerzos. Esta técnica para las estrategias de *marketing*, aumenta el valores y hace que las acciones atraigan a una audiencia más amplia.
- **Contribución con la usabilidad:** un elemento clave de la usabilidad y la infraestructura del usuario es que la empresa sea transparente y directa. Al manejar una marca se emociona, se conoce cuáles son los sentimientos y emociones que deben ser direccionados al público objetivo.
- **Storytelling:** la narración de historias es una estrategia fundamental integrada en el *marketing*; se basa en una narrativa emocional que conecta la historia de la marca, producto o servicio con la audiencia enlazando antecedentes y experiencias. Los seres humanos son narradores naturales, siempre amarán una buena historia con la que se sientan identificados.
- **Perfección del diseño del producto:** si se diseña un producto no solo se basa en las características exclusivas, relación precio-calidad y características generales. La mejor forma de hacer un diseño perfecto, es conectarlo con el *branding* emocional. Por ejemplo, **Apple** tiene clientes muy leales porque provee a cada individuo con una conexión única con el producto comprado. ¿Cómo?. Se le permite decir «hey Siri» y que ésta responda solamente a una voz.
- **Posición de marca:** distinguir el producto por su calidad y los valores que refleja es tan importante como recordar el nombre de la marca. Las técnicas de *branding* emocional están especialmente diseñadas para transmitir el sentimiento de pertenencia al cliente para que se sienta parte de la empresa y que la tenga muy presente. El resultado de aplicarla adecuadamente es el aumento del posicionamiento y reconocimiento de la marca.
- **Medios visuales:** las emociones son fundamentales para un *neuromarketing* eficaz debido a su influencia en el subconsciente. De hecho, casi el 50% del cerebro tiene capacidad de procesamiento visual. Se debe prestar atención no solo a la identidad visual, sino también a los logotipos, tipos de letra, colores, profundidad y movimientos para optimizar las experiencias emocionales positivas.
- **Personalización de las interacciones:** se busca apelar a la naturaleza egoísta del cerebro humano haciendo que los usuarios se sientan felices, saciados e importantes. Las interacciones deben ser únicas y genuinas. Se enfocan en crear opciones de personalización y utilizan técnicas de *marketing* y ventas específicas para generar interacciones que se sientan personalizadas para cada usuario por individual.
- **Inspiración al compromiso:** se compromete a fondo con los usuarios para que se sientan más conectados personalmente con la marca y se provocan así, reacciones más emocionales.

MARCA PERSONAL

“Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca”, Tom Peters (1997). Con esta premisa un tanto “revolucionaria” se introduce en la comprensión de la **marca personal**. La globalización que se sufre, ha provocado que crezca la competitividad entre las personas y, por ende, 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.

La marca personal se puede comparar con el **ADN**, es ese algo que convierte a las personas en seres únicos, distintos del resto, irrepetibles. Gracias a ello se le permite al ser humano ser reconocido entre millones de personas. Las personas, también pueden 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: 95).* En este sentido, la marca personal necesitará de una **identidad** igual que las marcas de empresa, como así lo argumenta **Andrés Pérez** (2018: 114), *“un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores, unos principios, unas prioridades y unas creencias definidas”.*

Se debe pensar en la marca como un ser vivo. Por ejemplo, para enfocar lo que se es y lo que se puede ofrecer al mercado y a la sociedad en general, se copia el trabajo de **Darwin** sobre la evolución de la especie, sobre la supervivencia del más fuerte en una perspectiva evolutiva. En efecto, cada marca representa la unión de una serie de factores hereditarios y en constante evolución, caracteres dominantes y factores recesivos, como si se tratara de un organismo sujeto a las leyes de la naturaleza. Se diferencian entonces:

En primer lugar, el **ADN** contiene información, es su identidad y es un código que se relaciona con algo que había antes y que luego se puede transmitir. El **progenitor/patrimonio** está vinculado al contexto cultural/ económico y social en el que está insertado el ser humano. El **territorio de caza/dominio** es el contexto en el que se opera, el mercado de referencia, el destinatario específico de las personas a las que se dirige el producto o servicio. El **plumaje** son las características externas, que hacen la marca visible, todos los elementos de la identidad, de la visión, el producto más representativo de la marca, pero también los elementos clave a través de los cuales se identifica. La **personalidad** y el **lenguaje** es el tipo de comunicación que se utiliza, lo que el individuo en particular quiere decir de sí mismo.

En resumen, el **código genético de la marca** es el conjunto de significados y valores que la marca transmite a través de sus productos y que, además, pretende que sea de manera duradera para así sobrevivir. En otras palabras, las peculiaridades específicas e intrínsecas del producto o servicio que hacen única y distinguible la marca con respecto a cualquier otro competidor.

Desde una perspectiva más mística **Ezequiel Barricart** (2014: 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: 63).*

Es común llevar el concepto de marca a lo comercial, a un producto material e inerte. Algo que se esconde solo tras una esencia de un producto que se vende en un supermercado o en una empresa de cualquier tipo. Pero el ser humano, puede ir más allá, puede desarrollar una marca de su propia persona.

Las personas tienen una historia pasada, una historia presente y una historia por crear. Se desarrolla una idea para el resto de la sociedad de cómo es el ser humano, cómo actúa, cómo se siente y que características, ya sean tangibles o intangibles, posee. El ser humano es diferente del resto. Puede desarrollar una marca personal o *personal branding*.

Por lo tanto, se concluye que no sólo existe la marca personal, sino que es necesaria para que se consiga, individualmente, desmarcarse del resto. Una persona puede ostentar una marca que le identifique, aquí nace la marca personal y los factores que influyen en la forma de gestionar la marca personal son los mismos para la creación de marca de una empresa.

Dentro de cada marca en cuestión, se diferencian distintos objetivos que se marcan y buscan para conseguir el éxito, así como la misión, la visión o los valores. Con estos *ítems*, cada marca se consolida según sus intereses y cualidades, ya que las cualidades de cada marca también conservan cierta diferencia necesaria.

Se podría decir que todo ser humano tiene una marca personal, ya que cada uno tiene una identidad diferente, y la disparidad está en cómo saberla llevar, si simplemente se quiere ser uno más o despuntar, ser de otra forma a lo que se está acostumbrado a presenciar. Esto es algo **innato**, no se puede crear de la nada si realmente se busca un buen funcionamiento. Por ello y como decía **Bassat** (1993: 57), *“un buen producto es todo aquello que posee las propiedades de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana”*.

El personal *branding* sabe expresar el reflejo del ser humano, lo que significa la realización de un gran ejercicio interior para poder encontrar e identificar las diferentes cualidades, habilidades que cada persona tiene, con las que se consigue resaltar. Para **Ecequiel Barricart** (2014: 19), *“las marcas que han alcanzado cierta notoriedad son aquellas que nacen del yo interior de la persona y no del exterior de la misma. Aquellas marcas que surgen de la naturaleza del ser humano y no aquellas que están creadas desde el entorno que les limita”*.

Sin olvidar que la marca personal se crea para la obtención de nuevas oportunidades de negocio, es decir, es una buena forma de iniciarse en el mundo laboral o buscar esas oportunidades de trabajo, ya sea como autónomo o *freelance*, o como alguien que busca llamar la atención a las puertas del mundo del diseño gráfico. Las acciones y proyectos determinarán el potencial y serán el mejor escaparate para el futuro, en el sentido de ganar influencia en el mundo laboral.

En conclusión, se puede decir que la marca personal consiste en identificar y comunicar las características que hacen al ser humano destacar, aportar valor añadido, ser diferente y visible dentro de un entorno homogéneo, competitivo y en constante cambio.

La **fórmula** para el éxito no es otra cosa que permanecer fiel al ADN y es fundamental innovar, dirigirse a los públicos, mercados, sociedades, etc. Transmitiendo ese ADN, llevando ese elemento que diferencia a la marca personal en los productos o servicios que se ofrecen. La coherencia con quién se es, con la historia, por lo tanto, la no traición de la especie para Darwin; y la innovación vinculada a la capacidad de poner en práctica estrategias que permiten que se permanezca fiel al núcleo pero también adaptarse y mantener el éxito.



Imagen 3- El código genético de la marca personal. Autor: Pngtree. Fuente: elaboración propia. Características principales que conforman en ADN de la marca personal.

OBJETIVO Y RELEVANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

La buena construcción de la marca personal afectará directamente al éxito de la misma, como afirma **Andrés Pérez** (2008: 113), *“una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo, paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen”*. Se trata de sacar partido a uno mismo para incrementar el valor y la presencia en el mercado.

Por eso se puede decir que el proceso debe ser constante y persistente para conseguir un buen desarrollo. Pero, la pregunta es, por dónde se empieza. 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”* **Andrés Pérez** (2008: 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?”* **Andrés Pérez** (2014: 175). En otras palabras, se debe empezar por un proceso de conocimiento propio, crear una identidad corporativa propia 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 se consigue definir la marca personal. Así pues, el objetivo principal sería el de definir las **herramientas corporativas**.

Barricart (2014: 86) defiende que *“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 **namining**: el nombre pasa a ser marca, por eso en todo momento se debe pensar en él como una marca y, en consecuencia, actuar como tal en cada situación o acción que se lleve a cabo. Un buen nombre es una ventaja competitiva, invertir en **namining** es invertir en crear **valor de marca**.

El **namining** de una marca y de un producto tienen el objetivo de diferenciarse de la competencia en la mente de los consumidores, por lo que la elección de una estrategia adecuada es esencial a este nivel. El nombre no debe describir los productos que la empresa trata, precisamente para no ser banal y repetitivo; en cambio, las características que debe tener son:

- Un nombre debe ser notorio.
- Un nombre debe ser distinto y único.
- Un nombre debe proyectar una personalidad propia.
- Un nombre debe ser flexible y duradero.
- Un nombre debe ser sugerente y evocador.
- Un nombre debe ser creíble.
- Un nombre debe ser coherente con el sistema de marcas.
- Un nombre debe ser legible y pronunciable fácilmente.
- Un nombre debe ser registrable.
- Un nombre debe evitar asociaciones negativas.
- Las marcas se construyen a través de buenas historias.

COHERENCIA

POSITIVIDAD

MEMORABILIDAD

COMUNICABILIDAD

BREVEDAD

SONORIDAD

UNICIDAD

SEX APPEAL VISUAL

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 el público objetivo, con el fin de que participen en la obtención de los objetivos marcados. Por eso, establecer unos objetivos *“nos permite actuar de forma ordenada, potenciando los resultados deseados”* **Andrés Pérez** (2008: 180).

De una forma más clara y directa se puede 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”* **Andrés Pérez** (2008: 77). Consecuentemente, de esta necesidad de diferenciación nacen herramientas que ayudan a la marca a ser más competitiva. Entonces, se puede afirmar que entre los objetivos, destaca:

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

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 lleven a la marca hacia el punto que se ha fijado.

En conclusión, el objetivo y relevancia de la marca personal consiste en identificar y comunicar las características que hacen a la marca destacar, aportar valor añadido, ser diferente y visible dentro de un entorno homogéneo, competitivo y en constante cambio.

ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE MARCA PERSONAL. ANÁLISIS DAFO.

Una marca personal, igual que una marca comercial, necesita de la publicidad y la comunicación para que sea conocida y entre así en contacto con el público objetivo. **Pérez** (2008: 113), afirma que *“para conseguir que una marca personal adquiera todo su valor, debe ser conocida y reconocida, y para ello debe ser visible de forma repetida”*. Esto se conseguirá mediante la realización de un **plan estratégico de comunicación** para la marca. *“Para tener éxito, saber que tienes una marca personal por sí solo no es suficiente. Necesitas comunicarla a las personas apropiadas”* **Pérez** (2008: 170).

El plan estratégico deberá estar acorde a las intenciones que se tengan. *“La marca no puede llegar a todo el mundo, por lo que hay que buscar aquellas personas, aquel público objetivo al que la marca le pueda ser útil”*, **Barricart** (2014: 103). Bajo estas premisas se afinará más en la obtención de los objetivos y así se conseguirá competir con la competencia.

Barricart (2014: 72), afirma que el esfuerzo reside 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: 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 se creen, 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**. Aquí se desarrollará la actividad social. Se deben escoger aquellas con las que se pueda abarcar mayor penetración dentro del ámbito de actuación en cuestión. Lo visto anteriormente se debe conseguir en el menor tiempo posible, comunicando de manera eficaz y creando el mayor impacto que se pueda 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 la marca personal de la mejor manera y a la vez debe servir para marcar el estilo propio, esto se consigue mediante una serie de herramientas como las mencionadas anteriormente. Herramientas corporativas, herramientas sociales, como son las redes sociales en las que se puede hacer publicidad de la marca de una manera más sencilla y económica, y sobre todo y más importante, acercarse así al público objetivo. Y la última herramienta necesaria sería la de contenido, con las que se pueden crear los mensajes que le llegarán al público objetivo.

Luis Bassat (1993: 81) confiesa que, “*la publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo*”.

Ecequiel Barricart (2014: 62), afirma las palabras de **Luis Bassat** diciendo: “*debemos complementar nuestro trabajo con atributos un 50% emocionales y otro 50% racionales*”. Las personas gozan de estos dos atributos que se difieren tanto que cada uno da una forma muy diferente de conocer las cosas. En otras palabras, los caracteres racionales y emocionales se manifiestan de manera muy desigual: los atributos racionales indican a la razón, a las propiedades, mientras que los atributos emocionales alegan a los sentimientos, a las emociones.

Barricart (2014: 64), asume que trabajar con un 50% de cada atributo es una de las mejores formas de trabajar, pero puede que de cierta manera se quiera enfocar la marca personal más hacia a un lado que hacia otro, en la que se incita a seguir un índice de marca interior. La marca con alma, quizá sea precipitada, pero hoy en día puede funcionar ya que las personas se mueven más por los motivos emocionales que por los racionales.

En el caso de la marca personal de la autora, los **atributos emocionales y racionales** serían, que es estudiante de diseño industrial y desarrollo de producto, que es trabajadora, alegre, independiente, valenciana, humilde, ordenada, insistente, minuciosa, social, carismática, soñadora, divertida.

Pero cuando se crea una marca personal, no todos estos atributos serían imprescindibles o ayudarían de manera correcta a llevar la marca. Por este motivo, se ha recurrido a las personas que forman parte de la vida de la autora, que la conocen, para justificar así la elección de la estrategia, de los atributos que la caracterizan.

Una forma de conocer bien el interior y el mercado que nos rodea, es hacer un análisis **DAFO** que ayudará a dar el paso para la creación de la marca. No faltará, pues, la creación del análisis elaborado de manera personal sobre las impresiones de la autora.

Se ha recuperado, de la página **Infoautónomos.com** (2021) su definición para comprender mejor la ejecución y el objetivo del mismo. El análisis **DAFO** es una sencilla herramienta de análisis estratégico muy extendida en la toma de decisiones de todo tipo de organizaciones y empresas. Por tanto, resulta de gran utilidad para emprendedores, autónomos y *pymes* a la hora de analizar sus proyectos y negocio así como elaborar sus estudios de mercado, planes estratégicos y de negocio.



Imagen 4- Análisis DAFO. Fuente: infoautónomos.
Componentes que conforman la matriz para realizar un correcto análisis.

Mediante un análisis del entorno externo y las características internas del negocio, esta herramienta de gestión empresarial permite obtener una representación gráfica de sus:

- **Debilidades:** Constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo del negocio, debido a las características internas.

- **Amenazas:** Son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de la estrategia empresarial o poner en peligro la viabilidad del negocio.

- **Oportunidades:** Son cualesquiera factores ajenos al negocio que favorecen el desarrollo o brindan la posibilidad de implantar mejoras.

- **Fortalezas:** Reúnen el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de tu negocio.

En el caso de la marca personal de la autora, se ha pedido la ayuda de las personas que la conocen, su círculo cercano a través de la plataforma *gmail*. Se debe tener la capacidad de conectar con las personas de la manera más atrayente e innovadora a través del talento, las habilidades, la filosofía, ideas, personalidad de la autora, y éstas han sido las respuestas que servirán como justificación de la estrategia que posteriormente se explicará.



Carmen Desco 11 jun
[para mí](#)

INTERNA:

Debilidades: No es consciente de todas sus cosas buenas por esto a veces se infravalora
Fortalezas: Entregada, empática, comprometida, responsable, creativa, apasionada, escucha, capacidad crítica, compañerismo...

EXTERNA:

Oportunidades: Habla varios idiomas, interés por formarse y aprender, capacidad de adaptación
Amenazas: Escasa oferta en España



Javier Clari Marzal 14 jun
[para mí](#)

INTERNA:

Debilidades: autoexigente
Fortalezas: ilusión, consistencia y creatividad. Trabajadora. Perseverante.

EXTERNA:

Oportunidades: preparación universitaria, incondicional y elegante.
Amenazas: Escasez de ofertas laborales



Ruth 14 jun
[para mí](#)

INTERNA:

Debilidades: exigente; perfeccionista
Fortalezas: responsable; trabajadora

EXTERNA:

Oportunidades: buen carácter; emprendedora; preparada
Amenazas: competencia laboral; escasez de trabajo



aida bertomeu 15:24
[para mí](#)

INTERNA:

-**Debilidad:** Mucha oferta del mismo tipo de producto y mucha competencia.

-**Fortaleza:** Gran creatividad e ilustraciones únicas, realizadas con mucho entusiasmo y a pesar de la gran competencia dentro del mismo tipo de mercado, la originalidad por la que destaca.

EXTERNA:

-**Oportunidades:** Muy emprendedora, constantemente innovando y trabajando.

-**Amenazas:** Falta de visibilidad para que llegue a más gente, debido a que se visualiza por redes sociales, si no se consigue a alguien con muchos y/o muchas seguidores/as que haga viral el producto de *lluquisart* se puede quedar estancado.



Sara Pérez Ricarte 14 jun
[para mí](#)

INTERNA:

Debilidades:
Crítica
Autoexigente
Perfeccionista

Fortalezas:

Resolutiva
Creativa
Responsable
Disfrutar de lo que uno hace
Entregada

EXTERNA:

Oportunidades:
Estudios
Idiomas
Interés por nuevos estudios y formaciones
Adaptación a trabajos en grupo
Emprendedora

Amenazas:

Falta de oportunidades
Falta de empleo
Crisis económica
Competencia profesional



Sara Escrivá 13:00
[para mí](#)

INTERNA:

Fortalezas:
Constancia
Cumple con los plazos
Interesada en mejorar
Buena estrategia en RRSS
Talento

Debilidades:

Inexperiencia
Falta de una preparación profesional (cursos, seminarios, etc)

EXTERNA:

Oportunidades:
Producto en auge
Personalidad del producto
Personalización del producto
Posibilidad de expandirse en oferta de productos y en mercado

Amenazas:

Imposibilidad de abarcar un gran mercado siendo una única persona
Otros emprendedores con mismos productos y misma estrategia



Cristina Oliver 12 jun
para mí

Análisis interno:

Debilidades:

- Empatizar excesivamente con la gente
- Cosas a mejorar no dejar que la opinión de los demás te influya mas de la cuenta

Fortalezas:

- Fuerza de voluntad
- Energía y positivismo
- Perfección en la elaboración de cualquier cosa
- Astucia y creatividad
- Capacidad de conectar con el cliente y hacerlo sentir como en casa
- Tener idiomas y experiencia laboral

Análisis externo:

Oportunidades:

- Hay sectores en el mercado que aun no estan muy explotados y en los cuáles podrias destacar

Amenazas:

- Tu mercado no esta excesivamente saturado pero si hay mucha competencia
- Puede ser difícil desbancar a la competencia, por eso hay que ir innovando constantemente y creando productos originales



Gema Garrido 14 jun
para mí

INTERNA:

Debilidades:

- ser nueva en el mercado al que te diriges
- falta de experiencia

Fortalezas:

- ambiciosa
- trabajadora
- innovadora
- persistente
- creativa

EXTERNA:

Oportunidades:

- incorporación nueva
- destacar fácilmente
- agradable
- eficacia al solucionar cosas
- idiomas

Amenazas:

- competidores grandes
- posible entorno laboral inestable



Lluch Comins Peris 11 jun
para mí

INTERNA:

Debilidades:

- autoexigencia
- perfeccionista
- el trabajo le puede afectar de manera personal
- inexperiencia

Fortalezas:

- responsable
- trabajadora
- asertiva
- perseverante
- facilidad de aprendizaje
- creativa
- ilusión por lo que hace
- comprometida
- alto nivel idiomas

EXTERNA:

Oportunidades:

- resolutive
- eficiente y eficaz
- carismática
- puede ser muy cercana con los clientes

Amenazas:

- Alta tasa de paro juvenil
- crisis económica por COVID
- inestabilidad financiera
- clientes exigentes
- muchos expertos en el mercado



Isabel zuriaga alvaro 12 jun
para mí

Debilidades: experiencia

Fortalezas: mucha capacidad, creativa

Amenaza: no hay muchas oportunidades y cuesta destacar en mi sector

oportunidad: no hay en este momento, se necesita experiencia, tener mente abierta para trabajar en otros sectores

Isabel zuriaga



Ana Navarro Lopez 14 jun
para mí

Debilidades: autoexigente.

Fortalezas: responsable, trabajadora, perseverante, adaptabilidad al puesto, luchadora e impulsiva.

Oportunidades: tenaz, emprendedoras, sin fin de recursos en la planificación estratégica.

Amenazas: competencia experimentada y escasez de ofertas laborales.



sergio rubio martínez 13 jun
para mí

Debilidades: Necesidad nuevo idioma, alterada en niveles de estrés, nueva

Fortalezas: Trabajadora, constante, paciente, buena en lo que se propone

Oportunidades: ganas de aprender, enérgica, joven, fácilmente adaptable

Amenazas: Idioma, mala leche durante saqué de estrés, cabezota, mercado muy amplio



Andrea Poveda 14 jun
para mí

INTERNA:

Debilidades: pensar en los demás antes que en ella misma, dar demasiadas vueltas a las cosas, dar demasiada importancia a cosas que no la tienen y por tanto no disfrutar en ciertas ocasiones, agobiarse

Fortalezas: trabajadora, lucha por conseguir lo que quiere, es capaz de tomar sus propias decisiones, generosa, capacidad creativa

EXTERNA:

Oportunidades: innovadora, le gusta probar cosas nuevas, cuida los detalles, insiste hasta lograr los objetivos, carismática

Amenazas: la crisis y la alta oferta de trabajadores



María Castells 12 jun
para mí

INTERNA:

Debilidades: falta de tiempo, perfeccionista

Fortalezas: constante, comprometida, ágil, amable, válida

EXTERNA:

Oportunidades: crecimiento personal, emprendedora

Amenazas: competitividad, economía



María Torres 12 jun
para mí

INTERNA:

Debilidades: inexperta, perfeccionista, indecisa

Fortalezas: trabajadora, competente, imaginativa, resolutive

EXTERNA:

Oportunidades: emprendedora, preparada, entusiasmo

Amenazas: competencia



Blanca Iñigo 12 jun
para mí

1. **Debilidades:** Falta de experiencia

2. **Fortalezas:** Trabajadora/ Responsable/ Perfeccionista/ Detallista/ Constante /Exigencia

1. **Oportunidades:** Emprender/ Darle a conocer en la industria del diseño/ Autonomía económica.

2. **Amenazas:** Alta competencia/ Rivalidad

Una vez realizado el análisis, la autora se ha nutrido de sensaciones, opiniones e impresiones ajenas a las suyas, para así ser conocedora del reflejo que representa, cómo se le conoce. Sirve entonces, como *feedback* necesario para el desarrollo de la marca personal, ya que se acerca a una información más común o cercana de la realidad, alejada a la que la autora tenga.

Era necesario saber las pinceladas de la imagen que desprende la autora. Las percepciones son importantes. Se debe seguir de una forma coherente los pasos, ya que se necesita una buena conexión con el público objetivo, de una manera más atrayente, y así conectar con el mercado e ir evolucionando y cambiando según lo va haciendo el mismo.

El fin de hacer este estudio, está en conocer cómo es la autora y cuáles son sus cualidades. A continuación el resultado final del **DAFO**.

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZA

INESTABILIDAD FINANCIERA
ELEVADA COMPETENCIA
CLIENTES EXIGENTES
MERCADO EXPERTO
PROPIETARIA ÚNICA
MERCADO AMPLIO
DIFÍCIL DESTACAR
BAJA VISIBILIDAD

OPORTUNIDAD

IDIOMAS
INTERÉS EN FORMACIÓN
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN
EMPREDEDORA
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
PRODUCTO PERSONALIZADO
POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN
EFICAZ Y EFICIENTE
CARISMÁTICA
CERCANA
ENÉRGICA

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDAD

INFRavalORACIÓN
PERFECCIONISTA
AUTOEXIGENCIA
INFLUENCIABLE
EMPATIZADORA
INEXPERIENCIA
INSEGURA
INDECISA

FORTALEZA

RESPONSABLE	AMABLE
TRABAJADORA	PERSISTENTE
DETALLISTA	PACIENTE
CONSTANTE	POSITIVA
COMPETENTE	EMPÁTICA
RESOLUTIVA	APASIONADA
IMAGINATIVA	COMPAÑERISMO
CREATIVA	CAPACIDAD CRÍTICA
COMPROMETIDA	ESTRATEGIA RRSS
ASERTIVA	FÁCIL APRENDIZAJE
INNOVADORA	ENTREGADA

Imagen 5- Análisis **DAFO**. Fuente: elaboración propia.

Características obtenidas por el círculo cercano de la autora que conforman la matriz para realizar un correcto análisis.

El **plan estratégico** de la marca, se guiará por diferentes acciones: informar, aconsejar, acercar, estudiar, realizar y entregar. Además de un mantenimiento correcto y diario en las tan importantes redes sociales.

Las redes sociales le permitirán a la autora hacer una publicidad económica sobre la marca, en ella enseña su trabajo y se da a conocer. Es importante que el trabajo sea reconocido, por lo tanto, se crea la necesidad de ser constante mediante una cantidad de *posts* diarios que enseñen el seguimiento de su compromiso.

En cuanto a las acciones, se ofrecerá una información actualizada y gratuita, que aporte conocimientos nuevos y necesarios sobre lo que la autora ofrece en función de las necesidades del público objetivo. Por ejemplo, proporcionar los *prints* en cualquier formato, se tenderá a utilizar medidas estándar, pero la personalización de sus productos estará siempre presente para satisfacer cualquier tipo de necesidad. Desarrollar diferentes diseños para fundas de móvil, dando la posibilidad de personalizar cualquier modelo de teléfono, *tote-bags* de cualquier tamaño, etc. En definitiva, la personalización se verá en cualquiera de los productos que se ofrezca gracias a la estrategia de comunicación, a la respuesta rápida, directa y resolutiva, al contacto cercano, a la escucha del público objetivo.

Lluch Sangil busca hacer llegar su marca a su público objetivo, y en el que mediante su manual, facilita su conocimiento e identificación. El sector en el que se encuentra es el del diseño gráfico, más en concreto en la ilustración. La marca *@lluquis.art* ofrece soluciones eficaces adaptadas a las necesidades del cliente. Con el plan estratégico, se tiene como fin conseguir un **crecimiento continuo**, con el que se facilite la información necesaria sobre la marca y así generar un mayor conocimiento en profundidad. Búsqueda de reconocimiento y asentamiento.

La marca personal *@lluquis.art* surge en 2020, durante el confinamiento por la situación del COVID-19, la autora decide ocupar su tiempo viendo vídeos de Youtube sobre cómo funciona la *app ProCreate*. En realidad, su verdadero nacimiento viene desde los 6 años cuando la autora empezó a ir a clases de dibujo hasta los 15, pero el paso al mundo digital se realizó una vez empezada la etapa universitaria.

Cuando la autora se siente cómoda con la *app ProCreate* y se empiezan a recibir respuestas positivas y de gran agrado por su círculo cercano al mostrar el trabajo realizado, se decide compartir las ilustraciones. Entonces, se abre una cuenta de Instagram con el nombre de *@lluquis.art*, cuyo significado se explicará más adelante.

La cuenta de Instagram ha estado y seguirá estando en continua evolución, pues la autora siempre está pendiente de mejorar, de adaptarse a las necesidades de su público objetivo, de ofrecer productos nuevos que la hagan diferenciarse del resto. Aquí se ve como está estructurada su página de Instagram:

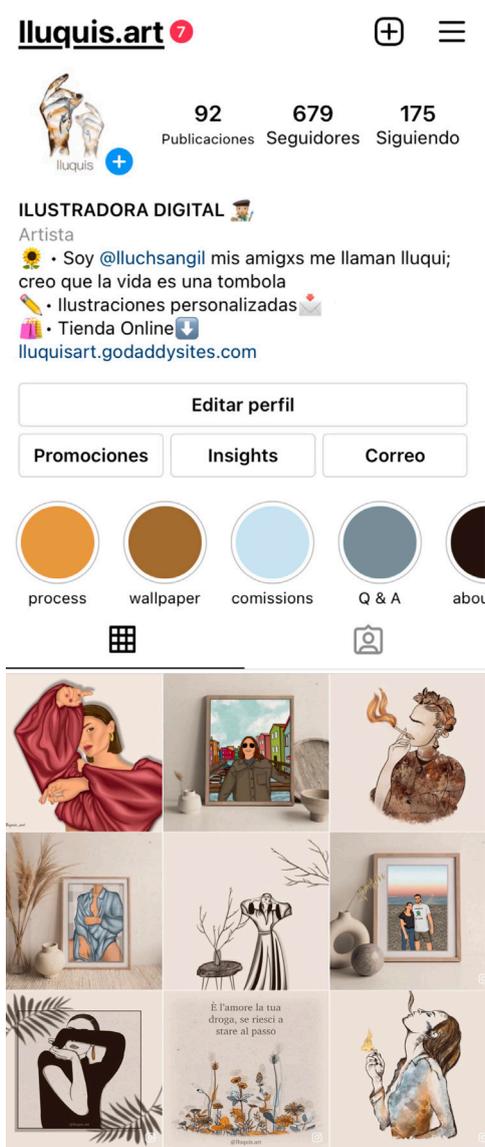


Imagen 6-Instagram. Fuente: elaboración propia.
Visualización de la página principal de la marca personal de la autora.



Imagen 7-Mock-up. Fuente: elaboración propia.
 Visualización de la página principal de la marca personal de la autora en un dispositivo electrónico.

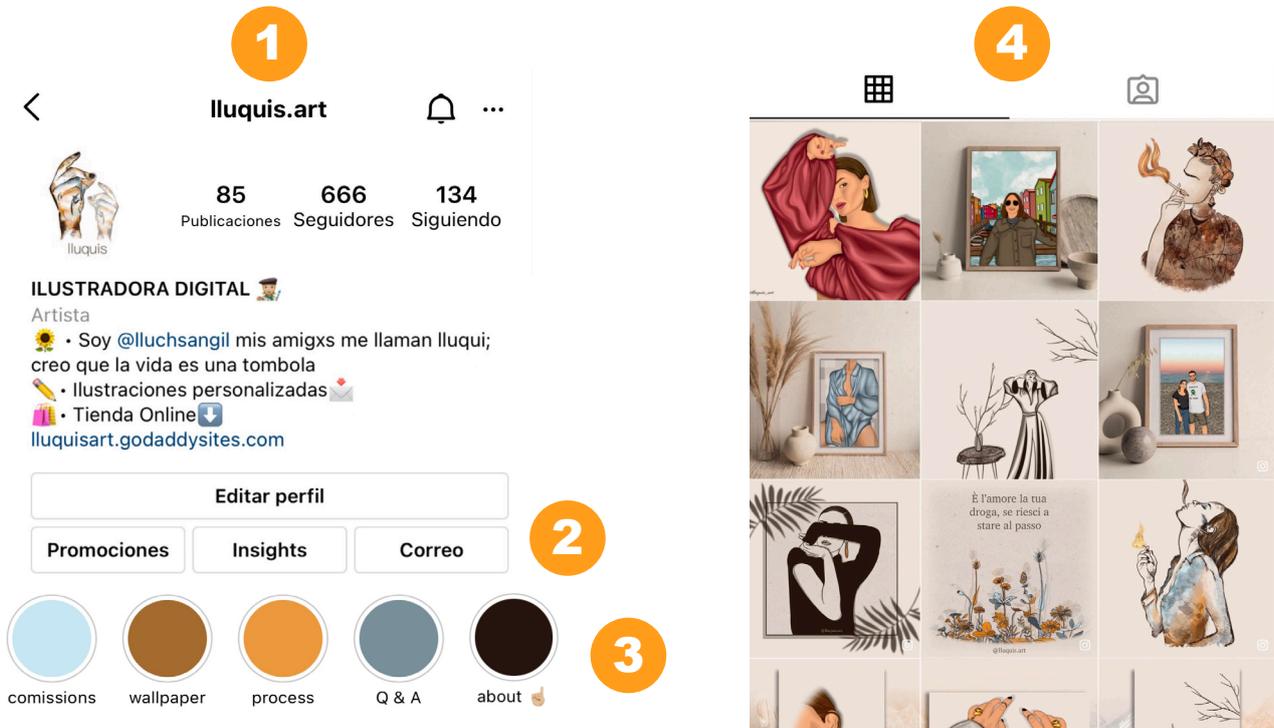
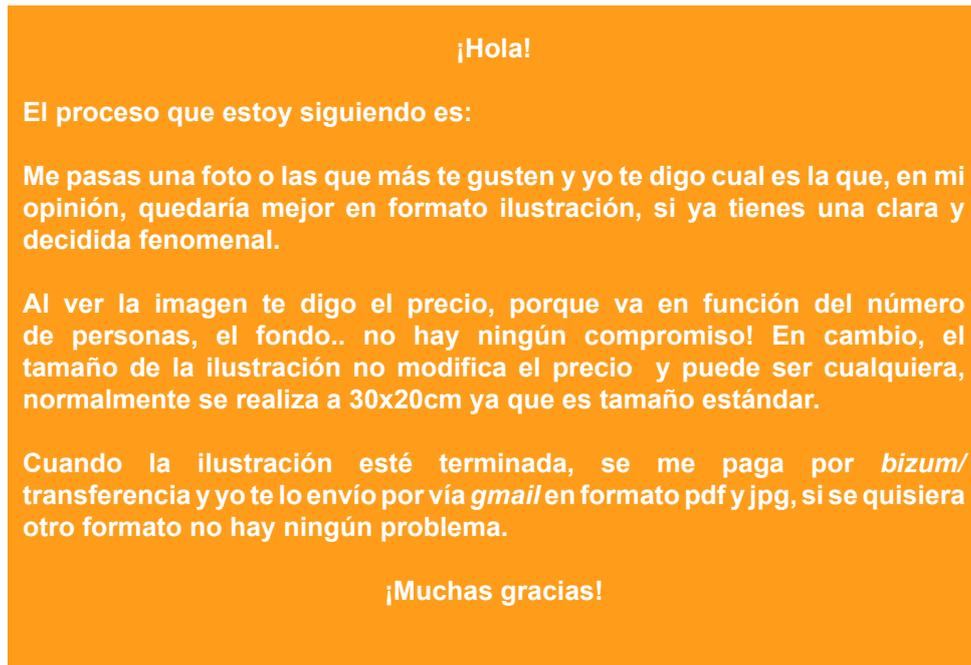


Imagen 8- Instagram. Fuente: elaboración propia.
 Visualización de la estructura de la marca en las redes sociales.

Como se puede ver, las secciones de Instagram se dividen en 4:

1. INFORMACIÓN DE LA AUTORA: los elementos que conforman esta parte son el logotipo que se utiliza como imagen de perfil, los seguidores que tiene, el nombre real de la autora, su función laboral (ilustradora digital), y una breve descripción sobre ella.

2. CONTACTO CON LA AUTORA: el *touchpoint* de la marca sería el mensaje directo, la autora está siempre disponible para responder de manera cercana a su público objetivo, para resolver cualquier duda o necesidad. Cuando un cliente se pone en contacto con ella, suele iniciar la conversación mostrando interés sobre el trabajo que realiza y pidiendo información sobre el tamaño, envío, precio, etc. El mensaje con el que se responde es:



3. HISTORIAS DESTACADAS: la plataforma de Instagram ofrece diferentes maneras de compartir información, mediante *posts*, que quedan expuestos en el perfil, *stories* que duran 24h y aparecen en la página principal, y historias destacadas. Este último recurso son los círculos que se ven, los cuales permanecen en el perfil de manera indefinida y contienen información diferente, tales que:

- **azul claro:** se pueden observar los diferentes encargos que la autora ha ido haciendo, a día de hoy llega a un total de 100 ilustraciones encargadas. En este apartado se suben "*stories*" donde el público objetivo puede visualizar el antes y el después, es decir, la fotografía que se ha pedido que se digitalize en formato ilustración. De esta manera, la autora menciona a la cuenta que le ha solicitado la ilustración y así ésta la comparte en su perfil y es visualizada por sus seguidores, de esta manera se consigue llegar a más gente. Al tener una buena experiencia con la marca, al tener al cliente satisfecho va "*de boca en boca*" y *@lluquis.art* va cogiendo nombre.



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER

Imagen 9- Comunicación de la marca. Fuente: elaboración propia.
Visualización del antes y el después de las ilustraciones realizadas por la autora.

- **marrón**: la autora tuvo la idea de compartir sus *prints* en formato pantalla 16:9 para que así el cliente pueda hacer una captura y utilizar la ilustración como fondo de pantalla. De esta manera, cuando alguien ve el fondo de pantalla de su círculo cercano y le interese lo que está viendo, al tener el logotipo de la ilustradora puede buscarla en Instagram, y así conseguir más seguidores.

- **naranja**: en esta sección se suben vídeos de 30 seg donde se puede ver a cámara rápida el proceso creativo de la autora. Además de subir publicaciones de manera bastante frecuente para así demostrar su compromiso, muestra a su público cómo realiza las ilustraciones. Transparencia traducida en confianza, y así conseguir clientes fieles.

- **azul oscuro**: se hicieron una serie de preguntas y respuestas para que así el público objetivo resolviera todas las dudas que pudieran surgir.



Imagen 10- Comunicación de la marca. Fuente: elaboración propia. Resolución de dudas de los clientes y permanecen en historias destacadas para que en cualquier momento se tenga acceso.

- marrón oscuro: se muestra una breve descripción del trabajo que realiza.



Imagen 11- Comunicación de la marca. Fuente: elaboración propia.
Descripción de lo que ofrece la marca personal.

4. PUBLICACIONES: se muestran los diferentes trabajos realizados, tanto encargos como aquellos hechos por la autora. Se presentan en manera *mock-up*, ya que así se da una visión contextualizada de cómo quedaría una ilustración de @lluquis.art en la vivienda. Así, además de vender un producto, se busca vender la experiencia que el producto conlleva.



Imagen 12- *Mock-up* de la marca. Fuente: elaboración propia.
Puesta en contexto de las ilustraciones de la autora.

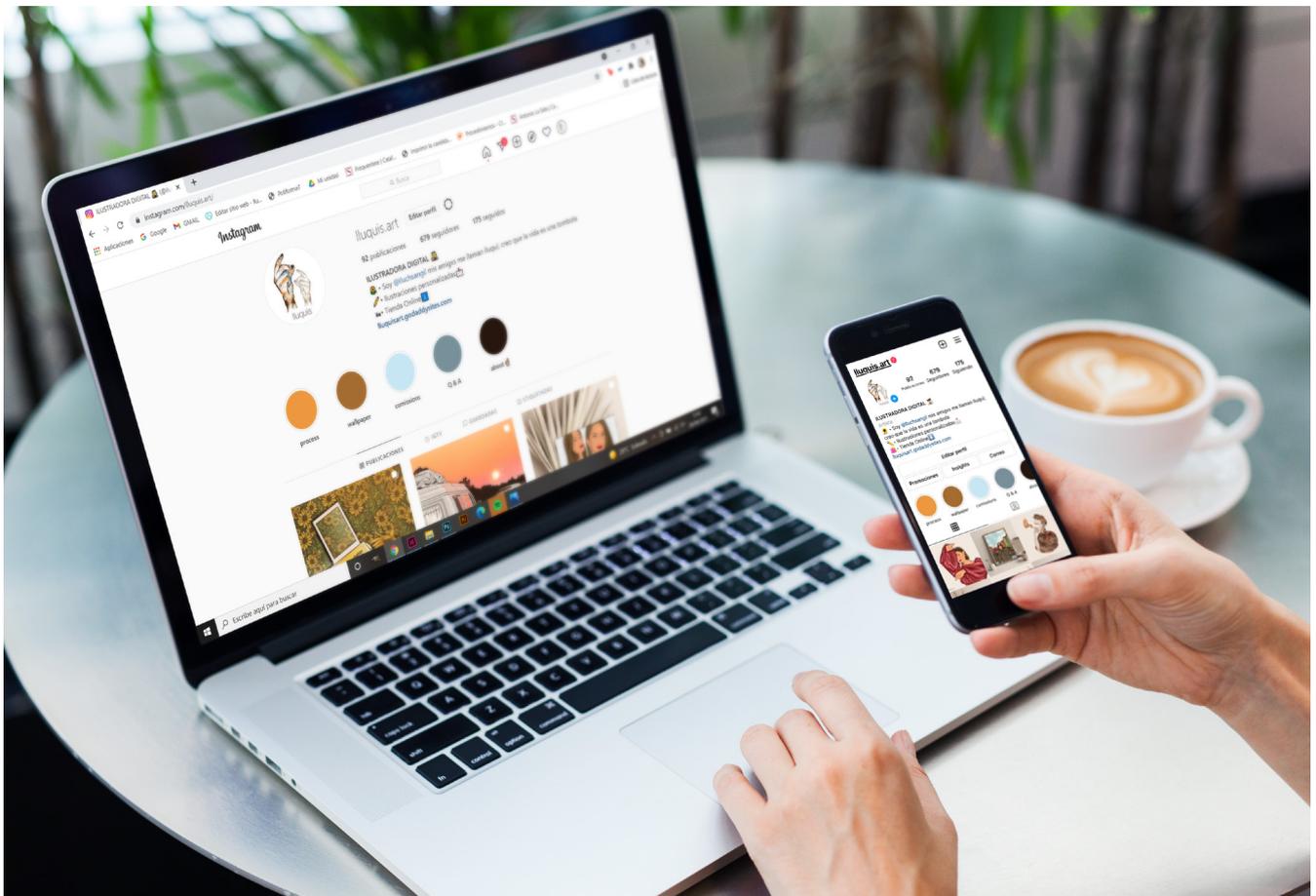
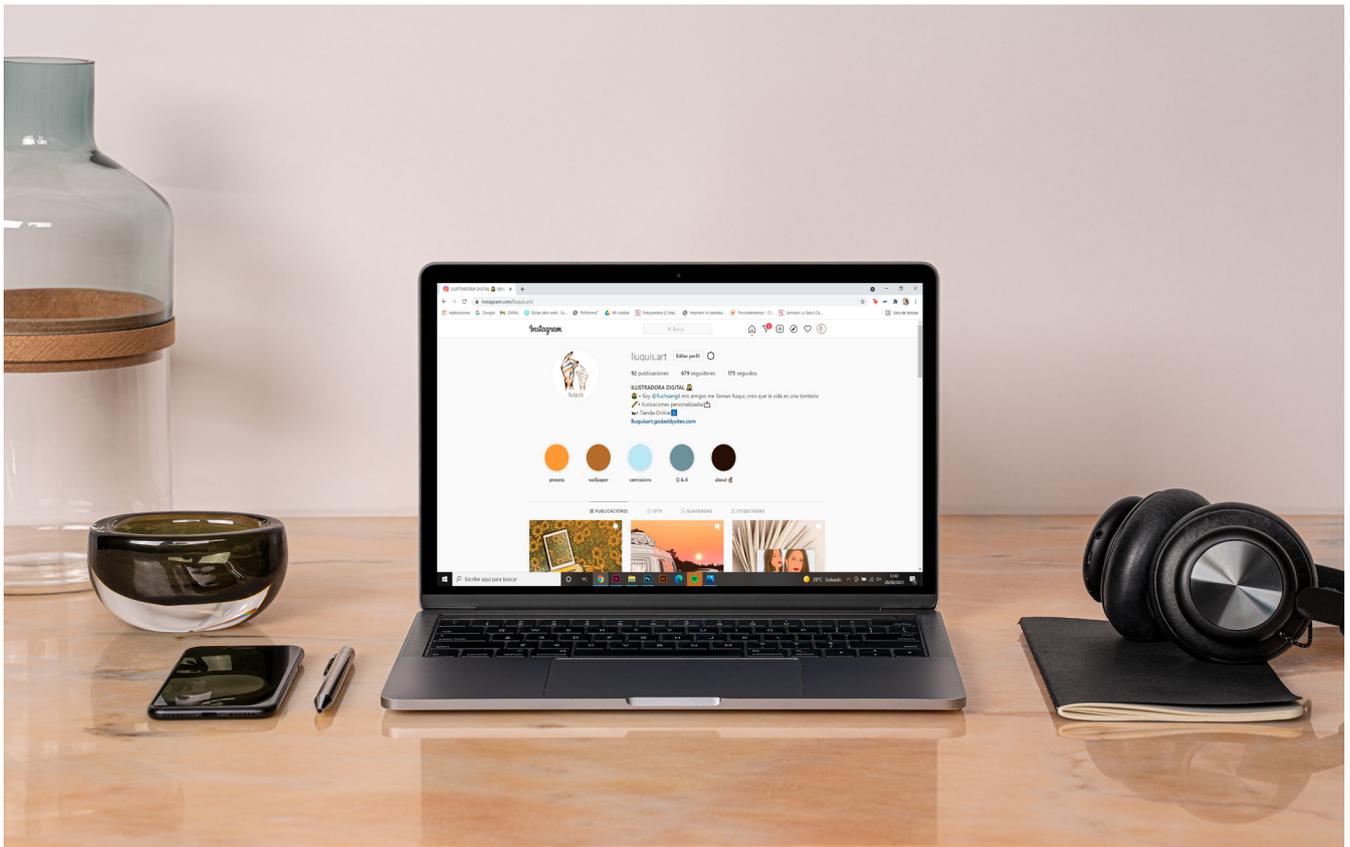


Imagen 13- *Mock-up* de la marca. Fuente: elaboración propia.
Visualización de la marca personal en diferentes dispositivos electrónicos.

ESTUDIO DE NECESIDADES: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL



BRIEFING CLIENTE

PUNTO DE PARTIDA

@lluquis.art ilustra de manera personalizada familias, amigxs, parejas, mascotas representando la esencia del momento en que fue tomada la fotografía. Refleja el amor que se vivió y sintió en ese instante. Proporciona una opción de regalo de manera material con *prints*, *tote-bags* y fundas personalizadas creando un recuerdo de lo intangible del momento.

Por otra parte, de manera individual, se inspira en fotografías que le transmiten los valores que comparte. Innovación, optimismo, sociabilidad, naturaleza, armonía, paz, luz, simplicidad, asociados a una gama de colores que conforman la definición de sus ilustraciones.

OBJETIVOS

Transmitir el amor que se comparte en las fotografías que se le exponen a @lluquis.art en formato ilustración, conseguir enmarcar un recuerdo de manera más creativa y diáfana. Satisfacer a su público objetivo inmortalizando lo que sintieron y, de manera individual, transmitir su personalidad mediante ilustraciones que @lluquis.art hace tomadas como inspiración de las cosas que le rodean y de fotografías que le inspiran. Se define como un ser de luz y es su máxima aspiración a compartir. La personalidad de la marca se basa en la personalidad de la creadora: optimista, empática, minimalista, pura y positiva, aspectos que se transmiten a su público de referimento con un tono comunicativo agradable, dulce, lleno de energía, transparencia y carisma.

La visión de la marca es capturar los pequeños detalles, la belleza y armonía del instante en el que fue tomada la fotografía y, consecuentemente, la misión es el proceso de digitalizar un recuerdo de una manera más creativa conteniendo en esta el valor principal de @lluquis.art: valorar los regalos y las oportunidades del día a día, el lujo de compartir la vida con las personas que nos rodean, todo aquello que va más allá de lo que se puede conseguir con dinero, todo aquello que reside en el corazón del cliente.

NAMING

La tendencia empleada para convertirse en marca, es el uso del nombre de la autora, Lluch. Desde siempre, es un nombre que ha llamado la atención al ser muy poco común, simple, corto y sonoro. Aún así, sus círculos cercanos le atribuyen apodos como, por ejemplo, "lluqui". Se ha tomado la decisión de atribuir este apodo al *naming* de la marca, dado que la pronunciación de su nombre al verlo escrito crea dificultades (se suele leer como llux, pero la h es muda por tanto no es correcto). Además, cuando se dice a voz, muchas veces ha sido escrito como Yuk, Juke, Lluc, etc. Por ese motivo, el nombre lluquis elimina la confusión que se genera al escribirse y concuerda con la personalidad de la autora, positivo, corto, sencillo, alegre y suena bien.

Se plantea después, que el nombre, sin dotarlo de algo más, carece de sentido, ya que no deja claro de qué trata la marca. En muchas ocasiones, las personas escogen su nombre y le añaden un identificador en base al área donde trabajan, en este caso la ilustración, el diseño gráfico y la comunicación que se establece con los clientes, englobado en la palabra "art", y así pues, se forma @lluquis.art.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La **misión** que contiene la marca *@lluquis.art*, es la de poder dar a los clientes una solución eficaz en los problemas que le atañen, teniendo en cuenta la saturación de información del mercado actual. Cada cliente tiene su momento, cada cliente es individual, cada cliente tiene su exclusiva y personalizada experiencia. Se atenderá entonces de esta forma a sus necesidades, en la que se le ofrece un completo servicio, desde el principio al fin el cliente será *prosumer*, productor al ser participe de la realización del diseño, en cuanto a las características que busque transmitir, a las emociones, a la personalización del producto y, consumidor pues después adquirirá el diseño como producto personalizado.

En cuanto a la **visión**, *@lluquis.art* pretende afianzarse a los clientes y colocarse en una posición en la que se tome como la mejor opción dentro de todo el mercado de marcas o entidades personales, que cubran de cierta manera las mismas necesidades que la marca *@lluquis.art*. Con ello se lograría el objetivo de ser reconocido y diferenciado del resto, así como poder adaptarse a cualquier necesidad de los clientes, combinando los cambios de cada tiempo y contexto, en el que el aprendizaje y la experiencia no cesa en ningún momento, convirtiéndose en algo continuo. Estos objetivos a su vez deben de ser medibles, cuantificables. La visión a largo plazo sería poder acceder y obtener ese reconocimiento mediante la experiencia y, la visión a corto plazo sería obtener los primeros clientes fieles.

Los **valores** en los que se sustente la marca personal son la investigación de mercado y la planificación estratégica en los que se siguen unos principios éticos como relaciones basadas en la honestidad, en el respeto, confianza y transparencia. Las soluciones eficaces que se crearán serán mediante una metodología marcada, en la que prima la capacidad de adaptación, una adaptación sobre el sector de la marca, público o nuevas necesidades. *@lluquis.art* es una persona comprometida, responsable, correcta, apasionada y extrovertida con su trabajo.

FILOSOFIA

@lluquis.art como marca personal lleva consigo una **filosofía** en la que se encuentran una serie de actitudes y procedimientos coherentes con la personalidad de la marca, con los objetivos, atributos y la identidad que se han establecido en todo el proyecto de la construcción de la marca personal. La filosofía se centra en la relación con los clientes, en mantener una cordialidad, una cercanía con cualquier individuo, y poder establecer una comunicación la cual no llegue a un fin. Se busca transmitir confianza y cercanía mediante una llamada de atención. *@lluquis.art* tiene un tono desenfadado, innovador, emprendedor, en el que el compromiso y las ganas de trabajar priman en su esencia. Se busca que mediante su trabajo los clientes queden satisfechos, utilizando una forma diferente de trabajo, un trabajo constante en el que ofrecer soluciones no sea de una forma convencional, que cada solución sea de línea diferente donde primen las emociones, que lo convencional quede a un margen, siempre respetando las necesidades de los clientes.

PÚBLICO OBJETIVO

Sociedad actual española condicionada por el acceso a Internet (Instagram y página web). Cosmopolita de mediana edad, hiperconectado e hiperinformado, con un nivel adquisitivo medio, clase social media, residente en ciudades de más de 50.000 habitantes, estado civil soltero o comprometido, accesible para estudiantes y trabajadores. Valoran la calidad, la confianza, la rapidez y la sencillez. Exploradores, entusiastas que compran por la experiencia, para descubrir tendencias y ser el primero en adoptarlas. Modernos, actuales, enamorados de la vida, de las personas que los rodean, pasionales, detallistas y románticos.

MEDIOS DEL PROYECTO

Internet, páginas web y Instagram.
Impresión, *prints*, *tote-bags*, chapas metálicas y fundas de móvil.

CONDICIONANTES

Acceso a Internet y pago por Internet/*bizum*.

PRESUPUESTO

Coste de la página web, impresión de *prints*, personalización de fundas de móvil, chapas metálicas y *tote-bags*.

COLORES CORPORATIVOS

El color corporativo representa los colores con los que se identifica una marca. La marca puede tener un único color, o una paleta de colores. Uno de los aspectos más importantes en el diseño de la identidad de la empresa es la elección de los colores corporativos ya que el color representa un 80% del reconocimiento de la marca.

Se piensa, por ejemplo, en el rojo de **Coca-Cola**, el verde de **Heineken** o el naranja del banco **ING**. El color ayuda a diferenciarse y distinguirse de la competencia, y además, es un elemento esencial para asentar la identidad como marca, es tener una ventaja competitiva extraordinaria. Perder esa identificación es perder parte de la identidad y la estrategia.

La elección del color o colores corporativos que representen a una empresa no debe ser aleatoria. El color es un medio muy importante para comunicar la idea que quiere transmitir una marca. Así pues, si se quiere hacer una buena elección, se deben tener en cuenta las diferentes percepciones que se tienen de los colores. Extraído de **ELIOESTUDIO** (2021), la percepción del color depende, fundamentalmente, de 3 elementos:

- **Contexto socio-cultural.** Los significados culturales de los colores dependen del lugar y la cultura en donde se exhiban. Por ejemplo, en China, el color negro es el color de los niños, y el blanco el color de luto.
- **Efectos fisiológicos y psicología del color.** Hay que tener en cuenta los efectos fisiológicos y psicológicos que los colores producen. Por ejemplo, el amarillo en exceso provoca fatiga visual. El rojo suele ser un color más llamativo. El azul es el más usado por las grandes marcas. Mark Zuckerberg aseguró en **The New Yorker** que lo usó para Facebook porque, al ser daltónico, es el color que mejor distingue.
- **Gustos y vivencias personales.** Por último, se debe tener en cuenta que, en última instancia, lo que cada color transmite tiene componentes individuales. A pesar de ello, existen tendencias. Por ejemplo, los colores favoritos de la mayoría de los hombres son el azul, el verde y el negro, mientras que para las mujeres son el celeste, el púrpura y el rosa.

En el caso de **@lluquis.art** se hizo una conceptualización del significado de cada color, como luego se desarrollará, y se realizó una ilustración con los colores elegidos para luego seleccionar los diferentes tonos con los que más se identifica y se relacionan estrechamente con su visión. Como se ve en la siguiente imagen:



Imagen 14- Ilustración. Fuente: elaboración propia.
Combinación de los colores corporativos de la marca personal.

Se seleccionan entonces el azul, el blanco, el marrón y el naranja, que serán los hilos conductores de cada ilustración. Las características que engloban los colores corporativos elegidos:

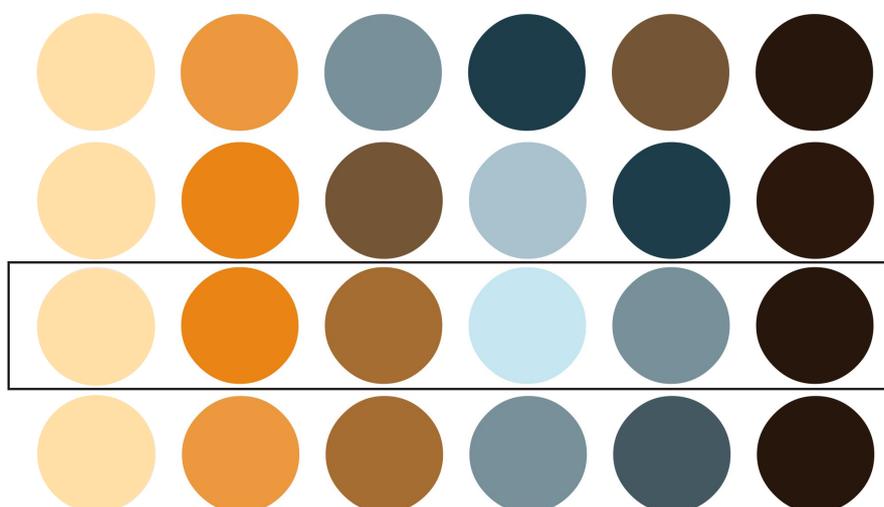
- **Azul:** es el color más popular. Se relaciona con la lealtad, profesionalidad, integridad, calma, la confianza y la sabiduría. Es un color protector, obediente y moderado. El *marketing* lo ha utilizado frecuentemente para productos de limpieza, líneas, aéreas, productos de frío. Su lado negativo se encuentra en el pasotismo, la falta de energía, conformismo, frialdad e incluso rigidez. Ejemplo de empresas que lo han utilizado: **Dell, Nívea, Ford, Oral B, BP, Facebook.**

- **Blanco**: representa ante todo pureza, limpieza, voz popular, salud y niños. Desde un punto de vista negativo es un color neutro que no aporta nada, combina con todo y le falta alma. Sin embargo es un color muy utilizado. Sirvan de ejemplo, **Chanel, Ibercaja, Gaines, Blanco, Sias, Capicua o UPNA.**

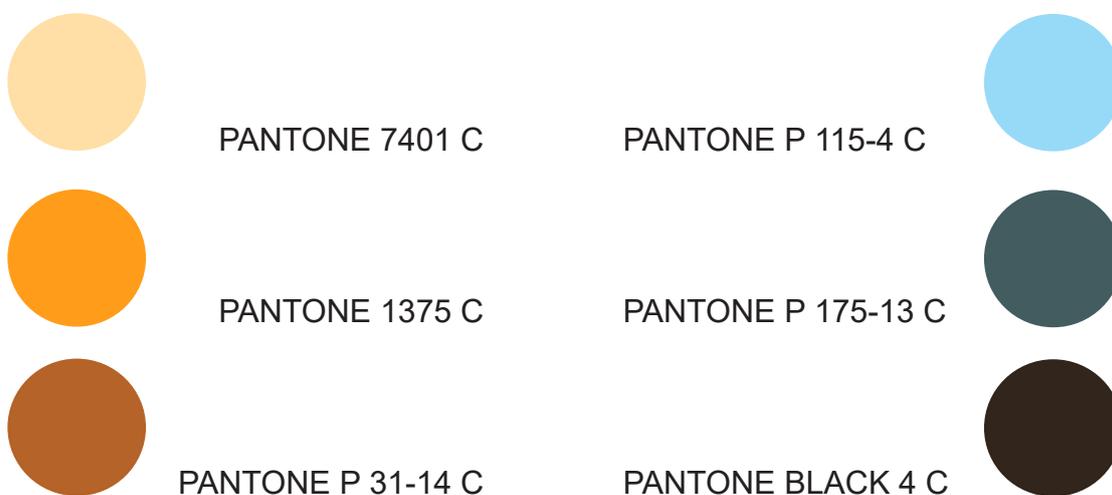
- **Marrón**: simplicidad. Color terrenal. Representa criterios de honestidad, es fiable, cercano y realista pero sobre todo indica trabajo y esfuerzo. Aunque sea del mismo color, la sociedad prefiere usar el nombre de *moka*. Desde una perspectiva negativa es un color secundario, que se queja, que no sobresale y que se pierde. Entre las empresas que han utilizado el marrón se encuentran: **Bankia, UPS; Nestlé, Wextel, Henry's y Simply.**

- **Naranja**: color que brilla. Es joven, creativo, valiente, busca y atrae retos, es competitivo, motivador, innovador, accesible y divertido. Representa el entusiasmo. Sin embargo puede resultar excesivamente agresivo, extravagante y quizá ser rechazado por una parte significativa de clientes. Algunas empresas que han usado este color son: **ING, Fanta, Playless, Starz, Hooters o Discovery.**

La combinación de estos encierra la esencia de *@lluquis.art*. Una vez elegido, se buscan diferentes valores de tonalidades para acabar de cromatizar de manera armónica el conjunto:



La autora se decanta por la tercera paleta de colores corporativos, por la significación de uso que tiene cada uno de ellos, como se describirá a continuación. Primero, se representan los valores cromáticos:



COLOR OSCURO

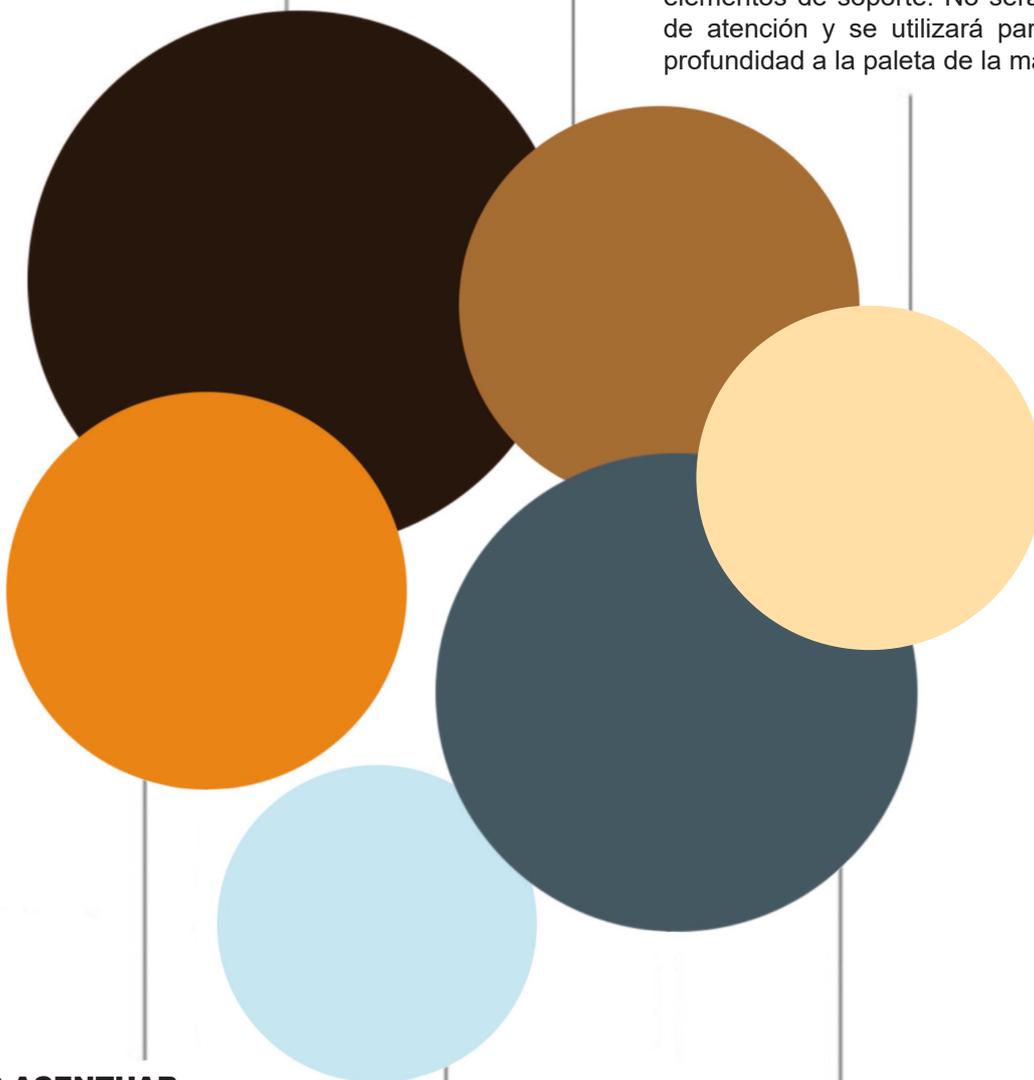
Color oscuro que se alinea con el resto del esquema de color, su color se usará principalmente para texto.

COLOR RESALTAR

Este color se usará para llamar la atención, resaltar información importante y marcar la acción.

COLOR LUZ

Este color se utiliza para el fondo y para elementos de soporte. No será el centro de atención y se utilizará para agregar profundidad a la paleta de la marca.



COLOR ACENTUAR

Acentúa el color. Tono neutro que combina bien con el color atrevido y completo. Ayudará a complementar los colores.

COLOR COMPLEMENTARIO

Este color contrasta y complementa el color atrevido.

COLOR NEUTRO

Se alinea con el resto del esquema de color, su color se usará principalmente para sombras y textos.

È l'amore la tua
droga, se riesci a
stare al passo

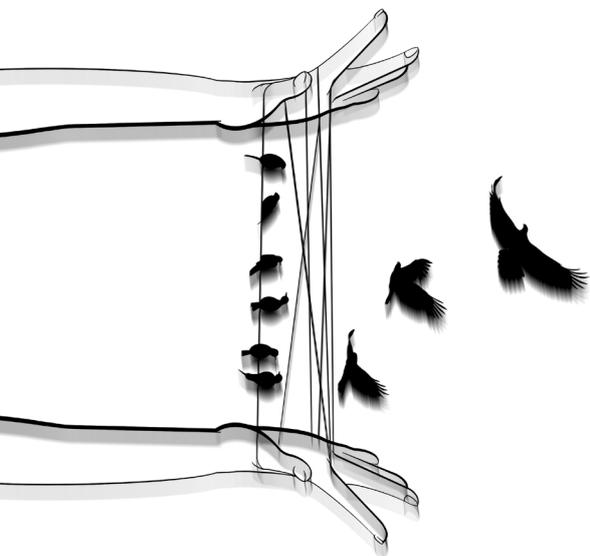
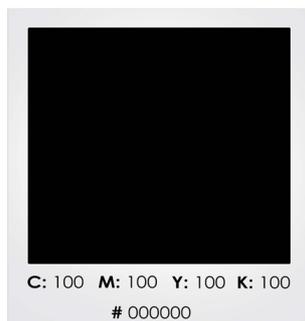


Imagen 15- Ilustraciones. Fuente: elaboración propia.
Diferentes ilustraciones realizadas por la autora.

Una vez explicados los colores que conformarán la imagen corporativa de @lluquis.art y los diferentes ejemplos mostrados, se aclara que para la marca, el color corporativo será el negro. Pues la autora pretende llenar de luz, alegría, optimismo, es decir, plasmar su personalidad viva en sus obras pero quiere dejar huella de su parte más minimalista y sencilla en la identidad, en su representación y expresión de lo que realmente es.



En el apartado de desarrollo de propuestas y solución final adoptada se desarrollará en profundidad el uso y significado de dicho color.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es el alfabeto que identifica la marca. La psicología de la tipografía es algo que no se puede obviar al elegir la fuente de una marca. Al igual que los colores, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones. Para la elección de la tipografía de la marca se ha hecho un estudio de 5 familias tipográficas, pertenecientes a las fuentes tipográficas de *Serif* (con remates) y *Sans Serif* (sin remates o de palo seco).

Empezando por la fuente *Serif*, provienen de la época en que las letras se tallaban en bloques de piedra, donde era muy complicado que los bordes quedasen rectos. Por ese motivo se introdujeron unos remates en los extremos llamados *serif* o *serifas*.

Dentro de las *serif* se encuentran gran variedad de familias, como las romanas antiguas, las romanas modernas o las egipcias. Todas ellas con diferentes estilos de *serifas*, pero con *serifas* siempre.

Este tipo de letra es muy apropiado para la lectura de textos largos. Crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo. Se perciben como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas. Para la marca se han explorado 2 familias tipográficas diferentes de la fuente *Serif*.



La primera es la tipografía **Didot**, de Firmin Didot. Fue creada en 1783, es una tipografía romana moderna con unas características muy marcadas. Son letras muy bien construidas, severas, austeras y de una sofisticada elegancia. Sus características más significativas son el alto contraste entre los trazos finos y gruesos con apariencia clara y elegante. Didot busca reducir las astas hasta el máximo. Las serifas son extremadamente finas y la modulación es vertical.

Imagen 16- Tipografía Didot. Fuente: Pinterest.
Visualización de la fuente.

La segunda es la tipografía **ITC Charter**, ideada por Matthew Carter en 1978, muestra una sorprendente resolución de la unión del remate y el asta. Esta ha sido creada por medio de pequeños trazos rectos que, vistos en tamaños de cuerpos de texto se ven como trazos curvos.

ITC Charter

Imagen 17- Tipografía ITC Charter. Fuente: Pinterest.
Visualización de la fuente.

Respecto a la fuente *Sans Serif*, aparecieron en Inglaterra en 1820 o 1830. Además de no poseer *serifas*, no existe apenas contraste entre sus trazos. Los vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual como un pincel o lápiz.

Están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes. Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. En esta fuente tipográfica se han explorado las siguientes familias:

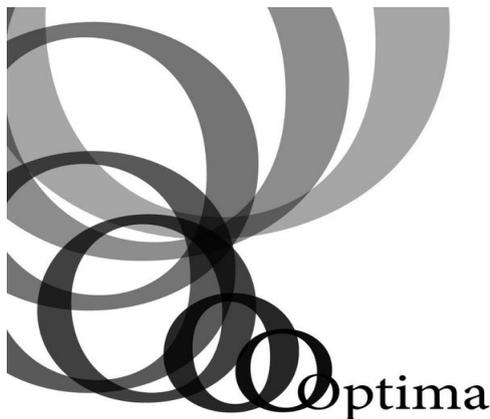


Imagen 18- Tipografía Optima. Fuente: Pinterest.
Visualización de la fuente.

Optima diseñado por Hermann Zapf entre los años de 1952 y 1955, para la Fundición Stempel. Diseño humanista con formas afiladas evocadoras de la pluma caligráfica.

Optima en principio se parece a las tipografías clásicas o romanas. Sin embargo, sus trazos están delicadamente alargados y tan solo se observan algunas características de los tipos de letra con *serifas*. El diseño Optima sigue los parámetros de las tipografías humanistas, pero su variante itálica es una oblicua. La familia tipográfica Optima podría considerarse como una letra romana sin *serifas*.

Eina fue diseñada como una tipografía corporativa para la escuela de diseño "*EINA, Centro Universitario de Diseño y Arte*". Encarna un concepto educativo que trasciende el uso tipográfico simple. Eina es un tipo de letra que se explica y se utiliza para enseñar tipografía. Eina es un tipo de letra *sans-serif* versátil y polivalente, que consta de 32 estilos originales, organizados en cuatro categorías: racional, humanista, geométrico e industrial.

Eina01 Eina02 Eina03 Eina04

Imagen 19- Tipografía Eina. Fuente: Pinterest.
Visualización de la fuente.

Merriweather fue diseñado para ser una cara de texto agradable de leer en las pantallas. Cuenta con una altura x muy grande, letras ligeramente condensadas, una leve tensión diagonal, *serifas* robustas y formas abiertas.

MERRIWEATHER

Imagen 20- Tipografía Merriweather. Fuente: Pinterest. Visualización de la fuente.

Gill Sans fue creado por el tipógrafo Eric Gill. Sus formas están basadas en la Johnston *underground* creada por Edward Johnston para el Metro de Londres; la Gill Sans es ampliamente apreciada por sus sutiles y graciosas formas así como por su versatilidad.

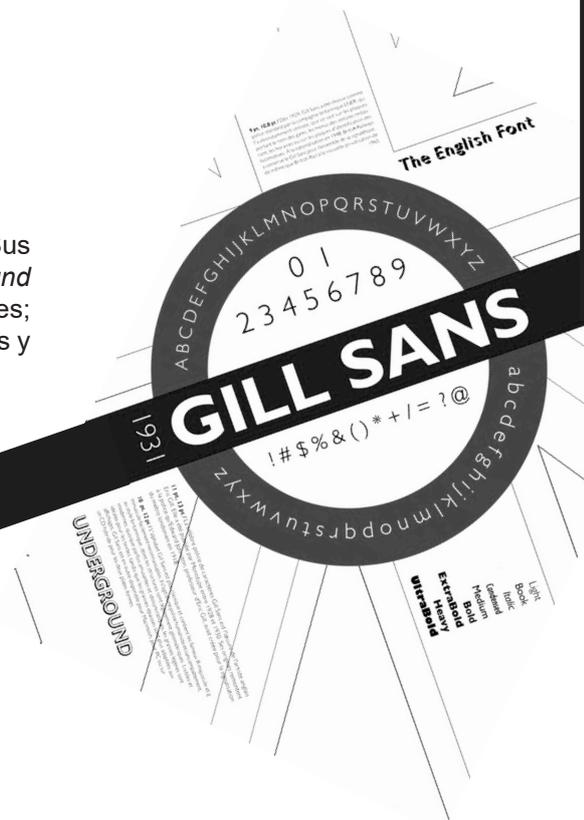


Imagen 21- Tipografía Gill Sans. Fuente: Pinterest. Visualización de la fuente.

Se muestran, a continuación, las diferentes familias estudiadas y las seleccionadas como propuesta final de Tipografía Corporativa para la marca:

Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum

Imagen 22- Tipografías estudiadas. Elaboración propia. Visualización de las diferentes fuentes.

Las tipografías seleccionadas, *Charter* y *Merriweather*, son las que se usarán para la composición del logotipo. Se diferencian como principal y secundaria. En el caso del logotipo *@lluquis.art*, la tipografía primaria es de tipo *Serif*, pues se identifica más con un carácter corporativo sin perder la estética minimalista, sencilla y elegante que se busca. En cambio, la secundaria es *Sans Serif*, se utilizará, como se verá a continuación, para el texto descriptivo de la marca que la posiciona en su ámbito competitivo, ya que es buena para la impresión de etiquetas y es legible en tamaños pequeños.

PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES ALTERNATIVAS Y SOLUCIÓN ADOPTADA

PROCESO CREATIVO DE LA PROPUESTA

Disponer de una identidad gráfica coherente se vuelve necesario para cualquier negocio, pues la imagen es lo que se recuerda y asocia con la marca. Una campaña de comunicación adecuada puede distinguir a la empresa del resto, transmitiendo valores que permanecerán en la mente del cliente. La identidad de una empresa o marca es esa distinción que la posiciona respecto a los demás. La identidad es la representación o imagen que un espectador tiene de una marca, siendo la imagen corporativa una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de esta representación. Ésta no se reduce sólo al logotipo de la empresa, sino que representa la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite a los clientes.

En primer lugar, se configura el **símbolo** con el que se identifica la marca. Se parte de una ilustración realizada por la autora que representa un chasquido de dedos. La simbología se remite a lo efímeras que son las oportunidades en el mundo laboral, después del estudio del crecimiento de las marcas en el mundo actual y el auge que, como se ha descrito previamente, aumenta cada vez más entre la competencia. Una oportunidad puede durar lo mismo que un chasquido de dedos.

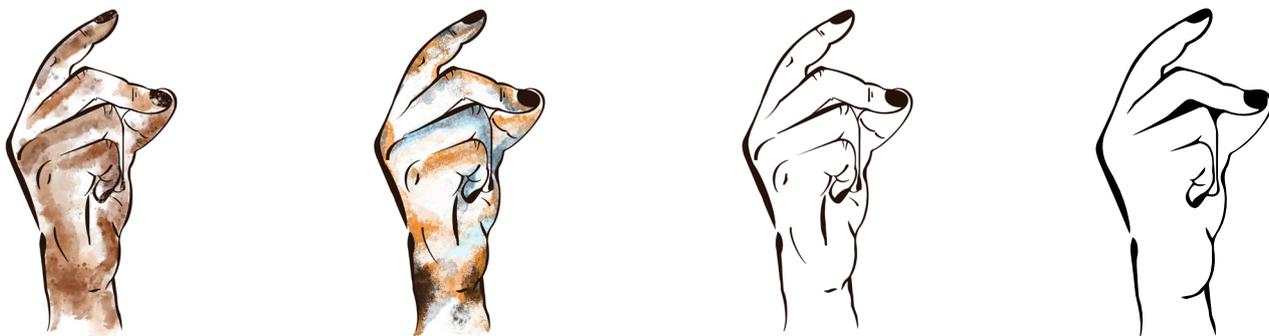


Imagen 38- Proceso creativo. Elaboración propia.
Estudio de formas, colores, texturas, estructuras del símbolo.

Aquí se muestra la evolución del símbolo. Se parte de una ilustración que representa el significado mencionado anteriormente utilizando diferentes tonalidades del color marrón. A continuación, se hace una prueba con los diferentes colores corporativos y, aunque este boceto recoja el conjunto de valores que la autora quiere expresar y compartir, se decide por el contorno que recuerda a la sensación de un **chasquido de dedos** sin ningún tipo de trama.

El objetivo fue que el logotipo fuera más allá de una marca formal y estática de una empresa, que no fuera algo estático, que tuviera movimiento y fuera enérgico, vibrante. El propósito es retar las convenciones y lograr algo distinto en cuanto a la elaboración de la identidad visual de la marca.

El motivo de la **simplificación** es que para la representación del logotipo se busca la máxima sencillez, dado que la imagen que quiere transmitir es su parte más elegante, simple y minimalista, consecuentemente y de manera coherente a la idea, se eliminan los diferentes detalles y pliegues de la mano porque aportan información que confunde y resta. De esta manera, el símbolo sigue teniendo carácter y movimiento, sin perder el gesto de la mano. La simplificación de sus formas facilitará su aplicación y representación en diferentes formatos.

En contraposición, los clientes encontrarán su personalidad más vivaz, alegre y simpática en sus diferentes *prints*, por eso la elección de un solo color corporativo para el logotipo, el negro. Sigue la línea de la elegancia y es fácil de reproducir en cualquier superficie.

Además, la autora ha querido representar esa capacidad de estar siempre atenta a lo que nos rodea, se hace una comparación con un abrir y cerrar de ojos, como dijo **Einstein**, “*la inspiración puede llegar en cualquier momento, pero te tiene que encontrar trabajando*”.

Esos dos puntos de vista engloban el significado de su símbolo, encierran su personalidad de carácter activo, innovador, predispuesto a nutrirse en cualquier ambiente y de cualquier novedad, concepto, idea, que se le aparezca ante los ojos, pues piensa que de todo se aprende y que el saber no ocupa lugar, pero hay que estar alerta. Gracias a esa **diferenciación** o caracterización, la autora consigue diferenciarse del resto, en ese instante, en ese abrir y cerrar de ojos, en ese chasquido de dedos.

Previamente a la elección del gesto de la mano simplificada, se hizo un estudio de diferentes composiciones para la marca, probando las dos tipografías elegidas (Charter y Merriweather). Se muestra a continuación la marca comprobando su legibilidad en negativo:



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art



@lluquis.art

Imagen 39- Proceso creativo. Elaboración propia.
Estudio de formas, colores, texturas, estructuras del logotipo.

En este caso, se trata del logotipo (@lluquis.art) y el símbolo (el gesto de la mano), recursos que se pueden dividir y aplicar de manera independiente, si así se quisiera, por ejemplo, en papelería, redes sociales o *merchandising*.

En las ocasiones en las que la marca no pueda ser utilizada se sustituirá por el logotipo o por el símbolo, según se requiera, como por ejemplo, en la firma de los *prints*.

Como se ha dicho previamente, se hicieron pruebas de diferentes formatos con el concepto del gesto de la mano lleno de detalles y pliegues, con lo que se pudo comprobar y reafirmar que tenían un exceso de información que no sugería, sino confundía. Seguidamente, se concluyó que la mejor opción para la marca eran las dos últimas mostradas previamente:



Por último, se hicieron distintas pruebas de legibilidad de los diseños seleccionados, con el símbolo simplificado, la tipografía **Charter** para el logotipo y la tipografía **Merriweather** para el texto descriptivo.



Imagen 40- Proceso creativo. Elaboración propia.
Estudio de formas, colores, texturas, estructuras del logotipo.

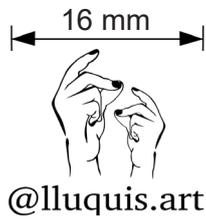
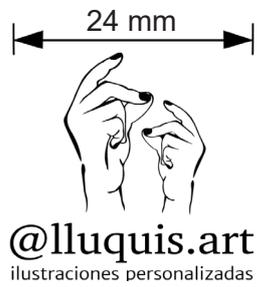
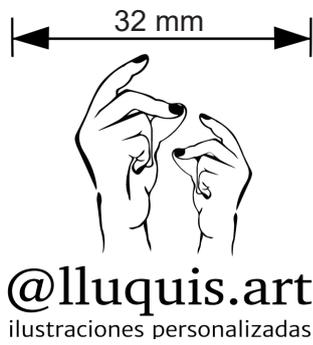
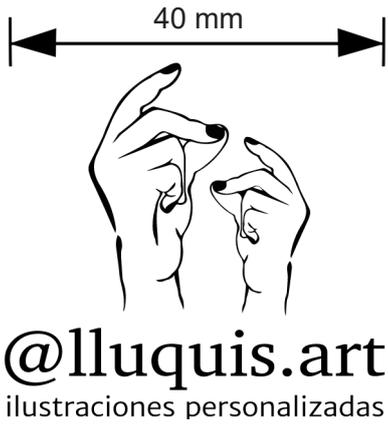
PROPUESTA ELEGIDA Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo de una marca es ayudar a una empresa a darse a conocer al instante a los clientes, es la “cara” de una empresa. Por lo tanto, es vital asegurarse que la “cara” de su empresa deja una **buena impresión** en sus clientes.

Se realizaron varios bocetos buscando el modo de representar la marca, simplificando su aspecto gráfico para hacerla **más aplicable y mejorar su visualización**. Se crea con esto la marca sin perder la estructura básica para poder generar asociación con el mundo laboral en el que está inmersa (ilustraciones personalizadas) y ajustar el diseño a los **valores** definidos por la empresa.

El diseño se realiza respondiendo a la necesidad de tener una imagen sólida representativa de la institución, con un sistema gráfico integral. Consecuentemente, se elimina la segunda opción mostrada anteriormente. La composición atrae la atención de la autora, pero la poca legibilidad de la frase descriptiva provoca que sea descartada. Por último, para terminar de verificar el correcto funcionamiento se realiza el **test de reducción** de las otras dos restantes:





La autora concluye que por la composición, la primera opción será utilizada para las *tote-bags*, por ser una figura que encaja mejor en su conjunto. En cambio, para las tarjetas de contacto se utilizará la segunda opción por ser un formato simétrico. Como se ha dicho previamente, el logotipo y el símbolo se pueden utilizar de manera conjunta o individual, por ese motivo, por ejemplo para la firma de *prints* o *pinos* se utilizarán solamente el logotipo. Los rasgos característicos de ambas soluciones son:

- Es **sencillo** y no contiene elementos decorativos superficiales, "*la simplicidad es la mayor sofisticación*".
- Capta la **esencia** de la marca y **refuerza el mensaje**.
- Sintetiza la **personalidad**.
- Su sonoridad hace que sea **fácil de recordar**.
- Es **fiel** a la personalidad y la identidad que la marca representa.
- Es **reproducible** a varios tamaños sin perder la legibilidad, y también en blanco y negro.

Una vez elegida la opción más correcta comenzó el desarrollo de la marca. Se establecen las bases para el manual de identidad visual, donde se pueden observar las normas del uso, papelería corporativa y objetos promocionales.

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS.

El **sector de las artes gráficas**, , como tantos otros, ha sufrido los efectos de las nuevas tecnologías de una manera muy directa, debiendo las empresas que en él operan hacer frente a los **nuevos retos** planteados por la introducción de dichas innovaciones. Así pues, en el presente apartado se pretende ahondar en el estudio de este sector, identificando cuáles son los principales factores o pilares donde las empresas gráficas deben sustentar sus ventajas competitivas.

A nivel nacional, **Begoña Cristeto** (2016), Consejera Delegada de la Empresa Nacional de Innovación, S.A y **Rafael Díaz** (2016), Director Ejecutivo de la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación, han establecido el porcentaje del PIB que ocupan las actividades de diseño especializado basándose en el **Instituto Nacional de Estadística** (INE).

En líneas generales y respecto a Comunidades Autónomas afirman que la comunidad que ocupa la posición principal respecto a las actividades de diseño es la Comunidad de Madrid. Esta comunidad ocupa más de la mitad del porcentaje de volumen de negocio respecto a las demás Comunidades Autónomas. La siguiente sería Cataluña seguida de la Comunidad Valencia y Andalucía. Estas comunidades invierten su orden dependiendo de los años. La Rioja es la Comunidad Autónoma que menor número de empresas posee para todos los años estudiados. Haciendo una comparativa con los distintos países estudiados como casos de éxito, afirman que en países como Dinamarca o Canadá sucede lo mismo, el mayor volumen de negocio y actividad se concentra en las capitales o regiones más importantes del país.

Es interesante destacar el caso del País Vasco que aunque posee un número menor de empresas adquiere un mayor volumen de negocio. Esto puede deberse a su situación geográfica muy cercana a Francia, lo que le permite establecer contactos y exportar a este país.

La industria gráfica recoge una pluralidad de actividades, las cuales se pueden agrupar en dos grandes subsectores: el subsector de manipulados de papel y cartón y el subsector de artes gráficas propiamente dicho, según la CNAE-2009 el subsector de manipulados de papel y cartón corresponde al grupo 17.1 y recoge una gran variedad de productos, como objetos de papelería y escritorio y actividades relacionadas con el mundo del envase, entre otras. Por su parte, las artes gráficas corresponden al grupo 18.1.

En el presente trabajo, únicamente se tendrá en consideración el subsector de las artes gráficas, en el que se encuentran incluidas las empresas dedicadas a la impresión en todas sus formas, y las actividades anexas a ésta: pre-impresión, donde se realizan las tareas de composición y fotocomposición necesarias para obtener el proyecto que constituye la base de la impresión, y las actividades de post-impresión, que recogen la obtención final del producto. Además, el objetivo principal consistirá en el estudio del sector de artes gráficas describiendo su situación actual, así como las tendencias que se observan en el mismo. Se abordarán aspectos como: **el tamaño empresarial, la producción y la tecnología.**



Imagen 23- Proceso productivo en Artes Gráficas. Fuente: Instituto Nacional de Empleo (INEM), elaboración propia. Conjunto de actividades pertenecientes a cada etapa del proceso productivo.

La favorable evolución económica ha permitido en los últimos años un moderado aumento de los ingresos de las empresas del sector de artes gráficas, a pesar del negativo impacto de la digitalización de las comunicaciones. Así, la variación del valor de la producción en 2019 se cifró en el 1,5%, situándose en unos 3.415 millones de euros, según el **Observatorio Sectorial DBK de Informa** (Madrid, 26 Mayo 2020).

Número de empresas (a)	13.054
• % var. 2019/2018	+0,7
Producción (mill. euros) (b)	3.415
• Preimpresión (%)	5,2
• Impresión (%) (c)	88,3
• Encuadernación (%)	6,6
Crecimiento de la producción (b)	
• % var. 2018/2017	+2,9
• % var. 2019/2018	+1,5
Concentración (cuota de producción conjunta en valor) (%)	
• Cinco primeras empresas	7,6
• Diez primeras empresas	13,3

Imagen 24- Datos de síntesis 2019. Fuente: Informa. Autor: Observatorio Sectorial DBK. Variación del valor de la producción en 2019 del sector Artes Gráficas.

Las actividades de impresión representaron el 88,3% de la facturación. Por su parte, los servicios de preimpresión supusieron el 5,2% y la encuadernación el 6,6% restante.

Dentro del segmento de impresión, las ventas de catálogos e impresos publicitarios supusieron el 23,8% de la facturación, mientras que la impresión de libros, folletos y similares concentró cerca del 20,7%. No obstante, cabe señalar que los segmentos tradicionales tienden a perder peso en el conjunto de la producción, en favor de la impresión en otros soportes distintos del papel.

Las exportaciones de productos de artes gráficas e industria editorial (capítulo 49 del TARIC) cayeron un 2,3% en 2019, tras varios años de crecimiento, situándose en 741 millones de euros. Francia ocupa el primer lugar como destino de las exportaciones, concentrando el 33% del total. A continuación figuran México, Portugal y Reino Unido.

Balanza comercial del sector gráfico (miles de €)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura (%)
2020	1.624.149,75	1.300.553,33	323.596,42	124,88
2021*	394.783,37	329.813,01	64.970,36	119,70

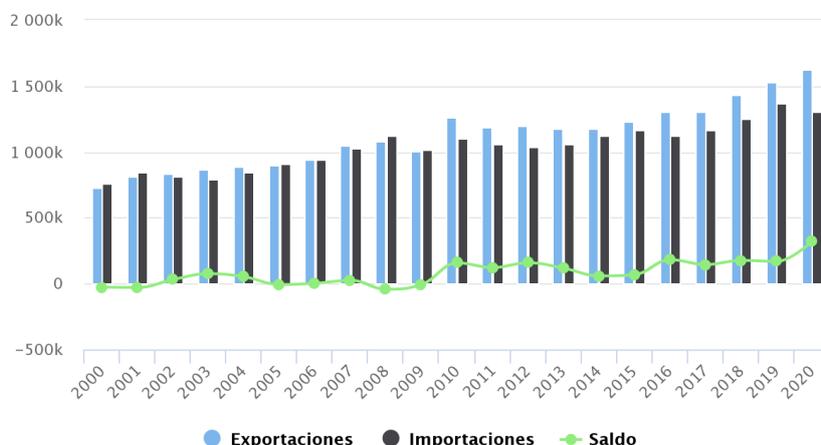


Imagen 25- Balanza Comercial del Sector Gráfico 2000-2020. Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Autor: IDEPA. Gráfica del balance de las exportaciones e importaciones de España.

País	Año 2020
Francia	509.803,51
Portugal	296.971,94
Alemania	82.509,25
Marruecos	73.095,64
Italia	72.303,11
Países Bajos	51.660,67
Estados Unidos	50.809,36
República Checa	48.231,82
Reino Unido	41.428,11
Bélgica	38.602,11
Subtotal	1.265.415,52
Total	1.624.149,75

Imagen 26- Ranking. Fuente: ICEX. Autor: IDEPA.
Principales países destino de las exportaciones de España en el sector gráfico.

TAMAÑO EMPRESARIAL

A nivel nacional, este subsector presenta una estructura muy atomizada, el cual está formado por un gran número de empresas de tamaño reducido, donde la mayor parte de las empresas gráficas, un 49,4%, ocupa a menos de 10 personas (véase imagen 28). La cifra más elevada se encuentra en el estrato de “micropymes”, empresas que tienen una plantilla con menos de diez trabajadores y que generan un volumen de negocio y un balance por debajo de los dos millones de euros en el último ejercicio económico cerrado. El volumen de negocio se calcula sin contar el IVA ni los impuestos indirectos.

Año	CNAE 17.2.Fabricación de artículos de papel y de cartón	CNAE 18. Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	Total sector gráfico
2019	1.418	14.071	15.489

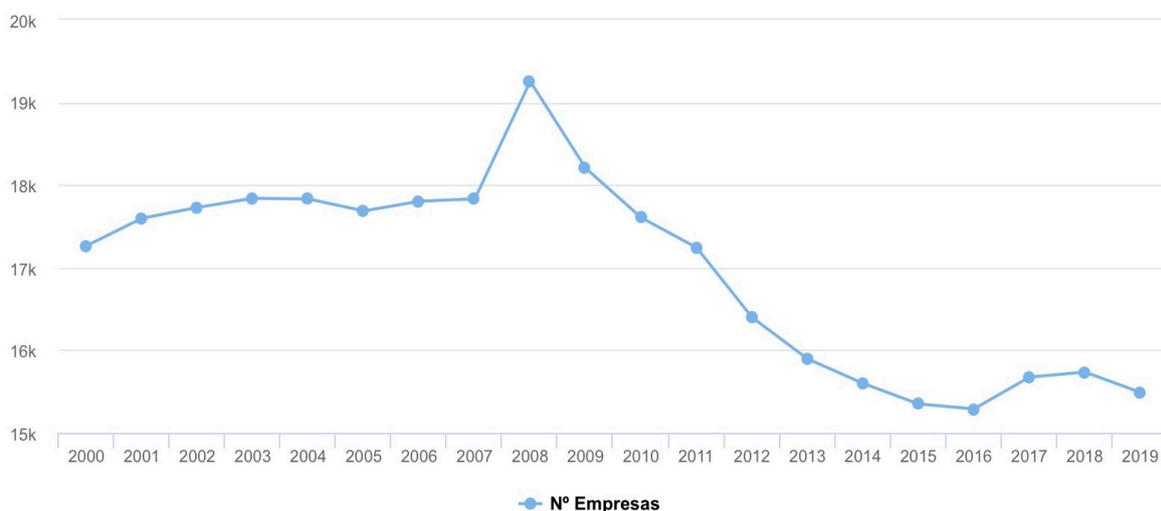


Imagen 27- Evolución del número de empresas en el Sector Gráfico (2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).
Se muestran los datos de la evolución del número de empresas en el Sector Gráfico.

Asimismo, se puede apreciar que esta tendencia continúa y se acentúa cada vez más porque las empresas que se crean lo hacen mayoritariamente en este segmento; por ejemplo en el año 2020 el número de empresas existentes, a nivel nacional, en el subsector de artes gráficas era de 15.489, y de ellas, el 49,4% ocupaba a menos de 10 trabajadores (INE, 2020). En cambio, un dato muy revelador es que el 39,7% pertenece al grupo de los Sin asalariados.

CNAE 2009	Total
Total	15.489
Sin asalariados	6.161
Micropymes (1-9)	7.655
Pymes (10-199)	1.631
Grandes Empresas (>=200)	42

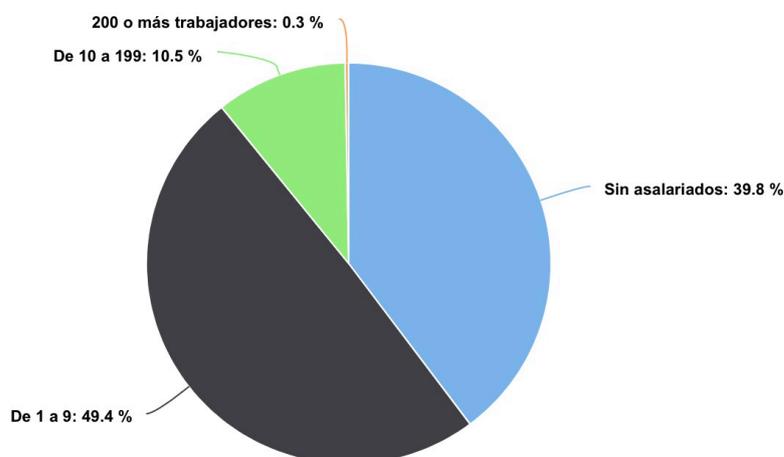


Imagen 28- Total empresas en el sector gráfico por estrato de asalariados (2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Se muestran los datos de los diferentes estratos de las personas que conforman este sector.

Esta pequeña dimensión puede justificarse por la excesiva atomización de la demanda que da lugar a una serie de pedidos cuya ejecución puede resultar interesante únicamente para las pequeñas empresas. Junto a ello, destaca el carácter familiar de la mayoría de las empresas y la diversidad existente en cuanto a productos y mercados, que hacen que cada empresa se especialice en un tipo de producto, todos ellos con igual proceso de producción.

El reducido tamaño que caracteriza a las “micropymes” confiere a éstas una serie de **ventajas** entre las que se destacan: su mayor flexibilidad, capacidad de reacción y adaptación a los cambios del entorno, su capacidad de innovación, así como su contribución a la creación de empleo. Sin embargo, también presentan una serie de **deficiencias**: la escasez de recursos financieros, la ausencia de una gestión profesionalizada, y la carencia de sistemas de planificación y control.

Por último, la autora se ha puesto en contacto con **Estudio DBK SECTORES basic** “Artes Gráficas”. Se le ha enviado vía *email* un informe sobre el fuerte impacto de la crisis de la COVID-19 en el sector.

La caída de la actividad en los principales sectores producida a partir del mes de marzo de 2020 debido a la pandemia impactó con fuerza en la demanda de la industria de artes gráficas. Se estima una caída de alrededor del 17% en el valor de la producción a cierre del ejercicio, hasta situarse en 2.800 millones de euros. Las ventas en el segmento de catálogos e impresos publicitarios se han reducido en los últimos años, al tiempo que el ascenso de la producción editorial ha incidido positivamente en el de impresión de libros. El peor comportamiento se observa en la demanda asociada a las publicaciones periódicas, que continúa cayendo. A corto plazo se espera una paulatina recuperación de la actividad sectorial, en línea con la mejora prevista de la coyuntura económica nacional e internacional. De esta forma, para el cierre del ejercicio se estima un crecimiento del valor de la producción.

➤ Número de empresas	12.775	➤ Crecimiento de la producción en valor	
➤ Producción (mill. euros)	2.800	- % var. 2019/2018	+0,5
- Preimpresión (%)	5,3	- % var. 2020/2019	-17,2
- Impresión (%)	88,3		
- Encuadernación (%)	6,4		

Imagen 29- Total empresas en el sector gráfico por estrato de asalariados (2019). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Se muestran los datos de los diferentes estratos de las personas que conforman este sector.

PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍA

Según **José María Guijarro** (2005), subdirector de Instituto Tecnológico de Óptica, color e imagen (AIDO), diversos informes indican que, durante la pasada década, en la industria de las **artes gráficas** se han producido cambios estructurales y técnicos que han modificado considerablemente el sector, convirtiéndose así en uno de los sectores industriales en los que más se ha dejado notar el impacto de las nuevas tecnologías.

La introducción y generalización de la informática y la electrónica, los sistemas de producción automatizada (máquinas de control numérico y soportes digitales) en los procesos de producción se ha realizado de forma repentina, en una evolución continua y acelerada del desarrollo tecnológico y de innovación.

Se han tenido que asimilar nuevos conceptos y técnicas, nuevos procesos de gestión económica y humana y sistemas de diseño que han provocado una profunda renovación tecnológica por el deseo de una mayor productividad y eficiencia para adaptarse a los requerimientos de un mercado muy competitivo en función de la oferta existente, y por otra parte, altamente exigente en niveles de calidad de las artes finales. Esta revolución tecnológica digital, ha producido una evolución positiva en volumen de facturación de las empresas.

De modo genérico, el **escenario gráfico internacional** está formado por: los usuarios de máquinas tradicionales de impresión en *offset* a hojas y, en menor escala, con rotativas; una minoría creciente de empresas que ha introducido la impresión digital entre sus procesos. A este grupo cabe añadir el mundo de la reprografía, que con características propias y gracias a la digitalización, se ha incorporado con mayor fuerza al escenario gráfico. También está el colectivo de manipuladores y los convertidores de embalaje flexible; y los servicios gráficos incorporados a las líneas industriales de sectores como el automóvil, el envasado, la perfumería o la farmacia, entre otros muchos, que permiten introducir elementos gráficos en el acabado de esos productos.

Ante el empuje de la impresión digital y las nuevas demandas del mercado, los impresores tradicionales se han visto en la necesidad de reciclarse y convertirse en empresas de servicios donde la operación de la impresión forma parte de un todo y no necesariamente resulta la más importante.

El impresor más adelantado ofrece al cliente todo el abanico de servicios gráficos; **creatividad, diseño, impresión, acabado y distribución**, e incluso puede desarrollar tareas de *marketing*. En caso de no disponer de determinados servicios en la estructura de su propia empresa, los solicita, bajo su responsabilidad, a terceros actuando como motor del equipo de trabajo.

La **impresión digital** ha irrumpido con fuerza en el mercado gráfico, hoy la impresión digital crece a razón del 11% anual. De este modo, la impresión digital ha adquirido personalidad propia y ya no es el complemento de la impresión tradicional, como se consideraba en un principio. En la actualidad, existen empresas con servicios exclusivos de impresión digital, productos personalizados, actualizados y que ofrecen tiradas muy reducidas.

A esta extraordinaria flexibilidad se añade la posibilidad de equipar tales máquinas con dispositivos de acabado en línea para la confección, por ejemplo, de libros, cosidos o encolados, tanto con tapa blanda como dura, todo ello en un entorno de trabajo cómodo y limpio.

No obstante, la impresión en *offset* sigue dominando mayoritariamente la actividad gráfica. Máxime si se trata de la impresión de revistas con tiradas millonarias, como los suplementos dominicales o la prensa del corazón, que a su vez pueden llegar a exportar el 80% de su producción.

Esto ha supuesto una incidencia en el trabajo y en el trabajador, ya que repercute en una serie de aspectos, de los que cabe destacar los siguientes:

- Aumento del **nivel de profesionalidad** de los trabajadores en la mayor parte de las ocupaciones.
- **Nuevos métodos de trabajo** para adaptarse a las innovaciones tecnológicas, un operario debe atender y conocer varios procesos, cuando anteriormente se disponía de una mayor especialización en cada etapa del proceso.
- **Integración de un servicio completo** hacia el cliente final y mayor necesidad de formación profesional con un nivel más elevado.

Este sector tiene una fuerte **presencia familiar** en cuanto a la dirección de las empresas. Esto dificulta en ocasiones transmitir ciertos conocimientos hacia los empresarios que dirigen este tipo de negocios. Las dificultades financieras con que se enfrenta este sector, y la excesiva dependencia del exterior en materia tecnológica, hace carecer a las “micropymes” de factores innovadores.

De esta manera, y a priori, como **puntos fuertes** pueden señalarse:

- **Esfuerzo inversor** en tecnología realizado por las empresas del sector y que ha permitido aumentos en la productividad en los últimos años.
- Existencia de una **cultura gráfica consolidada** por el gran número de empresas profesionales que existen; un coste salarial inferior al resto de las comunidades.
- Importancia de la **vertiente exportadora**, que se traduce en la demanda derivada de productos gráficos, especialmente de envases y embalajes.
- Se pueden imprimir grandes tiradas de coste económico.
- Para grandes tiradas es más rápido que el digital.
- Proporciona una excelente calidad fotográfica.
- Se puede usar todo tipo de papeles: estucados, verjurados, con texturas, etc.
- Soporta el uso de tintas especiales, pantones, oro, plata, barnices.
- Tamaños de papel más grandes que en la impresión digital.

Los **puntos débiles** se resumen en:

- La **reducida dimensión** de las empresas que lo conforman.
- **Menor productividad** de la mano de obra, en comparación con otros países comunitarios, debido a la menor calificación de los operarios, que se ha hecho más patente a raíz de la incorporación de las nuevas tecnologías, las cuales requieren de personal cualificado.
- **Intervención de un número importante de agentes:** diseño gráfico, pre-impresión, fotomecánica, impresión, manipulado, distribución. De modo que un error en una de las fases del proceso afecta al resto de la cadena. Los nuevos desarrollos tecnológicos al margen del incremento de productividad, tratan de asegurar que el flujo de trabajo esté garantizado de principio a fin por métodos fidedignos en soportes digitales.
- La puesta en máquina es complicada y costosa.
- Las tintas pueden provocar repintes si no se dejan secar lo suficiente.
- No se puede manipular el trabajo hasta pasadas 24 horas.
- Pueden haber inestabilidades de color durante la tirada.
- Todos los ejemplares impresos tienen que ser iguales. No se pueden personalizar.

LA ILUSTRACIÓN.

Se recurre a la información del sitio web de **fadip.org** (2008), para complementar el informe sobre la situación del sector de la Ilustración gráfica en España, elaborado por **FADIP** (2008), se realizaron 28 entrevistas a profesionales de la ilustración de reconocido prestigio y trayectoria, Elena Odriozola, Mikel Valverde, Ulises Culebro, etc.

Ideas centrales que dan contenido a las entrevistas:

La presencia de la ilustración en la sociedad: se pretende opinar sobre la percepción de si la ilustración está presente en la conciencia ciudadana. La ilustración está presente en la sociedad y se ha incrementado su utilización, tanto por su valoración artística cómo por su amplia gama de aplicaciones en diferentes soportes como ropa, vajillas, elementos de decoración, etc. que nos rodean cada día. El valor que la gente atribuye a las ilustraciones depende de lo que los ilustradores/as valoren su propia obra.

Utilización o re-utilización de la ilustración como soporte para transmitir o reforzar mensajes: ¿Es la Ilustración un elemento decorativo o un instrumento de comunicación visual?.

La ilustración hoy en día es un medio eficaz para desarrollar potentes mensajes de comunicación, por ello tiene una alta presencia social, ámbito de influencia y se consume por todas partes. Ha habido una evolución en el papel y uso de la ilustración gráfica en general. Favorece la transmisión de un mensaje desde una perspectiva personal, aunque el bajo nivel cultural para leer estas imágenes puede hacer que a la mayoría de consumidores/as se les escapen mensajes o incluso que ilustradores/as deban realizar imágenes de consumo fácil, marcado por las ventas editoriales y por los editores. La ilustración está al servicio de la sociedad de consumo, pero no es suficientemente valorada.

El valor económico de la ilustración: Este es el tema crucial del estudio económico. ¿Se percibe la ilustración como algo barato?.

Hay un amplio consenso a la hora de afirmar que el trabajo de ilustrar no está convenientemente retribuido, que los precios de la ilustración son muy bajos, que están absoluta y claramente congelados y que todos los que pagan por ella conciben la ilustración como algo muy barato.

No es acorde el valor económico retribuido de la ilustración con el servicio y los beneficios que genera, mientras que a nivel industrial, el beneficio es altísimo y la repercusión de promoción, publicidad, etc, incalculable. Las tarifas adecuadas es algo que tiene que hacer valer cada profesional.

Se comprueba la existencia de una descompensación entre el uso y explotación y la retribución económica al autor/a, que se puede compensar o agravar según las condiciones de difusión de la ilustración, siempre que se garanticen los derechos de autoría.

- Las nuevas tecnologías no favorecen el control de la utilización de una creación visual.
- El valor económico de cada obra depende finalmente de lo que cada ilustrador puede cobrar por ella.
- El valor económico que se atribuye a la ilustración es el valor del mercado.

Algunas especificaciones de interés obtenidas en las entrevistas:

Entre los ilustradores/as que han participado en estas entrevistas, existe una perspectiva mayoritaria sobre la necesidad de unos criterios comunes profesionales, sobre todo al principio de la actividad profesional y de fortalecer el papel de las asociaciones profesionales y de las entidades de gestión de derechos, como instrumentos que pueden mejorar las condiciones laborales generales de esta profesión. Con esto lo que en el fondo se está planteando, además de la solución de mejora que vendría dada por un mayor reconocimiento de la labor asociativa, sería una regularización legal del concepto **AUTORÍA** y la aplicación de la ley vigente.

Esta profesión se desarrolla mayoritariamente de forma independiente y liberal, por lo tanto cada quien debe construir su proyecto, sus condiciones y hacer valorar su trabajo profesional.

Nivel de calidad de la ilustración española: Respecto a la calidad estética el nivel es muy bueno y está en clara evolución. Se aprecia un resurgimiento muy creativo, aunque prima el dominio de la técnica sobre la narrativa o el “*genio*”, salvo excepciones. Existen buenas propuestas gráficas.

Presencia en la sociedad: Nula, por desconocimiento y falta de educación en el gusto general. No se entiende el ocio cultural, y además, se vive en unos tiempos de mensajes vacíos y nadie sabe a qué obedecen las estéticas.

La ilustración como soporte para transmitir y reforzar mensajes: Sólo para el público infantil. En general se entiende la ilustración como elemento decorativo: “*es bonita*” constituye una de las apreciaciones más repetidas. En general interesa más el precio del libro.

ANÁLISIS DE REFERENTES

En la actualidad el diseño gráfico es una profesión muy demandada, gracias al avance de la tecnología, juegan un papel fundamental para transmitir y mercadear ideas, es por eso que es importante conocer los mejores Diseñadores Gráficos de España, la importancia del diseño gráfico, y que se necesita para convertirse en el mejor Diseñador Gráfico, información extraída de **netfreelance.es** (2019).

¿Qué es un Diseñador Gráfico?

Netfreelance (2019) define al diseñador gráfico como al profesional que domina el arte de transmitir ideas a través del uso de la comunicación visual, combinando textos, imágenes y figuras, de una forma más técnica y creativa. Es una carrera que cada vez es más atractiva en la actualidad, y que ha llevado a crear curiosidad entre los jóvenes de preguntarse en qué áreas, dónde puede desenvolverse un diseñador gráfico y por qué el diseño gráfico cobra tanta importancia hoy en día.

¿Dónde puede trabajar un diseñador gráfico?

Tal y como se recoge de **Netfreelance** (2019), un diseñador gráfico puede estar presente en diversas áreas, desde el cine, la televisión, revistas, periódicos o en medios digitales como redes sociales, diseño web, etc. Son muchas las áreas de comunicación en las que un diseñador gráfico se puede desempeñar profesionalmente, sin embargo es de vital importancia que el diseñador gráfico conozca su estilo, el público al que va dirigido y el mensaje que quiera transmitir a través de su trabajo.

Hoy en día con el auge del Internet, han hecho que el diseñador gráfico amplíe sus destrezas y habilidades que lo capacitan, para adentrarse a un mundo de posibilidades para trabajar.

Por ser el diseño gráfico una herramienta que ayuda a comunicar y transmitir ideas de un producto o servicio, actualmente, el diseño gráfico va adquiriendo más importancia en el mundo de la publicidad, es por ello, que se ha convertido con el tiempo en una poderosa herramienta que se utiliza para vender.

El diseño gráfico abarca diferentes factores dentro de una marca de producto o servicio, ya que está presente en la identidad corporativa, creación de logotipos, diseño publicitario, diseño de catálogos corporativos, folletos de publicidad, diseño editorial, campañas promocionales, señalética, diseño de *packaging* y diseño de *stands* entre otros.

Por último, como referentes, inspiración y ejemplo a seguir, la autora menciona a los siguientes diseñadores gráficos con más nombre a nivel nacional.

CRUZ NOVILLO

José María Cruz Novillo (Cuenca, 1936), es sin duda uno de los mejores diseñadores gráficos del panorama internacional aunque, donde ha desarrollado el grueso de su carrera desde hace más de 60 años ha sido en el territorio nacional, llegando a poner su firma a algunas marcas, diseños y logotipos más representativos de la historia de España.

El desarrollo del logotipo del periódico El Mundo, Diario 16, Banco Pastor, el puño y la rosa del PSOE, el logotipo de la Fundación ONCE, Endesa, los antiguos billetes de pesetas del Banco de España, el logotipo de la COPE, Correos, Repsol, Antena 3 Radio y el primer logotipo de Antena 3 TV, El Economista, Renfe, Ha diseñado el logotipo del Tesoro Público, el logotipo cultural de la Noche en Blanco de Madrid, coautor del escudo y la bandera de la Comunidad de Madrid, etc...son sólo una pequeña muestra del trabajo llevado a cabo por Cruz Novillo en las últimas décadas.

Se destaca también que él fue quien desarrolló la nueva imagen del Cuerpo Nacional de Policía en los años 80, ideando incluso el cambio de color del uniforme de marrón a azul marino.



Imagen 30- Logotipos de Cruz Novillo. Fuente: Netfreelance. Autor: Fernando Mariano Andrés.
Muestra de algunos Logotipos diseñados por Cruz Novillo.

ISIDRO FERRER

Isidro Ferrer (Madrid, 1963), es un ilustrador y diseñador gráfico que descubrió esta vocación en la década de los 80, después de desempeñarse como actor, ya que antes había sido graduado en Arte Dramático y Escenografía. Tuvo sus inicios profesionales en el área del diseño, ejerciendo como ilustrador en el diario El Heraldo de Aragón durante 1988. Poco después, en 1989 complementa su formación en Barcelona.

Mantiene un estilo único e impecable en todos sus carteles, diseños e ilustraciones, se pueden diferenciar todos sus proyectos camaleónicos, en los que se comunica de manera impecable, directa y sencilla pero de una forma altamente visual, ya que juega a menudo con el surrealismo y con la combinación chocante de motivos para que, fotografiados en conjunto, adquieran una poderosa forma de comunicar.

Su amplia trayectoria, lo hacen poseedor de un amplio portafolio, que sigue en crecimiento y que lo ha hecho ganar numerosos premios y reconocimientos en el mundo del Diseño Gráfico.



Imagen 31- Carteles de Isidro Ferrer. Fuente: Netfreelance. Autor: Fernando Mariano Andrés.
Muestra de algunos carteles diseñados por Isidro Ferrer.

CLARA MONTAGUT

Es una diseñadora que se define a sí misma como diseñadora gráfica, directora de arte y *crafter*. Posee grandes habilidades creativas que la han hecho trabajar en proyectos importantes como dirigir el diseño en **Rolling Stone** durante 7 años.

Y esta amplia experiencia la ha hecho pulir y aumentar sus habilidades que pueden considerarse fascinantes y polifacéticas, ya que le gusta estar presente en todos los procesos desde dibujar las páginas, discutirlos, etc. También ama tejer, construir, cultivar y cocinar, que al final son cuatro disciplinas más de la creación, es decir, Clara es la definición de creatividad hecha mujer.

Su pasión por el diseño la ha hecho ganar diferentes premios, entre ellos tres **Ñh** de la **Society for News Design España** (SNDE), por la dirección de arte de la revista y un **Premio Gráfica** que se suma a su carrera profesional. Y más recientemente, era la directora de arte de Esquire.



Imagen 34- Proyecto de Clara Montagut. Fuente: Netfreelance. Autor: Fernando Mariano Andrés. Uno de los trabajos como Directora de arte para la revista Esquire.

GUSTAVO PONCE

Es conocido como Tavo Ponce. Es diseñador gráfico y fundador de **Tavo Studio**, ubicado actualmente en Madrid (España), agencia que se dedica a la dirección de arte y dirección creativa para publicidad, editoriales y televisión. Su misión es intentar hacer más amigable la imagen en un canal de TV o una campaña de publicidad.

Su experiencia lo ha llevado a conquistar diferentes industrias creativas gracias a su gran talento para crear escenarios únicos con estéticas particulares pero a su vez, narrativas. En cada uno de sus proyectos se ve reflejada su esencia, de darle importancia siempre a los personajes y su historia. Es por eso, que la coherencia y excelencia en todos sus trabajos, lo ha llevado a posicionarse entre los mejores diseñadores españoles de la actualidad.



Imagen 35- Proyecto de Gustavo Ponce. Fuente: Netfreelance. Autor: Fernando Mariano Andrés. Gráfica para la versión ICE de la bota TIME LEGEND de Nike.

Por otro lado, se presentan los referentes a nivel digital que tiene la autora, su inspiración y **competencia directa** en la redes sociales. Se muestran diferentes perfiles, con diferentes estilos, cada uno focalizado en su dote mayor, pero con un fin común, comunicar, llegar a su público objetivo, despertar emociones, siguiendo las tendencias actuales del mercado, respetando cada vez más el medio ambiente, compartiendo la preocupación que éste despierta y las soluciones que las autoras llevan a cabo. Mediante símbolos, frases cortas y apelativos, generan confianza y se describen, se sabe en todo momento qué es lo que aportan, cuáles son sus objetivos, qué puedes conseguir de sus trabajos y cómo.

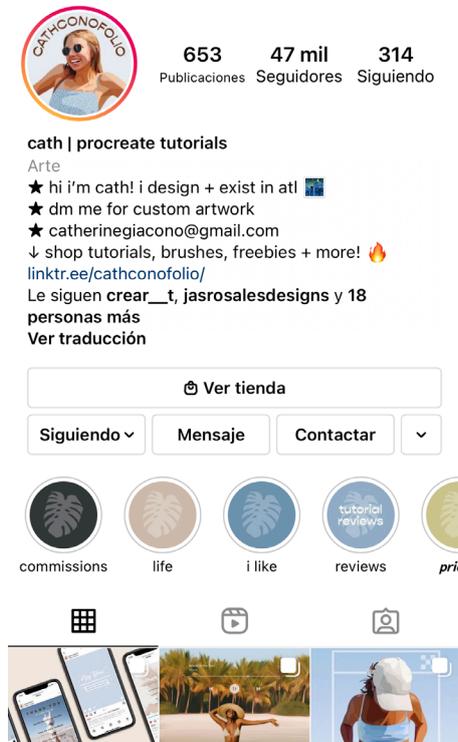


Petra Braun
Arte
Hey there, I'm Petra!
Illustrator from Austria
hello@petra-braun.com
Portfolio & Shop www.petra-braun.com (no... más
linktr.ee/petraillustration
Le siguen gias_bygiada, beckytaylor_design y 5 personas más
Ver traducción

334 Publicaciones 63,2 mil Seguidores 1996 Siguiendo

Siguiendo Mensaje Correo

Phone Wall... Sketching Timelapse



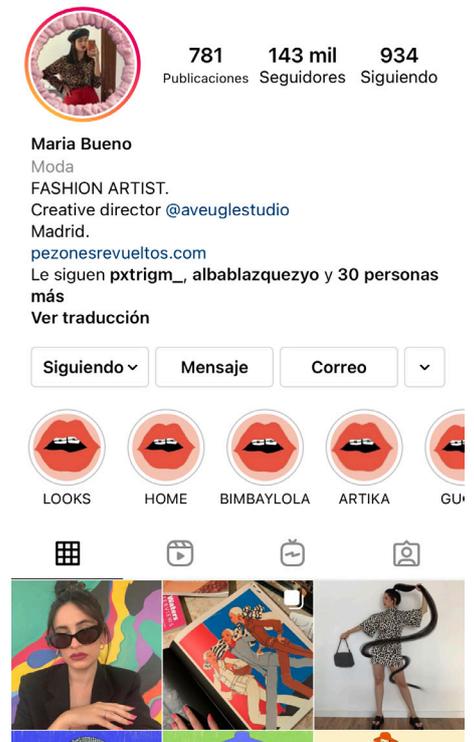
cath | procreate tutorials
Arte
★ hi i'm cath! i design + exist in atl
★ dm me for custom artwork
★ catherinegiacono@gmail.com
↓ shop tutorials, brushes, freebies + more!
linktr.ee/cathconofolio/
Le siguen crear__t, jasrosalesdesigns y 18 personas más
Ver traducción

653 Publicaciones 47 mil Seguidores 314 Siguiendo

Ver tienda

Siguiendo Mensaje Contactar

commissions life i like reviews



Maria Bueno
Moda
FASHION ARTIST.
Creative director @aveuglestudio
Madrid.
pezonesrevueltos.com
Le siguen pxtrigm_, albablazquezyo y 30 personas más
Ver traducción

781 Publicaciones 143 mil Seguidores 934 Siguiendo

Siguiendo Mensaje Correo

LOOKS HOME BIMBAYLOLA ARTIKA GU

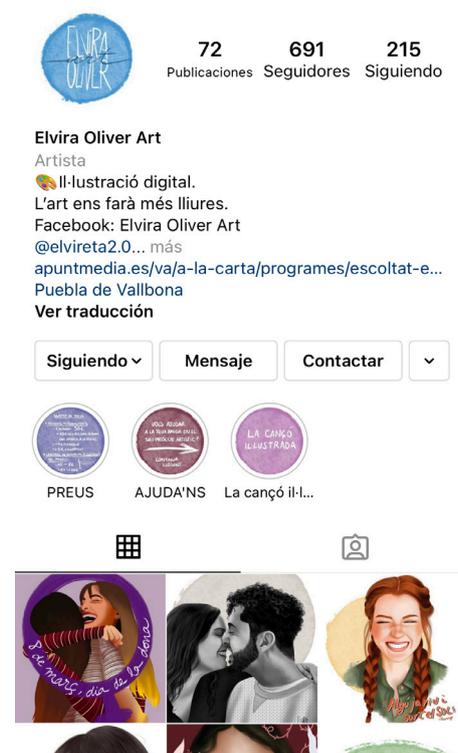


Handmade embroidery
Ropa (marca)
✦ Bolsas de tela bordadas a mano con cariño
♥ ¿Quieres un diseño en especial? ¡Pídenoslo!
✦ By @clarameispuascal & @98mariamoreno

98 Publicaciones 1761 Seguidores 183 Siguiendo

Siguiendo Mensaje Correo

Precios Q&A Bolsas



Elvira Oliver Art
Artista
Il·lustració digital.
L'art ens farà més lliures.
Facebook: Elvira Oliver Art
@elvireta2.0... más
apunmedia.es/va/a-la-carta/programes/escoltat-e...
Puebla de Vallbona
Ver traducción

72 Publicaciones 691 Seguidores 215 Siguiendo

Siguiendo Mensaje Contactar

PREUS AJUDA'NS La cançó il·l...



Wanda Cabrera
Diseñadora Gráfica · Creadora de contenidos ·
Creativa empedernida Comunicación & Publicidad
@platanilloestudio ... más
www.behance.net/wcabrera
Le siguen libreriapapererialapaz y shopsostenible

39 Publicaciones 556 Seguidores 338 Siguiendo

Siguiendo Mensaje

ilustración

Imagen 36- Perfiles de ilustradoras digitales. Fuente: Instagram, elaboración propia.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

El diseño gráfico es una forma de arte que cambia constantemente. Hay corrientes, estilos o recursos con una fecha de caducidad que se desconoce, es decir, no se sabe cuándo ni cómo, pero lo que un día funciona y es eficaz, otro día deja de funcionar. Esto es debido a los innumerables acontecimientos que cambian la sociedad tal como era en aquél entonces. Como cualquier tendencia, en el diseño gráfico se re-descubren estilos o recursos cada cierto tiempo. Las tendencias que sobreviven con el paso del tiempo indican lo que emociona a las generaciones jóvenes.

Al sector de la industria gráfica le esperan profundos cambios, marcados por el cuidado del medioambiente, la personalización de los productos de impresión y el auge del *marketing* digital en comparación con el *marketing* tradicional. A continuación se citan las nuevas tendencias del sector, extraídas de **impresión digital. ituser.es** (2019), para conseguir este *mix*:

- **El cuidado y respeto del medioambiente** en materiales y diseños, con productos más responsables, será uno de los temas centrales. Por otro lado, la personalización de los productos de impresión crecerá con más fuerza que nunca en España y revolucionará el mundo del *packaging*.

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las dinámicas más extendidas en la mayoría de los sectores y en el caso de la industria gráfica no iba a ser menos. Cada vez son más las empresas que deciden responsabilizarse con el planeta, ya que los clientes también demandan cada vez más opciones respetuosas con el medioambiente, lo que se refleja en los materiales, diseños y procedimientos utilizados en el proceso de producción de los productos.

- **Merchandising y personalización.** El *merchandising* de los productos crecerá con más fuerza que nunca en España, ya que la producción de pequeñas cantidades personalizadas es ahora posible y abre posibilidades para todas las pequeñas y medianas empresas. Aunque la verdadera revolución se dará en el mundo del *packaging*. La democratización en los precios de los adhesivos y los formatos de *packaging* permitirá la personalización a precios muy atractivos.

Hasta el momento, el embalaje se había limitado a sobres y pegatinas, pero en 2020 se ampliará el abanico de opciones, y se empezará a ver como los embalajes personalizados se convierten en la norma y no en la excepción. Además, la impresión en gran formato seguirá siendo el centro de atención, ya que las nuevas tecnologías han abierto el mercado más que nunca y hará que este segmento siga creciendo con fuerza.

- **Marketing y publicidad.** El *marketing* tradicional se convertirá en un canal de *marketing* fuerte e importante, ya que el retorno de la inversión en publicidad directa es cada vez mayor que el del *marketing online*. Y es que a medida que los precios del *marketing online* siguen aumentando, los costes de impresión son cada vez más bajos gracias a las últimas innovaciones en el sector.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE MERCADO

Dado el elevado grado de rivalidad existente y la cada vez mayor exigencia de la demanda, la **calidad** se convierte en un aspecto fundamental para la competitividad de las empresas. La consideración de la calidad, en sentido amplio, se convierte en un factor que asegurará la permanencia en el mercado.

Asimismo, apostar por una estrategia de calidad supone atender las necesidades del cliente, lo que significa que se tratará de averiguar qué es lo que éste desea y ofrecérselo tal y como él lo espere, proporcionándole en todo momento un **servicio excelente**. En esta línea, se debe intentar proporcionar un **servicio personalizado** siendo necesario entender, que cada cliente tiene unas necesidades particulares y diferenciadas del resto, pudiendo ello contribuir a incrementar la **fidelidad** de los clientes. Al respecto, una ubicación cercana con los clientes, **proximidad física**, puede potenciar y facilitar los contactos entre empresa y cliente, y por tanto tener un mejor conocimiento tanto de sus preferencias como del **grado de satisfacción** sobre el producto.

La productividad es una medida utilizada por las empresas para medir su competitividad que se ve afectada de forma positiva por: la mejora tecnológica, la cual puede suponer un mejor aprovechamiento de los materiales, una reducción de costes y una mejora de la producción, pudiendo todo ello tener repercusiones en el precio y los plazos de entrega a clientes.

No obstante, en ocasiones la falta de personal adecuado puede hacer que no se alcancen los niveles de productividad esperados. Por tanto, se requiere por parte de las empresas que compiten en el sector la necesidad de incorporar a sus procesos productivos las mejoras tecnológicas que vayan surgiendo si no desean ver peligrar sus posiciones competitivas.

La creciente tecnificación provoca en muchas empresas, principalmente imprentas, la realización de procesos de descentralización productiva. Las cada vez más rápidas **innovaciones tecnológicas** obligan a utilizar de la maquinaria para conseguir su amortización, además cada vez son más complejos los conocimientos necesarios para poder manipular la nueva tecnología, lo que conduce a una tendencia creciente en el sector hacia la desintegración vertical o hacia la especialización, que produce una diversificación de empresas, con una mejor tecnología en su especialidad y con profesionales suficientemente cualificados.

Al igual que la tecnología, los **recursos humanos** se convierten en uno de los principales factores diferenciadores de las empresas de este sector, pues no es posible obtener resultados satisfactorios si no se posee personal adecuado que maneje la tecnología; no se puede emprender una estrategia de calidad total sin una involucración de los recursos humanos; no se puede gestionar bien si no se posee el personal adecuado, no se puede vender el producto sin personal comercial suficientemente preparado, etc. Con estos ejemplos se quiere mostrar la gran importancia que en el sector de artes gráficas adquieren los recursos humanos, ya no únicamente en el área de producción, sino en todas las áreas de la empresa.

También es conveniente añadir que la existencia de una **estructura financiera sólida** se hace necesaria para hacer frente a las innovaciones tecnológicas que van surgiendo, a los requerimientos de formación de los recursos humanos y para hacer posible el desarrollo y expansión de las empresas.

Finalmente, dada la situación de atomización del sector, un factor diferenciador y que puede incidir en la competitividad de las empresas es la existencia de una **clara orientación al mercado y la potenciación de la imagen de la empresa**. En este sentido, para conseguir una sólida imagen, la empresa debe cumplir sus compromisos con los clientes, de manera que ha de ofrecer un producto de calidad, que satisfaga las expectativas de los clientes, a un precio competitivo y entregado en los plazos estipulados.

Las empresas que operan en el sector de artes gráficas deberán tener presentes en sus estrategias los factores que anteriormente han sido considerados si desean permanecer en el mercado en una posición ventajosa.

Según **Alfredo Amador C.** (2005), editor-director de **avanzagrafica.com**, *“la comunicación requiere ser expresada y conducida en concordancia con las tendencias que la impulsan, no se puede ir contra corriente ni ignorarlo, negarlo es agonizar, aceptarlo es revivir”*.

La más natural integración se ha plasmado en la extensión de los servicios de la imprenta hacia la creación de **sitios web y aplicaciones** para sus clientes. La iniciativa tiene fundamentalmente la misión de expresar virtualmente la identidad corporativa que se manifiesta en la línea impresa o viceversa.

La vida del impreso no termina una vez que sale de prensa, todo lo contrario, es el inicio del cumplimiento de su misión más importante, llegar al usuario. Pero la distribución ahora también es digital, esto lleva a las imprentas a manejar servicios de *email* masivo, publicación en redes sociales, *blogs* y actualización de sitios web, nuevamente de la mano con los expertos del caso.

La innovación permanente a nivel global conlleva exigentes demandas de actualización en cuanto a procesos, materiales, tecnología y vías de comunicación, lo que lleva a proponer pasar de la industria gráfica a la **Industria de la Comunicación**, es allí donde está el futuro promisorio del tradicional oficio.

Ahora bien, se ha de tener presente que, dadas algunas de las características que sobre el sector han sido señaladas, tal es el caso de las crecientes y rápidas innovaciones tecnológicas junto al reducido tamaño empresarial de la mayor parte de las empresas, que cada vez es más patente que los gráficos se enfrentan a un reto tecnológico inevitable: la diversificación del negocio de la impresión. Ya no es suficiente imprimir solamente sobre papel o cartón, los clientes tienen necesidades más amplias de comunicación y estas pasan por soportes digitales y físicos desacostumbrados.

Estos hechos demuestran la necesidad de potenciar de una manera especial a nivel nacional **dos líneas de acción** al respecto de incrementar significativamente la productividad de este sector:

- **Aumentar el número de empresas innovadoras**, contribuyendo a crear una estructura industrial moderna que actúe como punta de lanza y de locomotora de la economía local.
- **Mejorar el nivel tecnológico de las empresas que ya innovan**. Se trata de aportar un mayor valor añadido a la I+D realizada en las empresas, fomentando proyectos con un determinado plus de innovación (proyectos de carácter internacional, cooperación entre empresas y/o con centros de investigación, etc.). Incrementar las capacidades y los conocimientos de los agentes involucrados en el sector, es decir: empresarios, operarios y tecnólogos. Potenciación de servicios tecnológicos de apoyo a las empresas y contribución a la generación de un clima propicio a la innovación empresarial, siguiendo las más recientes orientaciones de las políticas de innovación tecnológica de los países de la **Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico** (OCDE) y de la propia **Comisión Europea** (difusión y sensibilización, información, transferencia de tecnología, formación, etc.).

En **Ibérica Grafica, s.a** (2012) se afirma que la generalización del uso de la informática para muchas de las tareas tradicionales, ha condicionado tanto la organización del trabajo como la profesionalización de los trabajadores. Muchos de los puestos de trabajo comunes durante décadas han quedado obsoletos y otros nuevos, en cambio, han nacido con la utilización de los nuevos medios.

El cambio más importante se ha producido en todas las tareas de pre-impresión, donde los cambios han supuesto una auténtica revolución. Un ejemplo, extraído del periódico **El País** (2021), es el caso de **Gráfica Minerva**. Empresa del sector de la artes gráficas desde 1997, la cual empieza a plantearse digitalizar un negocio que en España sigue siendo muy tradicional. Sabía que las artes gráficas cada vez iban a ser menos artes porque la impresión digital sería el futuro, *“algo muy positivo para industrializar un sector que era muy manual”*. Incluso hoy, dice, solo entorno a una cuarta parte de la impresión comercial que se realiza en España es digital. Y la venta por Internet apenas llega al 15% cuando en países como Francia es prácticamente el doble.

En una industria de capa caída y en la que el papel pierde peso, donde las ventas caen entre un 7% y un 10% anual desde 2006, entre otras cosas, por el creciente respeto al medio ambiente, el directivo cree que este soporte nunca desaparecerá, pero los impresores tendrán que hacer un nuevo *mix* entre lo digital, que crece exponencialmente, y lo táctil para poder sobrevivir. Es este el camino que ha emprendido la antigua Gráfica Minerva, hoy **Exaprint**.

No se puede dejar de lado el **futuro verde de la industria gráfica**. *“El cuidado del medio ambiente es vital para el futuro de la sociedad. Es importante, en este sentido, intentar implementar cada vez más recursos renovables que ayuden a que la impresión sea un medio más sostenible y confiable”*, explica **Andrés Barreto** (2021), COO de **Soloimprensa**.

La industria gráfica comenzó, hace varios años, a desarrollar modelos de producción sostenibles. Sin embargo, gracias a los avances tecnológicos, estos procesos se han agilizado y cada vez son más las empresas que los están implementando. A través de una impresión automatizada y estandarizada se pueden controlar los materiales, la calidad del color y el consumo de tinta. De esta manera, se logra contribuir al cuidado del medio ambiente, reduciendo los excesos de emisiones contaminantes, las mermas y los residuos.

La elaboración de productos representa un consumo importante de papel y de cualquier material sobre el que se vaya a colocar el mensaje publicitario o la imagen de marca. Sin embargo, existen soluciones para que esto no genere un gran impacto negativo en el medio ambiente.

“Desde nuestra imprenta online ofrecemos todo tipo de productos para imprimir en papel ecológico y reciclado. Esto permite a las empresas crear elementos corporativos, manteniendo el compromiso medioambiental”, destaca **Barreto** (2021). Durante la elaboración de estos materiales, se tienen en cuenta las emisiones, los residuos, el consumo energético y los componentes químicos no contaminantes, entre otros.

Los artículos publicitarios pueden ser medios importantes para transmitir los valores de responsabilidad social y ambiental que tiene una compañía, tanto en productos que perduren como en aquellos que se puedan reciclar.

Uno de los nuevos procesos que se utilizan para reducir los compuestos orgánicos volátiles es la impresión sin agua. Esta técnica, utilizada durante la impresión *offset* tradicional, emplea una capa de silicona que repele la tinta y, de este modo, evita la liberación de COV. Además, reduce el tiempo de funcionamiento y proporciona una mejor definición de imagen y una gama de colores más amplia.

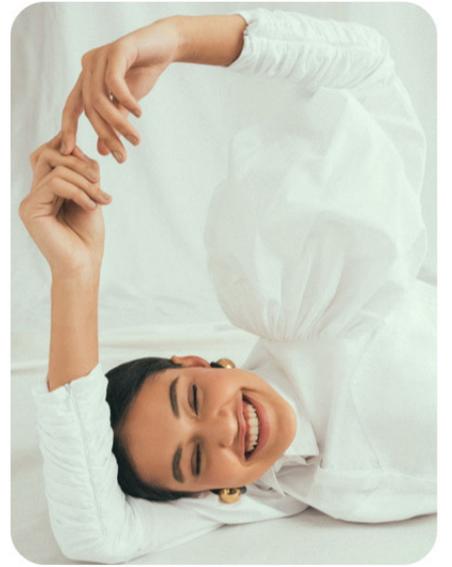
Por otro lado, se han encontrado alternativas a las tintas a base de petróleo o plástico, que contienen compuestos químicos nocivos para el medio ambiente. La tinta con base de soja o vegetales logra el mismo efecto que las tradicionales, pero sin el impacto contaminante que tienen estas últimas.

“Sabemos que el camino hacia el desarrollo sostenible es complicado y requiere mucha inversión de capital. Sin embargo, con la ayuda de la innovación tecnológica, gradualmente, todos estos procesos serán cada vez más accesibles. Es cuestión de estar preparados para el futuro”, finaliza **Barreto** (2021).

La recomendación no es limitarse a acciones aisladas en ciertos puntos del proceso productivo, la idea es implementar una **política consistente de gestión ambiental**, para ello el primer paso es la implementación de la norma de gestión de la calidad ISO 9000, que permitirá fácilmente incorporar las normas internacionales de gestión ambiental de la norma ISO 14000.

Por último, la autora quiere concluir centrándose en el estrato del sector: **la ilustración**. Después de todo lo expuesto anteriormente, se cierra este apartado citando qué se necesita para convertirse en un diseñador gráfico reconocido en España.

- Un diseñador gráfico se debe ser **organizado, detallista** y sobre todo **creativo**, tomando en cuenta que la capacidad para crear es algo que también se puede aprender con la práctica.
- Convertir la mente en un espacio para generar ideas y soluciones, **entrenar la mente** para estar constantemente pensando ideas creativas.
- **Estudiar** las formas, colores, texturas, estructuras y la importancia que juegan a la hora de combinarse para crear un diseño.
- Emplear las **técnicas** que se deseen a la hora de dibujar, siempre y cuando los dibujos sean claros y precisos.
- Desarrollar un **ojo crítico y autocrítico**, ser detallista es clave a la hora de ejecutar un diseño, ya que de estos 3 factores depende la pulcritud y excelencia del diseño.
- **Aprender** a diseñar en diferentes programas de diseño, esto dará la libertad de desarrollar más habilidades y de ejecutar mejor los proyectos.
- **Expandir** los conocimientos en el área de *marketing* y empresarial dará mayor venta para desarrollar los proyectos y comunicarse con el cliente.



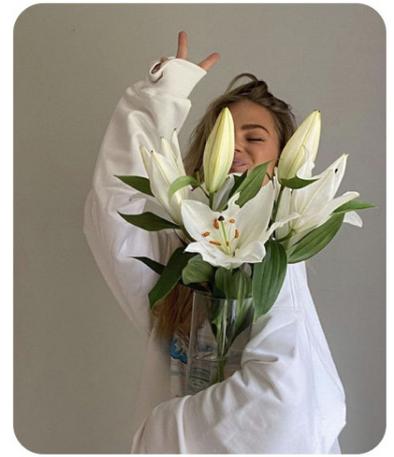


Imagen 37- Moodboard inspiración. Fuente: Pinterest, elaboración propia
Estudio de formas, colores, texturas, estructuras y la combinación de ellas.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Una marca personal, igual que una marca comercial, necesita de la publicidad y la comunicación para darse a conocer y entrar en contacto con un 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: 113).

Esto se conseguirá creando un **plan estratégico de comunicación** para la marca. *“Para tener éxito, saber que tienes una marca personal por sí solo no es suficiente. Necesitas comunicarla a las personas apropiadas”* Pérez (2008: 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 (2012: 106). Deberá estar acorde a las intenciones que se tengan y respetando la identidad corporativa. Para desarrollar una marca fuerte y continuar con su construcción, se necesita la comunicación para acercar la marca al público. Esta consolidación de la marca *@lluquis.art* se llevará a cabo a través de las redes sociales y la creación de una página web.

Una **comunicación eficaz** es fundamental en un mundo tan competitivo y lleno de profesionales altamente cualificados, además de la saturación de información existente. Se ve necesario entonces, la creación de un plan estratégico que guíe las acciones y la comunicación de una forma coherente, organizada y que siga las líneas corporativas con el objetivo de recibir un *feedback* positivo y así alcanzar los objetivos.

Otro recurso para alcanzar los objetivos es el trabajo de los vendedores, elemento principal de la venta personal, y un elemento esencial para que los esfuerzos realizados sean canalizados y así obtener fruto. El vendedor es el encargado de realizar la oferta de los productos y servicios de la empresa y de escuchar las necesidades del cliente para realizar el mejor trabajo posible. De él depende en buena medida el **grado de satisfacción** del cliente.

El trabajo de ventas viene a ser, por sus características, muy distinto a los demás realizados por los empleados de la empresa, ya que son los vendedores en quienes recae la tarea de presentar la marca en el mundo exterior. En este caso, la encargada será la misma ilustradora, ya que se trata de una empresa individual, firma unipersonal o gremio individualístico, donde la propietaria es un solo individuo, beneficiaria de las ganancias de la actividad productiva de la marca, pero que también asume las posibles pérdidas. Se señalan las siguientes características básicas que tienen los vendedores:

- Requiere un alto grado de motivación.
- Necesitan tacto, diplomacia y estímulo social.
- Están sometidos a presiones fuertes como las tensiones mentales y decepciones.

No obstante, el trabajo de ventas es un trabajo muy difícil y exigente, requiere a personas con características y habilidades muy especiales y, sobre todo preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, pero no un buen vendedor.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación tiene los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la marca personal *@lluquis.art*.
- Ganar notoriedad y presencia generando la máxima repercusión en las redes sociales.
- Posicionar la marca *@lluquis.art* como referente en el mundo de la ilustración y comunicación a nivel nacional.
- Informar y convencer al público objetivo de que es la mejor opción.
- Posicionarse como una **marca emocional**, en la que su público objetivo se apropie de la marca y la sienta suya.

PÚBLICO OBJETIVO

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la **propuesta comercial** tenga éxito y resulte rentable. Conocer al público objetivo también significa saber cómo se comunica, qué otros gustos tiene, además del producto o servicio que se desea ofrecer. Esto permitirá que se llegue a él de una manera más cercana, con mensajes que le resulten relevantes e interesantes, se introducirá así la marca para hacerle saber que se tiene lo que está buscando.

Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los **potenciales consumidores** para destinar recursos en estos. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de *marketing* estarán dirigidas a ese sector concreto de la población. El hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros, y también llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción.

El público objetivo de *@lluquis.art* son las personas detallistas que buscan regalar un recuerdo inolvidable, aquellos que buscan compartir emociones y descubrir un nuevo lenguaje aprovechando todas las propiedades expresivas de la ilustración. El servicio de asesoramiento y especialización que presta la marca también es un valor añadido y encarecerá el proceso, ya que se trata de un producto de calidad y hecho a mano.

“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: 103). Bajo estas premisas se afinará más en la obtención de los objetivos que ayudarán a competir en el mercado. La autora vende cara a cara, por eso mejora el manejo de las objeciones. Recoge mejor el *feedback* y éste se gestiona mejor. Los enfoques de venta serán.

- **asociación**, la autora se ocupa de solucionar los problemas del cliente. A veces hay que desaconsejar algún producto o servicio para generar un proceso mantenido de venta.
- **venta de relaciones**, se debe fomentar una relación a largo plazo para conseguir la fidelización.
- **venta de consultoría**, es importante que los vendedores sean consultores de los clientes, pueden detectar necesidades que el cliente no conoce.

ACCIONES

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: 72).* **Ecequiel Barricart (2014: 87)** denomina a estas herramientas, *“herramientas sociales”*, y las divide en dos:

La primera herramienta serían las **redes sociales**, como Instagram. Aquí es donde se desarrollará la actividad social. Se deberán escoger aquellas con las que se pueda llegar a una mayor penetración dentro del ámbito de actuación. Lo visto anteriormente se debe conseguir en el menor tiempo posible, comunicando de manera eficaz y creando el mayor impacto que se pueda 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 la marca personal de la mejor forma y a la vez debe servir para marcar el estilo propio.

La promoción de ventas pone en práctica un conjunto de actuaciones que tienen como objetivo incrementar las ventas o la eficiencia de los vendedores. Por ello, además de la difusión *online*, la marca llevará a cabo la asistencia a ferias y exhibiciones (Jornades d'Il·lustració de Valencia, **JIV** y de Alzira), donde se llevará toda la información para su público objetivo.

El camino a seguir para conseguir los objetivos definidos pasan 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. Estos medios estarán controlados y supervisados por la autora. Estas redes sociales estarán conectadas entre sí, redireccionándose de una a otra para conseguir la mayor retroalimentación posible. Las redes sociales proporcionarán un **medio de comunicación instantáneo y sin coste**, donde se podrá exponer y promocionar la marca de forma abierta al público.

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

El plan estratégico de la marca, se guiará por diferentes acciones (**informar, aconsejar y acercar**) y un mantenimiento correcto y diario.

Las redes sociales, permitirán a la autora hacer una publicidad con un coste económico reducido sobre la marca, en ella puede enseñar el trabajo y dar a conocer la marca. Es importante que el trabajo sea reconocido, por lo tanto este trabajo, necesita de una constancia, una cantidad de *posts* diarios que enseñen el seguimiento de su compromiso.

La segunda, 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 se creen, 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.

Se muestra a continuación la página web realizada para la marca, la cual se puede consultar a través del link: <https://lluquisart.godaddysites.com/>.

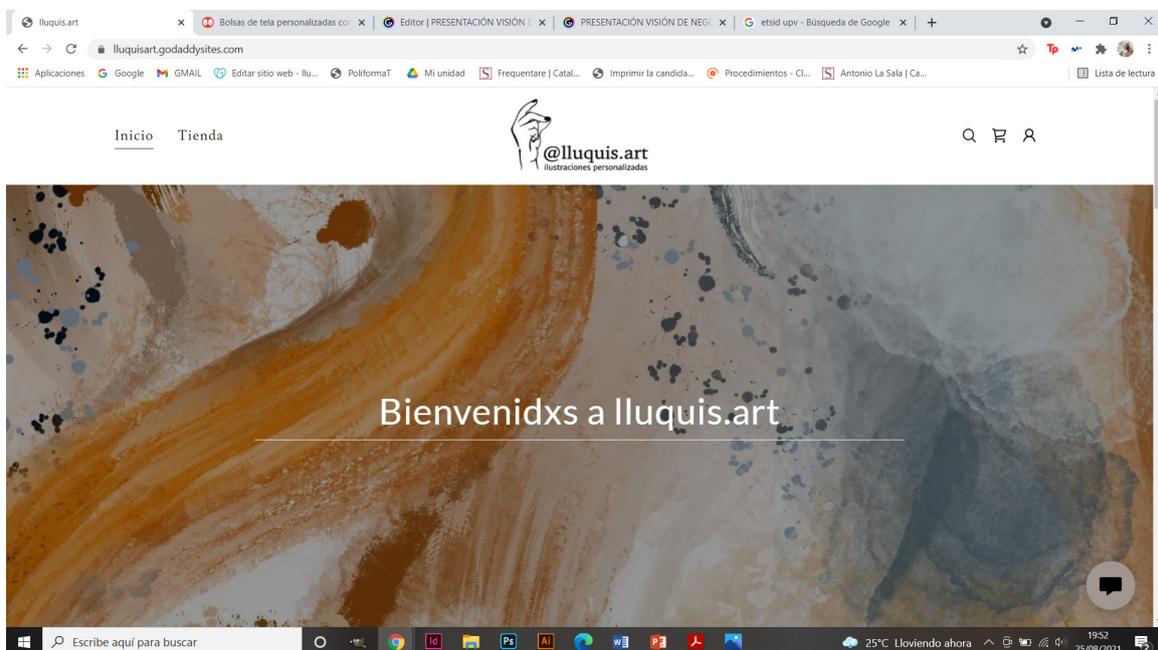


Imagen 41- Web *lluquis.art*. Fuente: elaboración propia.
Visualización de la página principal.

Lo primero que se visualiza al entrar en el sitio web es la sección donde se le da la **bienvenida** a los clientes y como componentes se muestran la marca y la ilustración de donde se tomaron los colores corporativos. A partir de ahí se puede deslizar hacia abajo o ir a la tienda. Primero se explicarán todas las secciones de esta página principal y luego se mostrará la tienda.

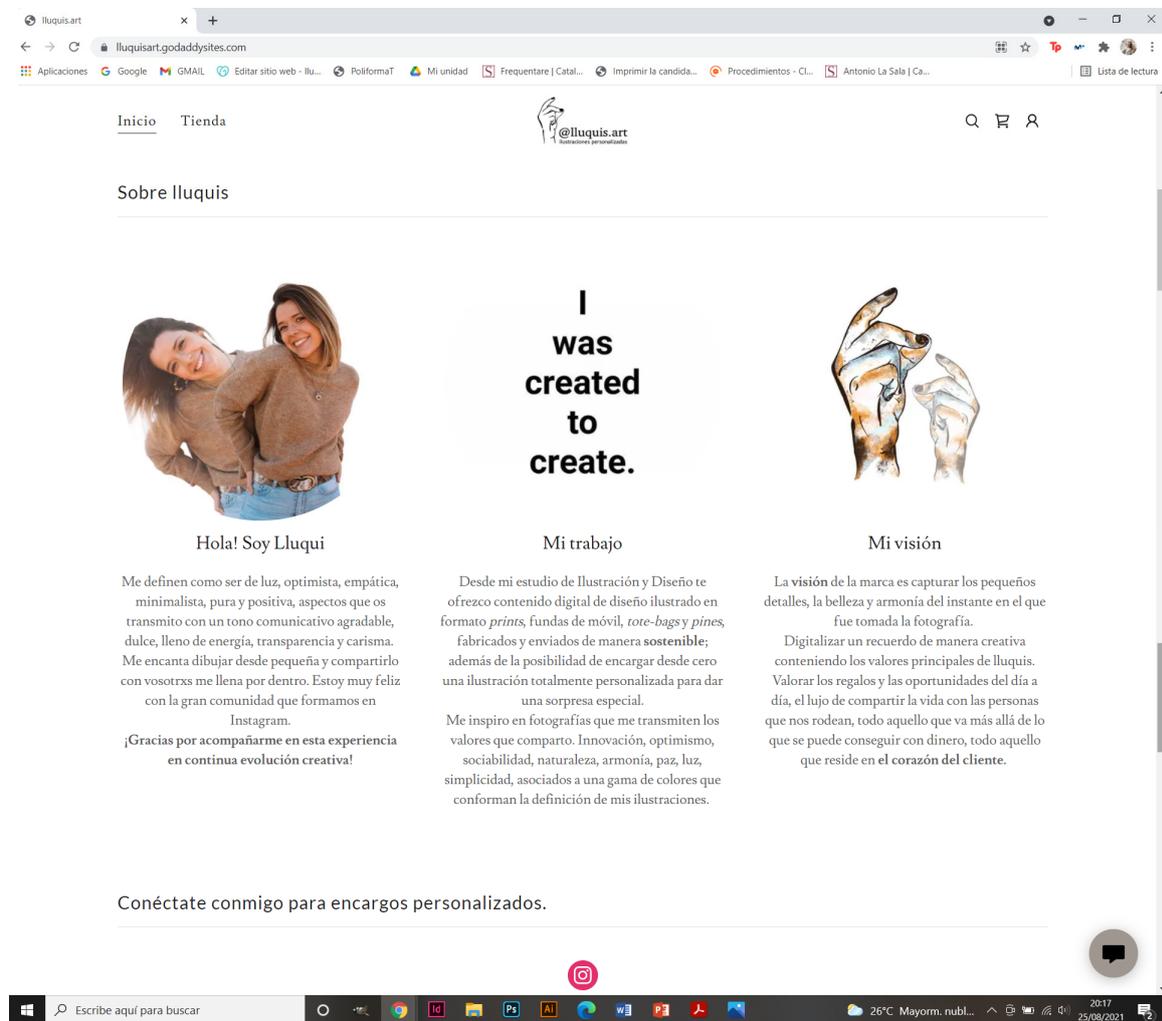


Imagen 42- Web *lluquis.art*. Fuente: elaboración propia. Visualización de la descripción.

Al desplazarse hacia abajo lo segundo que se visualiza es la información de la ilustradora, su trabajo y su visión (véase imagen 42). Se han empleado tres imágenes distintas y características de cada apartado. En primer lugar, una imagen de la autora que engloba sus dos personalidades, una más seria pero sin perder su parte risueña y, la otra más natural. La segunda imagen es considerada por la autora como un estilo de vida, ya que cree que *“todos estamos aquí por algo”*, en su caso, está en camino de conseguir su proyecto, de crearlo. Por último, se encuentra la ilustración del *“chasquido de dedos”*, donde se aprecian los colores corporativos. Cómo se ha explicado previamente, es un recurso que engloba los valores y la filosofía que comparte la autora.

Por otro lado, además de las imágenes hay una breve descripción de la autora en cuanto a **personalidad, experiencia, valores**, y en cuanto a la marca: **misión, visión, valores, filosofía, producto y packaging**.



En la última sección que aparece, si se pincha en el símbolo de Instagram, dirige al cliente al perfil de Instagram (*@lluquis.art*), igual que en la biografía de Instagram si se pincha en el enlace se **redirecciona** a la web. Como se ha explicado previamente, es un **acción** que busca la **retroalimentación**. Además, se busca un contacto directo garantizando la exclusividad, la personalización del producto, como dice el título de la sección *“Conéctate conmigo para encargos personalizados”*.

Imagen 43- *Instagram*. Fuente: elaboración propia. Enlace directo web-instagram y viceversa.

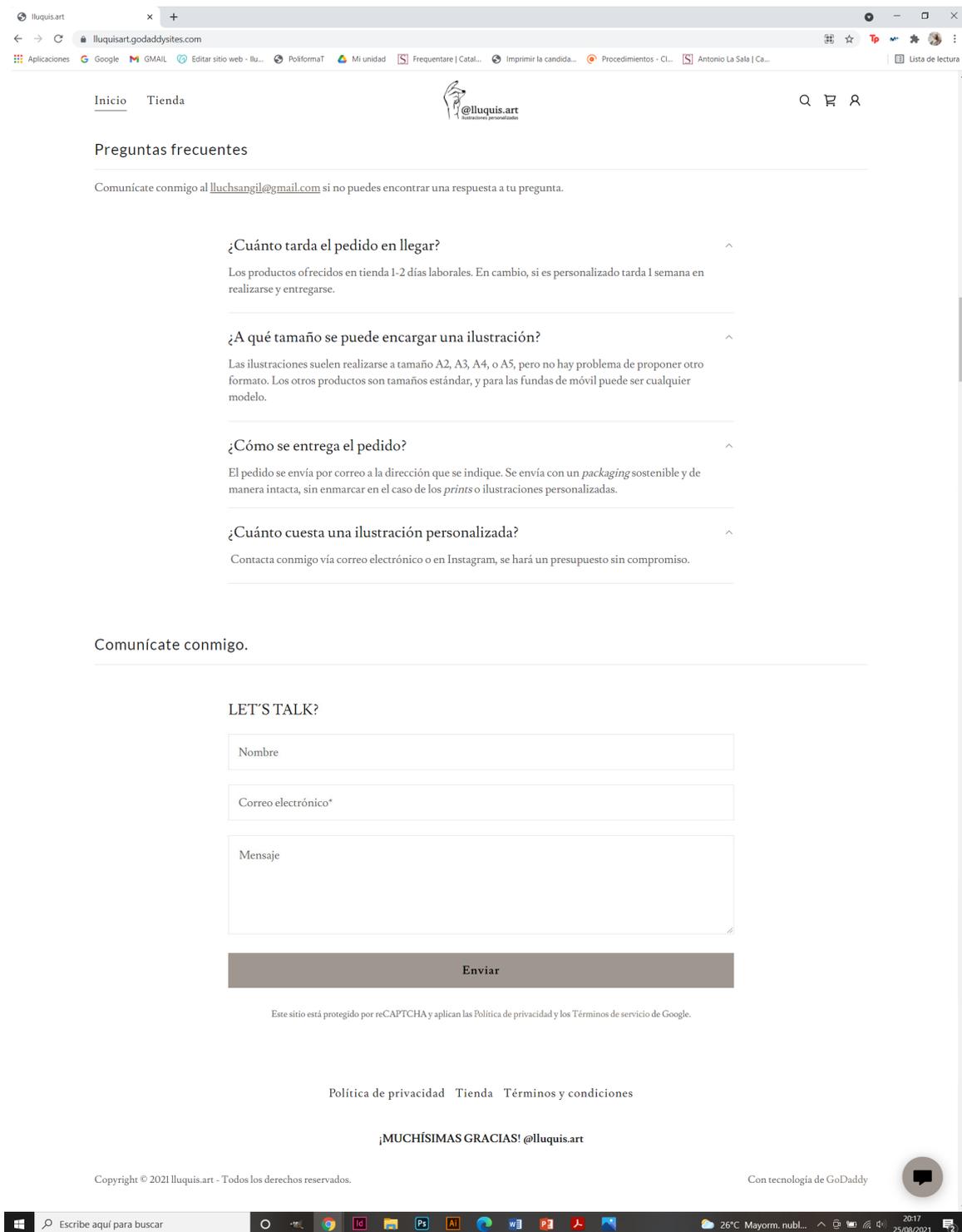


Imagen 44- Web @lluquis.art. Fuente: elaboración propia.
Visualización de las preguntas y el contacto.

En la imagen 44 se muestran las últimas secciones de la página web. En primer lugar la zona de **preguntas frecuentes**, seleccionadas gracias a la realización de un “preguntas y respuestas” en Instagram como se ha mostrado previamente (página 36). En último lugar, la sección de comunicarse con la ilustradora *vía email*.

En la página principal (véase imagen 41), se ha intentado cuidar cada detalle y simplificar la información. Es una página **simple, intuitiva y eficaz**. Además, se ha utilizado un **lenguaje informal, desenfadado** y de **cercanía**.

La web de @lluquis.art cuenta con una tienda *online*, a continuación se observa una captura de pantalla del catálogo de la tienda (véase imagen 45).

Tienda

lluquisart.godaddy.com/tienda

Inicio Tienda

@lluquis.art
ilustraciones personalizadas

Más popular

FUNDAS MÓVIL PERSONALIZABLES
15,00 €
Más opciones

ENVÍO GRATUITO
CHAPAS METÁLICAS PERSONALIZABLES
2,50 €
Más opciones

TOTE-BAG CON BOLSILLO ESTAMPADO
20,00 €
Más opciones

PRINT
De 8,95 €
Más opciones

PRINT
De 8,45 €
Más opciones

PRINT
De 8,95 €
Más opciones

PRINT
De 15,00 €
Más opciones

[Política de privacidad](#)
[Tienda](#)
[Términos y condiciones](#)

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS! @lluquis.art

Copyright © 2021 lluquis.art - Todos los derechos reservados.

Con tecnología de GoDaddy

En la página principal de la **Tienda** se observan todos los **productos disponibles** a los cuales se puede acceder pinchando sobre ellos para ver sus características individuales y fichas técnicas con los detalles de cada producto.

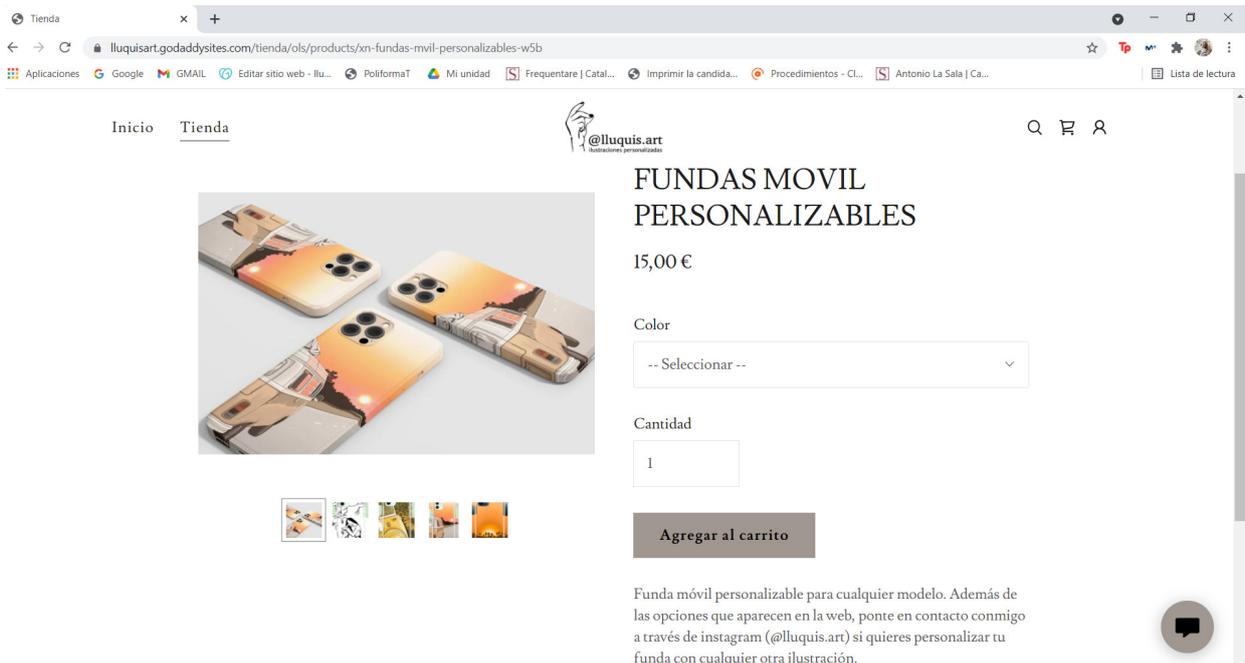


Imagen 44- Web @lluquis.art. Fuente: elaboración propia. Visualización de las características de un producto.

Se observa en primer plano de qué producto se trata, a la imagen principal se le puede hacer *zoom* para ver cada detalle de la misma, este recurso está en todas las visualizaciones de todos los productos. Luego se observa que hay diferentes diseños y para seleccionarlos, bajo del título descriptivo se selecciona el color, que hace referencia a cada diseño, a cada ilustración que se vende. Así mismo, en la descripción de cada producto se recalca que se puede contactar con la ilustradora vía Instagram para pedirle cualquier producto que ofrece con cualquier ilustración que aparece en su perfil.

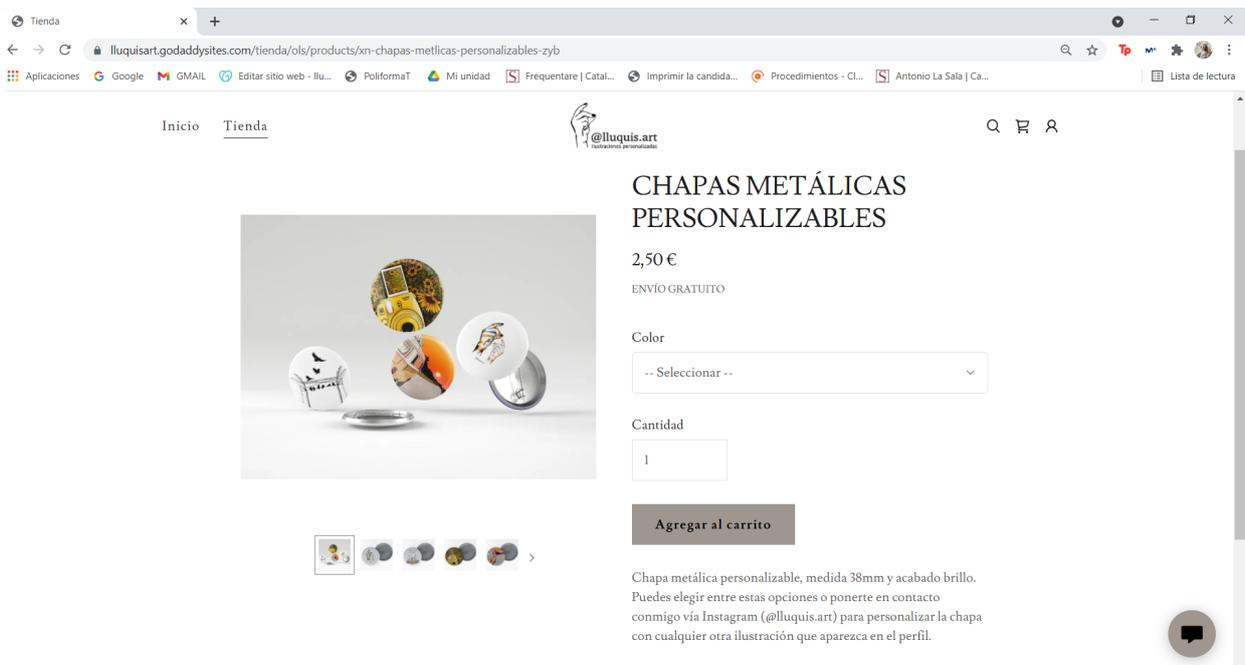


Imagen 45- Web @lluquis.art. Fuente: elaboración propia. Visualización de las características de un producto.

Lo mismo ocurre con las chapas metálicas, se ofrecen unos diseños en concreto pero se puede personalizar con cualquiera realizado por la autora.

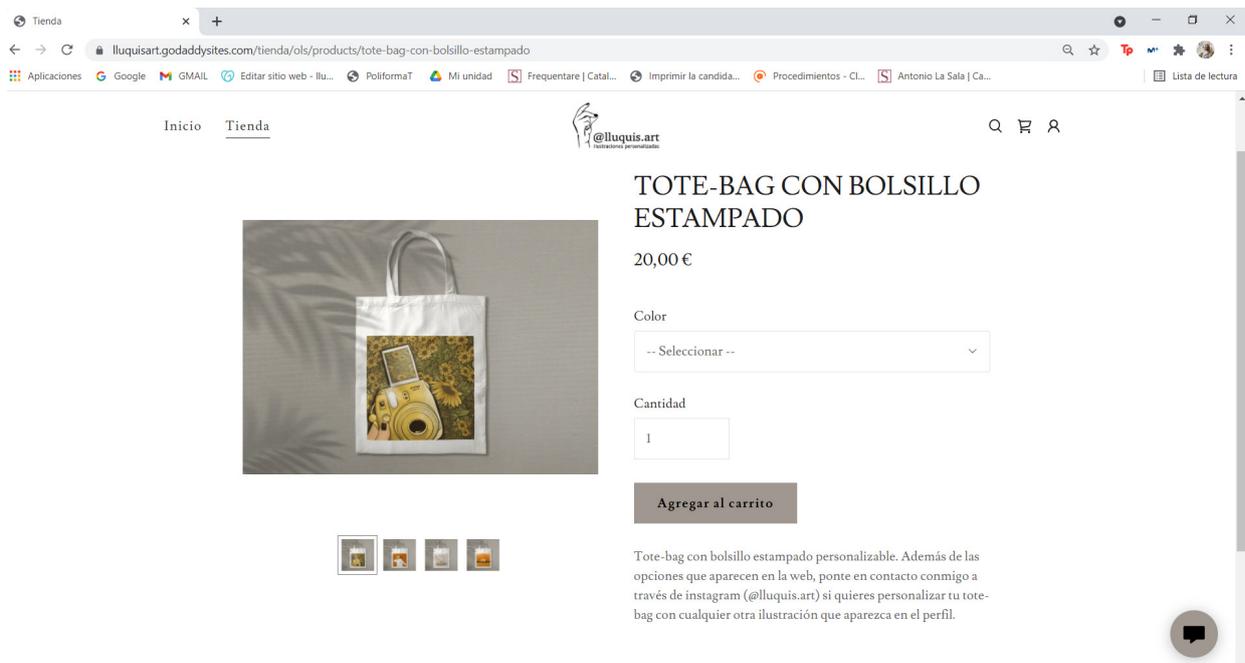


Imagen 45- Web @lluquis.art. Fuente: elaboración propia.
Visualización de las características de un producto.

Finalmente, como producto personalizado, además de las ilustraciones personalizadas que se solicitan únicamente por Instagram, está la *tote-bag* con el bolsillo estampado, y con las mismas características que los dos productos anteriores.

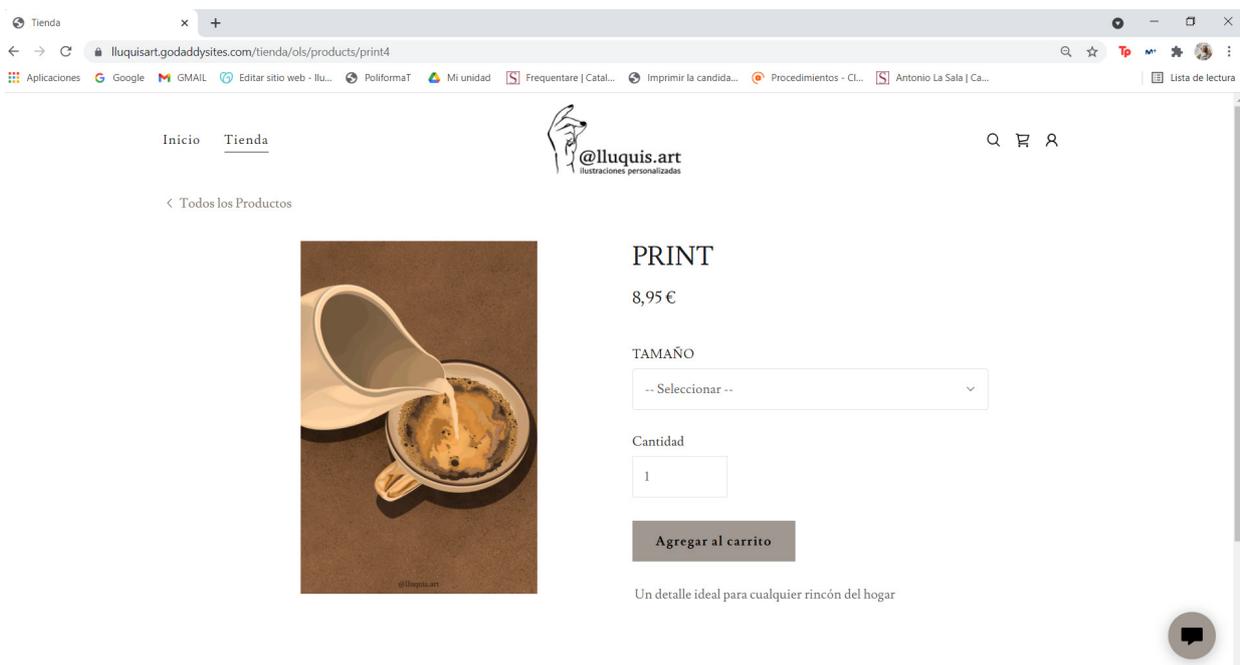


Imagen 46- Web @lluquis.art. Fuente: elaboración propia.
Visualización de las características de un producto.

Los *prints*, a diferencia de los demás productos cuyas medidas son únicas, se venden por tamaños. Cada tamaño tiene un precio, en función del coste de impresión, del *packaging* y del coste de envío. Una vez seleccionado el tamaño (A5, A4, A3, A2), se muestra el precio.

Todas las opciones que la autora considere potencialmente vendibles se añadirán a la tienda. Y como peculiaridad, se hace *zoom* en la ilustración para ver cada detalle.

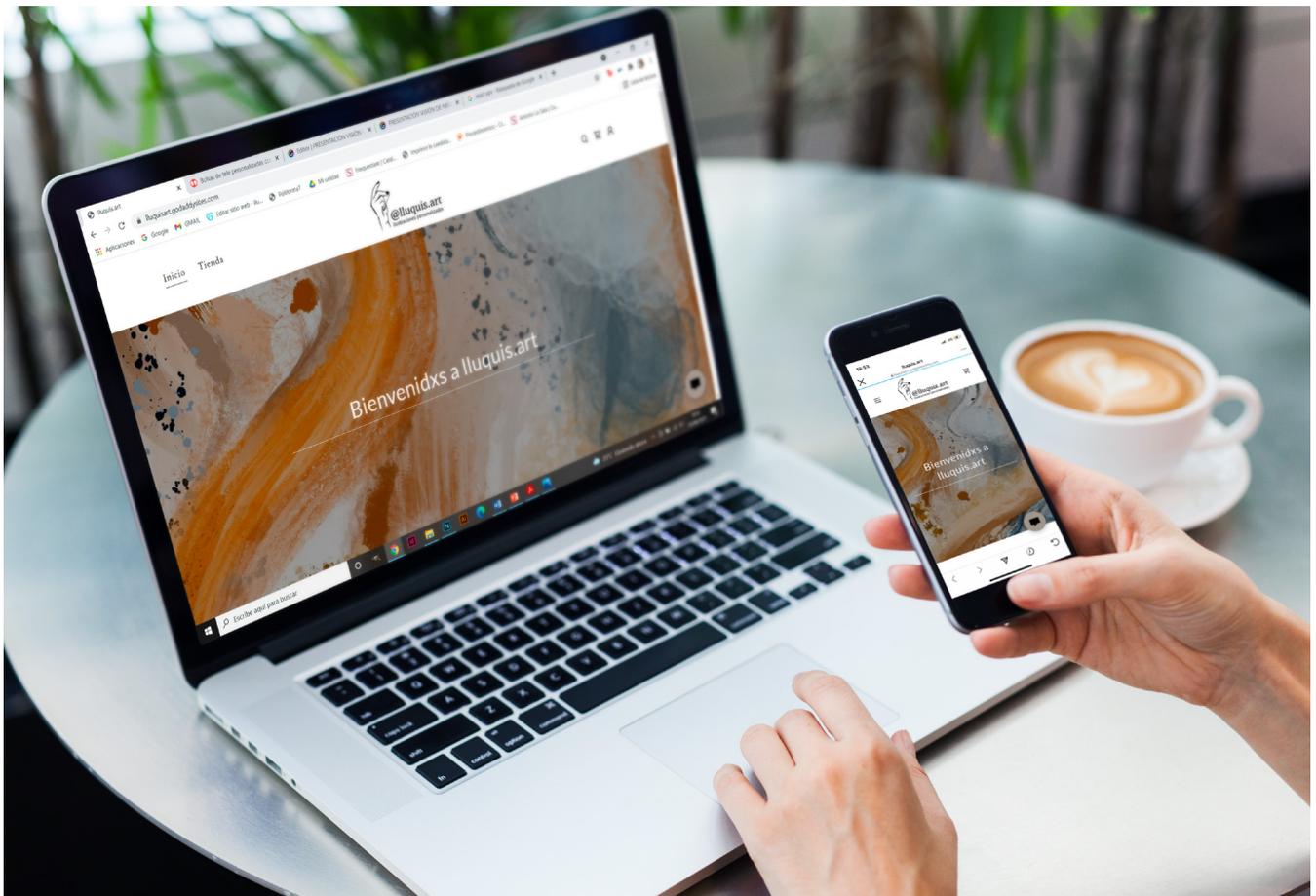
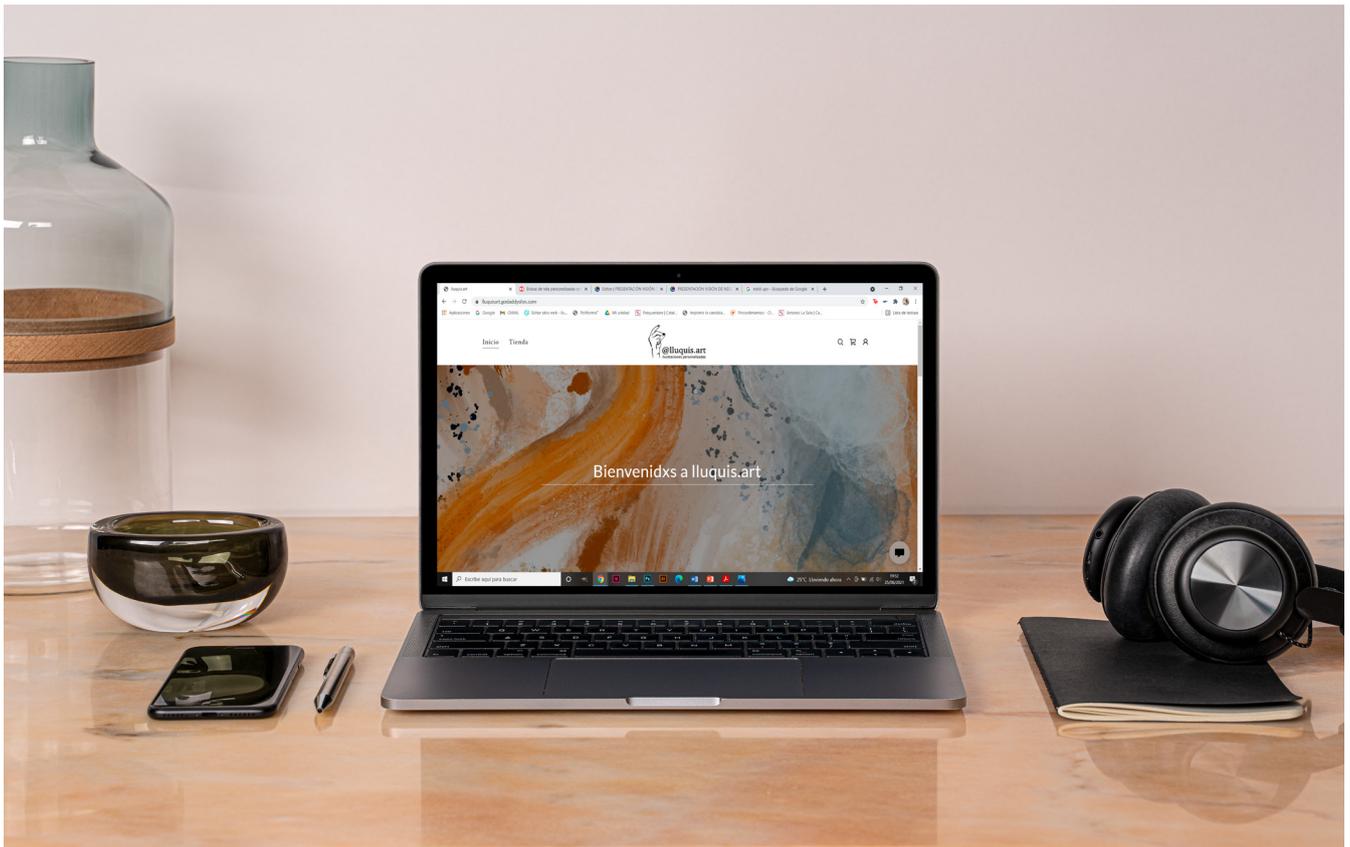
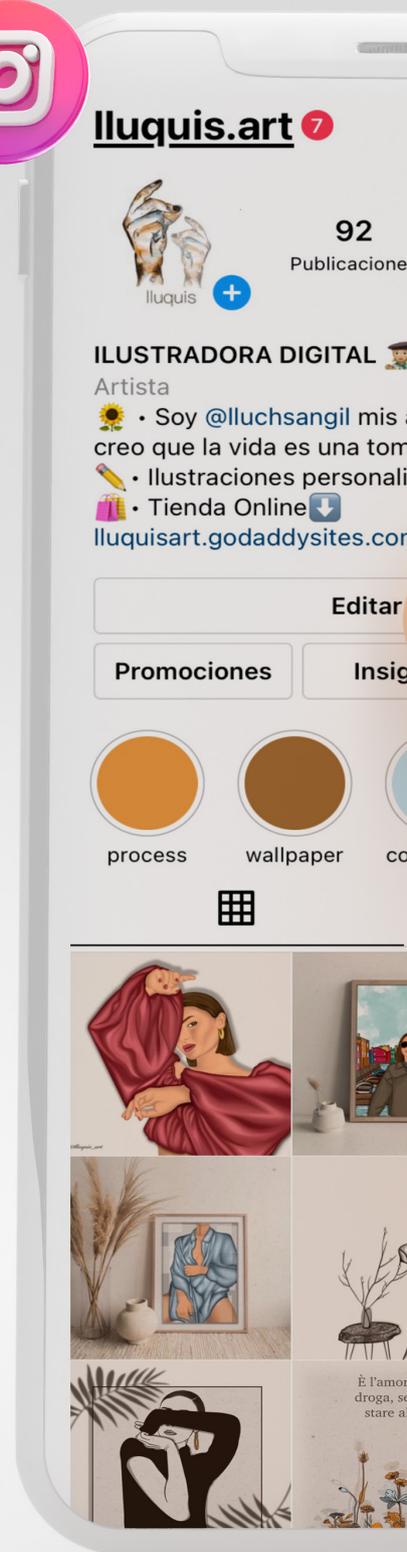
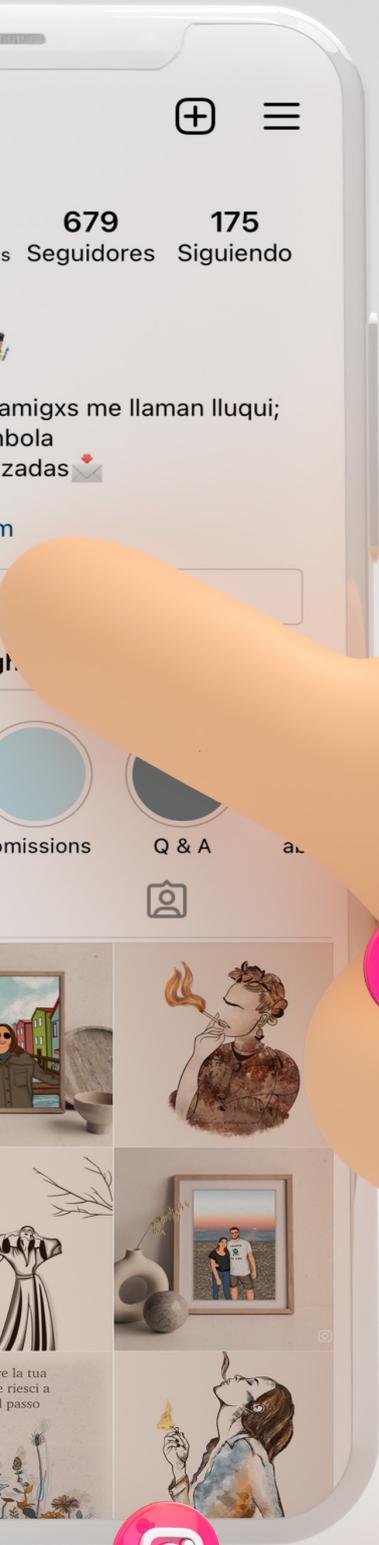


Imagen 47- Mock-up de la web. Fuente: elaboración propia.
Visualización de la web en diferentes dispositivos electrónicos.

FOLLOW ME ON

Instagram





PLIEGO DE CONDICIONES

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para los productos que se encuentran en la página web <https://lluquisart.godaddysites.com/>, tales como las fundas de móvil, las chapas metálicas, las *tote-bag* y los *prints*. Los productos se comercializan a través de la web y se transportan por correo mediante un *packaging* sostenible.

NORMATIVA APLICABLE

- UNE 54130:2016. Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

- UNE 54117:2014. Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

- UNE 54131-1:2014. Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales.

- ISO/TS 15311-1. Estado: VIGENTE / 2020-12-03

Tecnología Gráfica. Requerimientos para impresos usando tecnologías de impresión digital para la producción comercial e industria. Parte 1: métodos de medición y esquema de informes.

- ISO/TS 15311-2. Estado: VIGENTE / 2018-10-19

Tecnología gráfica. Requisitos de calidad de impresión para material impreso. Parte 2: Aplicaciones de impresión comercial que utilizan tecnologías de impresión digital.

SISTEMAS IMPRESIÓN

1. IMPRESIÓN DIGITAL: Las impresoras digitales funcionan expulsando gotas de tinta de diferentes tamaños sobre el papel. Son las impresoras más populares hoy en día para el gran público por su capacidad de impresión de calidad a bajo costo. Su baja velocidad de impresión o el alto coste del mantenimiento por desgaste son factores poco importantes, ya que el número de copias realizadas en estos entornos es bajo. La resolución media de la Impresión digital se encuentra en los 600 dpi, pero se pueden alcanzar resoluciones mucho más altas.

FUNCIONAMIENTO:

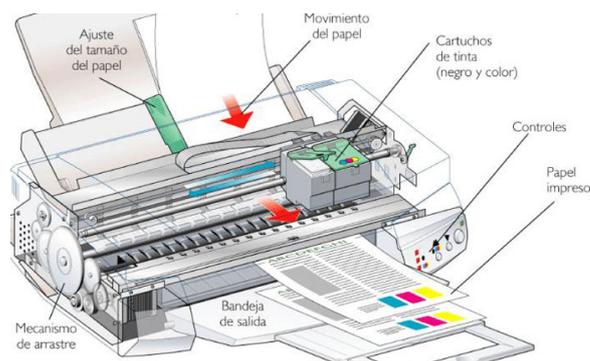
La impresión digital es un método sin contacto del cabezal con el papel. La tinta es emitida por boquillas que se encuentran en el cabezal de impresión. El cabezal de impresión recorre la página en franjas horizontales, usando un motor para moverse lateralmente, y otro para pasar el papel en pasos verticales. Una franja de papel es impresa, entonces el papel se mueve, listo para una nueva franja. Para acelerar el proceso, la cabeza impresora no imprime sólo una simple línea de píxeles en cada pasada, sino también una línea vertical de píxeles a la vez. La tinta se obtiene de unos cartuchos reemplazables.

VENTAJAS:

- coste inicial muy inferior al de otras impresoras.
- velocidad de impresión igual o superior a las impresoras láser de mediano tamaño.
- la instalación de un sistema de alimentación continuo de tinta baja los costes de impresión.
- reducido tamaño frente a las impresoras láser a color.

DESVENTAJAS:

- coste por copia respecto a otras impresoras es mucho mayor (con cartuchos originales), debido a que el cartucho de tinta se consume con rapidez y es bastante costoso.
- relativa rapidez con que quedan inservibles los cabezales de impresión si no se usan durante algunos meses.



2. SUBLIMACIÓN: El proceso de la sublimación en impresión se produce cuando la tinta para sublimación pasa del estado sólido (tinta sobre el papel) al estado gaseoso, consiguiendo penetrar en el producto y perdurando en el material permanentemente. Los productos sobre los que se aplica esta técnica, son productos especiales, de materiales específicos y que deben tener aplicado un barniz/*coating* especial que permite la sublimación. Mediante esta técnica, se consigue que la impresión penetre de manera permanente en el material, proporcionando así que los colores se mantengan vivos y permiten ser lavados ininidad de veces sin perder su calidad.

FUNCIONAMIENTO:

1. Edición y tratamiento de la imagen: se prepara la impresión de la imagen, para que se ajuste a los tamaños y calidad requeridos por el producto que se vaya a sublimar.
2. Impresión: con las impresoras, cartuchos y tintas especializadas en sublimación, se procede a la impresión de la imagen. Una vez la impresión ha finalizado, se deja secar unos minutos.
3. Proceso de calor y presión: una vez el papel esta listo, se prepara el material necesario para sublimar, por lo general será: producto a sublimar, impresión de la imagen, plancha o horno para sublimación y cinta terno adhesiva si fuera necesario.

En este punto, se aplica calor y presión durante el tiempo y los grados estipulados en la ficha del producto. Una vez finalizado se desprende el papel adherido al producto y se deja enfriar.

VENTAJAS:

- Se adapta a todo tipo de superficies, permitiendo sublimar superficies que no son planas.
- Impresión duradera con efecto de gravado en el material.
- La impresión no se despega del producto ni se cuartea.
- Proceso fácil y de rápido aprendizaje.
- Bajo coste de producción.
- Buena calidad de la impresión, con colores vivos y contrastados.
- Alta rentabilidad gracias a los márgenes de beneficio.
- En impresión en 3d como es el caso de las carcasas, abarca todo el producto sublimado.



OBJETO 1. TARJETAS VISITA

El propósito de la tarjeta de contacto es proporcionar información de contacto acerca de la marca en un soporte que todo el mundo se pueda llevar fácilmente. En él figura el logotipo en grande, en una cara, y en la otra se encuentran los datos de contacto como la página web, el *email* e Instagram. Se incluirán en los sobres para los *prints* de tamaño A5, A4, A3, y junto a los sobres acolchados para las *tote-bag* y fundas móvil.

CONDICIONES TÉCNICAS TARJETAS VISITA

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** pequeño formato. 8,5 x 5,5 cm.
- **Impresión:** doble cara.
- **Sangrado:** 3mm.
- **Unidades que se van a imprimir:** 50 unidades.
- **Número de tintas:** a todo color.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (300ppp).
- **Fuentes utilizadas:** Charter, regular, 12pt. Meriweather, light, 10pt.
- **Papel en el que se va a imprimir:** gramaje de 300 gr, blanco, papel fotográfico.
- **Sistema de impresión:** digital.
- **Acabado:** brillante.
- **Formato de archivo del documento:** estándar PDF utilizado, RGB , 300ppp.
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Programas utilizados en la realización del diseño:** *Procreate*.



LLUCH SANGIL BORONAT

ILUSTRADORA DIGITAL

Instagram: @lluquis.art
Correo: lluchsangil@gmail.com
Sitio web: www.lluquisart.godaddysites.com



LLUCH SANGIL BORONAT

ILUSTRADORA DIGITAL

Instagram: @lluquis.art
Correo: lluchsangil@gmail.com
Sitio web: www.lluquisart.godaddysites.com



LLUCH SANGIL BORONAT

ILUSTRADORA DIGITAL

Instagram: @lluquis.art
Correo: lluchsangil@gmail.com
Sitio web: www.lluquisart.godaddysites.com

@lluquis.art
ilustraciones personalizadas

LLUCH SANGIL BORONAT

ILUSTRADORA DIGITAL

Instagram: @lluquis.art
Correo: lluchsangil@gmail.com
Sitio web: www.lluquisart.godaddysites.com

LLUCH SANGIL BORONAT
ILUSTRADORA DIGITAL



OBJETO 2. ILUSTRACIONES

Las ilustraciones realizadas por *@lluquis.art* se presentan en dos opciones: *prints* en serie dando la opción de diferentes tamaños (A5, A4, A3, A2) y *prints* personalizados al tamaño que se requiera y de manera única.

CONDICIONES TÉCNICAS ILUSTRACIONES

- **Formato:** A5, A4, A3, A2.
- **Impresión:** una cara.
- **Sangrado:** 3mm, excepto cuando el fondo sea blanco.
- **Unidades que se van a imprimir:** 45 unidades (5 unidades por cada *print* en tienda).
- **Número de tintas:** a todo color.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (600ppp).
- **Papel en el que se va a imprimir:** gramaje de 300 gr/m², blanco, papel fotográfico.
- **Sistema de impresión:** Impresión digital (Impresora Konica Minolta BIZHUB C552). Láser.
- **Acabado:** mate.
- **Formato de archivo del documento:** estándar PDF, RGB y resolución 300ppp.
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Programas utilizados en la realización del diseño:** *ProCreate*.



OBJETO 3. FUNDAS MÓVIL

Las fundas rígidas son finas, ligeras y fáciles de colocar. Su superficie es lisa y ultrabrillante. Se adaptan perfectamente al dispositivo, dejando accesibles tanto los botones laterales como las entradas para los cables y el cargador. Además, la cámara y el flash quedan descubiertos.

Una vez colocada en el dispositivo, el tamaño de este permanece prácticamente invariable: se puede proteger el *smartphone* de forma original, sin dejar de lado el diseño.

CONDICIONES TÉCNICAS FUNDAS MÓVIL

- **Formato:** gran formato.
- **Impresión:** 3D.
- **Unidades que se van a imprimir:** 20 unidades (5 unidades por funda).
- **Número de tintas:** a todo color.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (600ppp).
- **Sistema de impresión a utilizar:** sublimación.
- **Acabado:** brillo.
- **Formato de archivo del documento:** JPEG, RGB y resolución 300ppp.
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Programas utilizados en la realización del diseño:** *ProCreate*.
- **Material:** TPU, poliuretano termoplástico.
- **Peso:** 60 g.



OBJETO 4. TOTE-BAG

Bolsas de tela personalizadas con bolsillo estampado.

CONDICIONES TÉCNICAS TOTE-BAG

- **Formato:** gran formato.
- **Unidades que se van a imprimir:** 20 unidades (5 unidades por bolsa).
- **Número de tintas:** a todo color.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (600ppp).
- **Sistema de impresión a utilizar:** Impresión digital, UV.
- **Formato de archivo del documento:** JPEG, RGB y resolución 300ppp.
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Programas utilizados en la realización del diseño:** *ProCreate*.
- **Sistema de impresión:** digital de alta calidad.
- **Material:** 100% Algodón, Alamo (Poliéster).
- **Tallas:** 38 x 40 cm (aprox.).
- **Dimensiones de impresión:** 27 x 27 cm.
- **Capacidad:** 10 L.
- **Lavado:** a máquina, 30° máximo.
- **Peso:** tejido 120 g/m².



OBJETO 5. CHAPAS METÁLICAS

Chapas personalizadas duraderas y funcionales. Tanto la trasera como el frontal de la chapa está creada en metal y su impresión está realizada digitalmente en alta definición sobre papel.

CONDICIONES TÉCNICAS CHAPAS METÁLICAS

- **Formato:** pequeño formato.
- **Unidades que se van a imprimir:** 40 unidades (10 unidades por chapa).
- **Número de tintas:** a todo color.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (600ppp).
- **Sistema de impresión a utilizar:** Impresión digital, UV.
- **Formato de archivo del documento:** JPEG, RGB y resolución 300ppp.
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Programas utilizados en la realización del diseño:** *ProCreate*.
- **Tamaño:** 38 mm.
- **Peso:** 14 g.
- **Material:** aluminio.
- **Sistema de impresión:** digital.



OBJETO 6. PÁGINA WEB

La página web se ha creado con la finalidad de comercializar todos los productos que @lluquis.art ofrece, ofreciendo diferentes modelos y tamaños.

CONDICIONES TÉCNICAS PÁGINA WEB

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** gran formato.
- **Tamaño:** 1366×768 px.
- **Tintas a utilizar:** CMYK.
- **Imágenes utilizadas:** mapa de bits, profundidad de color (16 bits), modo de color (RGB), resolución (300ppp).
- **Fuentes utilizadas:** Título (LATO, bold, 25px). Subtítulos (LATO, regular, 20px). Texto (LATO, light, 18 px).
- **Formato de archivo de las imágenes:** JPEG, 300ppp.
- **Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad de la página web.**
- **Navegadores:** Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Internet Explorer, etc.
- **Responsive:** sí (teléfono, tablet y ordenador).
- **Plataforma:** <https://www.godaddy.com/es/company/about>.
- **Dominio:** lluquisart.godaddysites.com.

OBJETO 7. PACKAGING

En líneas generales, todo el *packaging* es sostenible, se adapta al producto y garantiza que éste llegue a su destino en las mismas condiciones que fue enviado.

CONDICIONES TÉCNICAS PACKAGING PRINTS

El *packaging* de los *prints* varía el función del formato de la ilustración, es decir, hay un sobre para el A5, A4 y A3.

A5

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** 180 x 235 mm.
- **Impresión:** sin ningún tipo de impresión.
- **Unidades:** 25.
- **Material:** Cartón kraft.
- **Color:** manila.
- **Acabado:** liso.
- **Cierre:** autoadhesivo.
- **Peso:** 300 g.
- **Costuras:** exterior.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.



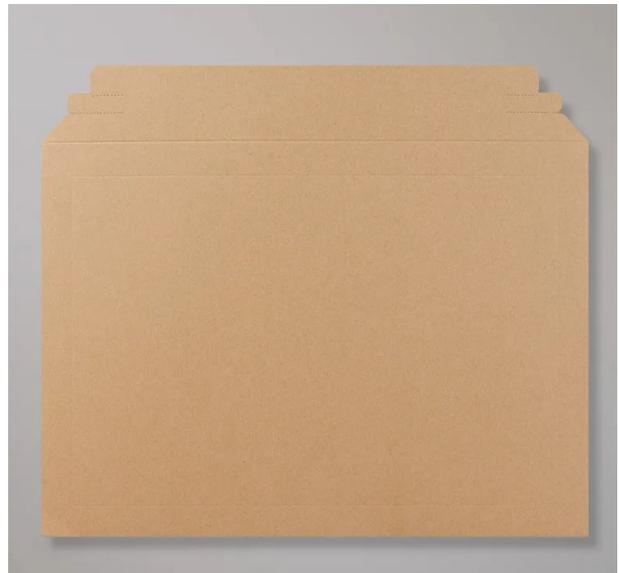
A4

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** 234 x 334 mm.
- **Impresión:** sin ningún tipo de impresión.
- **Unidades:** 25.
- **Material:** Cartón kraft.
- **Color:** manila.
- **Acabado:** liso.
- **Cierre:** autoadhesivo.
- **Peso:** 300 g.
- **Costuras:** exterior.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.



A3

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** 328 x 458 mm.
- **Impresión:** sin ningún tipo de impresión.
- **Unidades:** 25.
- **Material:** Cartón kraft.
- **Color:** manila.
- **Acabado:** liso.
- **Cierre:** autoadhesivo.
- **Peso:** 400 g.
- **Costuras:** exterior.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.



La impresión del logotipo se realizará mediante la personalización de un cuño. Se han adquirido dos tamaños, para el *packaging* de las chapas metálicas 3,8 x 1,4 cm y para el resto de *packaging* 5,9 x 2,3 cm.



Por otra parte, tanto los *prints* como las chapas irán envueltos en papel de seda naranja (50 x 75 cm, 14 g/m²). En el caso de los *prints* se envolverán y se cerrarán con cordel yute, luego se meterá en el sobre kraft. En cambio, para las chapas, el papel sirve para rellenar el hueco de la caja y el cordel yute irá por fuera. En todos los productos se incluirá la tarjeta de visita excepto en el tubo cilíndrico.

CONDICIONES TÉCNICAS PACKAGING PRINTS A2

- **Formato:** vertical.
- **Tamaño:** 50 mm diámetro int. x 520 mm de largo.
- **Unidades:** 10.
- **Material:** Cartón compacto. Tapa de plástico blanco.
- **Color:** marrón.
- **Cierre:** tapa.
- **Peso:** 700 g.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.

El tubo lleva incorporado en la parte frontal de la tarjeta de vista en una pegatina, impreso en serie y recortado en papel adhesivo. Además lleva incorporado una lamina decorativa en color oro.



CONDICIONES TÉCNICAS PACKAGING CHAPAS

- **Formato:** vertical.
- **Tamaño:** 40 x 55 x 21 mm.
- **Unidades:** 50.
- **Material:** Cartón.
- **Color:** marrón.
- **Peso:** 20 g.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.

Los sobres llevan incorporado el papel seda y el cordel yute como se comentaba anteriormente, pero serán enviados en una caja de cartón 6 x 6 x 3 cm, 200g.



CONDICIONES TÉCNICAS PACKAGING FUNDAS Y TOTE-BAG

- **Formato:** horizontal.
- **Tamaño:** 185 x 175 mm.
- **Impresión:** sin ningún tipo de impresión.
- **Unidades:** 50.
- **Material:** kraft blanco + papel de burbujas, SUMO (100%).
- **Color:** marrón claro.
- **Cierre:** autoadhesivo.
- **Peso:** 700 g.
- **Costuras:** exterior.
- **Reciclado:** si.
- **Reciclable:** si.
- **Biodegradable:** si.





MÁS DE 100 PEDIDOS PERSONALIZADOS



PRESUPUESTO

En este apartado se lleva a cabo una estimación presupuestaria de lo que el proyecto realizado costaría. En un primer lugar se calculará el trabajo de la diseñadora, y en segundo lugar, en función de los materiales y servicios externos necesarios se calculará el coste de desarrollar los productos e implementar la marca y las ilustraciones sobre estos.

DISEÑOS

TRABAJO REALIZADO	HORAS	PRECIO (20€/h)*
Diseño de marca	20 horas	400 €
Desarrollo del manual de identidad corporativa y sus aplicaciones	25 horas	500 €
Creación de contenido para redes sociales	20 horas	400 €
Diseño ilustraciones	40 horas	800 €
Creación de contenido para la página web	10 horas	200 €
	TOTAL (sin IVA)	2.300 €

*El precio hora contempla el alquiler del *co-working*, la luz, el agua, el Internet, etc, como coste variable.

IMPLEMENTACIÓN

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO/UD	TOTAL
Prints A5	5	5 €	25 €
Prints A4	5	8 €	40 €
Prints A3	5	16 €	80 €
Prints A2	5	30 €	150 €
Tote-bag	20	6,33 €	126,60 €
Fundas personalizadas	20	9,99 €	199,80 €
Chapas metálicas	40	0,30 €	12 €
Envíos: sobre de kraft (A5)	25	0,33	8,25 €
Envíos: sobre de kraft (A4)	25	0,49	12,25 €
Envíos: sobre de kraft (A3)	25	1,06	26,50 €
Envíos: cilindro kraft marrón (A2)	10	1,45 €	14,50 €
Envíos sobres acolchados	50	0,32 €	16 €
Envíos cajas chapas	50	0,22 €	11 €
Envíos cajas pequeñas	50	0,25 €	12,50 €
Papel seda	200	0,04 €	8 €
Cordel yute	1	3,99 €	3,99 €
		TOTAL (sin IVA)	754,39 €

Esta tabla considera las cantidades iniciales de pedido en cada producto, se trata de una “tirada” inicial de pocas unidades. El número de tinta para todos los diseños es a todo color.

ENVÍO

CONCEPTO	PRECIO/UD
Coste envío chapas metálicas	0,80 €
Coste envío A5, A4, A3	2,50 €
Coste envío A2, tote-bag y fundas	4,15 €

*Los costes de envío van en función del peso donde se incluyen el peso del producto y de su *packaging* correspondiente. El primer coste está comprendido entre 20-50g, el segundo 100-500g y el último 500-1000g.

COSTE TOTAL DE LOS PRODUCTOS DE LA WEB

PRODUCTOS PÁGINA WEB	PRECIO TOTAL/UD (IVA INCLUIDO)	BENEFICIO	TOTAL (PVP)
Prints A5	$0,90 + 0,33 + 2,50 = 4,51 \text{ €}$	3,73 €	8,95 €
Prints A4	$1,20 + 0,49 + 2,50 = 5,07 \text{ €}$	7,88 €	12,95 €
Prints A3	$1,50 + 1,06 + 2,50 = 6,12 \text{ €}$	14,83 €	20,95 €
Prints A2	$2,50 + 1,45 + 4,15 = 9,80 \text{ €}$	25,2 €	35 €
Tote-bag	$6,33 + 0,32 + 4,15 = 13,07 \text{ €}$	6,93 €	20 €
Fundas personalizadas	$5,99 + 0,32 + 3,15 = 11,45 \text{ €}$	3,55 €	15 €
Chapas metálicas	$0,30 + 0,47 + 0,80 = 1,90 \text{ €}$	0,60 €	2,50 €

*La tabla incluye el desglose de precio de venta al público precio (PVP) de cada producto. En la segunda columna se considera: el precio de la impresión, el *packaging* y el coste de envío con el IVA incluido (21%). En cambio, en la tercera columna se indica el beneficio que se lleva la autora por cada producto previo a establecer el precio final. Por último, en la cuarta columna se muestra el total que se ha establecido siguiendo la estrategia comercial de *merchandising* de precios psicológicos, siendo ésta de redondeo.

En cuanto al total del diseño y la implementación, sería un total de **3.054, 39 €**.

CONCLUSIONES

El presente proyecto partió en una época complicada para la autora, como método de distracción por la situación del COVID-19. De un hobby adquirido a raíz de una actividad extraescolar de su infancia, la pintura, a la realización completa de una marca. Con la llegada del primer encargo real, la autora empezó en abril de 2019 con mucho entusiasmo todo el proceso creativo, culminando en su Trabajo Final de Grado con el desarrollo de su propia marca.

Mediante este trabajo se ha estudiado el funcionamiento de las marcas, desde su creación hasta su comunicación con el público, pasando por los diferentes pasos que conlleva esta tipología de proyecto. Sin olvidar el más importante, que a descubierto gracias al *emotional branding* y a la realización de este proyecto. El paso final de una marca no es la entrega del producto, es toda la experiencia que éste tiene detrás, por eso ha cuidado mucho la comunicación post-venta porque la felicidad y fidelidad de sus clientes no se paga con dinero.

Por otro lado, se ha reflexionado sobre la importancia de la difusión de la marca, en la actualidad existen infinitas maneras de aportar personalidad a la marca y a los productos, por ese motivo, la autora llega a la conclusión que una marca es mucho más que crear un logotipo, la creación de un manual de identidad visual corporativa no ha sido tarea fácil. El paso más complicado ha sido la introspección personal, pues lo más importante para la autora son los valores y la filosofía que comparte, además de la manera en que los comunica. Conectar con su público objetivo de manera cercana y familiar es primordial, y la satisfacción está por encima de todo.

Los objetivos propuestos para el proyecto de la marca *@lluquis.art* se han cumplido, y se ha materializado toda la identidad de ésta, de manera profesional y coherente en el mismo Trabajo Final de Grado. Se ha explorado en su totalidad el campo en el que se ha adentrado la autora, teniendo completos conocimientos de marca, marca personal, identidad corporativa, imagen corporativa e identidad corporativa. Se ha realizado y desarrollado una marca personal propia, en la que se le asigna el manual de identidad visual. Las normas de uso y aplicación de la imagen gráfica, sin olvidar la importancia de conseguir la confianza del público objetivo. Se ha creado el *briefing* que define exactamente los recursos con los que se cuentan y los que se quieren compartir con los clientes. Se han definido los valores de la ilustradora. Se han indagado y estudiado las diferentes marcas personales que existen hasta el momento en su mismo sector, sobre todo el Instagram que es donde la autora más quiere profundizar, y se ha creado el manual de identidad visual corporativa que la diferencia.

En resumen, se ha creado la marca personal de *@lluquis.art* y se ha dado a conocer, obteniendo una aceptación muy positiva, aunque es un trabajo en el cual nunca va a dejar de aprender y seguir creciendo. La autora no esperaba en abril de 2019 haber llegado y haber conseguido todo lo que ha desarrollado a día de hoy. Mediante los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria, más la investigación personal paralela llevada a cabo por cuenta propia, se han llevado a cabo diferentes procesos para concebir el todo que este proyecto engloba.

El proceso de este proyecto me ha servido para profundizar e investigar en el mundo de la identidad visual y creación de una marca, y sobre todo, a nivel de crecimiento personal y de aumento de confianza propio, que no esperaba la autora. Lanzar una marca de manera solitaria es un camino lleno de inseguridades e indecisiones, pero con constancia, esfuerzo y mucho trabajo, ha conseguido sus objetivos.

Además, a la hora de diseñar, se han puesto a prueba todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado, conocimientos que durante el presente estudio se han aplicado y materializado a través de la marca *@lluquis.art*. Se ha aprendido a construir de manera coherente la unión entre los distintos elementos visuales que componen una identidad, y lo que es más importante, hacer que esta identidad refleje una fiel imagen del carácter y valores de la autora.

Como conclusión, considero que este proyecto ha sido una buena experiencia y un buen aprendizaje. He podido aprender cómo es la ejecución de un proyecto real, y cómo comunicarme con cada cliente. Cada propuesta definida por el cliente, es un nuevo reto personal para mí, y eso es lo que más me gusta, retarme y aprender cada día una cosa nueva, pues como he mencionado, el saber no ocupa lugar. Todo lo aprendido durante estos últimos años de universidad ha sido de gran ayuda, he intentado mejorar todos los aspectos ya asimilados para plasmarlo en este trabajo. Así que podría decir que la realización de esta propuesta ha cumplido los requisitos básicos establecidos en el *briefing* y me ha proporcionado unas bases útiles para desenvolverme en el panorama actual del diseño gráfico.

REFERENCIAS

- Aaker D.A. (2007):** "INNOVATION: *Brand It Or Lose It*". Editorial, California: California Management Review, Fall, 50,1.
- Ayestarán, R, Pérez Rangel, Morilla Sebastián (2012):** "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD: *conectando con el consumidor*". Editorial, Madrid: ESIC.
- Barricart Ecequiel (2014):** "TÚ ERES DIOS Y TU MARCA PERSONA TU RELIGIÓN". Editorial, Barcelona: Alienta.
- Bassat, L. (1993):** "EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS. *Cómo construir marcas de éxito*". Editorial, Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2006):** "EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS: *cómo construir marcas de éxito*". Editorial, Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2011):** "EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD: *ideas que mueven montañas*". Editorial, Barcelona: DeBolsillo.
- Bertoli, Busacca, Costabile (2000):** "LA DIFESA DE LE RISORSE DI FIDUCIA". Editorial, Italia: Sinergie.
- Caldas Sara (2019):** "DISEÑA, CREA, SIENDE: *El poder gráfico para generar emociones*". Editorial, Barcelona: HOAKI.
- Capriotti, P. (1992):** "LA IMAGEN DE EMPRESA: *estrategia para una comunicación integrada*". Editorial, Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009):** "BRANDING CORPORATIVO: *Fundamentos del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*". Editorial, Santiago: Andros Impresores.
- Castaño, Martha Cecilia (2011).** Una aproximación a Michel Maffesoli. [Fecha de consulta: 04/07/2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856286008.pdf>.
- Ciocca C. (2004):** "TOTAL BRAND EXPERIENCE: *Teorie, processi ed organizzazione per la costruzione dell'azienda marca*". Editorial, Milano: FrancoAngeli.
- Cristeto, B. Díaz, R. (2016).** Estudio sobre el valor económico del diseño en España. [Fecha de consulta: 21/08/2021]. Disponible en: <https://issuu.com/esne/docs/elvalordeldiseobaja-120522052546-ph>.
- Costa, Joan (1993):** "IMAGEN PÚBLICA: *una ingeniería social*". Editorial, Madrid: Fundesco.
- Costa, Joan (1995):** "COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS". Editorial, Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, Joan (2001):** "IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI". Editorial, Buenos Aires: La Crujía.
- Cova (2012):** "PROSUMERISMO E I DISCORSI DI MARKETING". Editorial, Italia: Sociologia della comunicazione.
- ELIOESTUDIO (2021).** EL COLOR COMUNICA: CÓMO ELEGIR COLORES CORPORATIVOS. [Fecha de consulta: 10/06/2021]. Disponible en: <https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/>.
- Emprendedoresrye (2014).** Conquistando el Corazón del Cliente. [Fecha de consulta: 06/07/2021]. Disponible en: <https://www.emprendices.co/conquistando-el-corazon-del-cliente/>.
- Fabris G. (2003):** "IL NUOVO CONSUMATORE: *Verso Il Postmoderno*". Editorial, Milano: FrancoAngeli.
- Fadip.org (2008).** Estudio económico de la Ilustración en España. [Fecha de consulta: 07/07/2021]. Disponible en: http://www.fadip.org/?page_id=102#cuadro-entrevistas.

- Fernández, J.D. y Labarta, F. (2009):** “CÓMO CREAR UNA MARCA: *Manual de uso y gestión*”. Editorial, España: Almuzara.
- Fiocca Renato, C.Gambetti Rossella, Solerio Chiara (2016):** “BRAND EXPERIENCE: *Relazioni impresa-cliente e valore di marca*”. Editorial, Milano: FrancoAngeli.
- Gobè Marc (2002):** “CITIZEN BRAND: *10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy*”. Editorial, England: Allworth Pr.
- Gobè Marc (2010):** “EMOTIONAL BRANDING: *The new Paradigm for Connecting Brand to People*”. Editorial, España: Divine Egg.
- Guest Author (2021).** Branding emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. [Fecha de consulta: 06/07/2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>.
- Guijarro, José Maria (2005).** Innovación y formación, claves para el futuro de las artes gráficas. [Fecha de consulta: 07/07/2021]. Disponible en: <https://avanzadagrafica.com/innovacion-y-formacion-claves-para-el-futuro-de-las-artes-graficas/>.
- Iberica Gráfica (2012).** El sector de las Artes Gráficas hoy en España. [Fecha de consulta: 07/07/2021]. Disponible en: <http://ibericagrafica.es/index.php/es/noticias/75-el-sector-de-las-artes-graficas-hoy-en-espana.html>.
- ImpresionDigital (2019).** Tendencias de la industria gráfica en España en 2020. [Fecha de consulta: 07/07/2021]. Disponible en: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/12/tendencias-de-la-industria-grafica-en-espana-en-2020>.
- Infoautónomos (2021).** Guía fundamental del Análisis DAFO. [Fecha de consulta: 14/06/2021]. Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>.
- Jaen Ignacio (2019).** La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. [Fecha de consulta: 06/07/2021]. Disponible en: https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#De_la_Marca_a_la_Reputacion.
- Keller K.L. (2001):** “BUILDING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY”. Editorial, Milano: Marketing Management.
- Keller K.L (2003):** “HOW DO BRANDS CREATE VALUE?”. Editorial, Milano: Marketing Management.
- Fernanda Forero María, Jair Duque Edison (2014).** Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. [Fecha de consulta: 11/07/2021]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>.
- Fogra Research Institute for Media Technologies:** “Process Standard Digital”. Editorial, Aschheim (Munich): Einsteinring.
- López, P. (2007):** “PUBLICIDAD EMOCIONAL: *estrategias creativas*”. Editorial, España: ESIC.
- Maffesoli (1998):** “ELOGIO DA RAZÃO SENSÍVEL”. Editorial, Petrópolis: Vozes.
- Normalización Española (UNE).** La normalización UNE. [Fecha de consulta: 28/08/2021]. Disponible en: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma#>.
- Otaudy (2012):** “GENOMA DE MARCA”. Editorial, México: Colección Acción Empresarial.
- Pellicer García, Lidia (2010).** La marca publicitaria creadora de significado identitario. [Fecha de consulta: 11/07/2021]. Disponible en: https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la_marca_publicitaria2.htm.
- Pérez, A. (2008):** “MARCA PERSONAL. *Cómo convertirse en la opción preferente*”. Editorial, Madrid: ESIC.

Peters Tom (1997): “OBSESIÓN POR EL DISEÑO”. Editorial, Madrid: Nowtilus S.L.

Real Academia Española. “Diccionario de la lengua Española (22ª edición ed.)”. 2011. [Fecha de consulta: 11/06/2021]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>.

Sánchez, C (2021). Un siglo de artes gráficas para publicistas. [Fecha de consulta: 07/07/2021]. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-05-13/un-siglo-de-artes-graficas-para-publicistas.html>.

Sánchez, J. Pintado, T (2009): “IMAGEN CORPORATIVA: *Influencia en la gestión empresarial*”. Editorial, Madrid: ESIC.

Scheinsohn, D. (1993): “COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. *Management y fundamentos de la imagen corporativa*”. Editorial, Buenos Aires: Macchi.

Semprini (1993): “EL MARKETING DE LA MARCA”. Editorial, Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1999): “LA GESTIÓN PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA”. Editorial, Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2002): “IMAGEN POSITIVA”. Editorial, Madrid, Pirámide.