

Treball de fi de grau

Títol

Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver

Autor/a

Mireia Bellver Gay

Tutor/a

Ana Ullod Pujol

Departament	Departament de Publicidad, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	1-06-2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Creació i construcció de la marca Mireia Bellver

Castellà: Creación y construcción de la marca Mireia Bellver

Anglès: Creation and brand building Mireia Bellver

Autor/a: Mireia Bellver Gay

Tutor/a: Ana Ullod Pujol

Curs: 4rt

Grau:

Publicitat i RRPP

Paraules clau (mínim 3)

Català: Marca, Marca Personal i Comunicació

Castellà: Marca, Marca Personal y Comunicación

Anglès: Brand, Personal Branding and Communication

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Estudi del concepte "marca personal", per aplicar-ho posteriorment a la creació de la meua pròpia marca.

Castellà: Estudio del concepto "marca personal", para aplicarlo posteriormente a la creación de mi propia marca.

Anglès: Study the concept of personal branding to later apply it to the creation of my personal brand

CONSTRUCCIÓN Y CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL



INDEX

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN	[7]
1.1 Introducción	[8]
1.2 Justificación del trabajo	[8]
1.3 Objetivos	[9]
1.4 Metodología	[9]
CAPÍTULO 2: CONCEPTOS CLAVE	
2.1 Personal Branding	[11]
2.1.1 Concepto	[11]
2.1.2 Historia	[12-13]
2.1.3 Proceso	[14]
2.1.4 El poder del Internet	[14-15]
2.2 Brand Wheel	[16-17]
2.3 Brand Essence	[17]
CAPÍTULO 3: CONSTRUCCIÓN Y CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL “MIREIA BELLVER”	
3.1 Identidad personal	[19]
3.1.1 Naming	[19]
3.1.2 Misión y Visión	[19-20]
3.1.3 Atributos	[20-21-22]
3.1.4 Competencias	[22-23-24-25]
3.1.5 Objetivos	[25-26]
3.2 Identidad visual	[28]
3.1 Concepto	[28-29]
3.2 Logotipo	[29-30]
3.3.4 Versiones del logotipo	[36]
3.3.5 Usos correctos	[31]
3.3.6 Usos incorrectos	[31]
3.3 Tipografías y colores corp.	[32-33-34]
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
4.1 Público objetivo	[36]
4.2 Necesidad público objetivo	[37-46]
4.3 D.A.F.O	[47-48-49]
4.4 Percepción actual y deseada	[49]
4.5 Posicionamiento	[49]

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Objetivos de comunicación	[51]
5.2 Estrategia de comunicación	[51]
5.3 Acciones	[52]
5.3.1 Creación WebPorftolio	[52-64]
5.3.2 Redes Sociales	[65]
5.3.2.1 Pinterest	[65-66]
5.3.2.2 LinkeDin	[66]
5.3.2.3 Acción Off	[67]

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES [69-70]

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA [72-73]

1

PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

1.2 Justificación del trabajo

1.3 Objetivos

1.4 Metodología

1.1 INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) que se expone, tiene como finalidad crear, desarrollar y comunicar la marca "Mireia Bellver" en base a mis valores personales y habilidades.

El proyecto está diferenciado en dos claros apartados: en primer lugar, el marco teórico que delimita los conceptos claves del personal branding. Y posteriormente, la parte práctica en la que se aplica los conocimientos extraídos en el apartado anterior y los contenidos aprendidos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

La idea es construir la marca desde la identidad personal, seguidamente de la identidad visual y finalmente desarrollar una estrategia de comunicación con acciones off y on con el objetivo de dar visibilidad de marca.

El resultado final de este trabajo, por lo tanto, es la creación de mi marca personal desde cero dando lugar a una imagen corporativa, pero al mismo tiempo, coherente con la imagen percibida de las personas que ya me han conocido anteriormente.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Actualmente en el S.XXI el mercado laboral cada vez es más competitivo y complejo, diferenciarse de los demás se ha convertido en la clave para el éxito. Gracias a los conceptos que se han creado actualmente como el personal branding, se ha logrado revolucionar el mundo de la comunicación y la creatividad. El hecho de poder crear tu marca personal te da la oportunidad de construir cómo quieres que sea tu propia imagen en la mente de los demás, potenciar y reforzar los valores personales de cada uno, y lo más importante, conseguir destacar frente a los competidores.

Este fragmento extraído del blog de Neus Arqués en el post de ¿Cuánto cuesta ser visible? Refuerza el motivo por el cual he decidido realizar este proyecto:

"No hay recetas mágicas para la visibilidad instantánea. Para ser visible, hay que ser relevante. Relevante para que nos vea nuestro público. Me refiero aquí a aquellas personas que queremos que nos conozcan, que nos contraten, que nos lean, nos recomienden. Cada uno de nosotros encuentra su equilibrio. Si nuestro mensaje llega a su destinatario, la inversión en tiempo y privacidad será adecuada." (Arqués, 2017)

Por este motivo he decidido emprender este trabajo, para intervenir en mi imagen y proyección pública ya que considero que hoy en día es fundamental para desarrollar cualquier proyecto profesional, especialmente en el sector publicitario. Actualmente, estamos muy lejos del CV en blanco y negro con la carta de presentación adjunta tradicional, quiero que este trabajo me sirva para reflejar todo mi potencial y utilizarlo como puente para insertarme en el mundo laboral.

1.3 OBJETIVOS

En todo proyecto es importante tener claro desde el primer momento qué es lo que se quiere lograr. Esto exige delimitar una serie de objetivos con la finalidad de delimitar el desarrollo de mi marca personal. Estos objetivos los he dividido en dos apartados, en primer lugar los objetivos generales que responden a la pregunta de ¿Por qué?. Y después los objetivos secundarios que van yuxtapuestos con los anteriores.

En este caso mi objetivo general es crear la marca personal “Mireia Bellver” acorde a mis valores, personalidad y conocimientos. Ha de ser una marca innovadora, creativa con la finalidad de que sirva como pieza de presentación en el mundo laboral. Y muy importante, ha de ser una marca transparente, que me transmita tal y como soy.

Por otro lado, mi objetivo secundario es poder aplicar los conocimientos que he adquirido durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. No obstante, profundizar en aquello que más me ha llamado la atención como el concepto de personal branding para poder realizar un proyecto cualitativo. También, explorar el mundo del diseño gráfico al construir la parte visual de mi marca, es muy importante que tanto los colores como la tipografía elegida tengan sentido. Realizar una búsqueda de lo más actual en las páginas web, tendencias y fuentes referentes.

1.4 METODOLOGÍA

La metodología para la creación de este proyecto está basada principalmente en fuentes bibliográficas como Neus Arqués con el libro de “Y tú, ¿qué marca eres?” o “14 claves para gestionar tu reputación personal”. Y también en el especialista en estrategia personal y marca personal Andrés Pérez Ortega con el libro de “Marca Personal para Dummies”. Dichos autores, son la base de este proyecto tanto para desarrollar los conceptos clave como para posteriormente ponerlos en práctica en la construcción de la marca.

Respecto a la construcción de mi identidad personal, es de gran ayuda los 16 ejercicios incluidos en el libro de “Y tú, ¿qué marca eres? de Neus Arqués junto los capítulos 3 y 4 del mismo libro, concebidos para ayudarme a identificar mi visión y misión, mis valores y atributos, y finalmente los objetivos. Por otro lado, otra de las herramientas para desarrollar este apartado es la elaboración de un focus group como técnica de recogida de datos sobre los atributos que se asocian a mi marca.

Para desarrollar el apartado de la investigación del mercado es esencial consultar los apuntes procedentes a las asignaturas de “Estrategias de la comunicación” o “Marketing” cursadas durante el grado. Además de revisar constantemente portales destacados en Internet como Marketing Directo o Buffer Blog.

En cuanto a la parte práctica del proyecto, la identidad visual se realiza con el paquete Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign. Los dos primeros principalmente para la creación de los elementos gráficos y el último para desarrollar la maquetación de todo el proyecto.

2 CONCEPTOS CLAVE

- 2.1 Personal Branding
- 2.2 Brand Wheel
- 2.3 Brand Essence

2.1 PERSONAL BRANDING

2.1.1 CONCEPTO

El concepto de "Personal Branding" o también denominado "Marca Personal", Neus Arqués en el libro de "Y tú, ¿qué marca eres?" explica que proviene de la palabra "marca", en inglés del término "brand". El concepto de "Branding" consistía antiguamente en marcar a fuego las reses del ganado para diferenciar los rebaños. Los ganadores cuyas reses tenían especial valor en el mercado las marcaban para que los compradores pudieran identificarlas con mayor facilidad. Por lo tanto, podemos concebir la marca como una suma de valores que nos promete un determinado resultado. (Arqués, 2007)

Vicent Grimaldi define marca como "una combinación de atributos, transmitidos mediante un nombre o un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor. (...) Para dicho público, el valor de la marca se encuentra con la promesa que el producto o servicio ofrece" (Grimaldi, 2003)

Curiosamente, la palabra "marca" es prácticamente un anagrama de "karma", ambas están "relacionadas con las acciones pasadas de una persona y en que una historia personal influye en una situación actual" (Pérez, 2004. p.27.)

Una vez visto de dónde procede el término de Personal Branding, Andrés Pérez Ortega en el libro de "Marca personal para Dommies" lo define como "El Personal Branding es como quieren que las personas se les recuerde en la mente de los demás". (Pérez, 2014, p.13). Jeff Bezos citado por Risto Mejide en el libro de "Urbans" también lo define de manera similar como "es lo que dicen de ti cuando tu no estás delante" (Mejide, 2014, p.233).

Uno de las cosas fundamentales para poder empezar a crear la Marca Personal es mirar en lo más profundo de la persona, ver cuales son sus motivaciones y sus valores. Es muy importante tener claro que este proceso no se puede inventar desde cero, sino que tiene que partir de una base ya que la persona no acaba de nacer. Tampoco es algo que se pueda diseñar en un estudio de un día para otro ya que somos personas y no objetos. El concepto de "Personal Branding" no es algo relacionado con la asesoría de imagen, ni en la manera en que la gente va vestida. Sino que es el reflejo de la esencia que llevamos dentro.

El "Personal Branding" está compuesto por muchísimos elementos que van desde el interior de la persona hasta en la forma de tratar la percepción que los demás tienen de uno mismo. El conjunto de los elementos dan respuesta ¿Quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Que ofrecemos? ¿Que necesidades satisfacemos? ¿Qué defendemos? ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior? (Pérez, p. 22-26, 2004)

La Marca Personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros. Aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional. La Marca Personal reduce las influencias externas y nos hace más independientes. Una Marca Personal consigue lo mismo que una marca comercial: que seas la opción preferida entre varias posibilidades.

Actualmente en el mundo profesional es un concepto muy utilizado debido a la situación laboral. El mercado está muy saturado, hay mucha competencia y la mayoría de profesionales cumplen con el mismo perfil. El hecho de crear tu marca personal permite diferenciarse de la homogeneidad, encontrar aquello en lo que uno es realmente bueno y le va garantizar éxito. En otras palabras, es como si fueras la marca de tu propia empresa y por ello tienes que cuidarla. (Pérez, 2014, p.14)

Para muchos profesionales el valor de su Marca Personal es una señal de garantía de que serán valorados y respetados como corresponde. Cada uno utiliza su propia marca en diferentes enfoques pero generalmente el beneficio principal que suele aportar construir una buena Marca Personal es reputación, influencia y valor.

Un concepto similar al de Personal Branding es el que los expertos llaman posicionamiento, que al final y al cabo lo utilizan para que el “mercado” les asocie a un determinado concepto. Pues de este mismo modo, una Marca Personal es lo que puede obtener con los profesionales.

El objetivo final de la Marca Personal es hacer que te elijan a ti antes que al resto. Para ello es importante haber conseguido identificar aquello que te hace valioso y fiable. Una buena manera de aplicar tu marca es en una entrevista de trabajo, evaluación anual o simplemente observando la relación con tu entorno personal para ser el amigo con quien todos confían o quieren estar. Lo importante no está en todo lo que dices sino en cómo dejas la huella en otros. Por este motivo el auténtico valor de tu propia marca no lo das tú sino los de tu entorno cuando te hacen referencia. (Pérez, p. 18-22, 2004)

En conclusión, “la Marca Personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales –y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos –fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes.” (Arruda, 2002)

Otros autores expertos en Marca Personal como Ecequiel Barricart también definen el concepto desde una perspectiva más mística al opinar que “la marca personal debe estar impulsado por la necesidad de trascender como persona en la vida, a través de la creatividad. (Barricart, 2014, p.19).

2.1.2 HISTORIA

El Personal Branding es un concepto bastante actual pero sus primeros inicios lo relacionan en la década de 1990. En esos años mucha gente se conectó a Internet por primera vez, la economía estaba en auge y el reconocido actor Tom Cruise interpretó en la película Jerry Maguire a un ejecutivo con éxito que dejó su empresa para convertirse en un profesional independiente. Poco después, el escritor Daniel Pink publicó el libro “Free Agent Nation” donde anunciaba una nueva era de profesionales que se ganaban la vida de manera independiente, lo que se podría traducir ahora como Freelance. (Pérez, 2014, p.14)

Unos años después, el experto en marketing Tom Peters publicó el artículo "The Brand Called You" en la revista "Fast Company". En él, apuntaba la teoría de que todos somos jefes de una empresa llamados Yo S.L. Peters constó que el entorno laboral está cambiando. La lealtad corporativa pierde puntos, ahora lo que cuenta es que los colaboradores aportemos valor. Definir y demostrar cuáles son nuestros valores personales no es un capricho: es una opción de supervivencia laboral.

Peters propone que nos convirtamos en director general de nosotros mismos, no por gusto, sino por obligación. Ya en 1997 detecta que las relaciones laborales cambian a causa de la tecnología y que muchos puestos de trabajo quedarán obsoletos salvo si quienes los ocupan pueden articular una propuesta individual de valor (Arqués, 2007, p.22). "¿Cuándo fue la última vez que te preguntaste qué querías ser en la vida? Pues pregúntate otra vez. Ahora." (Peters, 1997) A partir de ahí, muchos vieron lo importante que era creer en uno mismo y apostar por ganarse la vida con lo que realmente nos apasiona.

Otros enfoques han ido desarrollando el marco teórico del Personal Branding. Peter Drucker, experto en management, se remonta a los orígenes del protestantismo para argumentar la importancia de conocer y explotar con ventaja los propios puntos fuertes. Concluye que "gestionarse a uno mismo exige que cada trabajador del conocimiento piense y se comporte como un consejero delegado" (Drucker, 2005).

La conocida revista Time declaró a finales del 2006 que el protagonista del año era cualquiera con un ordenador con el que podía cambiar el mundo. Poco a poco se dieron cuenta que "la fuerza no reside en el dinero o en la publicidad masiva, sino en las ideas y en la capacidad de divulgarlas" (Pérez, 2004. p.18)

En el año 2007 llegó la gran crisis económica causando un gran choque para toda la sociedad. Generó mucha desconfianza generalizada en todas las instituciones, organizaciones, políticos, digamos que prácticamente en todo. En este entorno tan inestable que se formó solo sobreviven y progresan quienes transmiten confianza y principios sólidos. Y eso es lo que hacen las grandes marcas. (Pérez, 2014, p.14-15)

En aquellos tiempos las empresas eran como barcos, siempre con ayudas del gobierno, organizaciones empresariales o sindicatos. Poco a poco la cosa fue cambiando y ahora las empresas van más por aguas turbulentas y nadie cuida de ellas. Como bien dice Andrés Pérez "Sólo hay una persona que puede ayudarte; mírate al espejo y la verás" (Pérez, 2014. p.15). Por este motivo, es muy importante que siempre trabajes creando tu propia marca personal, a pesar de que la empresa no sea tuya. (Pérez, 2014. p.16)

La novedad con respecto a lo que ocurría hasta entonces es que empezaron a combinarse materias y disciplinas existentes para crear un método para aumentar las posibilidades de obtener reconocimiento. Por lo que el concepto nació con el objetivo de "proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás" (Pérez, 2014. p.24)

2.1.3 PROCESO

La creación de una Marca Personal, tal y como se ha dicho anteriormente, se inicia mirando en lo más profundo de la persona. Una vez detectada su esencia su proceso sigue “las siguientes etapas lógicas, similares a las de cualquier campaña de marketing:

- Definir qué entendemos por nuestra “Marca Personal”: establecer qué valores nos singularizan.
- Fijar los objetivos personales que deseamos lograr a través de nuestra marca.
- Establecer cuál es nuestro público objetivo.
- Posicionar: conocer cuál es nuestra reputación actual y planificar las acciones para adecuarla a nuestros valores y objetivos.
- Comunicar: transmitir nuestra propuesta a nuestro público objetivo.
- Revisar: las situaciones cambian; nosotros evolucionamos. Debemos reajustar periódicamente la comunicación personal de la marca”. (Arqués, 2017, p.17)

Tal y como se ha visto, el proceso de creación de la marca personal se construye desde dentro, no desde fuera. ¿Por qué? La marca de cada uno Neus Arqués explica que “sólo brillará en la medida en que estamos transmitiendo valores auténticos, no fingidos” Por tanto, estamos ante un ejercicio de introspección. Mirarse por dentro es una experiencia que genera reacciones muy distintas. (...) Por norma general, las emociones gozo, angustia y sorpresa siempre aparecen en el proceso. Pero no podemos saltarnos esta etapa, invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares y comunicarlo a los demás, es sin duda, uno de los esfuerzos más rentables en un mercado laboral en cambio permanente” (Arqués, 2007, p.17 y 18)

2.1.4 EL PODER DE INTERNET

Actualmente los avances tecnológicos y principalmente el uso de Internet han dado paso a una nueva era. Muchas personas opinarán que sus vidas ya son suficientemente ajetreadas como para ponerse a navegar por Internet, lo que no saben es que desde hace poco la red “es el escaparate profesional más utilizado para demostrar lo que vales. Mostrar en Internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo”. (Pérez, p.17, 2004)

Internet se ha convertido en la mayor conversación de la historia. Nunca antes tantas personas habían podido comunicarse superando las barreras del espacio y el tiempo. En la Red se puede conversar con todo el mundo y se hace desde diferentes capacidades. Se puede hablar como clientes, como proveedores, como amigos o detractores, como empleados, como jefes, simplemente como quieras. Todos tenemos el libre poder de opinar sobre todo. (Arqués, 2007. p.54)

Otra de las ventajas que dispone Internet es el hecho de ser más accesibles. Puedes evitar a los intermediarios y directamente contactar con la persona que estás buscando. También existe la posibilidad de que se pongan en contacto contigo gracias a muchas aplicaciones gratuitas como “LinkedIn” que te permiten estar visibles y accesibles al mundo laboral. Eso sí, hay millones de ofertas similares por lo que es muy importante sobresalir del resto. (Pérez, 2004. p.18)

“Pero no olvides que la tecnología facilita, engrasa y lubrica pero no lo consigue por sí misma” (Pérez, p.17, 2004). La “IV Tech Experience Conference” celebrada en Madrid invitó este año a los amantes de la tecnología, marketing digital y neuromarketing. Uno de los temas principales fue “Cómo gestionar tu marca personal digital” donde Nahir Vallejos, experta en marca personal digital, acciones exitosas y fracasos comunes en Internet. Entre ellas destacaban “no tener una USP (Unique Selling Proposition) y transmitir en que somos buenos en muchas cosas en vez de centrarse solo en una”, la importancia de “vincular los perfiles de redes sociales a la empresa con la que estamos trabajando” esto señala Nahir Vallejos que sería “pan para hoy y hambre para mañana” (Vallejos, 2017)

Nahir Vallejos también menciona las características de Internet que influyen en la gestión de marca persona. En primer lugar resaltó el hecho de que “lo que publicas en Internet no se borra jamás” (Vallejos, 2017) y por este motivo Internet es uno de los medios más exigentes de hoy en día. Todo lo que publicas al cabo de unos segundos no sabes cuanta gente ya lo habrá visto, no existe margen de error y todo lo que se publique dejará huella. Tal como explica también Andrés Pérez en este ejemplo “Hace poco, el responsable de un centro deportivo me decía que cualquier persona con un móvil podía hacer una foto de un papel en el suelo y transmitir la idea de que la limpieza de las calles deja mucho que desear” (Pérez, 2004, p.18).

2.2 BRAND WHEEL

El concepto de Brand Wheel David Pacheco, especialista en marketing, lo argumenta como “una herramienta propia del ámbito del marketing y la comunicación corporativa, que permite resumir gráficamente todos los elementos que configuran una marca partiendo de la esencia hasta los atributos, pasando por la personalidad, los valores y los beneficios de la misma” (Pacheco, 2016)

La importancia de diseñar la Brand Wheel de nuestra marca es porqué gracias a ello se plasma un esquema muy visual y ordenado en el que garantiza tener una visión general de todos los conceptos asociados a la marca. Realizando el proceso, se puede comprobar si la personalidad de la marca es coherente con la identidad corporativa que quiere transmitir. Al ser un esquema gráfico y visual también resulta muy sencillo detectar cuales son los punto fuertes y los puntos débiles de la marca, así poder focalizar aquellos que se deben morar o reforzar para conseguir la personalidad que la marca quiere comunicar.

La construcción de la Brand Wheel es a través de 5 etapas, las cuales es esencial seguir siempre el siguiente orden:

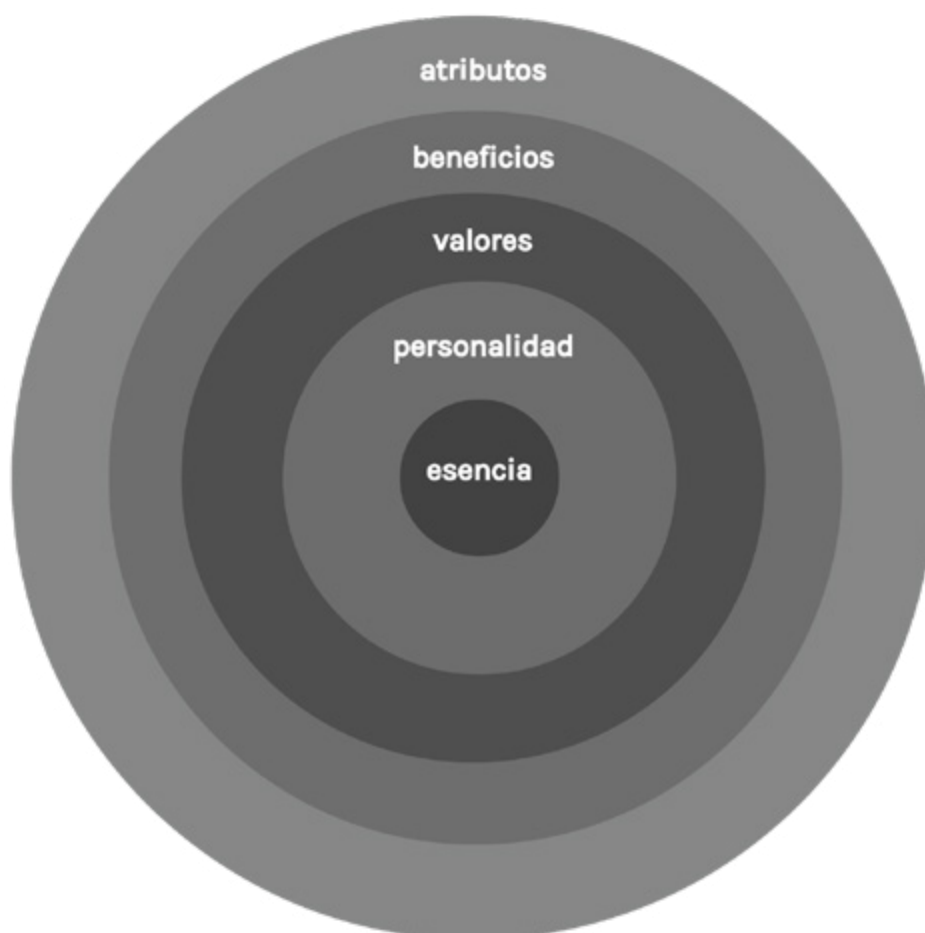


Figura 1: Pacheco, D (2016) Construcción de la Brand Wheel.
<https://davidpxcheco.com/2017/02/20/brandwheel/>

-Esencia: Es el corazón de la marca. Es la principal ventaja competitiva de la marca que hace diferenciarse del resto, gracias a ese atributo crea fuertes conexiones con el consumidor.

-Personalidad: Hace referencia a quién es la marca, si fuera persona cómo sería, qué elementos configuran su personalidad. Algunos conceptos relacionados podrían ser: el género, independiente, tradicional, creativo, etc.

-Valores: Son el conjunto de ideologías y creencias propias de la marca, las cuales sirven para aplicarlo en todas las acciones llevadas a cabo. Un ejemplo sería transparencia y calidad.

-Beneficios: Son los resultados una vez has se ha usado la marca, que aporta la marca al consumidor. Los beneficios pueden ser tanto a nivel funcional como emocional.

-Atributos: Lo que la marca es, los elementos que la definen como por ejemplo hecho a mano, tradicional, etc.

2.3 BRAND ESSENCE

Ignacio Ochoa, profesional en la gestión de marcas y Consejero Delegado de "Branward", publica en la plataforma "Branderstand" un artículo llamado "Brand Essence: la esencia de una marca" en el que lo contextualiza como "valores, espíritu y principios de las marcas. El poder de lo intangible" (Ochoa, 2015)

El concepto de Brand Essence es en grandes rasgos "aquello que hace realmente diferente a la marca en comparación a otras, es la esencia que lleva dentro", "(Cafésyfotocopias, 2016). Muchos especialistas relacionan el concepto de la Brand Essence como la bandera que levanta la marca al presentarse a su mercado mostrando su punto más fuerte.

Tal y como argumenta el artículo llamado "La Brand Essence, la auténtica diferencia" escrito en el portal de comunicación Cafés y Fotocopias, la Brand Essence está formada por las siguientes dimensiones de la marca:

-Funcional: Hace referencia a lo que la marca proporciona al consumidor, su beneficio directo.

-Emocional: Todos los significados que acercan la marca a las necesidades emocionales de las personas.

-Estética: Todo lo que ayuda a que la marca sea más atractiva.

-Social: Significados que los usuarios usan para mostrarse hacia el grupo que les rodea. Estos significados aportan un valor simbólico a la marca que permite la identificación externa de una persona.

3 MIREIA BELLVER

3.1 Identidad personal: Naming, Misión y Visión, Atributos, Competencias y Objetivos.

3.1 IDENTIDAD PERSONAL

En este capítulo se presenta la identidad corporativa de la marca, en este caso identificada como “identidad personal” ya que se trata de una marca propia. Definir el ADN de la marca personal es esencial para luego crear la identidad visual.

Para iniciar el proceso de la identidad personal de mi marca es interesante compartir la reflexión de Peter Drucker escrita en su libro “Gestionarse a uno mismo”:

“En la economía del conocimiento sólo tienen éxito quienes se conocen a sí mismos: sus puntos fuertes, sus valores y cómo logran sus mejores resultados” (Drucker, 2005, p.23)

Por esta razón, el primer paso en la construcción de un plan de marca personal consiste en conocer la propia marca, en identificar cuáles son nuestros rasgos distintivos, nuestros atributos y competencias personales (Arqués, 2007, p.25).

3.1.1 NAMING

El nombre de una marca es uno de los elementos de marketing más importantes. Es lo más visto, oído, escrito y repetido. Nombra, consultora especializada en naming, ha creado el primer manual de uso de naming pionero en el que destaca la importancia de elegir un nombre claro y fácil de pronunciar, memorizable y representativo a tu marca. (Nombra, 2015)

Por este motivo, tras meditarlo y hacer varios listados, el mejor nombre para representar mi marca personal es mi propio nombre junto mi primer apellido: “Mireia Bellver”. El nombre “Mireia” es bastante común pero el hecho de estar escrito con la “i” latina representa mi nacionalidad catalana. En cuanto a mi apellido “Bellver” fue una de las razones por el que me decidí apostar por mi nombre completo. No es un apellido muy común, es fácil de pronunciar y de memorizar.

3.1.2 VISIÓN Y MISIÓN

Visión y misión forman el primer capítulo de todo plan de negocio empresarial. Antes de hablar de cuentas de resultados o de recursos, el empresario se plantea cuál es su contribución estratégica a la sociedad y al mercado en los que opera. Con esta misma pregunta se inicia el recorrido hacia una marca personal (Arqués, 2007. p.26)

-La Visión

La visión refleja tu mirada. “¿Qué es lo que de verdad me importa?”. La respuesta que demos a una pregunta tan esencial como ésta, marca la dirección que nos lleva a descubrir cuál es nuestro espacio profesional. (Arqués, 2007. p.26).

Lo que de verdad me importa y que, por lo tanto, es la visión de la marca personal “Mireia Bellver” es ser una marca transparente y que me represente, pero que también

sepa explotar al máximo mi talento. Mi marca personal ha de ser seña de identidad de mi trabajo, el cual me apasione y me llene. Gracias a eso, lograr ser distintiva a mis competidores. He de conseguir que mi público objetivo perciba mi marca como lo que están buscando en ese mismo momento.

-Misión

La misión describe nuestra contribución al mundo y define los objetivos que nos marcan. Hay que plantearse el aquí y ahora, cómo quieres ser recordado. ¿Cuál es tu legado? Tu misión debe apalancar tu visión y contribuir a que ésta se realice.

Uno de los ejercicios habituales en la identificación de la propia misión consiste en escribir nuestro epitafio. Cuando ya no estemos, ¿qué recordarán de nosotros? Imagina tu propio entierro. A él asisten cinco personas que te conocen bien. Escúchalos. ¿Qué están diciendo de ti? ¿Cómo te recuerdan? O otra variante del mismo ejercicio es la del "abuelo centenario", estás soplando las velas de la tarta con la que celebras haber llegado a los cien años. ¿Qué felicitaciones recibes? (Arqués, 2007. p.28)

Gracias a los ejercicios que plantea Neus Arqués para el desarrollo de la misión de mi marca, quiero que recuerden "Mireia Bellver" como una persona creativa, segura de si misma y con gran facilidad para resolver cualquier tipo de problema. Reconocida y felicitada por grandes campañas y cuentas ganadas. Por lo tanto, la razón de ser de mi marca es generar ideas creativas y estratégicas en el mundo de la publicidad, comunicación y diseño.

3.1.3 ATRIBUTOS

La Real Academia define "atributo" como "cada una de las cualidades o propiedades de un ser". Los atributos incluyen nuestros conocimientos, habilidades y actitudes. Nos singularizan como personas, nos hacen únicos y diferentes del otro. En la construcción de tu marca personal, los atributos resultan esenciales para tu diferenciación. Por lo tanto, es importante saber cuáles son los de cada uno. Es el primer paso para poder comunicarlos adecuadamente y alinear así las tres caras de la percepción (Arqués, 2007. p.29)

Neus Arqués, propone realizar una lista de los atributos que crees que te definen en una hoja en blanco. Hay que anotar todos los adjetivos que te vengan a la mente sin censurarte, completando la frase "Soy una persona..":

Soy una persona..		
Alegre	Enérgica	Sensible
Insegura	Positiva	Exigente
Responsable	Soñadora	Creativa
Competitiva	Impaciente	Apasionada
Emprendedora	Resolutiva	Independiente

Figura 3: Fuente: Creación propia. Lista de atributos 1r día.

Una vez seguro de no haberte dejado ningún atributo en el tintero, déjalo reposar un día o dos. Al volver a la lista, prioriza los atributos hasta que solo te queden tres. Arqués argumenta la razón por la cual seleccionar solo tres atributos por la frase sucesiva: “la comunicación de tus atributos a los demás. Cuantas más características quieras comunicar, menor será la nitidez con que se percibirán” (Arqués, 2007, p.31).

Soy una persona..		
Creativa	Alegre	Resolutiva

Figura 4: Fuente: Creación propia. Lista de atributos 2º día.

Por otro lado, también es importante la necesidad de alinear la visión que cada uno tiene de él mismo de con la que los otros, es decir, nuestros “consumidores” tienen. Para ello, Arqués propone la creación de tu propio focus group. Esta metodología de análisis se utiliza en marketing para recabar la opinión de los consumidores respecto de un producto o servicio. A partir de unas pautas preestablecidas, los integrantes del grupo comentan su valoración del producto o servicio, sus méritos, por qué les gusta, si lo comprarían. Los focus groups permiten al departamento de marketing conocer mejor cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor (Arqués, 2007. p.32).

Mi focus group está basado en preguntar a tres personas diferentes qué tres atributos, a su entender, me definen y por qué. La estrategia es reunir tres personas de ambientes diferentes. En primer lugar, mi pareja que es la persona que comparte el día a día conmigo. Después, mi madre porque ,como bien dicen no hay nadie que te conozca mejor como una madre. Y finalmente, mi anterior y primera tutora de practicas porque también me interesa saber su perspectiva sobre mí en el escenario de la publicidad.

Focus Group	
Individuo 1: Mi pareja	Alegre, Creativa y Detallista
Individuo 2: Mi madre	Independiente, Alegre y Resolutiva
Individuo 3: Ex tutora	Creativa, Resolutiva y Responsable

Figura 4: Fuente: Creación propia. Focus Group.

Una vez finalizado el focus group y el listado de mis atributos personales, se han de poner en común ambos ejercicios. Como se puede observar, los atributos más repetidos y que, por lo tanto, me representan son:



Figura 5: Fuente: Creación propia. Atributos Finales.

Para conocer más al detalle los atributos seleccionados, la Real Academia Española los define como:

Alegre: “Persona que siente o manifiesta de ordinario alegría. Ser hombre alegre”.

Creativa: “Persona que posee o estimula la capacidad de creación, invención etc. Capaz de crear algo nuevo”

Resolutiva: Persona que intenta resolver, o resuelve, cualquier asunto o problema con eficacia, rapidez y determinación.

3.1.4 COMPETENCIAS

Los expertos en recursos humanos inscriben los atributos en el concepto “competencias”, entendidas como “conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona que le permiten la realización exitosa de una actividad” (Rodríguez, 2011. p.23). Las competencias:

“Son características permanentes de la persona.”

“Se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea o un trabajo.”

“Están relacionadas con la ejecución exitosa de una actividad.”

“Pueden ser generalizadas a más de una actividad.”

“Combinan lo cognoscitivo, lo afectivo y lo conductual.” (Vargas, 2001)

Todo el mundo tiene competencias. Cuando alguien dice “esa chica sí sabe como tratar con el público”, le está reconociendo la competencia de “orientación al servicio al cliente”. Lo que se va a proponer a continuación, es identificar las competencias más relevantes y aquellas que poseemos y que pueden pulsar nuestro desarrollo personal y profesional. Como señala Peter Drucker en el libro de Neus Arqués, “debemos ocuparnos en aquellos sectores que valores más nuestras competencias” (Drucker, 2005. P.137) en (Arqués, 2007. p.34). Por lo tanto debo saber cuáles son mis competencias.

Neus Arqués para facilitar este proceso plantea las siguientes preguntas:

-“¿Cuáles han sido tus mayores logros profesionales?”

Uno de mis mayores logros profesionales fue durante los dos años anteriores en la empresa multinacional Decathlon. Para mí, he de reconocer, que mi principal logro fue poder compaginar la jornada laboral diaria con la universidad. Al inicio puede parecer sencillo o llevadero, hago mis seis horas diarias y me olvido, pensaba. El caso es que Decathlon es una compañía que, por suerte, se centra muchísimo en el desarrollo interno del trabajador. Mensualmente debes realizar un archivo con tu coach analizando como van evolucionado tus competencias según el proyecto marcado al inicio de año. Pues bien, lo que para mi venía ser como un trabajo temporal para compaginar con los estudios y ganar un dinero extra para el verano. Se volvió en un desarrollo profesional,

me hicieron indefinida y conseguí encarrilar desde el sector logístico mi proyecto hacia la comunicación y la creatividad. Mi primer logro fue entrar en el departamento de Comunicación Interna y un año más tarde, realizar una entrevista para una vacante de diseño gráfico en las oficinas principales de Madrid. Desafortunadamente no terminó de salir bien, pero para mi, quedar quinta de trescientas personas que se presentaron es sin duda mi mayor logro laboral. Las competencias que desarrollé y que sin duda me ayudaron a conseguir este logro fueron:

Orientación al reto: Cada día era un reto nuevo. En ese trabajo aprendí mucho a trabajar por objetivos, resultados y proyectos. No me daba miedo a tener una visión más allá de cómo estaba.

Valor en el management: Se trabaja mucho en equipo y unas de las competencias que aprendía a desarrollar es el liderazgo y hacer que todo el equipo vaya a la una.

Creatividad: Principalmente en el departamento de comunicación interna, tenía mos de pensar muchas ideas para acciones diferentes y tuve mucha autonomía para poder dejar fluir mis ideas.

-“¿Y en tu puesto anterior?”

En mi puesto anterior fue un caso muy diferente al mencionado en la pregunta de arriba. Estaba trabajando en IKEA, también una multinacional con un valor humano increíble. Era muy jovencita y no tenía apenas experiencia, hacía muy pocas horas a la semana y estaba en el departamento de ventas que, sinceramente, no dominaba. Mi reto fue vender sofás y camas sin tener apenas idea de cómo montar alguna. Me lo tomé como un papel en el que debía estudiarme las características de cada producto como si fueran personas. Así fue, a los clientes les transmitía tanta seguridad que les sorprendía de una chica tan joven. Mi responsable se dio cuenta que fidelizaba a los consumidores y decidió alargarme un año más el contrato y ser referente de sección cada sábado, el día más transitado de la tienda y el único día a la semana que trabajaba. Yo estaba iniciando la carrera y como mi trabajo era algo paralelo a lo que estudiaba no percibí como un logro laboral, pero después me di cuenta de todas las competencias que había aprendido y desarrollado gracias a ello. Las competencias más desarrolladas en esa experiencia fueron:

Comunicación: Era una de mis primeras veces que tenía un primer contacto con el cliente y más en el departamento de venta. Aprendí mucho de la importancia que es tener una buena comunicación y pensar qué es lo que realmente quieres decir antes de empezar hablar. También, las técnicas de la comunicación no verbal que había estudiado en varias clases del grado pero fue una buena ocasión para ponerlo en práctica.

Responsabilidad: Al ser una de mis primeras experiencias laborales y además lo tenía que compaginar también con los estudios, la responsabilidad fue una de

primeras competencias que desarrollé. Un horario que cumplir, puntualidad, resultados que obtener, normas, etc.

-“¿Qué asignatura(s) se te daba mejor en la universidad?” (Arqués, 2007. p.35)

Las asignaturas que se me dieron mejor en la universidad fueron la de Estrategias en Publicidad y RRPP, Sociología, Diseño, Creatividad y Comunicación Corporativa. La verdad que fueron las asignaturas en las que más aprendí y disfruté. Todas ellas vistas desde fuera parecen muy diferente, pero aparte de la influencia del profesor que las impartía, tienen en común la autonomía de la materia. Es decir, cada ejercicio era personificado por cada alumno y me encantaba poder construir según mis ideas diferentes respuestas. La de Sociología, que quizás puede ser la que menos parecer tenga con el resto, recuerdo el trabajo final de la asignatura que se basaba en escoger una marca reconocida y analizar su comunicación según la sociedad española. Mi compañera y yo, escogimos “Estrella Damm” y analizamos todas sus campañas según el contexto social de aquella época. En las asignaturas nombradas, las principales competencias que desarrollé fueron:

Espíritu en equipo: En la mayoría de asignaturas los trabajos se hacían en grupo, eso te ayuda mucho en saber gestionarse en equipo, dividir y delegar tareas. Trabajar todos bajo un mismo objetivo y desarrollar un mismo concepto desde diferentes perspectivas.

Creatividad: Es una de las competencias más presentes en todas las asignaturas del grado. En cada una de ellas, aplicada de una forma distinta pero la publicidad siempre necesita la creatividad para que sea un éxito.

Comprensión lectora y en comunicación lingüística: Es una competencia básica, gracias a ella he aprendido a organizar mi pensamiento, aprender, conectar conceptos, etc. Ser competente en comunicación lingüística, significa poseer los recursos necesarios para participar, mediante el lenguaje, en cualquier situación. En todas las asignaturas nombradas anteriormente, esta competencia ha tenido mucha fuerza en todas, quizás destacaría más Sociología y Comunicación Corporativa como representantes de esta competencia

Organización: La organización es un factor clave a la hora de gestionarse cualquier curso académico. Hay diversas asignaturas a la semana y todas tienen trabajos y exámenes que hacer. Es importante llevar un control de los timings y las prioridades de cada una. Además, el hecho de hacer trabajos en grupo en la mayoría de las asignaturas la competencia de la organización juega un papel fundamental.

Normalmente, las actividades que nos apasionan se relacionan con nuestras competencias más relevantes. Lo que nos gusta solemos hacerlo bien. Piensa en tus pasiones: ¿qué actividades o hobbies te interesan más?, ¿Qué habilidades requieren? (Arqués, 2007. p.35)

Mi pasión desde siempre han sido el baloncesto y el snowboard. Si los comparas, los dos son deportes muy diferentes entre ellos. No obstante, ambos necesitan mucho esfuerzo y técnica. No son deportes que puedas hacer bien el primer día que los pruebas, requieren mucho entrenamiento y técnica, tener mucha constancia y motivación. El baloncesto, me apasiona porque lleva conmigo toda la vida y la magia que crea dentro de la pista es increíble. Es un deporte que tiene un lenguaje propio, se necesita mucho trabajo en equipo para poder ganar un partido. Como bien dice uno de mis mejores entrenadores “un jugador sólo es imposible que gane ningún partido”. En cuanto al snowboard, puede parecer mucho más individualista y frío que el baloncesto, pero si te paras a pensar, muy pocas personas practican snowboard solos. Trabajas una buena parte de compenetración con las personas que decides compartir ese deporte, además de una mezcla entre orientación al reto y responsabilidad ya que es un deporte que en ocasiones puede ser considerado como de alto riesgo y necesitas tener esa valentía que te empuje a probarlo pero a la vez, es importante tener la mente fría para saber cuando parar.

Sin duda, estas dos actividades que me apasionan me han requerido tener la habilidad de superación, constancia, espíritu en equipo y competitividad.

3.1.5 OBJETIVOS

La definición de los propios objetivos presenta dos peligros. Si somos demasiado ambiciosos, el no alcanzarlos nos lleva a la frustración. Por otro lado, si somos demasiado vagos, no sabemos cómo encauzar nuestra energía porque no tenemos una brújula que nos guíe (Arques, 2007. p. 36). Para que los objetivos resulten una guía de trabajo útil, puedes tener en cuenta estas recomendaciones:

-“Tus objetivos tienen que motivarte. Tienen que suponer un reto real, con una recompensa”.

-“Los objetivos formulados en positivo nos atraen más. <Llegaré a mis citas con cinco minutos de antelación>, es más motivador que <nunca más llegaré tarde a mis citas>”.

- “Tus objetivos tienen que ser realistas.”

-“Tus objetivos deber ser medibles: en dinero, en publicaciones en contactos, etcétera. Cada objetivo, tiene su propia unidad de medida: la que te permite saber cuánto te falta para alcanzarlos” (Haneber, 2005)

El ejercicio para identificar los objetivos es muy parecido al anterior, hay que anotar en un listado todos los objetivos que te propones. Para cada uno de ellos, identifica el plazo posible de realización con las iniciales C,M o L: un plazo corto (en menos de medio año); medio (de un año a dos); o a largo plazo, para los que requieren cinco años o más. (Arqués, 2007. p.38)

Descripción del objetivo	Plazo
Encontrar trabajo en una agencia de publicidad	C
Curso adicional en creatividad y diseño gráfico	C
Portfolio cualitativo	C-M
Página web con tráfico	M
Clientes fidelizados	M
Reputación marca Mireia Bellver	M
FreeLancer	L

Figura 6: Fuente: Creación propia. Objetivos.

Ya finalizada la lista de los objetivos y reflejados en un papel, es el primer paso para que puedan “empezar a ser”. El paso sucesivo es tenerla presente y dar visibilidad a tus objetivos. Es decir, se trata que los objetivos sean visibles para ti, que puedas releerlos y recordarlos en medios de la rutina cotidiana (Arques, 2007. p. 40). En mi caso, he comprado unos post-it de diferentes colores, para identificarlos según el plazo del objetivo, y los he colocado al lado del espejo de mi habitación. La razón de ponerlos ahí es porque casi nunca me voy de casa sin mirarme en ese espejo antes y creo que es un buen momento para recordarme hacia dónde voy y cuáles son mis objetivos.

3 MIREIA BELLVER

3.2 Identidad visual: Concepto, Logotipo,
Tipografía y Colores Corporativos.

3.2 IDENTIDAD VISUAL

Este segundo apartado del capítulo de la construcción de la marca Mireia Bellver está basado en la creación visual en la que se determinará gráficamente la marca.

El recorrido de este bloque empieza por la explicación del concepto creativo y cómo se ha llegado hacia él. A continuación, se detalla y explica los componentes gráficos de la identidad visual tales como el logotipo, la tipografía y finalmente los colores corporativos de la marca.

La finalidad por la que se ha creado el apartado de la identidad visual es para obtener una imagen corporativa identificativa y homogénea

3.2.1 CONCEPTO

Para encontrar el concepto de mi marca personal primero de todo visité portales de referencia tales como Pinterest, Behance y Dribbble para buscar inspiración. La búsqueda me sirvió también para analizar cuáles son las tendencias actuales en el diseño visual de una marca, las tipografías que mejor funcionan y los colores corporativos más actuales.

Una vez recopiladas varias ideas, las puse todas en común para aplicarlo a mi naming seleccionado: Mireia Bellver. Al ser un nombre largo, limitaba el margen de creación por lo que decidí potenciar principalmente mis iniciales, es decir la M y la B.

Finalmente, una vez definida la idea de utilizar mis iniciales cómo punto de partida, utilicé la técnica creativa del brainstorming. Cogí mi libreta de hojas blancas con un rotulador negro en la mano y empecé a conectar la sigla M con la B, abarcando el concepto de la unión de las dos iniciales de una manera artística. Dentro de los bocetos llegué a una idea que era la que más me gustaba, conectar las dos iniciales con mi letra handmade dándole un toque de originalidad y a la vez informalidad a la marca. Digitalicé las letras con el programa Adobe Illustrator y el resultado fue el siguiente:



Figura 7: Fuente: Creación propia. Concepto

En la figura se representa el desarrollo del concepto definido, el símbolo de identidad visual que está compuesto por la unión de las iniciales de mi marca Mireia Bellver de una manera limpia, original y creativa.

3.2.2 LOGOTIPO



Figura 8: Fuente: Creación propia. Logotipo

El logotipo de la marca esta formado por el concepto desarrollado en el apartado anterior pero también se ha añadido el nombre completo de la marca en un segundo plano. Justamente debajo del símbolo con una tipografía muy sutil. El logotipo sirve de apoyo para comprender el concepto y símbolo de la marca.

Gracias a la investigación que realicé para desarrollar el concepto de Mireia Bellver, identifiqué los colores corporativos que mejor encajaban con la personalidad de mi marca. El color turquesa, sin duda, había de parecer en mi paleta de colores, detallado en el siguiente apartado, por ese motivo decidí que mi logotipo había de tener una pincelada de ése color. Tras varias pruebas me decidí unirlo con el blanco, la opción de realizarlo en el contorno de la figura me gustó mucho porqué le da una sensación de dos dimensiones al logotipo. Una vez unidos los dos colores era necesario contrastar la figura con un fondo oscuro para que el símbolo sobresalga y se focalice la mayor parte de atención en él. No me gustaba la idea de poner el fondo clásico negro, así que busqué la alternativa en bajar la saturación al color y apostar por el gris oscuro. Para añadir el fondo al logotipo la figura geométrica que mejor se adaptaba al diseño era el círculo ya que la tipografía del símbolo es muy redonda y circular.

Por lo tanto, la suma de las tres figuras: el símbolo de la unión entre la M y la B, el nombre completo de la marca Mireia Bellver debajo y el círculo, crean el logotipo final y la representación visual de la marca. Es imprescindible que se utilicen como un solo y único bloque, excepto en casos de tener un fondo oscuro que se debe prescindir del círculo.

La paleta seleccionada está creada mediante la página web "Colors" que te ayuda a construir tu propia paleta ya que te va sugiriendo color que son afines unos a los otros.

3.2.1 VERSIONES Y PROCEDIMIENTO

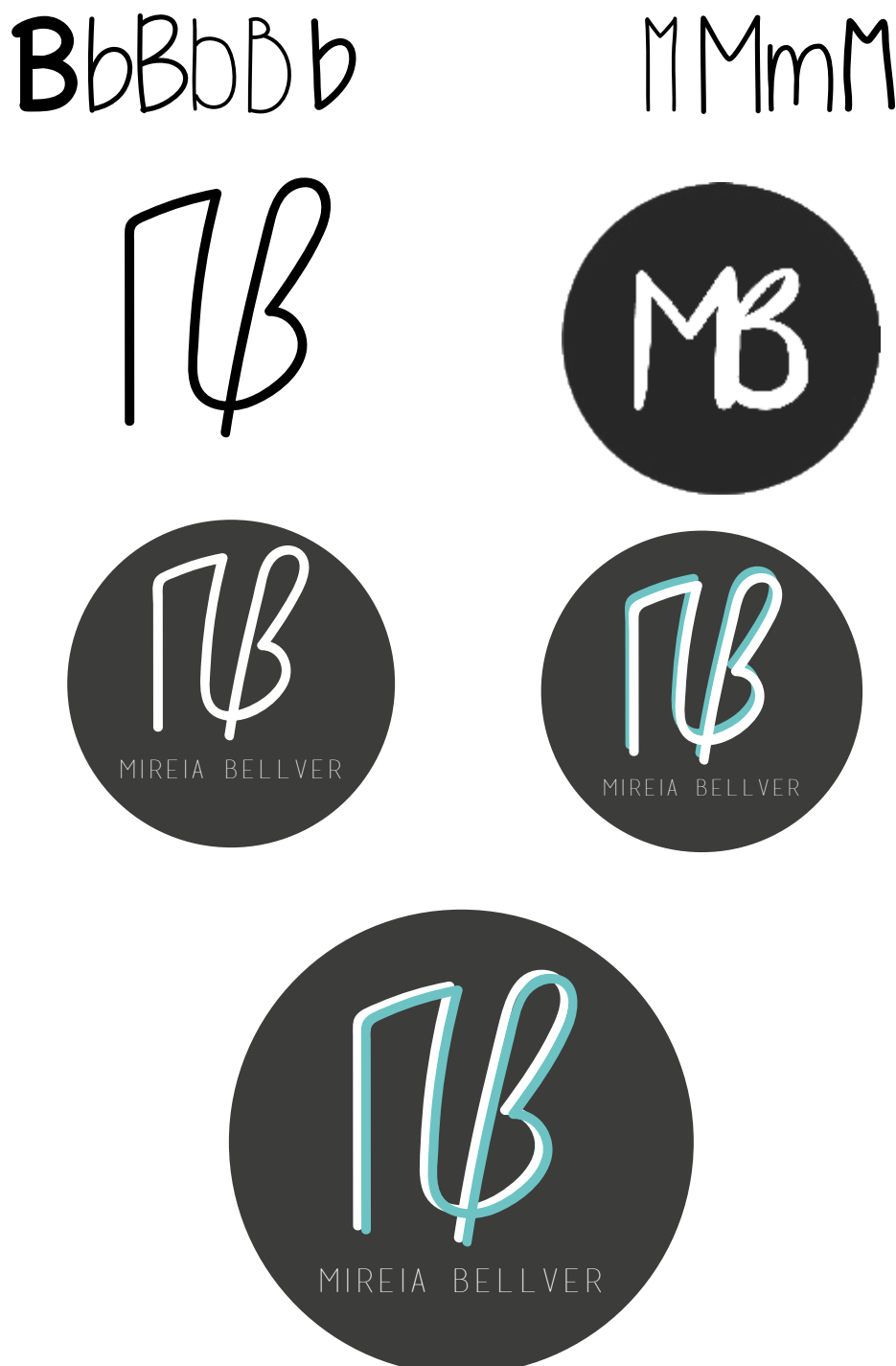


Figura 9: Fuente: Creación propia. Versiones.

3.2.2 USOS CORRECTOS



Figura 10: Fuente: Creación propia. Uso OK

3.2.2 USOS INCORRECTOS



Figura 11: Fuente: Creación propia. Uso KO.

3.2.2 TIPOGRAFÍA Y COLORES CORP.

Las tipografías corporativas elegidas para la marca Mireia Bellver son la “Open Sans” en versión Bold y la “DIN Next” en Light.

La funcionalidad de la tipografía “Open Sans Bold” en mi marca es para resaltar los títulos principales y subtítulos. Los títulos deben ir todo en mayúscula y con un espaciado entre letra y letra. Los subtítulos deben ir con la misma tipografía pero sin el espaciado y solo con la primera letra en mayúscula.

La tipografía “Open Sans” está diseñada por Steve Matteson y según el blog de Marketing y Publicidad ocupa el primer puesto del ranking de las mejores quince tipografías de Google Fonts. He apostado por esta tipografía no simplemente por ser la ganadora en el ranking sino porqué está definida como “una fuente humanista con apariencia neutral y a la vez familiar. Una de las fuentes más populares para diseñadores web y creativos” (Natalia Fernández, 2015) y va muy acorde a los valores de mi marca.

En cuanto a la tipografía DIN Next en su versión light su función es para uso genérico, párrafos de la página web cualquier tipo de texto extra que no sea ni título ni subtítulo va identificado con esta tipografía. Se puede utilizar tanto en minúscula como en mayúscula. El motivo por el cual he decidido utilizar esta tipografía es porqué me ha parecido muy fina y limpia, es una tipografía más actual y no tan clásica como la anterior. Está diseñada por Akira Kobayashi y está inspirada en los diseños clásicos de ingeniería industrial alemana. No obstante, la recomiendan plenamente para diseñadores gráficos y amantes de la creatividad.

OPEN SANS BOLD: T I T U L O S
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Next Light: Cuerpo de texto

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 12: Fuente: Creación propia. Tipografía.

Finalmente, la paleta de colores de la marca está formada principalmente por el color blanco y gris oscuro. El color principal y que debe predominar es el blanco, en mi opinión es un color que está muy en auge debido a la tendencia minimalista y que le aporta una imagen muy limpia a mi marca. Este color aparece principalmente en el fondo de mi página web, CV, perfil de las redes sociales y en el fondo de mi símbolo en el logotipo.

El color gris oscuro, también ocupa gran parte de mi color corporativo, se puede apreciar en el encabezado de mi currículum, color de las letras de mi tipografía y en el fondo del logotipo formando un círculo.

Para terminar, un color esencial para mi tipografía es el turquesa, es un color muy atrevido y que a la larga puede cansar por eso he decidido hacer solo pequeños detalles con ese color. Desde siempre ha sido mi color preferido y la gente ya asocia ese color conmigo así que no dudé en ningún momento que debía estar dentro de mi paleta de colores.

El color negro y gris claro también juegan un papel secundario en la paleta de colores. Estos colores se pueden ver más presentes en mi página web y en el perfil de las redes sociales ya que toda la configuración viene establecida con estos colores.

La paleta seleccionada está creada mediante la página web "Colors" que te ayuda a construir tu propia paleta ya que te va sugiriendo color que son afines unos a los otros.



colors.co/84dccf-fffff-798084-24292d-000000



HEX	#84dccf	HEX	#ffffff	HEX	#798084	HEX	#24292d	HEX	#000000
RGB	132 220 207	RGB	255 255 255	RGB	121 128 132	RGB	36 41 45	RGB	0 0 0
HSV	171 40 86	HSV	0 0 100	HSV	202 8 52	HSV	207 20 18	HSV	0 0 0
CMYK	40 0 6 14	CMYK	0 0 0 0	CMYK	8 3 0 48	CMYK	20 9 0 82	CMYK	0 0 0 1

Figura 13: Fuente: Creación propia. Paleta

Según el portal de "El significado de los colores" los atributos asociados a mi paleta son:

-Turquesa: Autoridad, Calma, Alegría, Confianza, Dignidad, Lealtad, Poder, Creatividad y Artístico.

-Blanco: Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad y Elegancia.

-Gris claro: Neutralidad, Antiguo, Relajado, Reflexión y Objetividad.

-Gris oscuro: Mentalidad, Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío y Estabilidad.

-Negro: Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Profesional y Tradición.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 4.1 Público Objetivo
- 4.2 Necesidad P.O
- 4.3 D.A.F.O
- 4.4 Percepción actual y deseada
- 4.5 Posicionamiento

Una vez terminado el capítulo de identidad personal, identificados nuestros atributos y metas, Neus Arqués argumenta que llega el momento de contrastarlos con la realidad. “¿Estamos muy lejos de alcanzarlos? ¿Qué acciones concretas debemos emprender para llegar?” (Arqués, 2007. p.41). Según Arqués, la clave es reunir las piezas que cada uno considere necesarias para alcanzar las metas marcadas, alineadas con los atributos personales.

Este capítulo se van a emplear herramientas propias al marketing convencional, para primer de todo delimitar cual es mi publico objetivo, analizar el mercado en el que se encuentra y qué es lo que busca. Una vez investigado, analizaré mis puntos fuertes y débiles, dónde estoy y dónde quiero estar y cuál es mi posición en la mente de mi público objetivo.

4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Como ya se ha comentado en la introducción del capítulo, delimitar cuál es mi publico objetivo es el primer paso para conocer a qué mercado quiero dirigirme. Neus Arqués, para ayudar en definir el público objetivo de cada uno argumenta que “nuestro público objetivo lo forman todas aquellas personas que participan o pueden participar directamente en el logro de nuestros objetivos, así como las personas que puedan acceder a influir sobre ellas” (Arqués, 2007. p.42).

Siguiendo con el cuaderno de Marca, con los ejercicios para ayudar a descubrir tu marca personal, para el apartado de definir tu mercado y público objetivo plantean las siguientes preguntas:

-“Anota en tu cuaderno de marca cuál es tu mercado: ¿qué tipo de sector/empresa/profesional está interesado en los servicios que tú ofreces/ quieres ofrecer?”

Mi mercado principal es el sector de la comunicación, publicidad, diseño gráfico y comunicación.

-“A continuación, describe tu público objetivo, tu <cliente potencial>. ¿Qué perfiles en dicho mercado pueden ayudarte en la consecución de tus metas?”

Mis clientes potenciales son las agencias de publicidad y de comunicación.

-“Amplía tu lista con aquellas personas que puedan hablar de ti a tus clientes potenciales” Arqués, 2007. p.43).

Todas las empresas locales en la zona geográfica de Barcelona, Comunidad o público en general que tenga relación con la publicidad y la comunicación. Otro público interesante, que tiene mucha relación directa con las agencias de publicidad y comunicación son los influencers.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El público objetivo opera en un mercado, es importante conocerlo, saber exactamente qué es lo que están buscando en él. En mi caso, mi público objetivos son las agencias de publicidad y comunicación de Barcelona. Para descubrir qué es lo que están buscando y cómo son los perfiles que están contratando actualmente se ha formulado un cuestionario con preguntas estratégicas para enviarlo en el departamento de recursos humanos de las cinco agencias que más se ajustan a mi perfil.

Las agencias seleccionadas son:

Manifiesto

Contrapunto,

Snoop

LOLA

DoubleYou

El cuestionario realizado y los resultados conseguidos son los siguientes:

- CUESTIONARIO -

DEMANDE D'ACCÈS EN
ÉCRITURE

Necesidad Agencias

Es una investigación de ámbito académico

***Obligatoire**

¿Cuál es tu cargo dentro de la agencia? Especificar puesto: *

Votre réponse _____

¿Cómo realizas el "headhunting", qué plataformas y métodos utilizas para encontrar a la persona ideal? *

- InfoJobs
- LinkedIn
- Domestika
- JobToday
- Recomendaciones
- Redes Sociales
- Autre : _____

¿Para seleccionar al personal haces trabajo de investigación previo?

- Online: analizo su marca personal
- Me baso principalmente en las experiencias de anteriores proyectos
- Miro principalmente solo su CV
- Me guio solo por recomendaciones
- No

¿Cómo prefieres el portfolio?

- Digital
- Impreso

¿Qué piensas sobre las acciones creativas para presentarse a una agencia?

- Prefiero el clásico CV
- Me gustan, las acepto todas.
- Las considero esenciales si quieres encontrar un hueco en la agencia
- Algunas son demasiado atrevidas
- Autre : _____

¿Qué es en lo primero que te fijas al leer un CV?

- Diseño
- Experiencias anteriores
- Universidad en la que ha estudiado
- Edad
- Porfolio
- Disponibilidad
- Autre : _____

¿Qué competencia consideras esencial para un perfil creativo?

Votre réponse _____

¿Qué perfil se contrata actualmente?

- Perfil Especializado
- Perfil Mixto

En una entrevista la primera impresión cuenta pero.. ¿qué piensas del tópico "hipster gafapasta" publicitario?

- Ganan puntos en la entrevista ya que van a la última y me gusta
- El estilo está demasiado sobresaturado
- Unos tejanos siempre son mejor opción
- Me es indiferente

- Option 1

¿Qué horario de disponibilidad se ajusta más al perfil actual?

- 24 horas disponible, cuantas más días y noches pueda hacer mejor
- Media Jornada
- Jornada Completa de 8h y que sea productivo para terminar su trabajo dentro de la jornada establecida
- Flexible, él marca su propio horario

Qué recomendarías a un recién licenciado para encontrar un trabajo en el departamento creativo o planner en una agencia:

Votre réponse

ENVOYER

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



- RESULTADOS -

5 respuestas

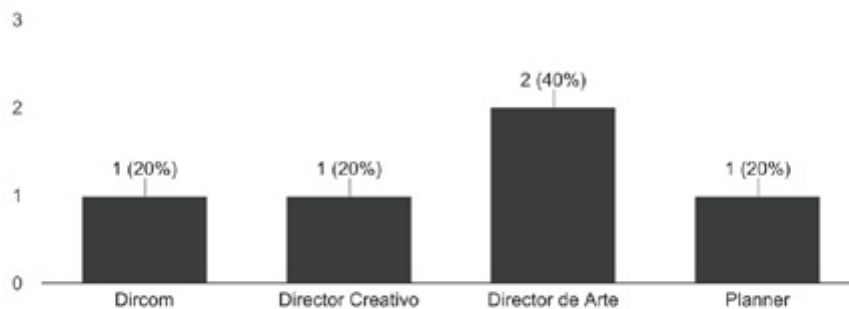


SUMMARY INDIVIDUAL

Accepting responses

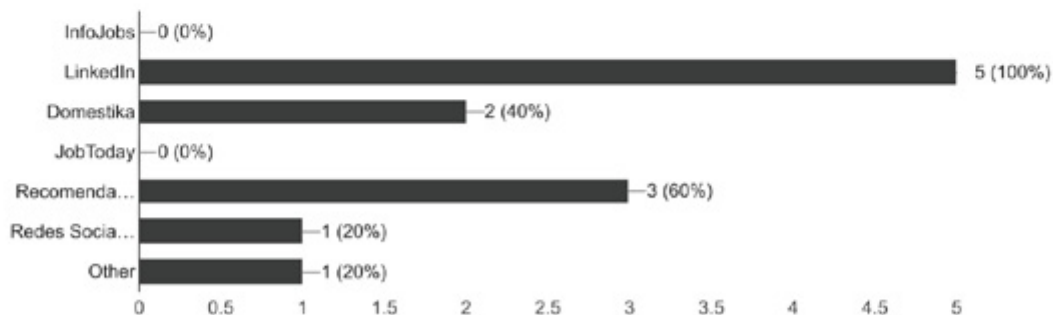
¿Cuál es tu cargo dentro de la agencia? Especificar puesto:

5 respuestas



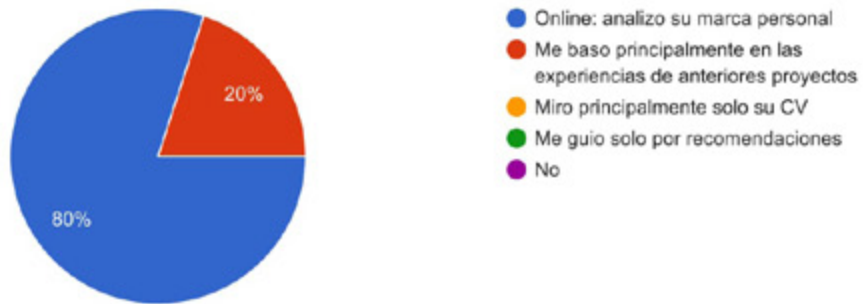
¿Cómo realizas el "headhunting", qué plataformas y métodos utilizas para encontrar a la persona ideal?

5 respuestas



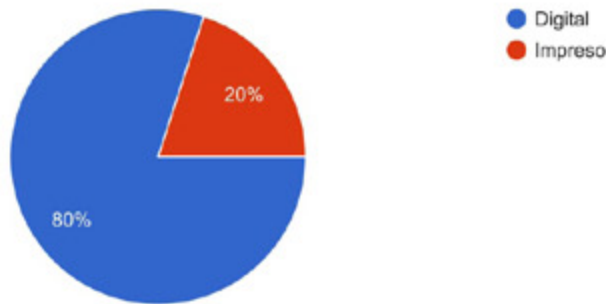
¿Para seleccionar al personal haces trabajo de investigación previo?

5 responses



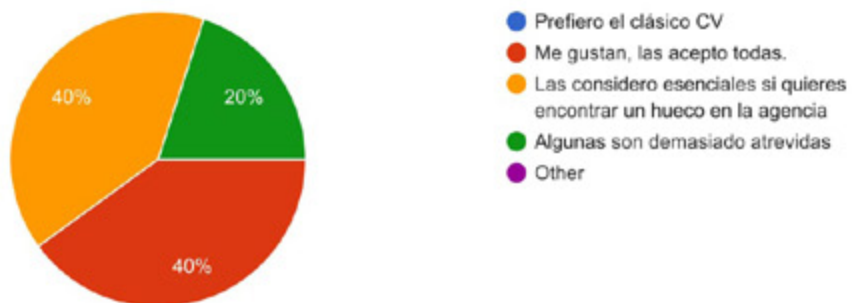
¿Cómo prefieres el portfolio?

5 responses



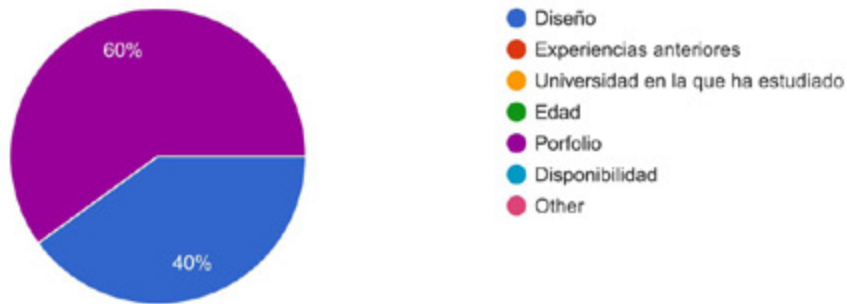
¿Qué piensas sobre las acciones creativas para presentarse a una agencia?

5 responses



¿Qué es en lo primero que te fijas al leer un CV?

5 responses



¿Qué competencia consideras esencial para un perfil creativo?

5 responses

Creatividad, autodidacta, espíritu de equipo

Creativo, amante de los retos y seguro de si mismo

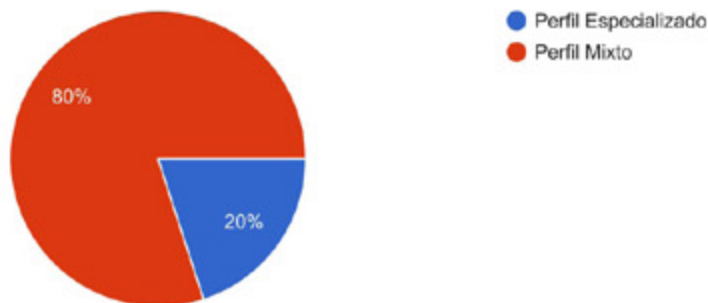
Que esté en a la última, sepa de tendencias, tenga mucho habilidad para el diseño y la fotografía, a la vez que tenga gusto y que sepa trabajar en equipo.

Creativo y emprendedor

Creatividad

¿Qué perfil se contrata actualmente?

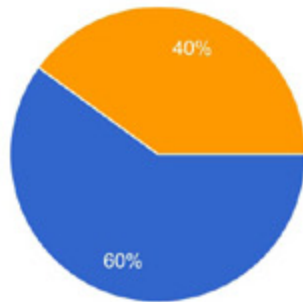
5 responses



En una entrevista la primera impresión cuenta pero.. ¿qué piensas del tópico

"hipster gafapasta" publicitario?

5 responses



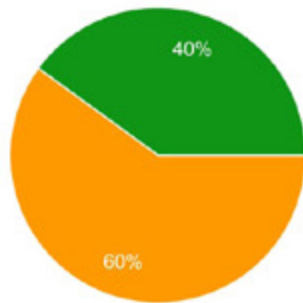
- Ganan puntos en la entrevista ya que van a la última y me gusta
- El estilo está demasiado sobresaturado
- Unos tejanos siempre son mejor opción
- Me es indiferente

0 responses

No responses yet for this question.

¿Qué horario de disponibilidad se ajusta más al perfil actual?

5 responses



- 24 horas disponible, cuantas más días y noches pueda hacer mejor
- Media Jornada
- Jornada Completa de 8h y que sea productivo para terminar su trabajo dentro de la jornada establecida
- Flexible, él marca su propio horario

Qué recomendarías a un recién licenciado para encontrar un trabajo en el departamento creativo o planner en una agencia:

5 responses

Hacer mucho "networking", sorprender, no enviar solamente un CV tradicional y que no esperen a que les llegue una oferta sino que se anticipen!

Primero de todo que trabaje mucho en su imagen, todos sabemos que recién licenciado no tendrá una experiencia para tirar cohetes así que la clave es que nos haga creer que lo necesitamos.

Que se haga una página web, explote al máximo su talento y lo sepa vender.

Que sorprenda y sea distinto a los demás

Que esté a la última y tenga hambre de aprender

Figura 14: Fuente: Creación propia. Cuestionario

- ANÁLISIS -

Tal y como vemos en la representación de los resultados, el cuestionario lo han respondido varias personas con diferentes puestos: un Director Creativo, un Director de Comunicación, dos Directores de Arte y un Planner General. Como se puede observar, en las agencias de comunicación y publicidad no es muy común tener un departamento especializado en Recursos Humanos para la contratación del personal. Así que el encargado en realizar este proceso suele ser directamente el representante de cada departamento.

A la hora de realizar el proceso de contratación y buscar a la persona perfecta para su equipo, la plataforma más utilizada es el LinkedIn al 100%, es decir, todos los miembros de las cinco agencias utilizan esta plataforma para buscar a un nuevo empleado. En segundo lugar, también es muy común guiarse por recomendaciones de gente que ya conocen previamente con un 60% y finalmente el portal Domestika con un 40%. Por lo contrario, las aplicaciones que nunca consultan y que sorprende ya que en muchos sectores son pioneras en búsqueda de empleo son InfoJobs o JobToday con un 0% de uso en el proceso de contratación. Una vez en el proceso de selección la mayoría de las agencias hacen una investigación previa online de la persona a la que se va a entrevistar. Una de las primeras cosas que se fijan al revisar el CV es en el contenido del Portfolio, llama la atención que cuatro de las cinco agencias que han contestado el cuestionario prefiere el Portfolio entregado de manera digital que en impresión. También otra de las cosas más valoradas en el currículum a parte del Portfolio es el diseño en el que está realizado.

El perfil que actualmente las agencias están contratando, extraemos según los resultados del cuestionario que es un perfil mixto, es decir, una persona flexible que sepa realizar todo tipo de tareas y que no esté completamente especializada. Que sea atrevido ya que todas las agencias han respondido de manera positiva sobre realizar una acción creativa para presentarse en una agencia. No obstante, uno de ellos ha opinado que a veces hay acciones demasiado atrevidas, por lo que hay que contemplar también la posibilidad de error y medir la consecuencia que pueda tener la acción en el receptor. Por otro lado, las competencias que más buscan para el nuevo miembro de su equipo son: creatividad, responsabilidad, espíritu de equipo, emprendedor y con grandes habilidades en el diseño y la fotografía. Buscan a un perfil que consiga terminar su trabajo dentro de la jornada establecida y no al que pueda dedicar más tiempo sentado en la silla.

Finalmente, todos opinan que la primera impresión cuenta. La mayoría son partidarios del mítico perfil publicista "gafapasta" ya que es símbolo de que aquella persona va a la última y sigue todas las tendencias. El 40%, no obstante es más amigo a los básicos tejanos. Por lo que concluimos que la clave en cuanto a la primera impresión será encontrar el punto medio. Al terminar el cuestionario, se les ha dado un voto en blanco para que puedan lanzar un consejo para alguien que se acaba de licenciar y básicamente se resumen en trabajar mucho la imagen personal de cada uno, saber venderla para conseguir hacer creer que tu no los necesitas a ellos sino más bien ellos a ti.

4.3 D.A.F.O

Una vez definido el público objetivo y estudiado qué es lo que busca, es el momento de realizar lo que en marketing convencional se denomina un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). (Arques, 2007. p.46).

FORTALEZAS

- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Grado superior en Marketing.
- Prácticas internacionales en Berlín.
- Certificado IELTS (International English Language Testin System).
- 9 meses en Inglaterra mejorando el idioma.
- Experiencia laboral al haber siempre compaginado los estudios con un trabajo compatible.
- Habilidad en el manejo de programas Adobe Photoshop, Illustrator e Indesign.
- Conocimientos en edición de video con Final Cut y Premier.
- Dominio en creación de web con Wix y WordPress.
- Conocimiento y contacto con Influencers.
- Disponibilidad inmediata y flexibilidad de horario.
- Disponibilidad de viajar o traslados.
- Atributos asociados a mi marca: Creativa, Alegre y Resolutiva.
- Marca Personal definida y construida.
- Investigación sobre qué es lo que mi público objetivo está buscando actualmente.
- Portfolio y página web.
- Actitud positiva y proactiva.

DEBILIDADES

- Poca experiencia laboral en el sector.
- Escasa diferenciación respecto a mi competencia.
- No tener especialización.
- Necesidad económica de un salario mínimo.
- Perfeccionar mi manejo de programas Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign.
- Limitación de presupuesto para invertir en las acciones de la estrategia de comunicación.
- Falta de reputación.
- Carencia de Máster.
- Personalidad insegura.
- No tener cursos adicionales especializados en diseño gráfico o creatividad.

OPORTUNIDADES

- Rápida evolución tecnológica.
- Generación millenium.
- Sector en crecimiento
- Alta preocupación de las empresas por su imagen.
- Auge de las Redes Sociales.
- Alta tendencia "FreeLancer"
- Creación de la marca Mireia Bellver.

AMENAZAS

- Elevado número de competidores para el mismo puesto de trabajo.
- Crisis económica y política.
- Cambios constantes de las necesidades de mi público objetivo.
- Alta tendencia en contratar becarios y no trabajadores por parte de las agencias.
- Alta tasa de paro en jóvenes
- Entorno laboral inestable

Gracias a la realización del análisis DAFO he podido ver que fortalezas debe expresar la marca Mireia Bellver, las debilidades que ha de corregir, las amenazas a tener en cuenta y sobretodo las oportunidades que aprovechar.

4.4 PERCEPCIÓN ACTUAL Y DESEADA

La percepción actual de Mireia Bellver en el mercado de publicidad y comunicación es una marca principiante, desconocida y con falta de experiencia pero a la misma vez, joven y con muchísima hambre de aprender.

La percepción deseada es ser una marca reconocida con un portfolio de calidad, campañas y títulos ganados, experiencia en varias agencias y clientes fidelizados para poder emprender el proyecto de la marca Mireia Bellver como FreeLancer.

4.5 POSICIONAMIENTO

El lugar que quiero que ocupe la marca Mireia Bellver en la mente de los consumidores respecto al resto de mis competidores, está delimitado por los atributos: creativa y resolutiva. Es decir, quiero que mis consumidores me tengan en mente para solucionar cualquier tipo de problema mediante la creatividad. Según el artículo de Roberto Espinosa "cuantos más atributos intentes posicionar a la marca más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores" (Espinosa, 2014). Por este motivo, me focalizo solamente en los dos atributos nombrados.

5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Objetivos de comunicación

5.2 Estrategia de comunicación

5.3 Acciones

Finalmente, una vez definido hacia dónde quiero ir, a qué público me quiero dirigir y cuál es mi posicionamiento ya puedo aflorar a la superficie y trabajar mi visibilidad, la parte emergente del iceberg. En este capítulo, por lo tanto, se va a trabajar la estrategia de comunicación de la marca.

5.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de la marca Mireia Bellver tiene los siguientes objetivos:

- Dar visibilidad a la marca Mireia Bellver para conseguir un trabajo en una agencia de publicidad o comunicación.
- Desarrollar el tono y el mensaje de la comunicación de mi marca afín a su posicionamiento.
- Generar notoriedad y engagement a través de acciones creativas y alta participación en las redes sociales.
- Comunicar mi marca de manera transparente siguiendo sus valores.
- Conseguir que las agencias creen que me necesitan y que soy la mejor opción para integrarme a su equipo creativo.
- Transmitir una comunicación próxima, clara y actual.

5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de Mireia Bellver es acercar la marca a su público objetivo, a través de acciones creativas que servirán de puente para presentar una web portfolio. La web mostrará todos los proyectos realizados anteriormente y servirá de escaparate para mi marca personal. Además, será un punto de enlace para todas mis redes sociales y punto de contacto. Además, a la estrategia se le suma una alta presencia en las redes sociales, principalmente en Pinterest; LinkedIn y Behance.

Una comunicación eficaz es la clave para este sector tan competitivo y cualificado, por este motivo es esencial definir el plan estratégico de la comunicación y guiar las acciones para darles un porqué. Es importante mantener siempre el mismo objetivo y saber con qué finalidad se está realizando dicha acción, en este caso presentar la web portfolio. Para que salga un éxito, la comunicación debe ser coherente, afín a su línea corporativa y así alcanzar los objetivos establecidos anteriormente.

5.3 ACCIONES

Tal y como se ha explicado en la estrategia de comunicación, realizar unas acciones creativas será la gasolina para encender el motor de este proyecto. Las acciones seleccionadas para la campaña son tanto on como off. No obstante, la campaña esta principalmente concentrada en acciones online.

El eje central de las acciones se basa en la creación de una WebPortfolio que servirá como escaparate principal de la marca. El objetivo es realizar las acciones detalladas a continuación para transportar el público objetivo hacia la página web de la marca. Una vez dentro, conseguir captar su atención para que finalmente se proceda la toma de contacto.

Las acciones que deben ir alrededor de la página web son: crear un perfil de la marca en las redes sociales que más presencia tenga el público objetivo; y por otro lado, realizar una acción offline directamente en las agencias seleccionadas para conseguir un mayor impacto de la marca.

Todas las acciones estarán supervisadas por mi y se analizaran cada quince días para valorar los resultados. Es muy importante que todas las acciones transmitan sean creativas y que transmitan el mismo mensaje.

5.3.1 CREACIÓN WEB PORTFOLIO

<https://mireiabellver.wixsite.com/marcapersonal>

Crear la página web de la marca se ha realizado debido a la necesidad de tener un portal en el que exponer y unir todo el contenido de la marca. Analizando qué tipo de página web se adaptaba mejor a su uso el que mejor funcionada era la creación de una WebPortfolio.

El objetivo principal de esta acción es conseguir tener una carta de presentación a mi publico objetivo muy visual que reúna mis datos esenciales para la búsqueda de encontrar trabajo. Para la creación de la página portfolio se ha utilizado el editor Wix con el dominio: mireia.bellver/marcapersonal. La decisión de poner "marca personal" al final del dominio fue principalmente para remarcar al receptor qué tipo de contenido se encuentra en la página

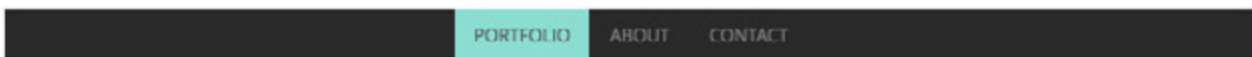
El diseño de la página es muy minimalista y sigue totalmente la línea visual definida anteriormente. El color que más predomina es el blanco ya que es el tono utilizado para el fondo de la página, proporcionando una imagen muy limpia y actual. La tipografía para obtener una mejor lectura está contrastada en color negro, los textos secundarios en gris y a nivel corporativo se muestran detalles en color turquesa.

A nivel estructural la página web cuenta con un encabezado principal en el que esta presente en todas las página, mostrando el nombre de la marca con la tipología estipulada para los títulos principales y justo debajo está el logotipo de la marca que funciona como botón para que los usuarios puedan retroceder a la página principal de la web.

HOME PAGE

La home page es la página que te direcciona la URL de la web. Haciendo una descripción de arriba a bajo, lo primero que se encuentra es el encabezado en el que muestra el nombre de la marca con la tipología estipulada para los títulos principales y justo debajo el logotipo de la marca, que clicando en él hace retroceder al usuario a la página principal. En el centro se muestra las piezas principales de todos los proyectos realizados, es el contenido que más le interesa al público objetivo por eso está situado estratégicamente justo en la home page. Las imágenes están distribuidas de tal manera que formen un conjunto geométrico pero cada una tiene un tamaño diferente, rompiendo con lo clásico y dándole un toque de actualidad. Los diseños de presentación para los proyectos están realizados con la misma armonía y color, imágenes muy limpias con todos claros.

MIREIA BELLVER



Haciendo click en cualquier imagen accedes a la página detallada de cada proyecto, donde aparecen más imágenes de la pieza, una breve descripción y el año realizado.

[Crea un sitio WIX](#)

MIREIA BELLVER



PROYECTO 1

Propuesta de libro de estilo para la graduación 2015-2016. El concepto creativo para el evento fue la construcción de "La Generación 13" ya que era el año que se inició la carrera. Toda la imagen corporativa está basada en una parodia al simbolismo 13 y las supersticiones.

UAB-2016.

[VOLVER](#)



MIREIA BELLVER



PROYECTO 2

Muestra de una de las veinte piezas realizadas para los diferentes equipos de Decathlon Logistics. En ellas se plasmaron los ejes estratégicos formulados para el año 2016.

Departamento de Comunicación Interna
Decathlon- 2016.

VOLVER

MIREIA BELLVER



PROYECTO 3

Imagen corporativa para la taverna "Xapakó", ubicada en el centro de Barcelona. Creación de tipografía, logotipo y tarjeta de contacto.

Xapakó-2017.

VOLVER



MIREIA BELLVER



PROYECTO 4

Pieza elegida para la programación de la fiesta mayor en Begues, municipio del Baix Llobregat.

FM Begues-2016.

VOLVER

MIREIA BELLVER



PROYECTO 5

Ejemplares de la propuesta para la simulación de la campaña Palette Perfect Color especial San Valentín. Pieza 1 publicada en dos medios online:

[Ver post](#)

[Ver post](#)

Globally, Departamento Lifestyle-2017.

VOLVER



MIREIA BELLVER



PROYECTO 6

Construcción de la marca corporativa Awesome Productions, lanzamiento y aplicación digital.

Branding DP Berlin-2017.

VOLVER

[PORTFOLIO](#) [ABOUT](#) [CONTACT](#)

© 2023 by Sasha Blake. Orgullosamente creado con Wix.com

MIREIA BELLVER



PROYECTO 7

Prueba gráfica de "emailing comercial" realizado en el Departamento Creativo interno de Decathlon Madrid. Campaña de Otoño 2016 con el lanzamiento del producto estrella "Botines Equitación Classic 300" e introducción a la gama.

Decathlon-2016.

VOLVER

MIREIA BELLVER



PROYECTO 8

Community Manager del Gran Hotel Torre Catalunya y Eyewear Marchon desde Setiembre del 2016 hasta Febrero del 2017. Creación de contenido, diseño gráfico, retoque fotográfico, monitorización de resultados, planes de posteo y comunicación con el cliente.

Globally - 2017

VOLVER

LANDING PAGE: ABOUT

La landing page de About se trata de conocer un poco más sobre la marca. En ella se muestra los datos más relevantes como Mireia Bellver, tales como sus estudios, intereses y pasiones. Junto a la descripción, para transmitir una sensación de proximidad y generar confianza con el usuario se ha añadido una fotografía propia en un entorno afín a la marca.

 Crea un sitio Wix

MIREIA BELLVER



ABOUT

¡Hola! Soy Mireia Bellver, graduada en Publicidad y RRPP, qué bien quedaría añadir ahora "especializada en X" pero, la verdad, soy una obsesionada del Multitasking. Me encanta esta profesión, tanto la parte creativa como la estratégica. Disfruto como una niña pequeña diseñando delante de la pantalla o creando un nuevo concepto para cualquier estrategia.

Me considero literalmente una amante del branding y del poder de una buena comunicación.

Ser resolutiva ante cualquier problema aplicando la creatividad como estilo de vida.

CV

PORTFOLIO

ABOUT

CONTACT

© 2023 by Sasha Blake. Orgullosamente creado con Wix.com

Al final del todo, aparece el botón "CV" en el que haciendo click se accede al Currículum Vitae mostrando la experiencia laboral, formación, idiomas y competencias. El diseño del CV sigue la línea corporativa de la marca definida anteriormente, con la misma tipografía y colores. Además, está vinculado a la página web, unificando todo el contenido.



MIREIA BELLVER

www.mireiabellver.wixsite.com/marcapersonal
mireia.bellver@gmail.com
638909145 - BCN



SOBRE MI

Mi experiencia profesional empezó cuando me fui a vivir a UK al terminar el bachillerato. Decidí irme a Newcastle para perfeccionar la lengua y aventurarme en el mundo laboral. Una vez terminada la estancia, inicié la universidad compaginando las clases siempre con un trabajo compatible a media jornada. Me considero una persona con mucha energía, amante de los retos y creativa.



SKILLS



IDIOMAS



*9 meses viviendo en UK perfeccionando el idioma.



ESTUDIOS

- Grado en Publicidad y RRPP. [Universidad Autónoma de Barcelona](#)
- IELTS (International English Language Testing System)
- Técnica en Comercio y Marketing. [Instituto Torre Roja](#)

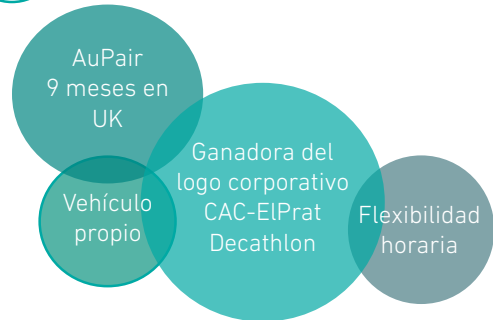


EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 2017: Internship en Berlin Studio DP [Planner Strategic and Graphic Design](#)
- 2017: Agencia de Comunicación Globally [Comunicación 360, Branding y Diseño Gráfico de contenido.](#)
- 2015-2017: DECATHLON [Operaria logística y responsable del Departamento de Comunicación Interna.](#)
- 2015: Community Manager - CBB [Prácticas en un club deportivo: Lanzamiento web, Planificación estratégica y creación de contenido.](#)
- 2013-2014: NIKE [Atención al público y venta al detalle](#)



INFORMACIÓN DE INTERÉS



INTERESES



Arte



Baloncesto



Viajar



Música

LANDING PAGE: CONTACT

Es el último apartado de la página, en ella aparecen los datos de contacto de la marca tales como el número de teléfono y el email de contacto. También hay la opción de contactar directamente a través de un mensaje directo, es imprescindible rellenar todos los espacios en blanco para poder realizar el envío, así se asegura obtener toda la información del usuario. El botón de enviar está personificado con un guiño al receptor, en vez de utilizar el típico "enviar" hay "let's work together!"

 Crea un sitio WIX

MIREIA BELLVER



CONTACT

mireia.bellver@gmail.com
Tel: 638 90 91 45

Nombre
Email
Asunto
Mensaje

Let's work together!

[PORTFOLIO](#) [ABOUT](#) [CONTACT](#)

© 2023 by Sasha Blake. Orgullosamente creado con Wix.com

5.3.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales actualmente son el canal con mayor potencial para comunicarse con el entorno y ayudar a su vez, a crear un posicionamiento en la mente de los demás.

No todas las redes sociales tienen la misma funcionalidad, cada una dispone de un escenario diferente según el público que lo consume. En este caso, para la marca Mireia Bellver las redes sociales seleccionadas son Pinterest y LinkedIn. Ambas plataformas están enfocadas a un estilo profesional y aunque son muy diferentes entre ellas su combinación puede ser la mezcla perfecta para ayudar a construir la personalidad de la marca.

5.3.2.1 PINTEREST

<https://www.pinterest.de/mireiabellverbcn/boards/>

El artículo escrito por Fabián Herrera en el portal de Marketing en las Redes Sociales argumenta varios motivos por los cuáles la mayoría de empresas deberían tener abierto un perfil en esta red social. En primer lugar, habla de su crecimiento vertiginoso que ha tenido la plataforma en el poco tiempo que lleva en activo, cosa que hace ineludible pensar en tomar acción en Pinterest para crear una estrategia a la medida de tu marca. También comenta que: "Pinterest aumenta de manera muy directa el tráfico a una web, genera más engagement, facilita la obtención de leads de calidad y mejora el posicionamiento SEO de una web". Además argumenta que es una buena manera de definir la personalidad de la marca según el tipo de contenido que se genere. (Herrera, 2013)

Una vez visto lo mucho que puede ayudar esta plataforma virtual a la estrategia de comunicación definida, se ha creado el perfil con el nombre de la marca Mireia Bellver. La cuenta está representada por el logotipo de la marca como imagen principal, justo debajo hay una breve descripción para ayudar a situar al usuario qué tipo de contenido puede encontrar en éste perfil. Finalmente, se encuentra el link de la página WebPortfolio para generar el mayor tráfico posible.

El perfil cuenta con tres tableros, el título de cada uno está escrito siguiendo el mismo estilo corporativo que la imagen con un espacio entre letra y letra. Los tableros definidos son los siguientes:

- "G R A P H I C D E S I G N" : En este tablero se encuentra piezas terminadas de diseño gráfico pero todas mantienen el valor añadido de la creatividad. Son piezas realizadas por diseñadores diferentes pero que se adaptan al estilo y a la línea en que trabaja la marca.

- "I N S P I R A T I O N" : Este tablero tiene la funcionalidad de, como bien dice su propio título, inspirar. Se ha seleccionado tipos de tipografía, frases, ideas de grafismo, efectos de fotografía, manualidades, paisajes de ensueño, entre otras. Es un lugar perfecto para

visitar antes de emprender cualquier proyecto y coger inspiración.

- "M Y S T Y L E": Para terminar de definir la personalidad de la marca, la intención de este tablero es mostrar cómo es la marca en el cuerpo de una persona. Es decir, qué estilo sigue, la vestimenta que lleva, accesorios y colores afines a la marca. La unión de todas las imágenes transmite el estilo sencillo pero a la vez, bohemio y urbano que Mireia Bellver se define.

5.3.2.2 LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/in/mireia-bellver-259197142/>

Lourdes Fuster, especialista en Marketing y Comunicación, argumenta que LinkedIn "es una red social muy potente para todos aquellos profesionales que quieren desarrollar su marca personal, buscar trabajo, establecer relaciones con otros profesionales del sector e incluso, buscar leads y clientes potenciales. (...) cualquiera debe tener un perfil completo, ordenado y que nos ayude a mejorar la visibilidad de nuestra labor profesional" (Fuster, 2016).

Crear un perfil con el nombre de la marca en esta red social tal y como también se ha comprobado en el apartado de investigación de mercado, es imprescindible para conseguir uno de los objetivos principales: encontrar trabajo. LinkedIn permite establecer de manera muy rápida relaciones profesionales, estar al día a día de todas las tendencias del sector y buscar empleo. En definitiva, LinkedIn es la red perfecta para ayudar a empujar a la marca dentro del sector publicitario.

El perfil creado para Mireia Bellver muestra el currículum digital pero con la experiencia profesional más relevante. Es decir, se ha realizado un filtro previo con todas las experiencias realizadas anteriormente y se ha seleccionado las que más se pueden ajustar con el sector interesado. La fotografía utilizada es la misma que en las diferentes redes, la cuenta está representada por el logotipo de la marca. Finalmente, para completar el perfil adecuadamente y darle un valor añadido más allá de la información que ya se expone en el CV, las experiencias realizadas están descritas con las tareas y conocimientos adquiridos. También se ha creado un apartado de reconocimientos y proyectos en el que muestra información más personal de la marca junto al apartado de pasiones y competencias.

Para medir el funcionamiento de esta red social se utilizará el indicador Social Selling Índice que LinkedIn proporciona a todos los usuarios para poder medir los resultados de cómo avanza nuestra marca personal y relaciones profesionales.

5.3.3 PRESENTACIÓN AGENCIAS

Esta es la única acción offline para la estrategia de comunicación. El objetivo principal es hacer llegar de una manera directa y creativa la WebPortfolio a cinco agencias de Barcelona.

Hace un par de años en la asignatura de Creatividad, emprendí un proyecto que consistía en simular cómo enviar un CV a una agencia de publicidad. El profesor, remarco mucho la importancia de ir más allá del currículum convencional y trabajar en ser originales pero a la misma vez, transmitir personalidad y profesionalidad. Es uno de los ejercicios que más me costó superar el "síndrome de la hoja en blanco", pero tras probar con muchas ideas me salió un concepto creativo bastante fuerte y que el profesor me indicó que había de ponerlo en práctica una vez licenciada. Por este mismo motivo, al iniciar la construcción de mi marca personal vi imprescindible añadir esta acción en la estrategia de comunicación.

Mi concepto creativo está inspirado en uno de los iconos más conocido de la cultura Rusa; la Matrioska, también llamada en español muñeca rusa. Mi madre ha viajado a Rusia por motivos laborales en varias ocasiones y desde pequeña siempre he visto una Matrioska en el salón de mi casa. A pesar de no tener ninguna relación directa con el país, me inspiró mucho el significado que abarcan todas las muñecas juntas, ya que al abrir una por una significa que se va revelando lo que cada uno tiene por dentro y se interpreta como una simbología de la representación interior de las personas, especialmente de la mujer. En ese momento lo vi claro, cumplía totalmente con la finalidad que tiene una carta de presentación. En mi opinión, una presentación o conocer a una persona siempre va del exterior al interior. Por lo que ese mismo concepto lo extrapolé a la ejecución de mi carta de presentación laboral a través de las muñecas.

La acción es enviar una caja negra a cinco agencias de Barcelona y poner en el interior cinco muñecas rusas, una dentro de la otra. Para personificar el concepto las muñecas rusas van a estar pintadas de color blanco y sin perder su estética de representar a una mujer, se va a realizar un dibujo al estilo "handmade" que represente los rasgos más identificativos sobre mí, como por ejemplo el pelo corto justo por los hombros, la sonrisa que tanto me caracteriza, los ojos achinados y mis indudables largas piernas. En el interior de cada muñeca debe haber un mensaje que ha de ir de menos a más. Es decir, en la primera muñeca, la más grande, ha de ir un mensaje con información mía se puede obtener fácilmente a simple vista. En la siguiente, información más detallada y así llegar hasta la última que debe llevar un mensaje con el URL de la marca personal.

Con esta acción el objetivo es generar impacto y notoriedad a las cinco agencias que más se ajustan a mi perfil y que más me gustaría poder formar parte de su equipo. Las agencias seleccionadas son las mismas que se realizó el cuestionario de investigación de mercado y todas han afirmado que era esencial realizar una acción creativa para presentarse a una agencia: Manifiesto, Contrapunto, Snoop, LOLA y DoubleYou. La acción se va a realizar paralelamente a la campaña digital pero ambas tienen el mismo objetivo: transportar al público objetivo a la página web.

6 CONCLUSIONES

En primer lugar, desde el punto de vista teórico se ha concluido que la marca personal es un término en total crecimiento. Muchos autores aportan diferentes enfoques relacionados con el concepto y gracias a ellos se ha podido realizar este proyecto. No obstante, todos los expertos coinciden y, después de terminar de construir mi marca personal, no puedo estar más de acuerdo en que este concepto debería ser un aspecto básico y esencial para cualquier persona, tanto para encontrar un hueco en el mercado como para la vida personal de cada uno.

Una vez finalizado el proyecto, se puede afirmar que la teoría ha sido totalmente complementaria para la parte práctica y que a la misma vez, ha sido esencial para construir una marca coherente y sólida. Seguir las directrices de la bibliografía consultada ha sido clave para realizar la construcción, seguir el paso a paso de la marca y entender el orden prioritario de las etapas. Por ejemplo, he entendido el porque es un error empezar a construir la identidad visual de la marca, que puede ser quizás lo que más te llame la atención, sin previamente haber definido su identidad personal ya que la personalidad de la marca, es el factor más influyente en su estética.

Al inicio de este trabajo, se establecieron una serie de objetivos a modo de directrices para definir qué es lo que quería conseguir con este proyecto. Echando la vista atrás, mi objetivo general era crear la marca personal "Mireia Bellver" acorde a mis valores, personalidad y conocimientos. Había de ser creativa, con la finalidad de que sirva como pieza de presentación para incorporarme al mundo laboral. Sin duda, considero que se ha logrado la ejecución de forma satisfactoria, gracias a los ejercicios realizados y al detallado estudio, los resultados son totalmente acorde a como se había marcado en el objetivo mencionado. En cuanto a los objetivos secundarios, he podido poner en práctica gran parte de los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas pero a la misma vez, también ha sido muy interesante y satisfactorio poder profundizar sobre el personal branding ya que fue uno de los conceptos que más me llamo la atención en los cuatro años de carrera.

A nivel de resultados, gracias a la ejecución de la investigación de mercado se ha podido concluir qué perfil está buscando hoy el público objetivo. Actualmente, están contratando a un perfil didáctico, que no se limite solamente en su especialidad y pueda ser polivalente con cualquier tipo de tarea. El portfolio tal y como se ha visto en la respuesta de los cuestionarios, es el primer aspecto en el que se fijan, por lo que trabajar en él es una pieza fundamental para lograr entrar en cualquier agencia. No obstante, al saber que se trata de una persona que justo está iniciando su carrera profesional, también se focalizan mucho en las competencias de la persona, es importante que dispongan de creatividad, espíritu en equipo y confianza en uno mismo como base principal para un perfil creativo. Para concluir, si se realiza una comparación entre el perfil que están solicitando las agencia y mi marca personal, se puede observar que gracias a la ejecución de este proyecto he trabajado en aspectos que las agencias marcan como imprescindible: la creación de la WebPortfolio, la cuenta en las principales redes sociales recomendadas para este sector, la imagen corporativa construida alrededor de la marca y la acción creativa offline como carta de presentación son acciones que se responden a lo que las agencias esperan de mi. Por otro lado, a nivel de competencias si comparo los resulta-

dos realizados en mi focus group y lo que las agencias contestaron, mi perfil se ajusta a las competencias requeridas.

No obstante, es importante tener claro que aún queda mucho trabajo por hacer y objetivos que cumplir. Siguiendo con la comparación anterior, si es cierto que gracias a la construcción de mi marca personal estoy cerca del perfil que actualmente buscan las agencias pero aún así, hay un ancho margen que mejorar. He de continuar formándome, ganar más experiencia y sobretodo alimentar mi marca personal para que cada vez sea más grande. Mientras no se vayan desarrollando estos aspectos, será imposible asegurar el éxito completo de la marca. Para lograrlo, asumo la implicación y compromiso que eso requiere y que debo dedicar a la marca para asegurar su éxito. Tengo muchas ganas de seguir mejorando, equivocarme para aprender de los errores e ir cumpliendo los objetivos marcados paso a paso.

Finalmente, desde un punto de vista personal, trabajar para un cliente tan cercano como viene a ser mi propia marca, ha sido una experiencia única y muy enriquecedora. Al principio puede ser un poco frustrante ya que por mucho que se piense que nadie se conoce mejor que uno mismo, no es sencillo profundizar tanto a tu interior y de ahí empezar a construir una marca que será plasmada al exterior. En mi opinión, realizar el trabajo de final de grado sobre mi marca personal a parte no solo me ha ayudado con la aventura de empezar a buscar empleo en el sector sino que me ha servido para conocerme a mi misma mucho mejor, qué opinión tenían de mí y tener claro que es lo que esperan de mí, especialmente las agencias de publicidad. Sin duda, realizar este proyecto justo al final de la carrera lo recomendaría a cualquier compañero.

7 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

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

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

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

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

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

Arruda, W. (2002) An introduction to Personal Branding: A revolution in the Way We Manage Our Careers, Reach Communication Consulting. Reach Editorial.

ARTÍCULOS

Estalella, J. (2011). Claves para construir y comunicar una marca personal. Consultado el 5 de Marzo del 2017. Sitio Web: <http://www.jordiestalella.com/articulos/5-Claves%20para%20construir%20y%20comunicar%20una%20marca%20personal%20IURIS%20158%20Marzo%202011.pdf>

Arruda, W. (2002) An introduction to Personal Branding: A revolution in the Way We Manage Our Careers, Reach Communication Consulting. Consultado el 8 de Marzo del 2017. Sitio Web: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiCwLSuwMTTAhWEshQKHZsBBLQQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.reachcc.com%2Freachdotcom.nsf%2Fed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3%-2F79325a245696e988c1256de000431539%2FBody%2FM2%2Fintropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement&usg=AFQjCNFC46c09-S0hv51d6Hejo4pmMOPTw&sig2=mrnZ0C-4df_vyWZfWxRDHIA

Pérez, A. (s.d). ¿Qué es?. Consultado el 20 de Marzo del 2017. Sitio Web: <http://www.marcapropia.net/que-es/que-es-2>

Arqués, N. (2017). ¿Cuánto cuesta ser visible?. Consultado el 21 de Marzo del 2017. Sitio Web: <http://www.neusarques.com/page/2/>

Grimaldi, V. (2003). ¿What is Branding?. Consultado el 5 Abril del 2017. Sitio Web: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183

Petes, T. (1997). The Brand Called You. Consultado el 10 Abril del 2017. Sitio Web: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Arqués, N. (2007). Y tú ¿qué marca eres: La jirafa con tacones. Revista de comunicación. Consultado el 10 de Abril del 2017, desde <http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.pdf>

Rodríguez, N. (s.d) ¿Qué son las competencias?. Consultado el 10 de Abril del 2017. Sitio Web: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/doc/otros/selefe/i.htm>

Vargas, J. (2001) Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. Consultado el 12 de Abril del 2017. Sitio Web: <http://rieoei.org/deloslectores/186Vargas.PDF>

Haneberg, L. (2006) Goals Invaluable or The Enemy?. Consultado el 13 de Abril del 2017. Sitio Web: http://managementcraft.typepad.com/management_craft/2006/05/goals

Prnoticias (2017). IV Teach Experience Conference: claves sobre marketing digital, marca personal y neuromarketing. Consultado el 15 de Abril del 2017. Sitio Web: http://prnoticias.com/marketing/marketing-digital/20161533-digital-marca-personal?utm_source=general+grupo+pr&utm_campaign=bb09ee8849-Newsletter_diario_03_04_2017&utm_medium=email&utm_term=0_2f89044ab7-bb09ee8849-32911581

Ochoa, I. (2015). Brand Essence: la esencia de una marca. Consultado el 17 de Abril del 2017. Sitio Web: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

Pardo, D (2013). ¿Brand qué? Glosario de branding. Consultado el 28 de Abril del 2017. Sitio Web: <http://corporate.la/glosario-de-branding/>

Fernández, N (2013). Las 15 mejores tipografías de google fonts. Consultado el 10 de Mayo del 2017. Sitio Web: <http://www.marketingpublicidadblog.es/disenio-web/las-15-mejores-tipografias-de-google-fonts>

Herrera, F. (2013) Porque y como usar Pinterest en tu negocio. Consultado el 20 de Mayo del 2017. Sitio Web: <http://marketingenredesociales.com/por-que-y-como-usar-pinterest-en-tu-negocio.html/>

Fuster, L (2016) La importancia de tener un buen perfil en LinkedIn. Consultado el 25 de Mayo. Sitio Web: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-tener-un-buen-perfil-linkedin-lourdes-fuster-sola>