

APROXIMACIÓN AL *PERSONAL BRANDING.* CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL SANDRA ROSADO.

Trabajo Final de Grado 2016/2017
Grado en Publicidad y RR.PP.
Universidad de Sevilla



APROXIMACIÓN AL *PERSONAL BRANDING*. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL SANDRA ROSADO

Trabajo Final de Grado 2016-2017
Publicidad y Relaciones Públicas

Realizado por:
Sandra María Rosado Pizarraya



Dirigido por:
Dra. Marina Ramos Serrano



ÍNDICE

1. Introducción	10	3.5. Conclusión	44
1.1. Justificación del tema elegido	10	3.6. Propuesta de un nuevo modelo	46
1.2. Motivación personal	10	Pasos para definir nuestra marca personal	46
1.3. Objetivos	11	Pasos para comunicar nuestra marca personal	47
2. <i>Personal branding</i>	14	4. Análisis externo e interno	50
2.1. Introducción	14	4.1. El entorno	50
¿Qué es una marca?	14	4.2. El sector actual de la comunicación	52
¿Qué es el <i>branding</i> ?	15	Aspectos cuantitativos	52
2.2. La aparición del <i>personal branding</i>	16	Aspectos cualitativos	55
El origen del <i>personal branding</i>	16	El director de arte	56
2.3. La marca personal	18	4.3. La competencia	57
2.4. El <i>personal branding</i>	20	4.4. El público objetivo	65
2.5. Marca personal versus <i>personal branding</i>	21	4.5. La importancia de autoconocerse	66
2.6. Análisis crítico del <i>personal branding</i>	22	4.5.1. <i>Egosurfing</i>	66
3. Modelos de aplicación del <i>personal branding</i>	26	4.5.2. Método de investigación mixto	69
3.1. Iñaki Bustínduy (2012)	26	La encuesta	69
Pasos para definir nuestra marca personal	26	La entrevista	76
Pasos para comunicar nuestra marca personal	27	• Mapa de conceptos principales que se han conocido en la entrevista	76
3.2. Jerry S. Wilson & Ira Blumenthal (2008)	31	• Conclusiones	77
Pasos para definir nuestra marca personal	31	4.5.3. Matriz DAFO	78
Pasos para comunicar nuestra marca personal	35	4.5.4. Atributo diferenciador o ventaja competitiva	80
3.3. Hubert Rampersad (2009)	36	4.6. Los objetivos	81
Pasos para definir nuestra marca personal	38	Objetivos a corto plazo	81
Pasos para comunicar nuestra marca personal	40	Objetivos a medio plazo	81
3.4. Neus Arqués (2007)	41	Objetivos a largo plazo	81
Pasos para definir nuestra marca personal	41		
Pasos para comunicar nuestra marca personal	42		

5. Construcción de la marca personal	84
5.1. Construcción de la Identidad Corporativa	84
Misión, visión y valores	84
Posicionamiento	84
5.2. Construcción de la Identidad Visual	85
<i>Naming</i>	85
<i>Isologo</i>	85
<i>Tagline</i>	86
6. Comunicación de nuestra marca personal	90
6.1. Breve manual de Identidad Visual	92
6.2. Comunicación de nuestro <i>portfolio</i> digital	106
6.3. Mantenimiento y seguimiento del <i>portfolio</i> digital	107
7. Conclusiones	110
8. Bibliografía	114
9. Anexo	120



■ 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

A continuación se expone la justificación del tema elegido para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado, la motivación personal que ha contribuido a la elección del mismo y los objetivos propuestos.

1.1. Justificación del tema elegido

El *personal branding* es un tema que en los últimos años (2008-2017) ha ido adquiriendo cada vez más importancia en el mundo de la comunicación y una mayor presencia entre los temas más actuales relacionados con el *branding*. Aun así, el material a este respecto es limitado, puesto que este término no ve la luz hasta 1997 (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005), lo que no excluye que dicho concepto no haya existido previamente aunque no se haya teorizado en exceso.

No obstante, decido no conformarme con realizar únicamente una investigación sobre el tema, sino que propongo aplicar los conceptos y modelos de *personal branding* a mi perfil profesional mediante el desarrollo de mi marca personal. El principal motivo para crear mi propia marca personal se ve marcado por el contexto actual presente en el ámbito comunicativo, el cual es sinónimo de competitividad y necesidad de diferenciación.

Consecuentemente, veo necesario el desarrollo de mi identidad corporativa y visual mediante la creación de un *portfolio online* donde puedan mostrarse todos mis trabajos. Ello ayudará a posicionarme en el mercado de la comunicación, concretamente en el marco de la dirección de arte o del diseño gráfico, y al mismo tiempo mostrar los valores de mi marca personal.

1.2. Motivación personal

Tras observar la gran importancia de tener mi propio *portfolio*, ya no solo como medio para comunicar mis trabajos, sino como imprescindible necesario para tener visibilidad en el mercado de la comunicación, decido llevarlo a cabo. Sin embargo, debido al desconocimiento y falta de tiempo, prorrogó dicha tarea hasta que llega la hora de elegir el tema para el Trabajo Final de Grado.

La elección de dicho tema supone una oportunidad para llevar a cabo ese *portfolio* que había sido prorrogado. Decido que el tema a escoger debe ser útil y una muestra de todo lo aprendido durante los cuatro años del grado. No obstante, necesito un marco teórico acorde con el objetivo final, llevar a cabo dicho *portfolio* digital, y tras varias investigaciones superficiales descubro la existencia del concepto de *personal branding* y marca personal.

Comienzo a interesarme por el tema y empiezo un curso *online* de *personal branding* coordinado por la plataforma Hello Creatividad¹⁸ (Hello Creatividad, 2017). Con él, empiezo a descubrir todo lo que puede llegar a englobar el *personal branding* y, sobre todo, la complejidad del tema y su posterior aplicación.

Finalmente, decido realizar esta labor de investigación e introspección de la cual obtendré como resultado un enriquecimiento teórico, práctico y personal.

1.3. Objetivos

Una vez escogido el tema, es necesario señalar los objetivos principales que se desean alcanzar con este Trabajo Final de Grado.

Principalmente, busco otorgar una base teórica a mi *portfolio*, en otras palabras, huyo de crear una simple plataforma donde suba mis proyectos. Por lo tanto, el objetivo primero es descubrir qué método o métodos seguir para descubrir, planear estratégicamente, diseñar a nivel gráfico y plantear un seguimiento para mi marca personal.

Al fin y al cabo, conseguir definir los conceptos de *personal branding* y la marca personal y, a su vez, exponer las distintas metodologías propuestas por diferentes autores para aplicarlas a mi perfil profesional. De ese modo, crear y comunicar mi propia marca personal con una base teórica suficiente.

¹⁸Hello Creatividad es una plataforma e-learning que oferta cursos relacionados con creatividad y que se considera a sí misma una plataforma e-motivation & e-magination.

The background is a solid teal color. A white geometric shape, resembling a stylized 'V' or a folded corner, is positioned in the lower-left quadrant. The shape has a sharp point at the bottom center and two lines extending upwards and outwards to the left and right edges of the frame.

■ **2. PERSONAL BRANDING**

2. Personal branding

2.1. Introducción

El *personal branding*, objeto de análisis del presente trabajo, engloba gran cantidad de conceptos que deben ser analizados y aclarados previamente. El siguiente apartado aborda las diferentes definiciones de términos como marca, *branding*, marca personal o el propio *personal branding*, así como las posibles críticas a dicho fenómeno.

¿Qué es una marca?

Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española, 2017), una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”, un “instrumento para marcar, especialmente al ganado.”, o una “señal o huella que no se borra con facilidad.” Con ello, deducimos que una marca es una señal cuyo principal objetivo es diferenciar a alguien o algo de entre la competencia y crear una huella en la mente de las personas que hayan tenido contacto con ella, es decir, posicionarse.

En este sentido, “[...] podemos concebir la marca como una suma de valores que promete un determinado resultado ya sea para un producto o para un servicio” (Arqués, 2007, pág. 17). Es decir, la marca es como un catalizador de efectos puesto que aúna una serie de sensaciones, percepciones y experiencias en la mente de una persona, una vez que esta ha tenido contacto con una organización, sus servicios y productos (González, 2012). Consecuentemente, el recuerdo juega un factor de elevada importancia en una marca, ya que uno de los objetivos que busca alcanzar “[...] es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, producto, servicio, un proceso o una persona” (Pérez Ortega, 2008). De ese modo, cuando recordamos una marca al ver u oír su nombre, producto o logo, estamos haciendo una asociación automática en nuestra mente donde a dicha marca le impregnamos una serie de expectativas, imágenes y percepciones (Rampersad, 2009).

En esa línea, el objetivo final de una marca es tener un lugar en la mente del público objetivo, para que dicha marca sea la escogida de entre las demás que existen en el mercado. Por ese motivo, es primordial que la marca suponga un factor diferencial que lleve al consumo de esta. Al fin y al cabo, una marca es usada, en algunos casos, con la intención de identificar productos o servicios, y primordialmente para diferenciar dichos productos o servicios de los de la competencia (Arda & Fernández, 2012). En otras palabras, la marca es lo que diferencia un producto o servicio de los ofertados por los competidores (Arqués, 2007). En definitiva, “el objetivo final de una marca, en realidad, bien sea personal o de zapatillas de deporte, es que te elijan por encima de las demás” (Hello Creatividad, 2017).

Partiendo de estos dos factores, posicionamiento y diferenciación, descubrimos que el origen del término “marcar” tiene mucho qué decir en este aspecto. En un principio, marcar hacía referencia a la acción de ponerle un sello identificativo al ganado (Pérez Ortega, 2008). Por ello, una marca era esa huella que distinguía a las reses y que en inglés recibía el nombre de “Brand” (Arqués, 2007). En consecuencia, *branding* se definía como el proceso o la acción de marcar a fuego el ganado para diferenciarlo del ganado vecino, voluntad de diferenciación que forma parte de la base del concepto actual (2017) de marca (Arqués, 2007). Concepto que ha ido perdiendo su significado más descriptivo, marcar al ganado, y sustituyéndolo por uno más abstracto donde “[...] marcar es actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral, o dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien” (Pérez Ortega, 2008, pág. 71). Como resultado, el *branding* actual (2017) busca poner un sello en nuestra memoria y ocupar un hueco en la mente de alguien con el objetivo de diferenciarse de la competencia (Pérez Ortega, 2008).

¿Qué es el *branding*?

Tras haber indagado en las raíces del término “marca”, hemos descubierto que la terminología de *branding* tiene su origen en la acción de marcar el ganado de los ganadores para, de ese modo, distinguirlos de los demás (Bustínduy, 2012). Lo cierto es que el objetivo del *branding* no dista del propósito de los viejos ganaderos, ya que busca conseguir marcar el territorio de la organización o persona mediante la introducción de su marca en la mente de aquellos que puedan tomar una decisión que les afecte directamente (Pérez Ortega, 2008). Por tanto, este concepto está relacionado en gran medida con la idea de marca, puesto que el *branding* implica la gestión de la misma (Del Toro Acosta, 2015). El *branding* es una disciplina de gestión que cuida de que cada uno de los elementos que componen una marca funcionen de forma sinérgica (González, 2012).

“[...] el branding es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.”

(Fernández Gómez, 2013, pág. 20)

En resumen, esta disciplina se encarga de gestionar las marcas y todos los elementos que la componen.

2.2. La aparición del *personal branding*

Vivimos rodeados de marcas a izquierda y derecha. Marcas que forman parte de nuestro vocabulario y que día tras día intentan hacerse un hueco en el mercado y en nuestras mentes (Wilson & Blumenthal, 2008). Sin embargo, no todas las marcas representan únicamente a empresas u organizaciones, como bien afirma Fernández Gómez (2013) quien defiende que esta es una idea que se ha quedado obsoleta. Por otra parte, Arruda (2003) añade que en este nuevo milenio todo puede considerarse una marca. El *branding* ha dejado de ser exclusivo de las empresas y surge una nueva tendencia que sitúa en el centro al individuo, el *branding* personal o *personal branding* (Rampersad, 2009).

La propuesta del *personal branding* resalta la similitud existente entre el concepto de marca y las personas. Tanto las personas como las marcas poseemos unos atributos y valores que contribuyen a alcanzar el posicionamiento deseado en nuestros respectivos contextos (Arqués, 2007). Tal y como explica Bustínduy (2012, pág. 22) “todos somos una marca, pues ésta no es más que la percepción que generamos en los demás, en este caso, en el mercado laboral”. Como resultado, la marca personal se convierte en un medio para “[...] diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales” (Hello Creatividad, 2017).

Frente a esta postura donde se equiparan las marcas a las personas, destaca la visión de algunos autores que solo conciben una marca si esta representa a una organización. De acuerdo con McNally & Speak (2003) una marca es la percepción o emoción que experimenta el público objetivo al haber tenido contacto con una organización. Este enfoque restringe la marca a una empresa y no considera la posibilidad de que una persona también pueda ser una marca. En esta línea, González (2012) a la hora de definir una marca, solo contempla que las experiencias de una persona provienen del trato con una organización, sus productos y servicios. Ambos autores excluyen la marca personal de sus definiciones de marca bien por la novedad del concepto de marca personal o por la poca formalización del término (Del Toro Acosta, 2015).

El origen del *personal branding*

El *personal branding* emergió a finales de 1990 a modo de respuesta comunicativa frente a la situación económica de entonces. Este movimiento ayudó a acercar el mundo laboral y la comunicación corporativa gracias a que quienes lo practicaban tenían la capacidad de desempeñar el papel de comunicador y de empleado al mismo tiempo (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005).

Los primeros indicios teóricos del concepto de *personal branding* aparecieron en 1997 con el

artículo “The Brand Called You” publicado en Fast Company¹⁸ por el experto en marketing, Tom Peters (Arqués, 2007). En dicho artículo, Peters (1997) defiende que que cada uno de nosotros somos dueños de nuestra propia compañía: “Yo S.L.”. Afirma que todo el mundo tiene la oportunidad de ser una marca digna de ser mencionada y que debemos actuar de manera egoísta para conseguir crecer, promocionarnos y ser reconocidos (Peters, 1997). De ese modo, Peters (1997) contribuyó a que se le otorgara mayor importancia a vendernos como “Yo S.L.” que como trabajador de una empresa (Pérez Ortega, 2008). Por ese motivo, este autor es el primero en aplicar una visión individualista y personal a la concepción de marca, visión marcada por su contexto (años 1990).

En este sentido, Peters (1997) propone que para crear una marca personal, en primer lugar debemos identificar las cualidades o características que nos diferencian de nuestros competidores o compañeros. Siendo estas características, aquellas que nos otorgan un valor añadido frente a los demás (Pérez Ortega, 2008). Además, Peters (1997) defiende que ser visionario es un aspecto fundamental a la hora de desarrollar dicha marca personal. Una vez creada la marca, Peters (1997) plantea una serie de objetivos que debemos conseguir: que la marca tenga visibilidad y sea concebida como una marca poderosa y que el público sea leal a ella. No obstante, Peters (1997) afirma que lo más importante es cambiar la mentalidad donde nos definimos como empleado de una compañía por una mentalidad en la que nos movamos por proyectos que componen nuestro *portfolio* personal.

Por otra parte, Pérez (2014, pág. 23) sostiene que “la marca personal no es un invento de Tom Peters”. Dicho autor hace referencia a que el interés por conseguir tener un lugar preferente en la mente de una persona es un pensamiento mucho más antiguo que el propuesto por Peters (1997). No obstante, Tom Peters es el primero en verbalizar el concepto de *personal branding* (Arqués, 2007) y supuso el inicio del desarrollo de un método estructurado sobre el *personal branding* mediante la combinación de materias y disciplinas ya existentes (Pérez Ortega, 2014).

¹⁸Fast Company es una revista fundada en 1995 que trata temas relacionados con la tecnología, los negocios y el diseño.

2.3. La marca personal

La marca personal es la suma de todas aquellas expectativas, imágenes y percepciones que crea una persona en la mente de los demás cuando estos ven u oyen su nombre (Rampersad, 2009). Es decir, “una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellas que necesitan de nuestros servicios” (Pérez Ortega, 2008, pág. 34). Según Pérez (2014) la marca personal es una huella que no se tiene, sino que se deja en los demás. Ello no debe confundirse con el concepto de reputación, el cual depende de lo que otros piensen de nosotros, frente a la marca personal que son los valores que percibimos de nosotros mismos junto con la manera en que decidimos transmitirlos (Arqués, 2007).

Arda & Fernández (2012) aportan un enfoque más comercial y definen la marca personal como un proceso a través del cual comercializarnos y presentarnos a los demás. Por ese motivo, la marca personal debe resaltar los puntos fuertes de la persona en cuestión, siempre sin excederse con la autopromoción (Hyatt, 2010). Para ello, “[...] tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia” (Pérez Ortega, 2008, pág. 34). En definitiva, debemos desenterrar y trabajar nuestra marca personal, puesto que esta no se crea (Hello Creatividad, 2017). La marca personal representa lo que somos (Pérez Ortega, 2014) y no tanto lo que “podríamos o nos gustaría ser” (Bustínduy, 2012). Por ello, “la marca personal no es algo que construimos, diseñamos o creamos, sino más bien algo que descubrimos” (Pérez Ortega, 2008, pág. 79). Una marca personal debe reflejar nuestro verdadero carácter y debe construirse a partir de nuestros valores, puntos fuertes, singularidad y virtudes (Rampersad, 2009). Nuestra marca personal representa nuestra identidad y refleja nuestras cualidades (Pérez Ortega, 2014). Por ese motivo, una marca personal tiene éxito siempre y cuando sea auténtica (Arruda, 2003). Éxito que proviene de haber generado un recuerdo en la mente de las personas por el simple hecho de que hayan conocido tu marca (Pérez Ortega, 2014) y esta no sea creada, sino reforzada y nutrida (Arruda, 2003).

Al contrario de lo que muchos piensan, en el *personal branding* es mucho más importante el contenido de la marca personal que su apariencia (Morgan, 2011). Si bien, la apariencia es primordial y debe ser coherente y apropiada, la sustancia cobra gran importancia (Morgan, 2011). Ello viene de la mano de los objetivos que busca alcanzar la marca personal. Según Pérez Ortega (2008, pág. 77) el principal objetivo es “posicionarnos en la mente a los demás como deseamos para ser escogidos entre varias alternativas aparentemente similares”. Al fin y al cabo, la marca personal busca tener un buen posicionamiento en la mente del público objetivo para que, consecuentemente, este elija nuestra marca personal por encima de otras opciones (Varios, 2011). Para conseguir que ello ocurra, la marca personal debe hacerse visible

de manera repetida y de ese modo llegar a ser conocida y reconocida y ocupar un hueco en la mente del público (Pérez Ortega, 2008). Por ello, Pérez Ortega (2008) defiende que la marca personal deja una huella o señal en las personas, puesto que la marca aporta un valor añadido al público que hace que esta se posicione en sus mentes.

En definitiva, el concepto de marca personal es muy parecido al de marca, con la diferencia de que la marca personal representa a una persona, no a una organización. Además el objetivo final es el mismo: posicionarse y diferenciarse de la competencia. No obstante, la marca personal tiene otro objetivo que no se ve a simple vista, pretende que tomemos las riendas de nuestra vida mediante un plan de desarrollo profesional y personal (Pérez Ortega, 2008). De ese modo, cada persona nos convertimos en protagonistas de nuestro propio futuro (Pérez Ortega, 2008).

2.4. El *personal branding*

El *personal branding* es una rama del marketing que se encarga de potenciar y gestionar nuestra marca personal (Hello Creatividad, 2017). Esta herramienta de gestión descubre, escoge y da visibilidad a todos aquellos atributos y cualidades que nos hacen destacar y ser escogidos (Pérez Ortega, 2008). De ahí que el centro del *personal branding* sea nuestra propuesta de valor (Arruda, 2003). El *personal branding* es una manera de aclarar y comunicar lo que nos hace ser diferentes y especiales, lo cual nos servirá para separarnos de la competencia y tener una oferta atractiva que ofrecer (Arruda, 2003). De ese modo, conseguiremos dejar una huella en otras personas. Una huella que tiene su origen en el recuerdo y las emociones que ha generado nuestra marca personal y que se relaciona con el espacio que esta ocupa en la mente del público (Pérez Ortega, 2014).

Volviendo al concepto de *branding*, el *personal branding* tiene una relación estrecha con el objetivo que perseguían los ganaderos al marcar su ganado. Al igual que estos, el *personal branding* busca marcar su territorio e introducir la marca personal en la mente del público potencial (Pérez Ortega, 2008). Lo cierto es que el *personal branding*, tiene mucho en común con el *product branding*, el cual captura y promueve las fortalezas únicas e individuales de un producto hacia el público objetivo (Kaputa, 2006). En el caso del *personal branding*, este es idóneo para todo aquel que quiera dar rienda suelta a sus pasiones y de manera proactiva construir un futuro que le llene y que crezca en importancia, relevancia y reputación (Wilson & Blumenthal, 2008).

En esta línea, el objetivo del *personal branding* es “[...] conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado” (Pérez Ortega, 2008, pág. 72). De esa manera, este modelo de gestión nos otorga una mayor autonomía, ya que se rompe con el calificativo de “empleados” y se nos reconoce como personas profesionales que gestionan su propio trabajo (Pérez Ortega, 2008). Después de todo, el *personal branding* vela por que todos podamos tener el poder de ser nuestra propia marca y cuyo principal trabajo sea ser nuestros propios comerciantes (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

A modo de conclusión, el *personal branding* comienza definiendo la identidad de marca personal y luego comunicándola de forma activa en el mercado mediante un posicionamiento de marca (Kaputa, 2006).

2.5. Marca personal versus *personal branding*

No es de extrañar que en numerosas ocasiones se confunda la marca personal con el concepto de *personal branding*. No obstante, ambos conceptos se refieren a diferentes aspectos. Por una parte, el *personal branding* se relaciona con el proceso de desarrollo y gestión de la marca personal y esta no es otra cosa que el objeto de este modelo de gestión (Del Toro Acosta, 2015). En otras palabras, la marca personal “[...] es la huella, el recuerdo, la percepción que generamos en los demás” (Pérez Ortega, 2008, pág. 69), mientras que el *personal branding* es el proceso a través del cual dejar dicha marca personal (Pérez Ortega, 2008). Según Varios (2011), el *personal branding* es un proceso con el que se define, se desarrolla y se mantiene la marca personal y, por lo tanto, esta es el resultado de dicho proceso.

2.6. Análisis crítico del *personal branding*

Frente a la novedad del fenómeno del *personal branding*, este ha recibido igual número de halagos como de críticas. Por un lado, hay posturas que destacan la importancia y la utilidad de que gestionemos nuestra propia marca personal con el objetivo de crecer como profesionales y diferenciarnos de la competencia. No obstante, en contraposición, algunos autores dudan de la eficacia de este movimiento y critican numerosos aspectos del *personal branding*.

Los argumentos más repetidos entre los diferentes autores a favor del *personal branding* son que esta herramienta de gestión nos ayuda por una parte, a crecer activamente como profesionales y por otra, a diferenciarnos de entre los competidores (Rampersad, 2009). Según Rampersad (2009) tener una marca personal fuerte favorece la aparición de percepciones y expectativas positivas del público hacia nosotros. Ello viene provocado por el valor añadido que aporta nuestra marca personal (Arruda, 2003), lo que facilita el recuerdo de la misma (Rampersad, 2009). Con la marca personal, el profesional comunica a los demás quién es, qué hace, qué le distingue, qué valor aporta y qué expectativas puede tener el cliente (Rampersad, 2009), de ese modo, el profesional se conoce mejor y su papel en su trabajo llega a ser más efectivo y activo (Pérez Ortega, 2008). En otras palabras, Pérez Ortega no solo defiende que el *personal branding* nos hará crecer como profesionales a nivel individual, sino que dicha mejora supondrá, a su vez, un progreso positivo a nivel laboral.

Otro de los argumentos pro *personal branding* es la diferenciación. Para autores como Rampersad (2009, págs. 21-22), el *personal branding* “te coloca por encima de la competencia y hace que seas único”. Es decir, esta herramienta de gestión posibilita al profesional a destacar entre aquellos que tienen un perfil profesional similar o dentro de la organización para la que trabaja (Del Toro Acosta, 2015).

Por otro lado, aquellos autores que no creen en la efectividad del *personal branding* sostienen que este modelo de gestión exige mucho esfuerzo y es demasiado individualista. A nivel individual, tener nuestra propia marca personal nos expone ante el mundo, por lo que no podemos cometer ni un solo desliz. En palabras de Peters (1997) “When you’re promoting brand You, everything you do — and everything you choose not to do — communicates the value and character of the brand” [Cuando estás promocionando tu marca, todo lo que hagas – y todo lo que elijas no hacer – comunica el valor y el carácter de la marca]. Por ese motivo, debemos tener presente en todo momento qué queremos comunicar y qué no. A este excesivo compromiso, se le añade el hecho de no poder segmentar nuestro público, ya que el *personal branding* se basa en la autenticidad de nuestra marca personal y transmitiríamos un mensaje confuso si dividiéramos nuestra marca en varias diferentes (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Todo ello contribuye, según los autores que se posicionan en contra del *personal branding*, al desarrollo de un modelo de gestión demasiado individualista que no convive con los intereses

de las organizaciones (Shepherd, 2005). La marca personal no responde a las necesidades del mercado, sino a las del individuo y ello crea conflictos entre la marca personal y la marca corporativa (Del Toro Acosta, 2015).

A modo de conclusión del análisis crítico del *personal branding*, podemos llegar a la conclusión de que el *personal branding* es una herramienta útil en muchos sentidos, pero no hace milagros. A pesar de que no exista un consenso entre ambos enfoques, cada uno aportan una visión diferente que nos será de utilidad a la hora de elegir si queremos aplicar este modelo de gestión a nosotros mismos o no. Lo cierto es que el *personal branding* tiene una serie de ventajas e inconvenientes, al igual que cualquier otro modelo de gestión, y somos nosotros mismos los que debemos reflexionar si nos convence o no.



■ 3. MODELOS DE APLICACIÓN DEL *PERSONAL BRANDING*

3. Modelos de aplicación del *personal branding*

Tras haber definido el concepto de *personal branding* y todos aquellos necesarios para su completo entendimiento, a continuación profundizamos en los modelos de *personal branding* propuestos por una serie de autores expertos en la materia. Dichos modelos intentan orientarnos en la definición y comunicación de nuestra marca personal a través de una serie de pasos. Gracias a la información que aportan estos modelos de gestión podremos obtener una base suficientemente teórica con la que desarrollar nuestro modelo a seguir a la hora de configurar nuestra marca personal.

3.1. Iñaki Bustínduy (2012)

Iñaki Bustínduy se especializa en capital humano, estrategia empresarial y gestión de la carrera profesional. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Economía-ADE. Trabaja para la Universitat Oberta de Catalunya como consultor en el ámbito de las habilidades directivas y de los recursos humanos.

Bustínduy con su propuesta de modelo apuesta por la diferenciación mediante la promoción de un valor añadido como clave para sobrevivir.

Pasos para definir nuestra marca personal

Bustínduy propone un modelo basado en el *marketing mix*¹⁸. A través de esta metáfora, el autor logra describir todos aquellos aspectos que él ve necesarios para definir nuestra marca personal. Según este autor necesitamos tener un producto que tenga un valor o precio atractivo, que este se distribuya por los lugares más óptimos, se promocioe y cuyo *packaging* sea cuidado y medido.

El primer paso para configurar nuestra marca personal es definir cuál es nuestro producto y qué servicios ofrecemos. En este caso, el producto se corresponde, según Bustínduy, con la figura del profesional, el cual debe destacar por los servicios que pueda llegar a proveer en el mercado laboral. Servicios que darán a conocer los atributos intangibles del sujeto y que le añadirán valor a su marca. Ello dará lugar al segundo paso, encontrar aquel o aquellos atributos intangibles que nos hacen diferentes de la competencia y que le dan valor a nuestra marca a largo plazo. Dicho valor percibido por el público se asocia con el precio, el cual está

¹⁸El *marketing mix* es un concepto que engloba todas aquellas herramientas y variables necesarias para que el responsable de marketing cumpla los objetivos de la entidad. Este concepto gestiona cuatro variables: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

determinado por las emociones vinculadas al producto, es decir, al profesional. Por ese motivo, “[...] el precio es la cuantía percibida en contraprestación a nuestros servicios en el mercado laboral” (Bustínduy, 2012, pág. 23). Sin embargo, según Bustínduy, dicha contraprestación tarda en llegar si no tenemos en cuenta el objetivo final de nuestra marca personal: diferenciarnos. Este aconseja romper con la homogeneidad de los servicios ofrecidos por el profesional para que nuestra marca se diferencie y gane valor. No obstante, el contenido no lo es todo, también es necesario que cuidemos la apariencia de nuestra marca. Por ese motivo, Bustínduy añade una nueva “p” al modelo de *marketing mix*, el *packaging*. El *packaging* se refiere al “embalaje” de nuestra marca personal y es lo primero que percibe el público, de ahí que este factor sea primordial a corto plazo.

Una vez creada la marca, Bustínduy resalta la importancia de la promoción del producto. Debemos exponer cuál será nuestra propuesta de valor para, de ese modo, dar a conocer nuestros atributos y conseguir visibilidad en el mercado. No basta con tener una buena marca personal, es necesario saber comunicarla. “Solo si eres visible, podrás rentabilizar tu marca, pues el talento oculto no produce reputación” (Bustínduy, 2012, pág. 25). De ahí, la necesidad de promocionarnos, siempre de manera honesta, a través del canal adecuado. Hablamos de la distribución del producto, lugar elegido por el profesional donde exponer su marca personal.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Como hemos señalado previamente, Bustínduy destaca la importancia de comunicar nuestro valor de marca, por ello propone una estrategia de comunicación para nuestra marca personal coherente en el tiempo. Dicha estrategia parte de la definición de nuestra marca personal a través de nuestra visión a largo plazo, nuestra misión a medio plazo y nuestros objetivos a corto plazo. Para ello, Bustínduy cree necesario que definamos por qué, qué, dónde, a quién, cuándo y cómo comunicar nuestra marca personal.

El primer paso para comunicar nuestra marca personal es conocer nuestro escenario laboral y reflexionar sobre cómo queremos situarnos en él en un futuro inmediato. Debemos decidir qué tipo de necesidad cubrirá nuestra oportunidad profesional. Si queremos que dichas oportunidades simplemente cubran la necesidad básica de tener un empleo y con ello obtener ingresos. O si queremos que cubran una necesidad de crecimiento, no conformándonos con ir a trabajar simplemente para ganar dinero, sino para crecer como persona. O bien, que cubran la necesidad de autorrealización, donde nuestra pasión y vocación se convierte en nuestra actividad profesional. En definitiva, concretar por qué comunicar nuestra marca.

Seguidamente, es necesario saber qué y dónde comunicar, en nuestro caso el eje de toda nuestra comunicación es nuestra marca personal. Sin embargo, no todo vale a la hora de

comunicarla, debemos promocionarnos de forma honesta y transparente a través de diferentes canales. Bustínduy recomienda que nuestra marca esté presente tanto en formatos *online* como *offline*. De ese modo, dirigiremos y gestionaremos nuestra marca tanto en la vertiente analógica como en la virtual.

Posteriormente, debemos especificar a quién y cuándo vamos a comunicar nuestra marca personal. En primer lugar, nuestro público objetivo los componen todos aquellos, profesionales o empresas, que puedan ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos. Una vez acotado nuestro público, es necesario establecer cuándo comunicaremos nuestra marca. Es entonces cuando será necesario elaborar un *timing* o calendario donde especifiquemos los momentos en los que comunicaremos la marca. Dicha comunicación debe realizarse con frecuencia “[...] pues el silencio o la inactividad también comunican” (Bustínduy, 2012, pág. 34).

Y por último, es necesario establecer cómo comunicar. Esto hace referencia a la intensidad con la que comunicamos nuestra marca personal, la cual dependerá de nuestra visión, misión, objetivos. La intensidad con la que queramos comunicar se relaciona con tres niveles comunicativos diferentes: información (informar sobre la existencia de la marca personal), comunicación (convencer para que nuestra marca sea la escogida) y persuasión (hacer recordable la marca). Básicamente, cuando buscamos informar, realizamos una comunicación unidireccional y reactiva, donde el emisor es activo pero el receptor es pasivo. Cuando comunicamos, nuestra comunicación es proactiva y bidireccional, ya ambos participantes son activos. Y si buscamos persuadir, no es tan importante venderse, como que te compren y la comunicación es multidireccional. Por lo tanto, podemos concluir que según la intensidad con la que queramos comunicar nuestra marca, estaremos en un nivel comunicativo u otro (información, comunicación o persuasión).

Por otra parte, Bustínduy plantea cuatro niveles estratégicos (identidad, notoriedad, conectividad e interactividad) donde cada uno contiene, a su vez, tres formatos diferentes con los que comunicar nuestra marca personal según la intensidad que busquemos.

El primer nivel se corresponde con la configuración de nuestra propia identidad. “La tarjeta de visita del siglo XXI consiste en recopilar todo nuestro haber profesional y comunicarlo al mercado” (Bustínduy, 2012, pág. 38). Para informar sobre nuestra identidad Bustínduy recomienda el currículo (CV), esta herramienta para muchos está caducada y es innecesaria, pero el autor defiende que el CV nos facilitará el acceso a futuras oportunidades profesionales. El CV en cuanto al contenido debe ser breve (una sola cara o dos y sin anexos), claro y aséptico (no debe incluir datos como las expectativas salariales). Por otro lado, el diseño de este también cobra importancia, por lo que un CV debe estar bien presentado y estructurado. Es necesario cuidar la tipografía, el color, las tabulaciones y, en cuanto a la estructura, debe dividirse la información en apartados. En un CV es recomendable que aparezcan los datos personales, la experiencia profesional, aquellos idiomas que manejamos, los conocimientos informáticos, la

formación y otros. Sin embargo, el CV es la herramienta básica para comunicar y solo informa. En cambio, el *book* supone dar un paso más, comunicar. Un *book* consiste en una recopilación de proyectos profesionales que muestren qué sabemos hacer y que comunica nuestra marca personal. “Un verdadero e-portfolio abierto a todo aquel que lo quiera consultar” (Bustínduy, 2012, pág. 47). Dicho *book* supone el máximo nivel de comunicación de nuestra identidad cuando aparece registrado *online* a modo de página web. Lo cierto es que el dominio se emplea para persuadir y supone una inversión de futuro para nuestra marca personal.

El segundo nivel se emplea para gestionar el posicionamiento de nuestra identidad en el mercado laboral. Debemos comprobar nuestra notoriedad, ya que una identidad que no es recordada ni accesible no tiene utilidad alguna. A la hora de monitorear dicha notoriedad Bustínduy recomienda contabilizar el número de llamadas a entrevistas que recibimos y hacer *egosurfing*¹⁹, es decir, consultar nuestra identidad en buscadores como Google. También plantea la posibilidad de usar herramientas como Google Analytics o Klout, con los que medir la influencia que tiene nuestra identidad.

El tercer nivel consiste en transformar nuestra notoriedad en una relación y de ese modo alcanzar esta fase basada en la conectividad. Dicha relación debemos mantenerla con aquellas personas que puedan hacernos una propuesta de actividad profesional. Por ese motivo, cobran importancia los reclutadores, contactos y prescriptores. Los reclutadores son profesionales que se dedican a proveer trabajo y son los encargados de filtrar aquellos CVs que podrán optar a una entrevista. Por otra parte, los contactos se corresponden con todas aquellas personas con las que tenemos relación y que podrían concedernos una oportunidad profesional. El término “contacto” siempre ha tenido una connotación negativa y se ha asociado al “enchufe”²⁰. Sin embargo, poco a poco ha ido perdiendo esa connotación negativa y se ha ido sustituyendo por una más positiva, puesto que en la actualidad (2017) “[...] el hecho de tener contactos es de vital importancia después de saber que el 80% de las ofertas no se publican” (Bustínduy, 2012, pág. 63). Por último, los prescriptores son aquellas personas que podrían considerarse embajadores de nuestra marca y que estarían dispuestos a recomendarnos.

El cuarto y último nivel busca conseguir que la relación desemboque en un encuentro cara a cara y surja así la interactividad entre ambos. En este caso, destacan la entrevista, la autopresentación y la recomendación. Cuando nos presentemos a una entrevista debemos mostrar la máxima disponibilidad e interés. Lo ideal es que nos informemos previamente sobre la empresa, y consecuentemente mostremos interés por ella y el puesto de trabajo que oferta. Además es importante mostrar nuestra identidad y argumentar por qué somos idóneos para la empresa. Por otro lado, la autopresentación se refiere a que debemos llevar la iniciativa y

¹⁹El *egosurfing* es la acción de explorar nuestra presencia en la red.

²⁰El enchufe se refiere a un cargo o destino que se obtiene sin méritos, por amistad o por influencia política.

no esperar que nos llamen a una entrevista. Para ello, debemos saber autopresentarnos en diversos eventos de nuestro sector y practicar el *networking*²¹. En último lugar, la recomendación viene marcada por la persuasión, la cual posibilita que nosotros como profesionales seamos recomendados. Dichas recomendaciones son llevadas a cabo por nuestros prescriptores, conseguido gracias al prestigio o reputación que hemos adquirido en el mercado.

		NIVEL COMUNICATIVO		
		INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN	PERSUASIÓN
NIVEL ESTRATÉGICO	IDENTIDAD	CV	BOOK	DOMINIO
	NOTORIEDAD	LLAMADAS	BUSCADORES	ANALYTICS
	CONECTIVIDAD	RECLUTADORES	CONTACTOS	PRESCRIPTORES
	INTERACTIVIDAD	ENTREVISTA	AUTOPRESENTACIÓN	RECOMENDACIÓN

Figura 1. Tabla comparativa de los distintos niveles comunicativos y estratégicos y sus respectivas herramientas.

Fuente: elaboración propia a partir de Bustínduy (2012).

El modelo de Bustínduy (2012) es útil para llegar a entender la marca personal, mas es demasiado teórico y por ende poco pragmático. Este autor, explica cómo definir nuestra marca personal equiparando los elementos necesarios para la consolidación de nuestra marca con el *marketing mix*. No obstante, Bustínduy solo explica dichos elementos, pero no especifica cómo llegar a ellos.

En contraposición a esta primera parte, Bustínduy sí logra definir los pasos necesarios para comunicar nuestra marca personal gracias a que este desglosa más detalladamente cada paso a seguir.

²¹*Networking* es la acción de construir nuestra red de contactos.

3.2. Jerry S. Wilson & Ira Blumenthal

Jerry S. Wilson es el vicepresidente sénior de The Coca-Cola Company donde ha ejercido diversos roles como ejecutivo de cuentas, gestor regional y *planner* (estratega). Wilson se graduó en Económicas por la Universidad de Georgia y se especializó en *marketing* por la Universidad Mercer.

Ira Blumenthal es el fundador y presidente de una consultora de marcas llamada CO-OPPORTUNITIES que ha asesorado a marcas como Nestlé, Trump Entertainment y McDonald´s. Destacan sus habilidades oratorias y sus gran cantidad de discursos realizados a lo largo del año.

Ambos autores desarrollan un modelo al que denomina "BRAND YOU", que se basa en una serie de siete pasos necesarios para convertir a una persona en una marca.

Pasos para definir nuestra marca personal

El primer paso que Wilson y Blumenthal plantean para crear nuestra marca personal es llevar a cabo una autoevaluación de nosotros mismos. Este paso se corresponde con la realización de un análisis DAFO, donde analizaremos nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Ello nos supondrá un esfuerzo incómodo, puesto que indagar en nuestro interior no es tarea fácil, pero es necesario para crear nuestra marca personal.

En segundo lugar, debemos analizar cómo somos percibidos por los demás, es decir, cuál es nuestra imagen. Para ello, compararemos nuestra propia percepción con la percepción de nuestros amigos o compañeros hacia nosotros. "LIKE it or not, it is the views of those around you that define your personal Brand image" [Nos guste o no, es lo que ven aquellos que nos rodean, lo que define la imagen de nuestra marca personal] (Wilson & Blumenthal, 2008, pág. 57). De ahí que Wilson y Blumenthal planteen tres formas de identificar nuestra imagen:

1. La primera manera consiste en escribir todos los comentarios o *feedback* que hayamos recibido de otros en dos años.
2. El segundo paso es dirigirse directamente a aquellas personas más cercanas a nosotros, personas como nuestros amigos, y pedirles que respondan a una serie de preguntas bien por escrito o cara a cara. En esta fase es fundamental que los entrevistados respondan de manera honesta, un factor difícil de alcanzar ya que podrían encontrarse en una situación incómoda. Al mismo tiempo, deberemos responder a dichas preguntas de manera personal para comprobar si nuestros resultados se corresponden con la imagen que proyectamos.

¿Cómo me percibes? ¿Cómo crees que soy percibido por los demás?
(Sé específico; ¿A quién te refiere? a compañeros de trabajo, vecinos o ¿a quién?)

¿Qué tipo de imagen tienen los demás sobre mí?

¿Qué tipo de imagen proyecta?

¿Cuáles crees que son mis tres fortalezas principales?

¿Qué tres áreas de mi vida necesitan mejorar o desarrollarse más?

¿Qué no te he preguntado pero piensas que debo saber sobre cómo me ven los demás?

Figura 2. Preguntas generales sobre nuestra imagen dirigidas a un público poco cercano.
Fuente: elaboración propia a partir de Wilson & Blumenthal (2008).

¿Soy fiable?

¿Prometo demasiadas cosas que después no puedo cumplir?

¿Soy puntual?

¿Respeto a los demás?

¿Muestro respeto hacia los demás?

¿Con qué frecuencia tiendo una mano hacia los demás?

¿Soy fiable en mis relaciones?

¿Soy manipulador o sincero con la gente?

¿Cómo se me ve en un espejo? ¿Se me ve feliz?

¿Soy borde con la gente?

¿Soy optimista?

¿Soy colaborador?

¿Disfruto practicando actividades sociales?

¿Alguna vez he dedicado tiempo para desarrollarme en áreas de mi interés personal?

¿Escucho lo que otros tienen que decir?

¿Soy demasiado crítico?

¿Soy demasiado egocéntrico?

Figura 3. Preguntas específicas sobre nuestra imagen dirigidas a un público más cercano.
Fuente: elaboración propia a partir de Wilson & Blumenthal (2008).

3. En tercer lugar, Wilson y Blumenthal proponen emplear algún programa *online* que sirva como herramienta para ayudarnos a descubrir cómo nos ven los demás. Un ejemplo de ello es el cuestionario Muers-Briggs Foundation.

Una vez revelada nuestra imagen percibida por los demás, el tercer paso es determinar nuestra marca personal mediante el desarrollo de nuestra identidad y esencia. Para crear nuestra identidad debemos tener una imagen clara de nuestras aspiraciones, puntos fuertes y valores centrales. Por otro lado, nuestra esencia está marcada por nuestro contexto, nuestra forma de vivir, nuestra filosofía, el tipo de comida que comemos etc. Wilson y Blumenthal defienden que la esencia de marca es aquello que la hace auténtica. De ahí que insistan en que todo aquello que forme parte de una de nuestras pasiones personales y que nos genera gran satisfacción personal es lo que está más cerca de nuestra esencia. En consecuencia, Wilson y Blumenthal recomiendan el uso de nuestras fortalezas para compensar todos aquellos huecos que no podemos rellenar en el ámbito profesional.

El cuarto paso consiste en posicionar nuestra marca personal, es decir, conseguir que nuestra marca obtenga un hueco en la mente de nuestro público gracias al valor añadido que aporta a dicho público. El plan de posicionamiento de nuestra marca personal debe incluir la evaluación de nuestra marca, nuestra imagen de marca actual, nuestra identidad de marca deseada (incluyendo nuestra esencia de marca y nuestros valores de marca), y por último, nuestra personalidad de marca. Con este plan, haremos uso de nuestras fortalezas y conseguiremos gestionar nuestras debilidades, centrándonos en nuestra pasión, dirigiendo nuestro esfuerzo hacia nuestro público e influir en la gente que nos interesa. Pero primero, es necesario formular nuestra declaración de posicionamiento con el que describiremos el espacio que deseamos que ocupe nuestra marca personal. Esta declaración tiene cuatro componentes principales: el público objetivo, el marco de referencia que define la categoría o campo que aborda la marca, el factor diferenciador que aporta un beneficio para el *target* y diferenciación frente a la competencia y el apoyo que ofrece una prueba de que nuestra marca es real y válida (grandes beneficios, grandes ventas, gran número de consumidores etc.). En consecuencia, la declaración de posicionamiento sería similar a la siguiente, "Hacia (público objetivo), la marca X es (marco de referencia) quien (factor diferenciador) porque (apoyo)".

- ¿Dónde me gustaría estar en diez años?
- ¿Dónde me gustaría estar en los próximos doce o veinticuatro meses?
- ¿Cuáles son mis preocupaciones, problemas, desafíos, y ansiedades sobre los objetivos que he establecido para mí?
- ¿Cuáles son las barreras, controlables e incontrolables, que podrían surgir y presentarse durante el camino a la hora de alcanzar mis objetivos?
- ¿En quién confiaría para ayudarme a conseguir mis objetivos?
- ¿Qué grandes cambios en relación a mi ser físico, mental y espiritual necesitaré hacer para alcanzar mis objetivos?
- ¿Cómo me sentiré cuando llegue a donde quiero llegar?
- ¿Qué tipo de trabajo estaré haciendo?
- ¿Estaré en mejor forma física?
- ¿Con quién estaré pasando el tiempo?
- ¿Cómo habrá cambiado mi vida?
- ¿Qué será diferente?
- ¿Qué habré parado de hacer?
- ¿Qué empezaré a hacer?
- ¿Cómo monitorizaré mi progreso y seguir por buen camino?
- ¿Son estos objetivos alcanzables?
- ¿Estoy suficientemente apasionado para seguir hasta el final?

Figura 4. Preguntas útiles para plantear nuestros objetivos en relación con nuestra marca personal.
Fuente: elaboración propia a partir de Wilson & Blumenthal (2008).

Tras haber detallado el posicionamiento deseado, el quinto paso consiste en establecer nuestros objetivos. Debemos considerar cuáles será nuestros objetivos puesto que “setting personal goals is the difference between a vivid dream and reality” [establecer objetivos personales es la diferencia entre un sueño vívido y la realidad] (Wilson & Blumenthal, 2008, pág. 154). Para ello, debemos escribir de forma clara nuestros objetivos y así evitar malinterpretaciones y pérdidas de memoria. De ese modo, nuestros objetivos estarán bien contruidos, lo que nos servirá de motivación personal. Además, Wilson y Blumenthal destacan la importancia de que adaptemos nuestra marca, ya que “flexibility is a key element in achieving long-term goals” [la flexibilidad es un elemento clave a la hora de conseguir objetivos a largo plazo] (Wilson & Blumenthal, 2008, pág. 165).

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Una vez establecida la marca, llegamos a la sexta etapa, donde se plantea la estrategia a seguir. Con dicha estrategia, podremos ejecutar nuestro plan y cumplir nuestros objetivos. Para Wilson y Blumenthal la estrategia es la respuesta a las siguientes preguntas.

- ¿Cómo lograrás tus objetivos?
- ¿Cuáles son las opciones disponibles a la hora de conseguir alcanzar tus objetivos?
- ¿Cómo eliminarás cada barrera para alcanzar tus objetivos?
- ¿Cómo harás uso de tus fortalezas para alcanzar tu nuevo posicionamiento y aspiraciones?
- ¿Cuáles son tus opciones para lograr tu posicionamiento deseado?
- ¿Cómo convertirás tus sueños en realidad?
- ¿Cómo conseguirás los resultados esperados?

Figura 5. Preguntas útiles para plantear nuestra estrategia en relación con nuestra marca personal.
Fuente: elaboración propia a partir de Wilson & Blumenthal (2008).

Por último, el séptimo paso consiste en implementar, monitorizar y ajustar nuestra marca personal. “Successful implementation requires an attention to detail, frequent reality checks, and unwavering commitment” [Una implementación exitosa requiere de la atención al detalle, revisiones frecuentes, y un compromiso firme] (Wilson & Blumenthal, 2008, pág. 198). Para la implementación de nuestra estrategia de marca, Wilson & Blumenthal ven necesario plantear unos objetivos claros y una estrategia suficientemente flexible para adaptarse a cualquier imprevisto. Además, destacan la importancia de realizar un calendario donde aparezcan todas nuestras acciones planteadas con anterioridad. Acciones que deberán contribuir a la mejora de nuestra imagen, identidad, personalidad y esencia de marca.

El modelo de Wilson & Blumenthal (2008), puede que sea una guía más práctica, en relación a cómo crear una marca personal, que la propuesta por Bustínduy (2012). Dichos autores plantean una serie de pasos más detallados y facilitan recursos con los que poder alcanzar dichos pasos. No obstante, Wilson & Blumenthal no consiguen plantear una estrategia de comunicación clara, solo formulan vagamente algunas preguntas para llegar a ella y no llegan a nombrar formato alguno donde poder comunicar nuestra marca personal.

3.3. Hubert Rampersad (2009)

Hubert Rampersad es un prestigioso conferenciante y *coach* de gestión de marca personal en América. Además, es presidente de Personal Branding University y de TPS International²².

Este autor desarrolla un modelo que gira en torno al concepto de ambición personal. La ambición personal se corresponde con el deseo de conseguir algo a nivel personal y es lo que nos empuja a hacer que nuestra marca sea personal. De ahí que nuestra ambición personal está formada por nuestra visión, misión y roles claves. La definición y descubrimiento de estos tres conceptos es el primer paso necesario para comenzar a desarrollar nuestra marca personal.

En primer lugar, debemos definir nuestra visión personal. Esta se refiere a la manera con la que deseamos alcanzar nuestro sueño a largo plazo. Indica cuál es nuestro objetivo final, qué marcará nuestro camino para lograrlo, qué cualidades son necesarias para dar valor, qué queremos ser etc. Básicamente, la visión se refiere a aquello a lo que queremos llegar a ser.

¿Cuáles son tus sueños?
¿Cómo quieres que sea tu vida?
¿Qué quieres aportar?
¿Qué te gustaría crear en tu vida?
¿Qué deseas realizar y lograr?
¿En qué crees? ¿Qué es importante para ti?
¿Cuáles son tus intenciones a largo plazo?
¿Dónde te gustaría estar al final de tu vida?
¿Cómo quieres que te recuerden?
¿Hacia dónde te gustaría que se dirigiera tu vida?
¿Qué valores, creencias y principios te guían en tu camino?
¿En qué esperas convertirte?
¿Cuáles son las características ideales que deseas poseer?

Figura 6. Preguntas útiles para plantear nuestra visión en relación con nuestra marca personal. Fuente: elaboración propia a partir de Rampersad (2009).

Por otro lado, la misión hace referencia a lo que somos actualmente. “Tu misión personal trata acerca de ser algo y de dar sentido a tu vida” (Rampersad, 2009, pág. 62).

¿Quién eres? ¿Cuál es tu identidad?
¿Cuál es el sentido de tu vida? ¿Cuál es el propósito de tu vida?
¿Por qué existes? ¿Qué te hace vivir? ¿Por qué estás en la Tierra?
¿Qué es importante para ti? ¿Qué representas?
¿Qué te apasiona? ¿Qué te hace feliz?
¿Cuáles son tus talentos únicos?
¿Por qué cosas recibes reconocimiento constante?
¿Qué te hace único, especial y diferente?
¿Cuáles son tus creencias centrales? ¿Qué es válido para ti?
¿Cuáles son tus aspiraciones más profundas?
¿De qué estás más orgulloso?
¿Qué te mueve? ¿Dónde encuentras felicidad?

Figura 7. Preguntas útiles para plantear nuestra misión en relación con nuestra marca personal. Fuente: elaboración propia a partir de Rampersad (2009).

En último lugar, los roles clave personales son aquellas relaciones que están conectadas con los roles esenciales de la vida que deseamos tener. Aquellas personas que deseamos tener a nuestro lado y nuestra conexión con ellas. La importancia de ello viene dada por una mejor integración de la vida personal con la laboral y viceversa.

¿Qué tipo de relación te gustaría tener con tus amigos, familia, clientes y otras personas?
¿Quiénes son las personas más importantes de tu vida?
¿Qué relación tienes con ellas?
¿Por qué existes?

Figura 8. Preguntas útiles para plantear nuestros roles claves en relación con nuestra marca personal. Fuente: elaboración propia a partir de Rampersad (2009).

²²La TPS International es una organización que resalta la importancia de desarrollar estructuras empresariales que combinen los objetivos y aspiraciones individuales con las de la organización.

Pasos para definir nuestra marca personal

Tras haber definido estos conceptos, Rampersad propone definir y formular nuestra marca personal a través de varios pasos. Primero debemos analizar nuestro entorno en relación a nosotros mismos realizando un análisis DAFO. Posteriormente, es necesario autoevaluarnos y plantearnos los objetivos que buscamos alcanzar con nuestra marca personal. Seguidamente, debemos determinar cuál es nuestra área de especialización, qué servicios ofreceremos, en qué atributo dominante nos basaremos y a qué público nos dirigiremos. Con ello, podremos formular la declaración de posicionamiento de nuestra marca y su historia. De ese modo, tendremos la información necesaria para plantear y desarrollar nuestro logo y/o lema.

El primer paso consiste en numerar y examinar nuestras oportunidades y amenazas a nivel externo y nuestras fortalezas y debilidades en el ámbito interno. Es decir, debemos realizar un análisis DAFO personal con el que estableceremos la base de nuestra marca y objetivos personales. A partir de los resultados de nuestra DAFO debemos evaluarnos y definir nuestro estilo de vida actual respondiendo a preguntas como:

- ¿Cómo me relaciono con los demás?
- ¿Cuáles son mis valores más importantes?
- ¿Cuáles son mis áreas más fuertes? ¿Añaden valor a mi ámbito?
- ¿Cuál es la característica de personalidad más fuerte que proyecto a los demás?
- ¿Por qué capacidad, talento o habilidad se me conoce más?
- ¿Cuál es el valor que los demás asocian más conmigo?
- ¿Qué principio o valor moral asocio conmigo mismo?
- ¿Qué dicen de mí?
- ¿Cómo me describen las personas que no me han visto nunca?
- ¿Cómo se me percibe?"

Figura 9. Preguntas útiles para evaluarnos y definir nuestro estilo de vida actual.
Fuente: elaboración propia a partir de Rampersad (2009).

Tras este profundo análisis, debemos plantear los objetivos de nuestra marca personal. Dichos objetivos deben ser realistas y considerar aspectos internos como la salud física y la mental, aspectos externos como la relación con las personas que nos rodean, aspectos relacionados con el conocimiento y el aprendizaje personal y aspectos financieros como la estabilidad económica.

- ¿Qué deseo que logre mi marca personal? ¿Mayor negocio? ¿Reconocimiento? ¿Satisfacción?
- ¿Por qué deseo que se me conozca en mi profesión y ámbito?
- ¿Qué emociones me gustaría que produjera mi marca en los demás?
- ¿Qué deseo que los demás piensen de mí?

Figura 10. Preguntas útiles para plantear nuestros objetivos en relación con nuestra marca personal.
Fuente: elaboración propia a partir de Rampersad (2009).

Conociendo los objetivos que deseamos cumplir, el siguiente paso es determinar nuestra área de especialización. Rampersad apuesta por la especialización frente a la generalización, puesto que esta será la que nos diferencie de la mayoría de los profesionales de nuestro ámbito y está relacionada con nuestra ambición personal.

Una vez acotada el área de acción, debemos definir el servicio que ofrecemos y nuestro atributo dominante. Dicho atributo es aquello que nos hace únicos, especiales y diferentes. Para llegar a descubrirlo, Rampersad propone nombrar cinco características claves que compondrán la base de nuestra marca, de las cuales una será la dominante. Dicha característica será la que necesitará nuestro público objetivo y, al mismo tiempo, supondrá un valor añadido para este. Por ese motivo, debemos elegir y definir dicho público, observar las mayores necesidades de nuestros clientes y nuestros principales competidores.

Con todos estos datos, debemos formular nuestra identidad de marca o promesa. Esta declaración de marca personal consiste en expresar lo que te comprometes a ofrecer para satisfacer las necesidades de tu público objetivo. Dicha declaración se corresponde con nuestro posicionamiento deseado, ya que con ella creamos una impresión en la mente de nuestro público debido al valor que nuestra marca tiene para ellos. De ahí, que se establezca una conexión emocional entre nuestra marca personal y nuestro *target*. La estructura de esta declaración de posicionamiento propuesta por Rampersad consiste en la suma de la ambición personal, con los objetivos de marca, la especialidad, el servicio que ofrecemos, nuestro atributo dominante y el ámbito al que nos dirigimos. La formulación de todos estos aspectos debe realizarse en positivo, de forma convincente y clara y no ser demasiado extensa. Debe reflejar cómo ofrecemos valor al público y debe diferenciarnos.

Por último, teniendo en cuenta toda esta información sobre nosotros, el entorno y demás aspectos, Rampersad destaca la importancia de reflejarlo todo con un logo y/o lema personal que represente nuestra marca personal. Deberemos tener en cuenta la visibilidad, lo que queremos transmitir con él, etc.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Una marca personal debe tener un plan de ejecución para poder convertirla en realidad. Según, Rampersad el punto anterior englobaba la fase en la que planificamos y creamos nuestra marca personal.

La siguiente etapa llamada “desplegar” consiste en lanzar nuestra marca personal en un ámbito controlable por nosotros. Ámbito formado por personas de confianza que puedan otorgarnos una retroalimentación sincera. De ese modo, probaremos nuestra marca, la evaluaremos y podremos rectificar los fallos que podamos descubrir con ello.

Posteriormente, debemos desarrollar la fase “actuar”, donde el principal objetivo es construir una reputación sólida dentro de nuestro sector y promocionarse. En esta etapa debemos centrarnos en comercializar nuestra marca y establecer relaciones mediante la comunicación de esta.

En último lugar, Rampersad destaca la importancia de la fase “desafiar” con la cual, monitorizaremos el estado de nuestra marca personal. Una vez implantada la marca, debemos continuar actualizándola, proponiendo nuevos objetivos, aplicando lo aprendido y seguir moviéndonos. Debemos revisar, redefinir, mantener y cultivar nuestra marca personal basándonos en la retroalimentación.

El modelo de Rampersad (2009) define con gran detalle los pasos a seguir para definir nuestra marca personal incluyendo una serie de preguntas que facilitan el entendimiento y la ejecución del modelo. Sin embargo, el modelo de este autor adolece en la misma metodología que Wilson & Blumenthal (2008), ya que aborda de forma superficial qué hay que hacer para comunicar nuestra marca personal.

3.4. Neus Arqués (2007)

Neus Arqués es especialista en *marketing* en nuevos formatos y en el año 2000 fundó una empresa de *marketing* y gestión de la reputación llamada Manfatta. Diplomada en Traducción e Interpretación y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, es Master en Política Internacional por la Johns Hopkins University (EEUU).

Arqués plantea un modelo de gestión basado en la definición de una serie de aspectos y sus respectivas recomendaciones.

Pasos para definir nuestra marca personal

“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, pág. 23). Según Arqués dicha introspección comienza definiendo nuestra visión y misión. Por una parte, la visión representa nuestra mirada sobre el mundo, en cambio, la misión se asocia con lo que contribuimos al mundo y concreta nuestros objetivos. En otras palabras, la visión nos da una dirección y la misión nos ayuda a establecer nuestras metas y a qué dedicar nuestro tiempo.

En segundo lugar, debemos descubrir cuáles son aquellas cualidades o propiedades que nos hacen únicos. Dichos atributos son de gran importancia para el desarrollo de nuestra marca personal, ya que nos aportan diferenciación frente a la competencia. A la hora de encontrar nuestros atributos, Arqués propone que completemos la frase “Soy una persona...” con una lista de nuestros atributos. De dicha lista deberemos escoger tres atributos principales con el objetivo de que el mensaje que transmitamos sea conciso y claro. Seguidamente, continuando con el autoconocimiento de nosotros mismos, el siguiente paso es descubrir cuáles son nuestras competencias. “[...] Aquellas habilidades que poseemos y que pueden propulsar nuestro desarrollo personal y profesional” (Arqués, 2007, pág. 32).

Una vez definidas nuestra visión, misión, atributos y competencias, debemos marcarnos una serie de objetivos. Dichos objetivos deben ser realistas y medibles para evitar la frustración y formularse en positivo para que afrontemos nuestra marca personal con motivación. Para hallar nuestros objetivos, Arqués plantea realizar una lista, como la creada con nuestros atributos, que posteriormente dividiremos en tres columnas dependiendo de si nos referimos a objetivos a corto, medio o largo plazo. Una vez agrupados, debemos ordenar nuestras metas según la importancia que tengan para nosotros. Por último, es recomendable leer todos nuestros objetivos y comprobar si son coherentes entre sí y elegir un objetivo principal a lograr a corto, medio y largo plazo.

Tras seguir estos pasos marcados por la introspección, Arqués propone que creemos nuestra propia estrategia de *marketing* personal. No obstante, previamente debemos definir nuestro público objetivo y nuestro mercado. Por un lado, nuestro público objetivo lo compondrán todos aquellos que contribuyen o puedan contribuir a alcanzar nuestros objetivos o influir en dicho público. “No se trata de llegar a todo el mundo: se trata de conectar con aquellas personas que pueden participar en nuestro desarrollo” (Arqués, 2007, pág. 40). Debemos anotar qué sector, empresa y/o profesional estaría interesado en nuestros servicios y cuál es su perfil. A su vez, es importante incluir dentro de nuestro *target* a todos aquellos prescriptores que puedan hablar de nuestra marca personal a nuestros clientes potenciales. Por otro lado, es necesario saber cómo es el sector en el que se moverá nuestra marca personal y cuál será nuestra competencia. Dicha competencia nos servirá para conocer qué requiere nuestro sector de nosotros a nivel profesional. Para ello, podemos pensar en alguna figura de referencia a la que aspiramos ser y de ese modo, trazar nuestra estrategia.

Una vez realizado un análisis interno y externo, Arqués ve necesario realizar un análisis DAFO con el que descubrir qué puntos fuertes debemos explotar y qué debilidades debemos reforzar.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Para transmitir de manera fidedigna nuestra marca personal y hacerla visible, debemos comunicarla mediante la optimización de aquellas posibilidades tecnológicas de las que disponemos. Arqués no indica qué pasos seguir para comunicar nuestra marca, sino que enumera varios formatos de comunicación útiles para la difusión de nuestra marca. Arqués propone actualizar nuestro CV, publicar artículos o libros especializados, crear nuestro sitio web personal o *blog*, realizar presentaciones, conferencias o ponencias. A continuación detallamos algunos de dichos formatos, los cuales ayudarán a dar visibilidad a nuestra “identidad digital”.

El primer formato que aborda Arqués es el CV. En el pasado, el CV era una herramienta primordial para poder optar a una entrevista donde presentarse personalmente a un puesto de trabajo. Hoy día (2017) esta herramienta la emplean gran cantidad de candidatos y, en muchos casos, la entrevista a la que optamos se realiza *online*. Por ese motivo, es de especial importancia, rehacer y actualizar nuestro CV, siendo este atractivo a la empresa por su contenido y apariencia. De ahí que la información no pueda contener ninguna falta ortográfica ni gramatical, deba ser relevante (datos de contacto, formación, experiencia, idiomas, conocimientos informáticos, publicaciones, pertenencias a asociaciones, hobbies etc.) y que la presentación deba estar cuidada y llamar la atención.

Por otro lado, el *portfolio* debe recoger aquellos proyectos de los que estamos orgullosos y que representan nuestra marca. Este formato debe estar contextualizado, es decir, debe aportar

información sobre los objetivos que se buscaban alcanzar con dicho proyecto y, de ese modo, favorecer el entendimiento del lector.

En tercer lugar, crear un sitio web personal es cada vez más común, ya que nosotros somos la principal fuente de información de nuestra marca personal. Las ventajas de este formato es que favorece nuestra indexación en los buscadores y su consecuente, visibilidad en la Red. Arqués aconseja la compra de un dominio con nuestro nombre de marca para favorecer nuestro posicionamiento y reflejar profesionalidad. Por otro lado, a la hora de crear nuestra página, la autora resalta la importancia de optar por un diseño que refleje los valores de nuestra marca y que el contenido sea relevante, ordenado y comprensible. Una vez publicada, es recomendable la promoción de esta y publicar con frecuencia para que nuestra página no transmita sensación de dejadez.

En esta línea, existe un formato muy popular parecido al sitio web: el *blog*. Este consiste en un diario digital donde prima la frecuencia en la que publicamos y la interacción con los lectores. Por eso, es muy frecuente que muchos *blogs* acaben abandonados, puesto que requieren mucho mantenimiento y deben estar siempre actualizados para no perder adeptos.

Otros formatos como la publicación de artículos y libros especializados son idóneos para posicionarnos en nuestro sector. Estos les añaden profundidad a nuestro CV y mejoran nuestra indexación en los buscadores.

Todos estos formatos van dirigidos a nuestros clientes potenciales, mas existe otro público indirecto que no debemos olvidar: los prescriptores. Este público ya lo hemos definido con anterioridad y son esenciales para conseguir que un mayor número de gente se interese por nuestra marca personal. Lo cierto es que estas personas suelen provenir de nuestra red de contactos con los que compartimos experiencias e intereses (*networking*) y promocionan y hablan de nuestra marca a nuestros clientes potenciales.

Para finalizar, Arqués destaca la importancia de realizar un seguimiento constante de nuestra marca personal, ya que para ella “o nos renovamos o morimos”.

El modelo de Arqués (2007) señala qué es lo que debemos hacer para definir y comunicar nuestra marca personal, pero pocas veces nos aclara cómo hacerlo de manera más práctica. Dicho modelo completa por igual ambas partes, pero le falta definir algunos aspectos relevantes en la creación y comunicación de nuestra marca personal.

3.5. Conclusión

A modo de conclusión, estos cuatro modelos ayudan a entender cómo formular nuestra marca personal y qué tener en cuenta a la hora de comunicarla. Aunque cada modelo de gestión tiene fortalezas muy significativas, también poseen debilidades o carencias en determinados aspectos. A continuación las siguientes tablas comparativas denotan qué modelos están más completos y cuáles no, además de detallar todos aquellos componentes necesarios a la hora de definir y comunicar nuestra marca personal.

	Iñaki Bustínduy	Jerry S.Wilson e Ira Blumenthal	Hubert Rampersad	Neus Arqués
Metáfora del <i>marketing mix</i>	X	-	-	-
Definir visión y misión	-	-	X	X
Análisis DAFO	-	X	X	X
Definir nuestra imagen de marca	-	X	-	-
Definir nuestra identidad y esencia	-	X	-	-
Definir público objetivo	-	X	X	X
Definir categoría / área de especialización	-	X	X	-
Definir servicio a ofrecer	-	-	X	-
Definir atributo diferenciador	-	X	X	X
Definir competencia	-	-	X	X
Definir sector	-	-	-	X
Definir posicionamiento	-	X	X	-
Definir objetivos	-	X	X	X
Diseñar logo y/o lema	-	-	X	-

Figura 11. Tabla comparativa referente a los pasos a seguir para definir nuestra marca personal. Fuente: elaboración propia.

	Iñaki Bustínduy	Jerry S.Wilson e Ira Blumenthal	Hubert Rampersad	Neus Arqués
¿Por qué comunicar? Contexto y necesidad que satisfacer	X	-	-	-
¿Qué comunicar?	X	-	-	-
¿Dónde comunicar? <i>Online y/u offline</i>	X	-	-	-
¿A quién comunicar? Público objetivo	X	-	-	-
¿Cuándo comunicar? <i>Timing</i>	X	-	-	-
¿Cómo comunicar? Intensidad	X	-	-	-
Establecer una estrategia de comunicación	X	-	-	-
Formatos con los que comunicar nuestra marca personal	X	-	-	X
Monitarización y seguimiento de nuestra marca personal	X	X	X	X

Figura 12. Tabla comparativa referente a los pasos a seguir para comunicar nuestra marca personal. Fuente: elaboración propia.

Tras observar dichas tablas, podemos afirmar que ningún modelo está completo al 100%. Por ejemplo, el modelo de Bustínduy (2012) no incluye casi ningún aspecto referente a los pasos necesarios para definir la marca personal. En cambio, es uno de los modelos más detallados respecto a los pasos a seguir para comunicar dicha marca. Al contrario de dicho modelo, los demás abarcan mayor número de elementos sobre cómo construir la marca personal, pero pocos sobre cómo comunicarla. Por ese motivo, proponemos aglutinar aquellos modelos que estén más completos y que puedan aplicarse a nuestra marca personal. Para ello, emplearemos el modelo de Wilson y Blumenthal (2008) junto con el de Rampersad (2009) y el de Arqués (2007) para formular los pasos necesarios para configurar nuestra marca. En cambio, nos basaremos en el modelo de Bustínduy (2012) para plantear nuestra comunicación estratégica basándonos en la creación de un *portfolio online*.

3.6. Propuesta de un nuevo modelo

Previamente, hemos profundizado en varios modelos de *personal branding* y llegado a la conclusión de que ninguno está totalmente completo. Por ello, proponemos un minucioso modelo de gestión donde abordamos todos aquellos componentes necesarios a la hora de definir y comunicar nuestra marca personal. Esta propuesta de modelo, combina los modelos de Wilson y Blumenthal (2008), Rampersad (2009), Arqués (2007) y Bustínduy (2012).

Pasos para definir nuestra marca personal

Esta parte consistirá en un análisis externo e interno que proporcionará información necesaria para construir nuestra identidad personal tanto a nivel estratégico como visual. Por ese motivo, dicho análisis se compondrá de numerosos epígrafes a definir.

En primer lugar realizaremos un análisis externo donde estudiaremos nuestro entorno, el sector actual de la comunicación, la competencia y el público objetivo. Estos puntos son de gran utilidad para poner en contexto nuestra marca personal y actuar en consecuencia.

En segundo lugar, desarrollaremos un análisis interno con el que indagaremos en nuestra persona. Para ello, comprobaremos de forma superficial cuál es nuestra presencia en la red mediante el *egosurfing* y llevaremos a cabo un método de investigación mixto basado en una encuesta y en una entrevista. La encuesta irá dirigida a personas de nuestro entorno para descubrir cómo somos percibidos (imagen) y la entrevista se la realizaremos a un ilustrador y publicitario *freelance* llamado David Rendo. Dicha entrevista nos será útil a la hora de construir nuestra identidad. Seguidamente, indagaremos en nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades mediante un análisis DAFO y definiremos cuál es nuestro atributo diferenciador o ventaja competitiva.

Posteriormente, con todos los datos obtenidos de este análisis, enumeraremos los objetivos que buscamos alcanzar con nuestra marca personal a corto, medio y largo plazo.

El siguiente paso consiste en la construcción de nuestra identidad personal. Para ello, definiremos nuestra misión, visión, valores y posicionamiento. Ello formará parte de nuestra estrategia a seguir en relación a nuestra marca personal. Estrategia que aplicaremos a la creación de nuestra identidad visual personal. Este es el último paso y consiste en establecer nuestro *naming* o nombre de marca y su respectivo logo.

Pasos para comunicar nuestra marca personal

Esta segunda parte está relacionada con la aplicación de nuestra marca personal a los diferentes formatos y con la creación de nuestro *portfolio*.

En primer lugar, desarrollaremos un manual de identidad corporativa sobre nuestra marca personal de forma superficial. Ahí estableceremos las pautas a la hora de aplicar nuestra marca a cualquier formato o plataforma tanto *online* como *offline*.

Posteriormente, abordaremos cómo comunicar nuestro trabajo a través de la elaboración de nuestro *portfolio*. Para ello, estableceremos por qué es necesario comunicar nuestra marca personal y proyectos, qué será lo que comunicaremos en nuestro *portfolio*, qué medio emplearemos para ello, en qué momento comenzaremos a comunicar y con qué intensidad lo haremos.

En último lugar, estableceremos unas pautas para mantener y monitorizar nuestro *portfolio online*. De ese modo, podremos cerciorarnos de que nuestro proyectos estén siempre actualizados y que nuestro *portfolio* no de impresión de dejadez.



■ 4. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

4. Análisis externo e interno

Siguiendo con el nuevo modelo, inspirado en los modelos de *personal branding* previamente definidos, la primera fase se corresponde con un análisis externo e interno.

Para lograr completar esta etapa con éxito, necesitaremos indagar en el entorno y sector en el que operaremos, definir a nuestros competidores directos e indirectos y a nuestro público objetivo. Una vez concretados estos puntos, desarrollaremos un método de investigación mixto que nos aportará información sobre nuestra imagen y nos otorgará pautas a seguir a la hora de desarrollar nuestra identidad. A raíz de los resultados obtenidos, podremos realizar con mayor precisión nuestro análisis DAFO personal.

Posteriormente, decidiremos en qué cuadrante posicionarnos y determinaremos cuál es el atributo diferenciador que nos aportará una ventaja competitiva frente a nuestra competencia, previamente definida. Por último, definiremos los objetivos a corto, medio y largo plazo que queremos alcanzar con nuestra marca personal.

4.1. El entorno

El sector actual de la comunicación se ha visto marcado por la emergencia de nuevos fenómenos y sus correspondientes consecuencias (Casado, 2011). Fenómenos económicos, sociales y tecnológicos que describiremos a continuación.

En primer lugar, la crisis global económica junto con la revolución tecnológica ha desembocado en un mercado global, altamente competitivo, liberalizado, virtual e impredecible. Este mercado global favorece los movimientos migratorios y al mismo tiempo ha derrocado las fronteras físicas, puesto que podemos optar a un trabajo desde cualquier lugar (Bustínduy, 2012). Sin embargo, ello también ha ampliado nuestra competencia, ya que ahora no competimos con los que están cerca de nosotros, sino con todos aquellos que aspiran a lo mismo que nosotros aun viviendo en otra parte del mundo. Esta es la otra cara de la globalización del mercado laboral, el cual, al ser mayor es más competitivo (Bustínduy, 2012). Sin embargo, dicha competencia puede llegar a ser positiva en el momento en el “[...] que los profesionales tengan que prepararse mejor y deban gestionar su carrera profesional de manera más intensiva” (Bustínduy, 2012, pág. 16). Dicha exigencia deriva del hecho de que lo que ofrezca el profesional puede que se parezca mucho a lo que sus competidores ofrezcan, por ello la diferenciación es lo que les hace exitosos (Arruda, 2003). De ahí que creemos marcas personales para, de ese modo, destacar entre la multitud (Arda & Fernández, 2012). Además, destacar se vuelve indispensable en este mercado liberalizado, puesto que en la actualidad (2017) solo un tercio de los trabajadores de una empresa tienen un contrato fijo (Bustínduy, 2012). El resto lo componen profesionales

ocasionales que trabajan por cuenta propia (*freelances*) o que son contratados a través de intermediarios (Bustínduy, 2012). Dichos profesionales pueden vivir sin un contrato fijo puesto que el mercado es cada vez más virtual y “[...] las oportunidades fluyen con mayor facilidad y rapidez [ya que] las demandas de trabajo se intercambian a través de conversaciones y contactos” (Bustínduy, 2012, pág. 16). Consecuentemente, nos encontramos con un mercado impredecible que nos obliga a reciclarnos constantemente (Bustínduy, 2012).

Esta situación ha derivado en un nuevo escenario laboral donde las características idiosincráticas del mercado han cambiado (Bustínduy, 2012). El trabajo, durante la economía industrial, era más estable, seguro y los trabajadores desempeñaban su cometido durante largos periodos de tiempo en la misma compañía (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005). En contraste, hoy día (2017), las ofertas de trabajo escasean (Hyatt, 2010), ya no hay seguridad ni estabilidad y los profesionales trabajan por proyectos (Pérez Ortega, 2008). Esto supone “[...] el fin de los empleados y el comienzo de la era de los profesionales” (Pérez Ortega, 2008).

En último lugar, estas circunstancias han dado lugar a un contexto donde todos quieren hacerse oír para diferenciarse. Un contexto donde la comunicación cobra gran importancia, ya que las empresas demandan cada vez más estrategias innovadoras de comunicación para diferenciarse de la competencia (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005).

Por ese motivo, un mercado globalizado donde cada vez es más difícil hacerse un hueco, demanda profesionales que destaquen sobre los demás de manera innovadora. Profesionales que desarrollan proyectos, que son flexibles y que ofrecen un valor añadido bien comunicado y promocionado. Por ello, no es de extrañar que autores como Bustínduy (2012), Pérez Ortega (2008) y Lair, Sullivan, & Cheney (2005) propongan emprender y crear una marca personal como respuesta a dicha situación.

4.2. El sector actual de la comunicación

Aspectos cuantitativos

En los últimos años (2015-2017) el sector de la comunicación dentro del mercado español ha crecido en varios aspectos como en el número de empresas, la contribución al Producto Interior Bruto (PIB) y la inversión publicitaria (Marketing Directo, 2016).

En primer lugar, la contribución de la publicidad al PIB en el 2016 ha sido mayor con un 1,29% frente al año 2015 cuyo PIB alcanzaba un 1,28% (Asociación Española de Anunciantes, 2016). Estos datos son orientativos, puesto que el año 2017 no ha finalizado aún y no disponemos de información más actualizada.

Por otro lado, la situación laboral es más favorable que años atrás, ya que ha habido un aumento de empresas dedicadas a la publicidad y un auge del emprendimiento como respuesta a la crisis (Asociación Española de Anunciantes, 2016). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2016 se registraron un total de 37.061 empresas enfocadas al mundo publicitario en España. Cabe destacar, la Comunidad de Madrid y Cataluña como máximos exponentes, presentando respectivamente 11.698 y 8.320 empresas registradas en el año 2016. Las comunidades autónomas restantes no superan las 5.000 empresas, ocupando Andalucía el tercer lugar con 4.029 empresas y la Comunitat Valenciana el cuarto con 3.476.

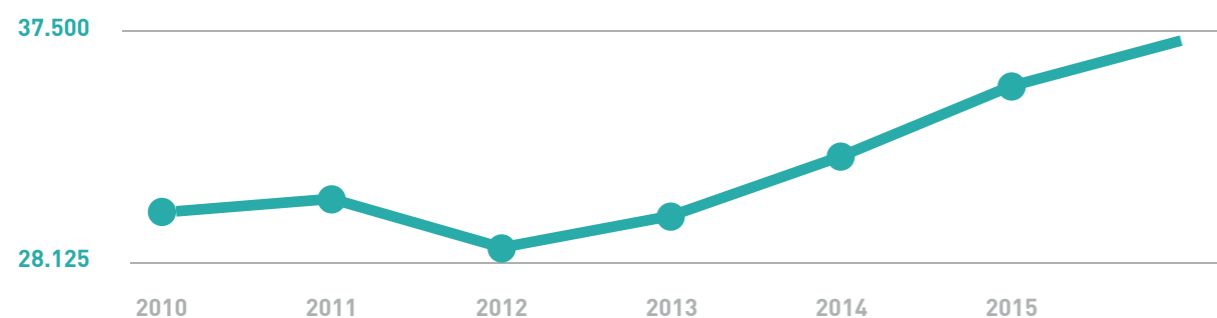


Figura 13. Gráfico lineal referente al número de empresas dedicadas a la publicidad en el ámbito nacional entre los años 2010-2016. Fuente: INE (2017).

Dentro de ese gran número de empresas, encontramos grandes grupos multinacionales que aglutinan varias agencias de publicidad y agencias de publicidad independientes. Cabe destacar, que las principales empresas publicitarias de 2015 según su facturación son WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic Groupe y Dentsu Aegis Groupe. Por otro lado, las principales

agencias de publicidad según su inversión gestionada en el año 2014 fueron McCann, Ogilvy, Havas Creative, TBWA España, Sra. Rushmore, Young & Rubicam, DDB, Publicis España, Contrapunto y Leo Burnett.

Por otra parte, cabe señalar que la publicidad representa el 0,4% de la población activa española, es decir, 89.300 personas trabajaban en este sector en el año 2015 (Observatorio de la Publicidad, 2016). No obstante, es muy probable que estos datos sean superiores, debido a que en publicidad es habitual contratar los servicios de profesionales que trabajan a comisión y profesionales libres conocidos como *freelances* (Observatorio de la Publicidad, 2016). A su vez, el porcentaje de profesionales que trabajan en publicidad según su género se divide en un 50,2% de hombres y un 49,8% de mujeres, por lo que existe una igualdad de género en relación a la cantidad de trabajadores de un género u otro (Marketing Directo, 2016).

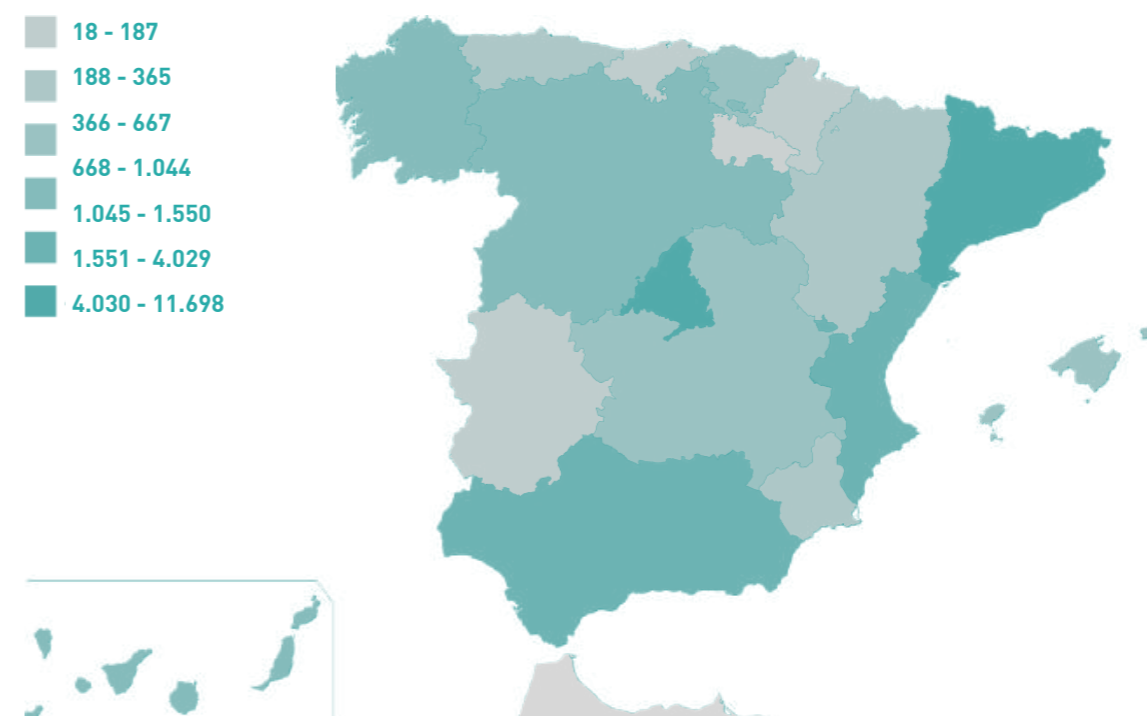


Figura 14. Mapa de España referente al número de empresas dedicadas a la publicidad según la comunidad autónoma entre los años 2010-2016. Fuente: INE (2017).

En último lugar, detallamos los datos facilitados por InfoAdex (2017) sobre la inversión publicitaria a fecha de 16 de febrero del 2017. Concretamente, la inversión publicitaria real estimada del año 2016 tuvo un volumen de 12.067,0 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de un 2,8% respecto al año anterior. La repartición de dicha inversión destaca por ser desigual, teniendo una mayor inversión los medios no convencionales (56,6%) frente a los convencionales (43,4%). Dentro de los medios convencionales, sigue creciendo la inversión en televisión e Internet, mientras que los medios restantes cada vez reciben menos. Por otro lado, los medios no convencionales donde se ha invertido en mayor cantidad son el *mailing*¹⁸ personalizado, P.L.V.¹⁹ (*merchandising*²⁰, señalizaciones y rótulos), los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), mensajería, *advergaming*²¹, *apps*²² (marketing móvil).

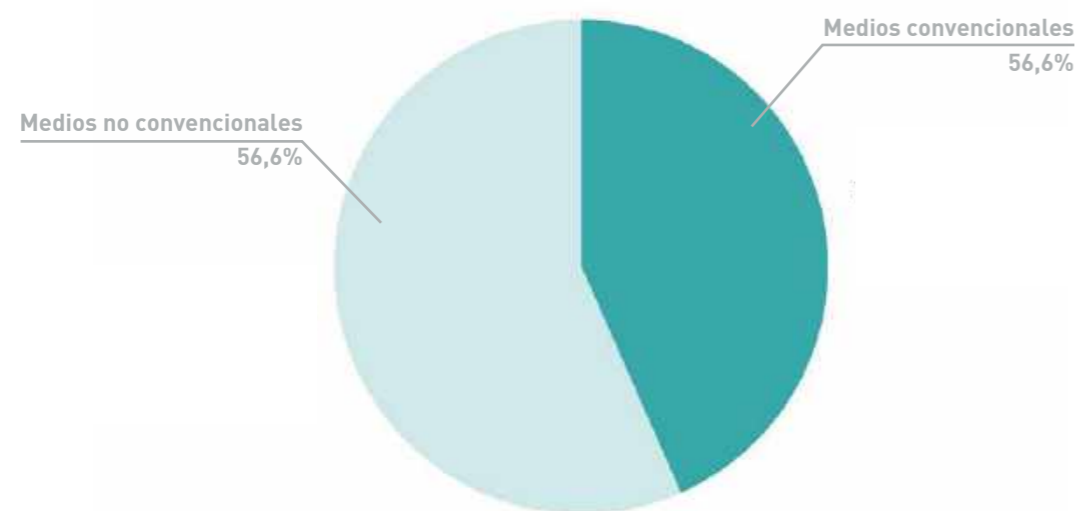


Figura 15. Gráfico circular referente a la inversión publicitaria dedicada a los diferentes medios, convencionales o no convencionales, durante el año 2016. Fuente: InfoAdex (2017).

¹⁸El *mailing* se corresponde con el envío de información publicitaria directa y personalizada por correo al público objetivo de una marca.

¹⁹P.L.V. se refiere a la publicidad en el lugar de venta.

²⁰El *merchandising* engloba un conjunto de productos publicitarios dirigidos a promocionar una marca.

²¹El *advergaming* es la acción de crear videojuegos para promocionar una marca.

²²Una *app* es un programa que puede instalarse en un dispositivo móvil.

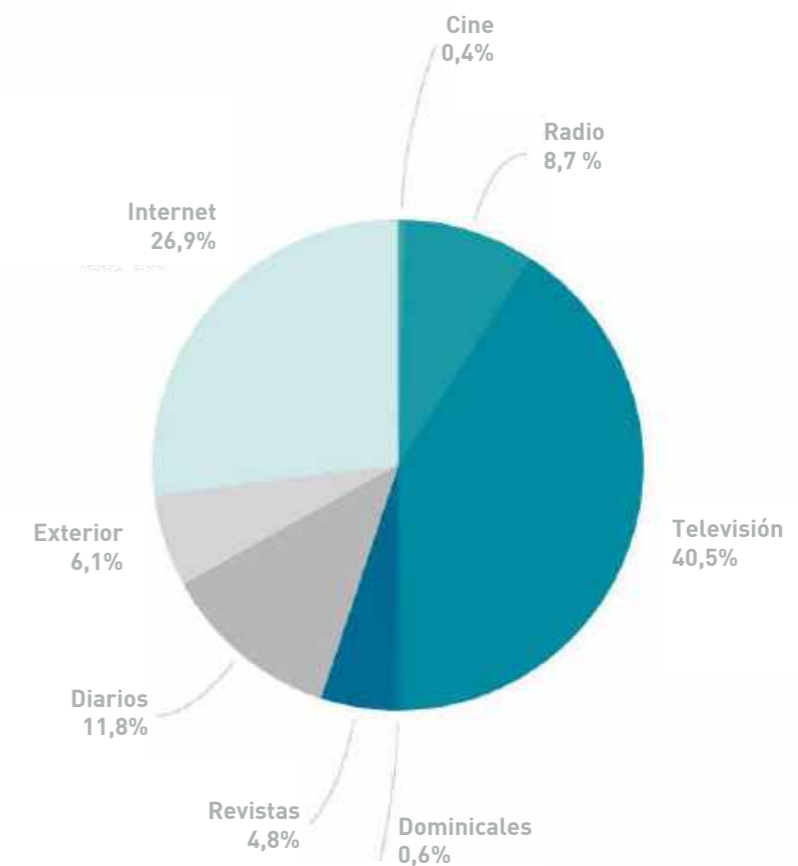


Figura 16. Gráfico circular referente a la inversión publicitaria dedicada a los medios convencionales durante el año 2016. Fuente: InfoAdex (2017).

Aspectos cualitativos

Actualmente (2017), el sector publicitario ha ido evolucionando junto con las diferentes transformaciones que se han ido produciendo en este último siglo (siglo XXI). Esta situación de constante cambio ha desembocado en una modificación en la demanda por parte de los anunciantes y del público. Hecho al que deben adaptarse tanto los profesionales de la publicidad como las agencias publicitarias. A continuación detallamos algunos de dichos aspectos descritos por Valdés (2017).

- **Eficiencia y eficacia:** las empresas esperan que el profesional cumpla los objetivos propuestos de la manera más rápida y empleando la menor cantidad de recursos posibles.
- **Big Data:** esta es la capacidad de registrar, tratar y analizar datos de gran volumen y variedad teniendo en cuenta la velocidad de cambio de dichos datos. Esta investigación y análisis se realiza con el objetivo final de llegar a conocer más al público objetivo y reaccionar en consecuencia para llegar a una relación de *engagement*²³ entre la marca y el consumidor.

²³El *engagement* se corresponde con el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca.

- **Innovación:** aportar cosas nuevas para diferenciarse de la competencia e ir a la misma velocidad a la que corre la tecnología, es decir, estar continuamente actualizados.
- **Reinvención:** en cuanto a los diferentes medios, los cuales deben actualizarse y competir con el monopolio del medio televisivo.
- **Tecnología:** en relación a las agencias publicitarias, cada vez son más tecnológicas y automatizadas y las decisiones giran en torno a dicha tecnología.
- **Comunicación personalizada y multicanal:** para evitar la sobreexposición publicitaria, cada vez es más común dirigirse al público objetivo casi de manera individualizada y expandir la presencia de la marca por varios canales.

En conclusión, los profesionales y agencias publicitarias deben ser sinónimos de eficiencia, eficacia, innovación y reinvención mediante la aplicación de las nuevas tecnologías y el *Big Data* a su actividad profesional para, de ese modo, poder alcanzar el *engagement* mediante una comunicación personalizada y multicanal.

El director de arte

Debido a que buscamos posicionarnos como director de arte, hemos visto conveniente hacer una pequeña aproximación a lo que es un director de arte. Concretamente, esta figura se corresponde con aquel profesional responsable del aspecto visual dentro de una agencia de publicidad (Clazie, 2011). Dicho profesional ha ido evolucionando con el tiempo y su función ha pasado de basarse en la artesanía a desarrollar sus actividades de una forma más mecánica y automatizada. Esta situación es resultado de los nuevos avances que han desembocado en nuevos medios y soportes.

Al dedicarse al aspecto visual dentro de una agencia, en numerosas ocasiones ha sido confundido con la figura del diseñador gráfico (Miguélez Juan, 2016). Sin embargo, no solo el diseño gráfico forma parte de los lenguajes a dominar por el director de arte, sino que este toma parte en el proceso creativo, organiza, supervisa y es responsable del trabajo final (Miguélez Juan, 2016). El director de arte, a diferencia del diseñador gráfico, defiende la función frente a la forma (Berlota, 2005). Al fin y al cabo, este combina el sentido estético con la funcionalidad comunicativa, mientras que el diseñador gráfico se asocia con la mano ejecutora y estaría a las órdenes del director de arte si trabajasen en el mismo espacio (Miguélez Juan, 2016). De ahí, que en numerosas ocasiones el director de arte se corresponda con la evolución lógica de un diseñador gráfico (Berlota, 2005).

4.3. La competencia

La competencia de nuestra marca personal es muy amplia debido a que existe un gran número de personas que se encuentran en nuestra misma situación y se han planteado formular su marca personal tras sus estudios. Sin embargo, no todos nuestros competidores han recibido la misma formación. Algunos proceden del ámbito universitario y otros de centros extrauniversitarios (Miguélez Juan, 2016). Por ello, nos encontramos con competidores procedentes de grados universitarios o centros adscritos a la universidad más preparados a nivel teórico y competidores que se han formado en centros de formación profesional o creativos con un mayor conocimiento práctico en el ámbito de la comunicación publicitaria (Miguélez Juan, 2016). Además, cabe destacar la existencia de un tercer tipo de competidor según la formación, aquel cuya titulación es ajena este ámbito. Es el caso de aquellos que han estudiado otras carreras como psicología, arquitectura etc. (ver figura 17)

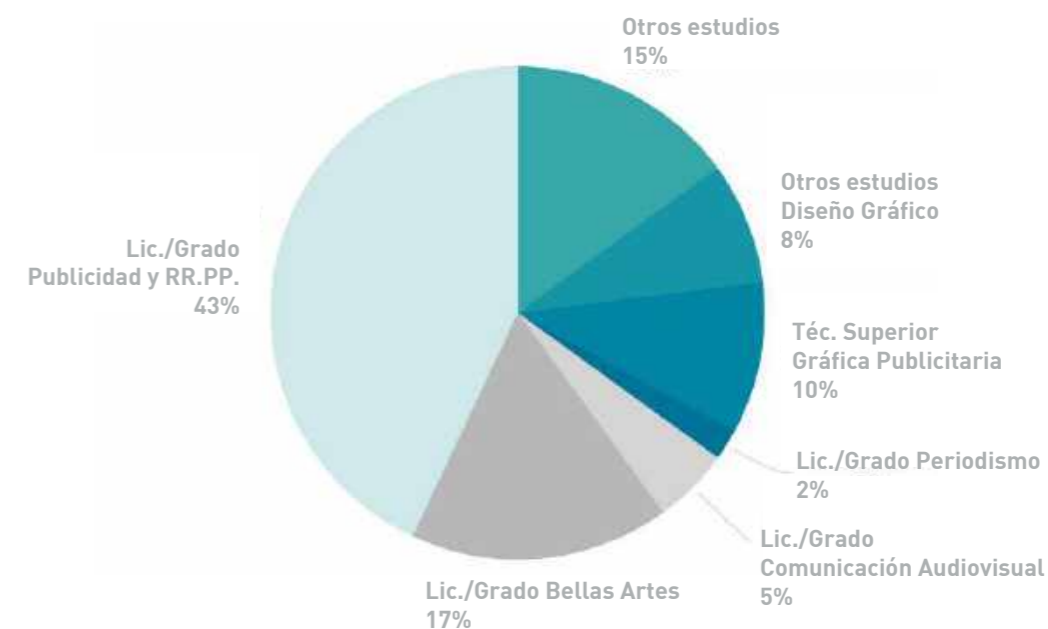


Figura 17. Gráfico circular referente a la formación de los Directores de Arte. Fuente: elaboración propia a partir de Miguélez Juan (2016).

Por lo tanto, nuestra competencia directa se correspondería con aquellas personas que operan en el mismo mercado que nosotros, emplean los mismos canales de distribución para promocionarse, ofrecen los mismos servicios que nosotros y cuyo público objetivo es el mismo que el nuestro. Por lo tanto, esta estaría compuesta por todas aquellas personas especializadas en dirección de arte que hayan creado su marca personal y la hayan promocionado a través de un *portfolio online*. Aquellos que se dirigen al mismo público objetivo que nosotros y operan en nuestro mismo mercado, el de la comunicación publicitaria.

Por otro lado, nuestra competencia indirecta se correspondería con todos aquellos que tienen el mismo público objetivo, operan en el mismo mercado, que emplean los mismos canales de distribución, pero lo que ofrecen es diferente a lo que nosotros ofrecemos. Es el caso de todas aquellas personas que se encuentran en el mercado de la comunicación publicitaria, su público objetivo son agencias de publicidad, entre otros, y que tienen una página web donde muestran sus servicios. Sin embargo, su ámbito de especialización difiere del nuestro. Como aquellos que aspiran a ser redactores publicitarios.

Aparte, este sector está tan atomizado que puede que muchos de nuestros competidores pasen de ser directos a indirectos. La razón por la que ocurre esto viene dada por que nuestra marca personal abarca servicios más genéricos relacionados con la dirección de arte, mientras que puede que algún competidor decida especializarse en otros aspectos de este ámbito, como el *lettering*²⁴ y la animación.

Debido a la falta de unos competidores con nombres y apellidos, se ha llevado a cabo una búsqueda en Internet de páginas web que funcionan a modo de *portfolio online*. Concretamente, encontramos ejemplos de *portfolios* de diseñadores, ilustradores, directores de arte etc.

A rasgos generales, la mayoría de las páginas webs, a continuación detalladas, cuidan en gran medida el aspecto visual, tanto en sus marcas personales como en sus proyectos. Destaca la sencillez y el minimalismo en el diseño y en el contenido. Por ese motivo, podemos llegar a la conclusión de que estos profesionales prestan gran atención a su marca personal y a la aplicación de esta en Internet. Como es el caso de los siguientes ejemplos:

²⁴El *lettering* es un técnica que se basa en dibujar letras a mano.

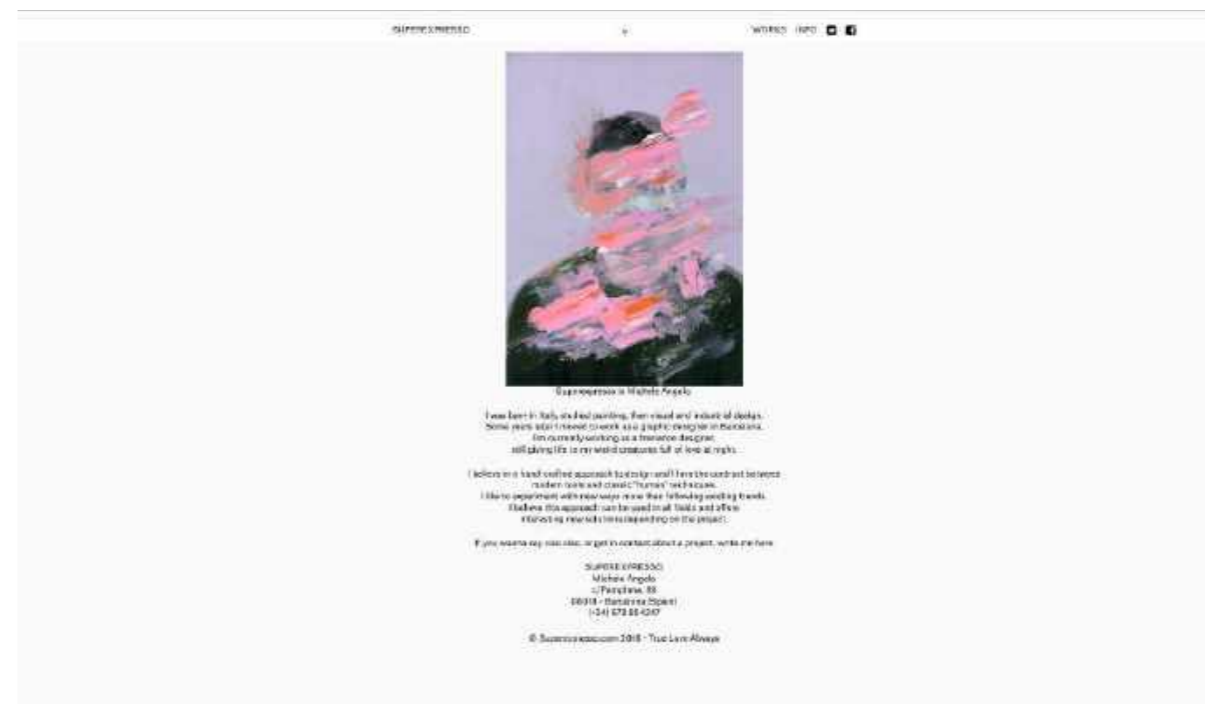


Imagen 1. Página web del diseñador Michele Angelo donde se muestra su marca personal (<http://www.superexpresso.com>). Fuente: Internet.

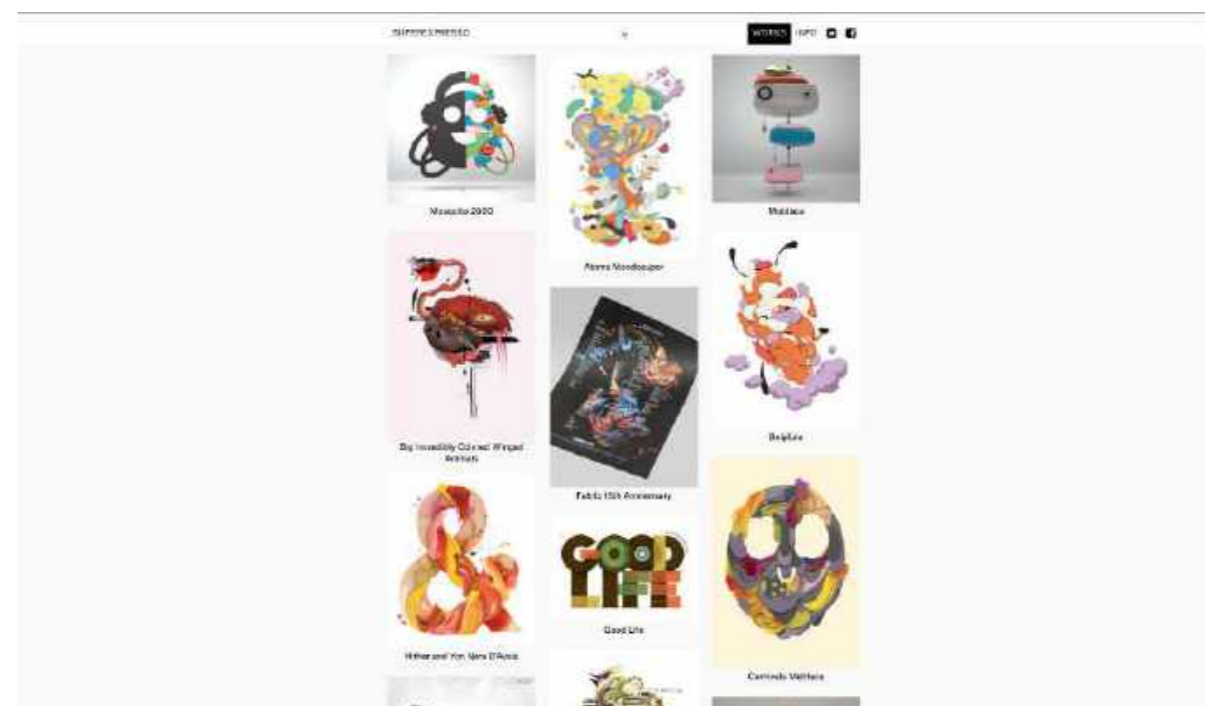


Imagen 2. Página web del diseñador Michele Angelo donde se muestra su *portfolio* (<http://www.superexpresso.com>). Fuente: Internet.



Imagen 3. Página web de Anton & Irene donde se muestra su marca personal (<http://antonandirene.com>).
Fuente: Internet.

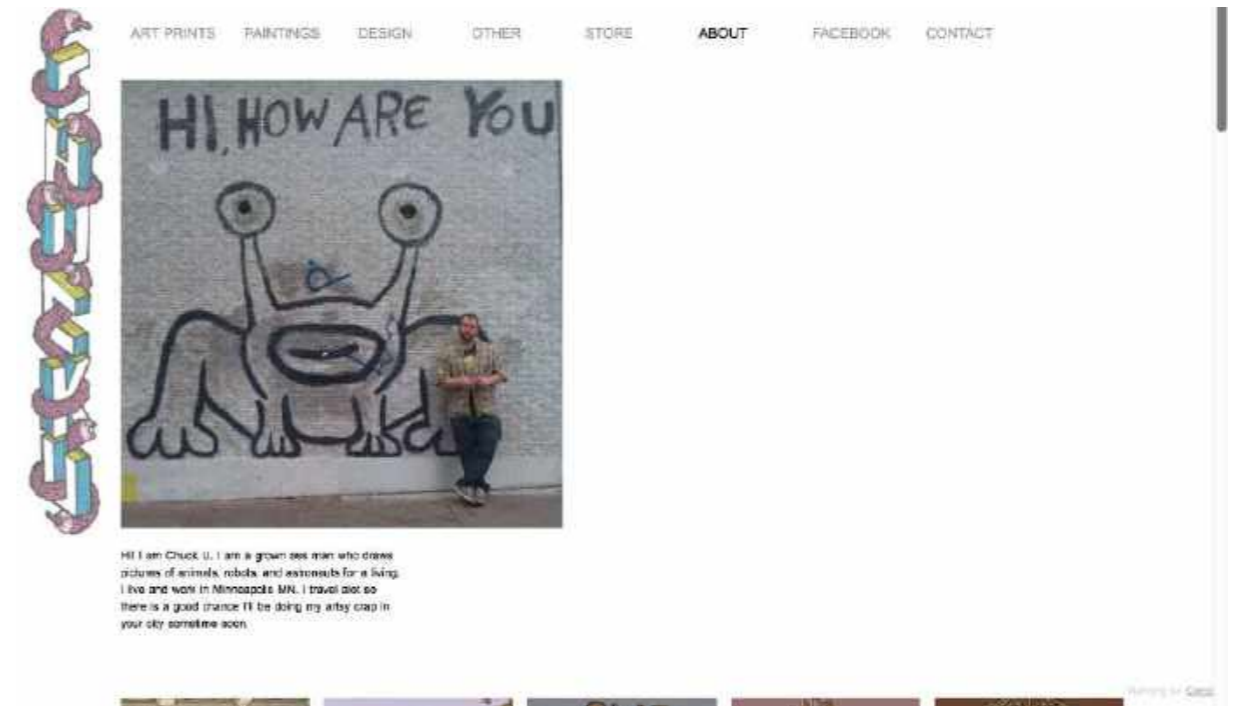


Imagen 5. Página web del ilustrador Chuck U donde se muestra su marca personal (<http://cargocollective.com/chucku>).
Fuente: Internet.

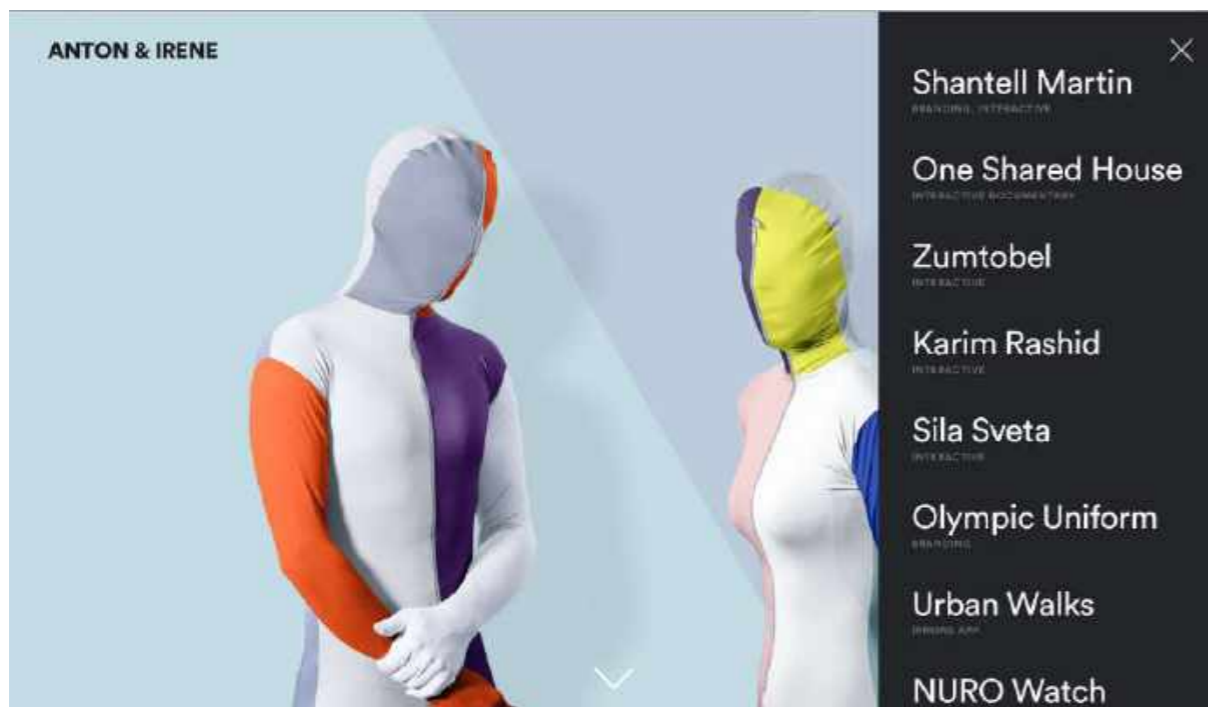


Imagen 4. Página web de Anton & Irene donde se muestra su marca personal y *portfolio* (<http://antonandirene.com>).
Fuente: Internet.

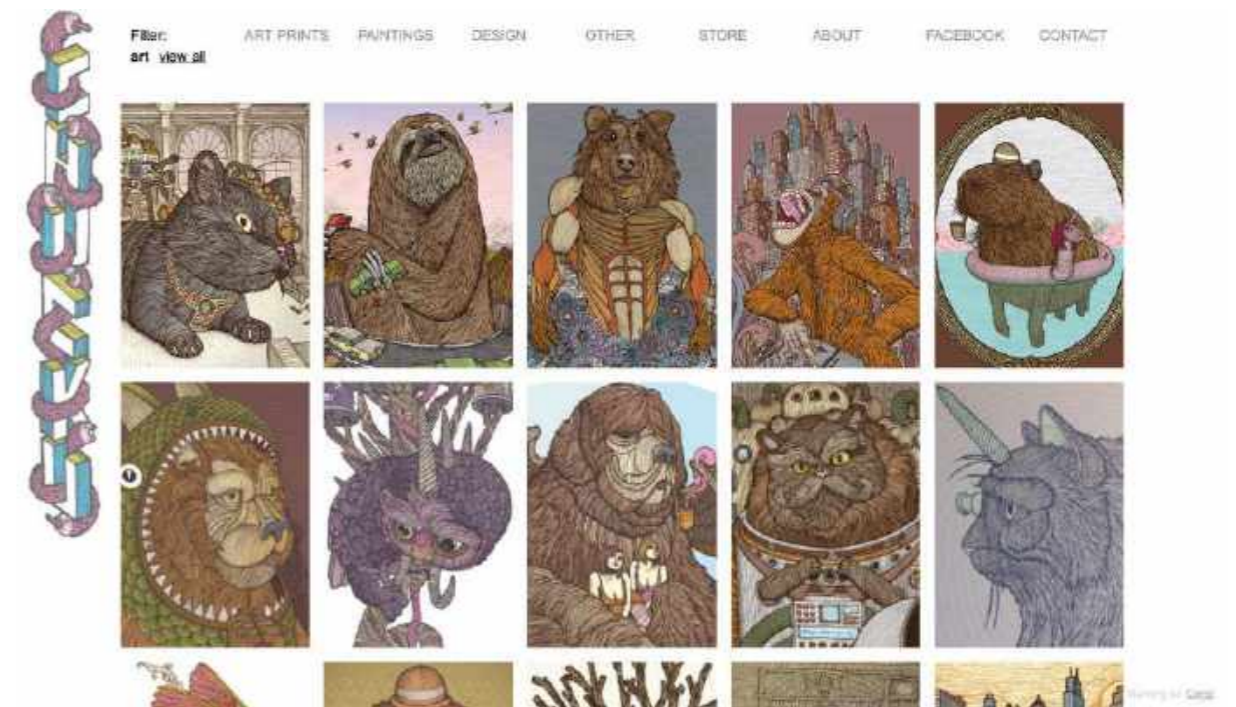


Imagen 6. Página web del ilustrador Chuck U donde se muestra su *portfolio* (<http://cargocollective.com/chucku>).
Fuente: Internet.



Imagen 7. Página web de la artista en lettering, ilustradora y diseñadora Jessica Hische donde se muestra su marca personal (<http://jessicahische.is/awesome>). Fuente: Clazie (2011).

That's all my fault.

I am Adhemas Batista, Designer Director and Illustrator living in sunny Los Angeles. I explore vibrant and colorful concepts, with inspirations of urban art and pop culture. I currently work as freelancer for some of the world's top brands.

I provide my insight as a designer director, as well as present a vast variety of illustration, typography and photography skills. My work is widely recognizable for its vibrancy and color. On every piece, I aim to create living art that will shine through the thickest corporate quagmire.



Imagen 9. Página web del director de arte, diseñador e ilustrador Adhemas Batista donde se muestra su *portfolio* (<http://www.adhemas.com>). Fuente: Clazie (2011).

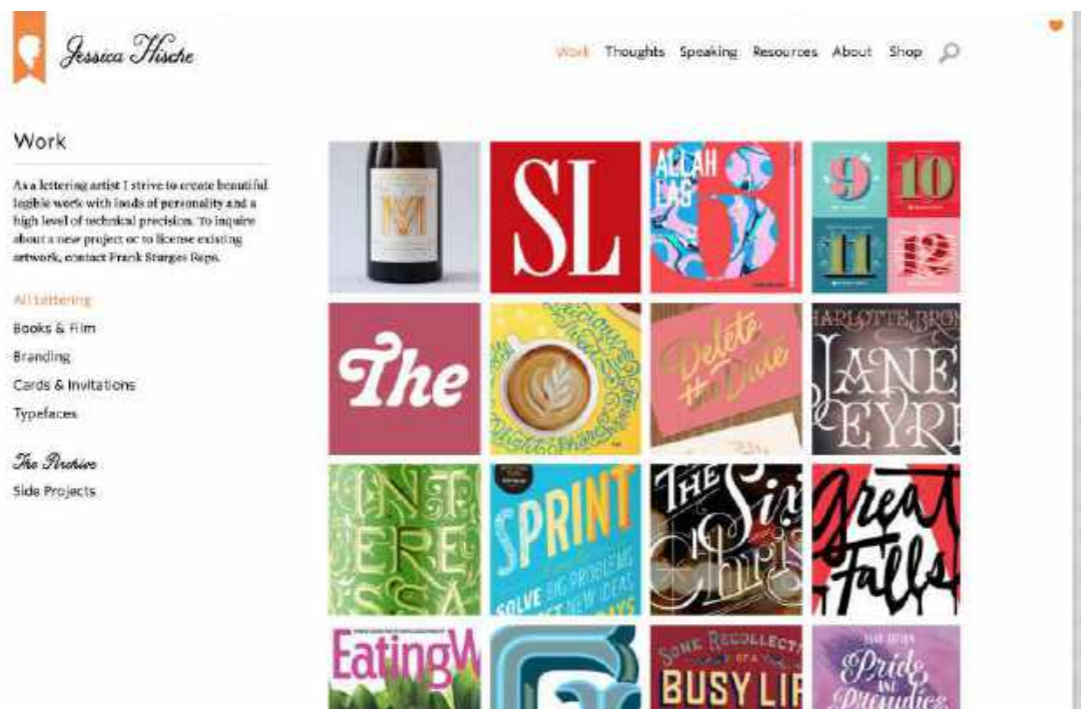


Imagen 8. Página web de la artista en lettering, ilustradora y diseñadora Jessica Hische donde se muestra su *portfolio* (<http://jessicahische.is/working>). Fuente: Clazie (2011).

Hi!

I am Adhemas Batista and this is my personal portfolio. I explore vibrant and colorful concepts, with inspirations of urban art and pop culture. I currently work as Freelancer Designer Director and Illustrator commissioned by project.



Imagen 10. Página web del director de arte, diseñador e ilustrador Adhemas Batista donde se muestra su *portfolio* (<http://www.adhemas.com>). Fuente: Clazie (2011).

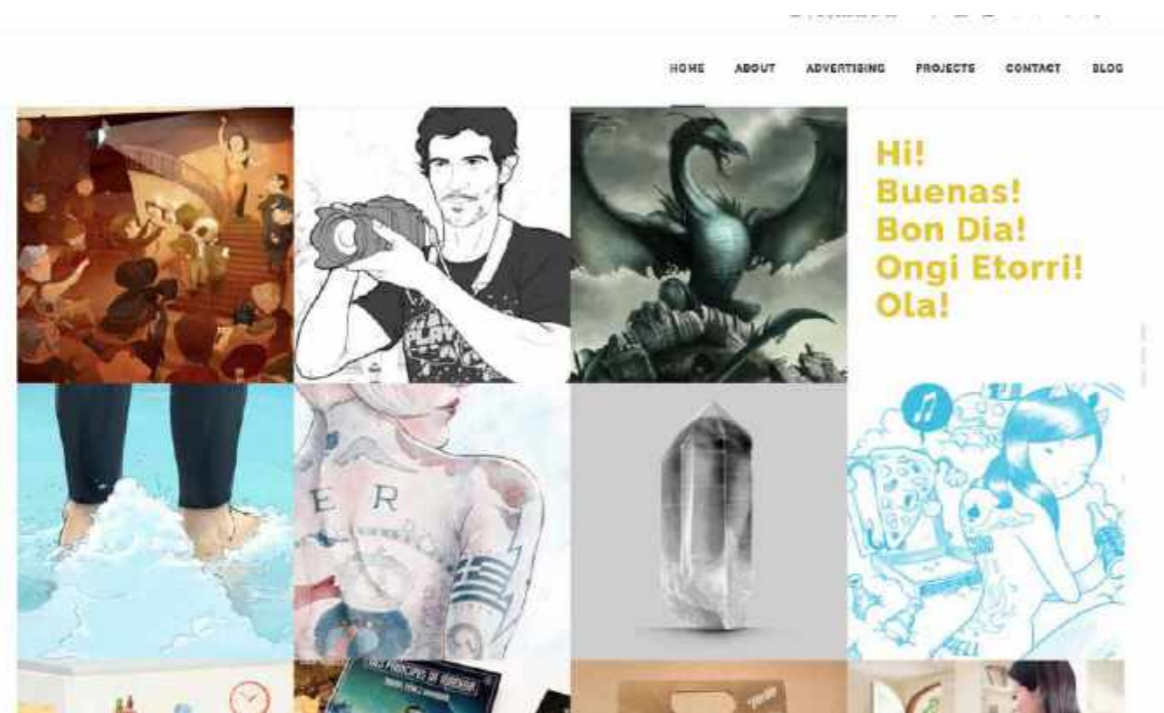


Imagen 11. Página web del ilustrador y publicitario David Rendo donde se muestra su *portfolio* (<http://www.davidrendo.com>). Fuente: Internet.

4.4. El público objetivo

Nuestro público objetivo principal está formado por los llamados reclutadores, estos son aquellas personas encargadas de contratar profesionales. No obstante, para segmentar aún más nuestro público, hemos dividido nuestro *target* según el objetivo que busquemos conseguir con nuestra marca personal: ser contratado por alguien externo a nosotros o ser admitido en un curso de formación especializada.

En primer lugar, el público al que nos dirigimos en el caso de que busquemos empleo, estará compuesto por dos perfiles diferentes: reclutadores que trabajan para agencias de publicidad o estudios de diseño y clientes. En otras palabras, según si nuestro objetivo es trabajar para otros (empleado) o trabajar por cuenta propia (*freelance*), nos dirigiremos a un público u otro para que contraten nuestros servicios. En concreto, nuestra marca personal se dirigirá a ambos casos para no descartar ninguna opción.

En segundo lugar, el público al que irá dirigida nuestra marca personal en el caso en el que queramos seguir formándonos, estará compuesto por centros universitarios que ofertan estudios de postgrado o máster y centros extrauniversitarios especializados en dirección de arte o diseño gráfico. Dicho público se agrupará, mayoritariamente, en Madrid y Cataluña, ya que "[...] son las comunidades autónomas que concentran la mayor oferta formativa [...]" (Miguélez Juan, 2016, pág. 227).

Cabe destacar, que la mayoría de los centros universitarios que ofrecen un máster en dirección de arte, solicitan como requisito de acceso la presentación de la titulación del grado universitario y, a su vez, nuestro CV y *portfolio* con los trabajos más representativos de nuestra trayectoria. Por otra parte, el proceso de selección de los centros extrauniversitarios se basa, en su mayor parte, en una entrevista y la presentación del CV, *portfolio* y titulación del aspirante.

Por último, no debemos olvidar la existencia de dos tipos de público objetivo que pueden favorecer la promoción de nuestra marca personal: nuestros contactos y prescriptores. De ahí la importancia de hacer *networking* y mantener nuestra marca personal actualizada.

4.5. La importancia de autoconocerse

Tras haber llevado a cabo un análisis externo, el siguiente paso consiste en descubrir si tenemos notoriedad, cómo somos percibidos por la gente que nos rodea, qué conforma nuestra identidad y cuál es nuestro atributo diferenciador. Para ello, analizaremos nuestra presencia en la red mediante el *egosurfing*, llevaremos a cabo un método de investigación mixto con el que obtendremos información sobre nuestra imagen y un ejemplo de marca personal y *portfolio* basados en un caso real.

4.5.1. Egosurfing

El *egosurfing* es la acción de explorar nuestra presencia en la red. Ello se suele emplear para comprobar aspectos como la notoriedad o el posicionamiento de una persona, de ahí que se haga alusión a la terminología “ego”. En nuestro caso, hemos empleado una herramienta que mide la actividad en redes sociales y la búsqueda de nuestro nombre en el explorador de Google.

En primer lugar, hemos hecho uso de Social Mention, una plataforma de búsqueda y análisis de la información que aparece en las redes sociales sobre un usuario, empresa etc. Dicha plataforma presume de mostrar todo el contenido referente a un tema determinado. Es una herramienta de monitorización, ya que te permite medir y rastrear lo que la gente dice sobre un usuario, empresa, un nuevo producto o sobre cualquier tema presente en el marco de las redes sociales en tiempo real. En nuestro caso, empleamos esta plataforma para ver nuestro alcance en las redes sociales y tras haber introducido numerosas combinaciones de nuestro nombre en dicha herramienta, no hemos obtenido resultado alguno. Ello quiere decir que dicho nombre no ha sido mencionado en ninguno de los siguientes formatos: *blogs*, *microblogs*²⁵, *bookmarks*²⁶, imágenes y vídeos.



Figura 18. Presencia en blogs, microblogs, bookmarks, imágenes y vídeos del concepto “Sandra María Rosado Pizarra”. Fuente: socialmention.

²⁵El *microblog* es un servicio que posibilita a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

²⁶Los *bookmarks* son marcadores de Internet.



Figura 19. Presencia en blogs, microblogs, bookmarks, imágenes y vídeos del concepto “rosado pizarra”. Fuente: socialmention.



Figura 20. Presencia en blogs, microblogs, bookmarks, imágenes y vídeos del concepto “pizarra”. Fuente: socialmention.

Por otro lado, al escribir nuestro nombre (Sandra Rosado Pizarra) en el explorador de Google, hemos obtenido los siguientes resultados según el orden de aparición:

- El perfil de nuestro Facebook personal.
- El perfil de nuestro Facebook personal.
- Nuestra cuenta en Spotify, puesto que esta está conectada a nuestra cuenta de Facebook.
- Nuestra cuenta en Pinterest, ya que esta también está conectada a nuestra cuenta de Facebook.
- El *blog* de una amiga llamado “allmyadsm3”, donde somos nombrados en un proyecto que llevamos a cabo en conjunto.
- Un artículo de El País (Andalucía) donde somos nombrados por ganar el curso de “De la Clase a la Cuenta”.
- La página web de “De la Clase a la Cuenta”, curso de extensión universitaria donde fuimos partícipes y ganadores con nuestra agencia llamada Brandie.
- Acceso directo a un documento de la página web de “De la Clase a la Cuenta”, donde se indica que fuimos partícipes y ganadores con nuestra agencia llamada Brandie.

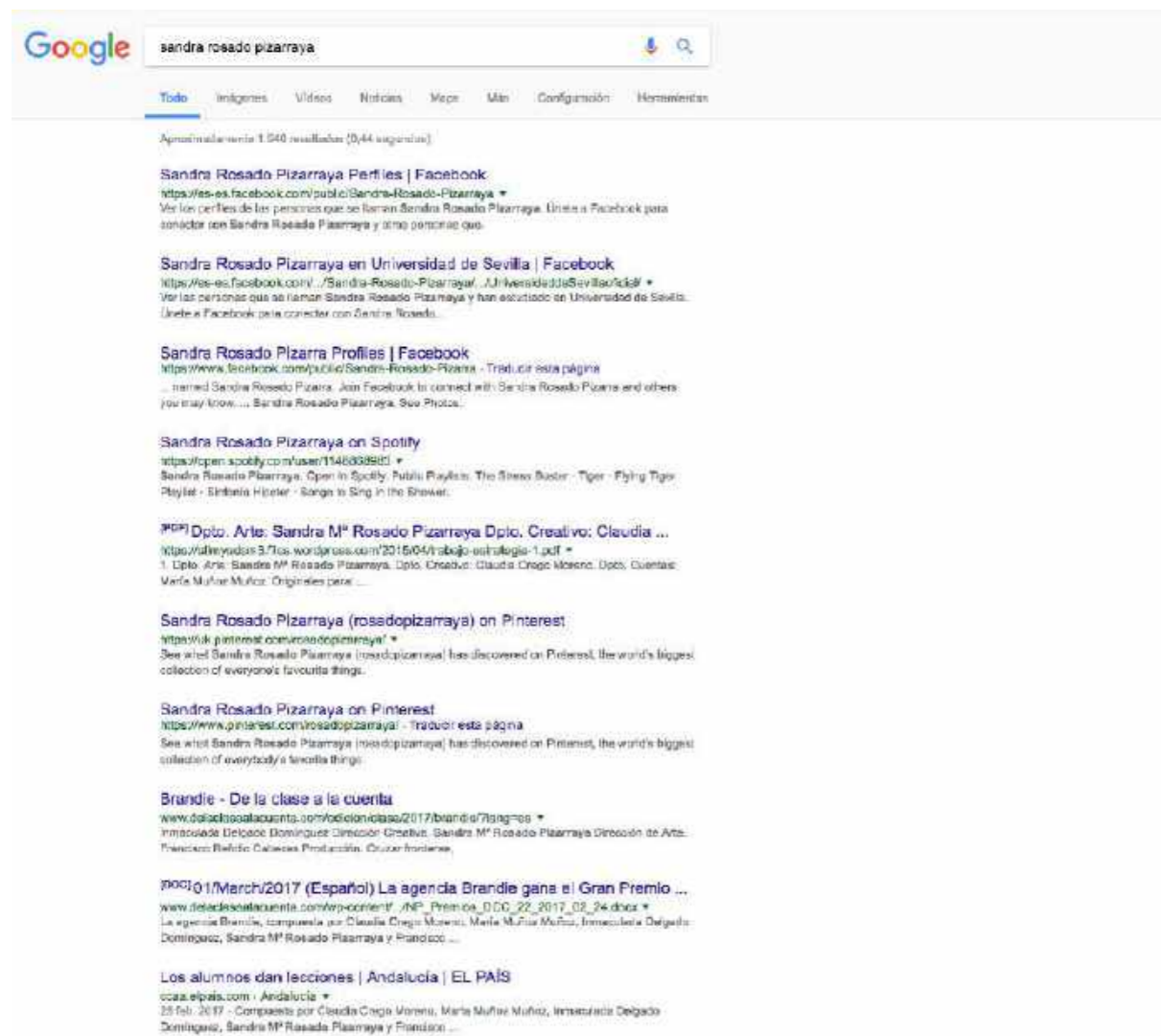


Figura 21. Presencia en el explorador de Google del concepto "Sandra Rosado Pizarra".
Fuente: Internet.

Tras haber analizado ambos resultados, podemos afirmar que no tenemos notoriedad en lo que respecta a *blogs*, *microblogs*, *bookmarks*, vídeos e imágenes. No obstante, es positivo que los resultados que aparecen en Google se correspondan solo con nosotros y no aparezcan resultados referentes a otras personas. Ello nos indica que nuestro nombre y apellidos son únicos. Además, uno de los primeros enlaces se corresponde con un artículo del periódico El País lo que nos otorga prestigio y nos da más visibilidad en la red.

Sin embargo, no todos los resultados son positivos, ya que no nos interesa que aparezcan en primer lugar nuestras redes sociales personales. A modo de solución podemos intentar cambiarles el nombre o crear una marca personal desvinculada de nuestro nombre real.

4.5.2. Método de investigación mixto

Nuestra investigación seguirá una metodología mixta, emplearemos tanto técnicas cualitativas como cuantitativas debido a que ambas se complementan. De ese modo, conseguiremos recopilar unos resultados más exhaustivos y fiables.

En relación al enfoque de investigación, llevaremos a cabo tanto un diseño descriptivo o no experimental como un diseño exploratorio.

En primer lugar, desarrollaremos el diseño descriptivo o no experimental mediante la realización de unas encuestas. Hemos escogido este tipo de diseño puesto que nuestro objetivo es conocer cuál es la imagen que proyectamos. Con ello, obtendremos información diferente dependiendo del grado de relación que mantengamos con los encuestados.

Por otra parte, mediante el diseño exploratorio, podremos obtener una información basada en un caso real, como es el del *freelance* David Rendo. Por ello, la técnica cualitativa que llevaremos a cabo se corresponde con la entrevista de experto. Gracias a este diseño exploraremos la marca personal y el *portfolio* en profundidad y conseguiremos obtener información sobre dimensiones que la técnica cuantitativa no puede afrontar.

La encuesta

La encuesta consiste en un formulario compuesto por seis preguntas sobre nuestra imagen. Debido a que este tipo de preguntas son difíciles de responder cara a cara, elegimos esta técnica donde a los encuestados no se les requiere sus datos personales, sino que es completamente anónimo. La muestra la componen personas de nuestro entorno clasificadas en cinco grupos según la relación que mantienen con nosotros. En otras palabras, dependiendo del vínculo existente entre los encuestados y nosotros, estos pertenecerán a un grupo u otro.

Como podemos observar, la encuesta se compone de preguntas abiertas y preguntas cerradas. Concretamente, las preguntas abiertas se corresponden con las preguntas dos, tres, cuatro y cinco, las cuales buscan hallar una información más amplia. Por otro lado, las preguntas cerradas se corresponden con la primera y última pregunta. La primera pregunta funciona a modo de filtro con el que poder catalogar a los encuestados gracias al uso de la escala de Likert¹⁷ y la última nos permite medir el grado de conformidad con la pregunta.

¹⁷La escala de Likert es una herramienta empleada en las encuestas donde se mide el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.



Figura 23. Gráfico circular referente a la pregunta 1. Fuente: elaboración propia.

Resultados

En primer lugar, clasificaremos a los encuestados según el tipo de relación que tenemos con ellos. Según las respuestas a la primera pregunta el 14% afirma tener una relación escasa con nosotros, el 20% una relación próxima, el 24% una relación media, el 28% una relación cercana y el 14% una relación estrecha. Estos datos nos serán de gran utilidad para el posterior análisis de los resultados, ya que el nivel de relación supone una variable importante a tener en cuenta.

La segunda pregunta hacía referencia a las cualidades o fortalezas que los encuestados piensan que son características de nosotros. Al ser una pregunta abierta, hemos decidido comparar los resultados empleando varias nubes de palabras donde aquellas más repetidas aparecen en mayor tamaño. Hemos diferenciado tres tipos de nubes que describimos a continuación.

- Nube 1. Esta hace referencia a aquellas cualidades percibidas por los encuestados que tienen una relación escasa con nosotros. En dicha nube destacan los adjetivos “alegre”, “trabajadora” y “simpática” junto con “creativa”, “sincera”, “amable” y “generosa” que aparecen en menor tamaño.



Figura 24. Nube de palabras, con las respuestas de aquellos con los que tenemos una relación escasa, referente a la pregunta 2. Fuente: elaboración propia.

- Nube 2. Esta tiene relación con las cualidades percibidas por aquellos que tienen una relación estrecha con nosotros. En dicha nube resalta el adjetivo “trabajadora” de entre los demás, seguido de “responsable”, “constante”, “simpática” y “buena”.



Figura 25. Nube de palabras, con las respuestas de aquellos con los que tenemos una relación estrecha, referente a la pregunta 2. Fuente: elaboración propia.

- Nube 3. Esta es un sumatorio de todas las cualidades percibidas por el 100% de los encuestados. En dicha nube destaca el adjetivo “trabajadora” de entre los demás, seguido de “responsable”, “alegre”, “simpática”, “creativa” y “constante”.



Figura 26. Nube de palabras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a la pregunta 2. Fuente: elaboración propia.

La tercera pregunta tiene relación con las debilidades que los encuestados piensan que son propias de nosotros. Al igual que ocurre con la pregunta anterior, es una pregunta abierta, por lo que analizaremos los resultados de la misma manera.

- Nube 1. Esta hace referencia a aquellas debilidades percibidas por los encuestados que tienen una relación escasa con nosotros. En dicha nube no destaca ningún adjetivo sobre otro ya que en de los trece encuestados, solo cinco han contestado. El resto no sabía qué responder debido a la escasa relación que tienen con nosotros. Las palabras de la nube son las únicas obtenidas.



Figura 27. Nube de palabras, con las respuestas de aquellos con los que tenemos una relación escasa, referente a la pregunta 3. Fuente: elaboración propia.

- Nube 2. Esta tiene relación con las debilidades percibidas por aquellos que tienen una relación estrecha con nosotros. En este caso las respuestas han sido más completas y numerosas. En dicha nube resaltan los adjetivos “sensible” y “tranquila”, además de que gran parte ha destacado la falta de ocio por nuestra parte como algo a mejorar. Los demás aspectos se repiten por igual.



Figura 28. Nube de palabras, con las respuestas de aquellos con los que tenemos una relación estrecha, referente a la pregunta 3. Fuente: elaboración propia.

- Nube 3. Esta es un sumatorio de todas las debilidades percibidas por el 100% de los encuestados. En dicha nube destaca “cerrada” como debilidad, junto con “tímida”, “exigente”, “perfeccionista”; “sensible”, “inflexible” y “cuadriculada”. Aparte, muchos señalan que tenemos una baja autoestima y que no nos creemos que valemos.



Figura 29. Nube de palabras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a la pregunta 3. Fuente: elaboración propia.

La cuarta pregunta hace referencia a la ventaja competitiva o atributo diferenciador que los encuestados opinan que nos definen. En este caso, hemos analizado esta pregunta a través de una nube de palabras donde se muestra la suma de todos los resultados, independientemente de la relación que mantengan con nosotros. Destaca por encima de todos “la creatividad” como atributo. También tienen gran importancia el adjetivo “trabajadora” junto con “luchadora” y los nombres “constancia”, “diseño”, “sonrisa”, “perfeccionismo” y “alegría”.



Figura 30. Nube de palabras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a la pregunta 4. Fuente: elaboración propia.

La quinta pregunta se corresponde con la imagen con la que nos perciben los encuestados. A rasgos generales, la mayoría nos describe de manera positiva. Muchos coinciden en que transmitimos una imagen positiva, alegre, agradable, confiable, responsable y cuidadosa. En relación al ámbito del trabajo, se nos define como una persona trabajadora, constante, responsable, organizada, luchadora y emprendedora. En el aspecto creativo nos describen como una persona imaginativa y dinámica. Además, cabe destacar que muchos nos han definido como alguien sincero, real, transparente y expresivo que tiene las ideas muy claras. Es decir, la mayoría de los encuestados cree que la imagen que perciben de nosotros se corresponde con la realidad y que nos mostramos tal y como somos.

Por último, la sexta pregunta mide en qué medida cumplimos con los adjetivos numerados en esta. Para ello, los encuestados han valorado, en una escala del uno al cinco, en qué grado cumplimos con los adjetivos propuestos. Los resultados obtenidos se encuentran entre los intervalos 3 y 5, por lo que no existen grandes cambios entre unos y otros. Como podemos comprobar en este gráfico, los adjetivos que más nos representan según los encuestados son: responsable, alegre, creativa, organizada y perfeccionista. En cambio, la mayoría no nos considera atrevida, líder, persuasiva, paciente y flexible en exceso.

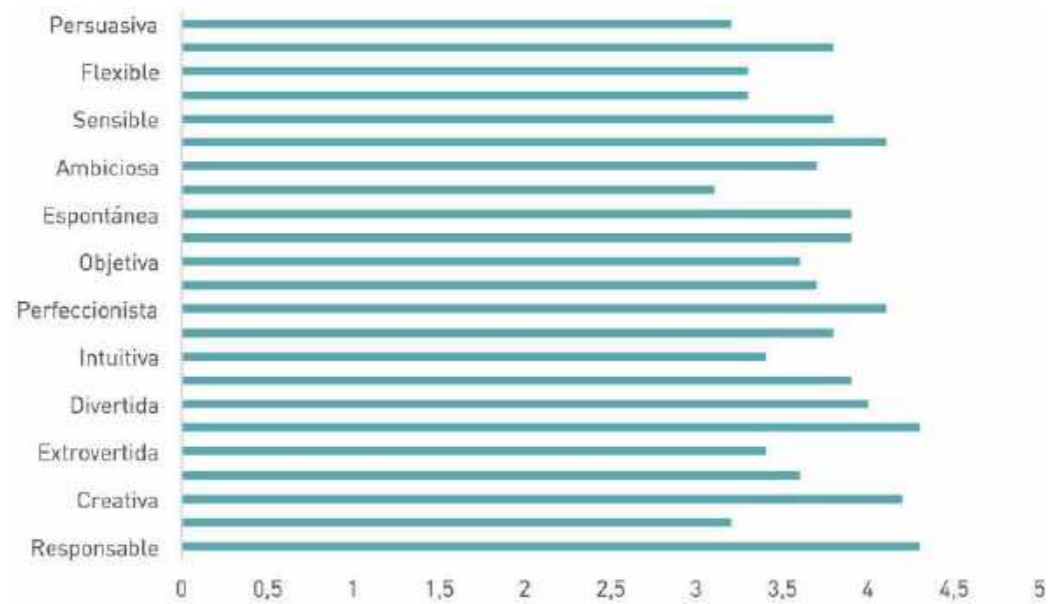


Figura 31. Gráfico de barras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a la pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

Debido a la gran cantidad de adjetivos, hemos decidido agruparlos en tres grupos diferentes según si son más apropiados en un ámbito u otro. Estos grupos son: ámbito personal, ámbito profesional y ambos ámbitos. Los siguientes diagramas de barras muestran de forma gráfica en qué medida estos adjetivos forman parte de nosotros.

- El primer gráfico muestra siete cualidades referentes a nuestro ámbito personal. La razón por la cual hemos escogido estos siete adjetivos y no otros es porque nosotros mismos nos definimos con ellos y buscábamos comprobar si nuestra identidad se correspondía con nuestra imagen. A rasgos generales podemos afirmar que sí, puesto que ningún valor ha obtenido una puntuación menor de 3.

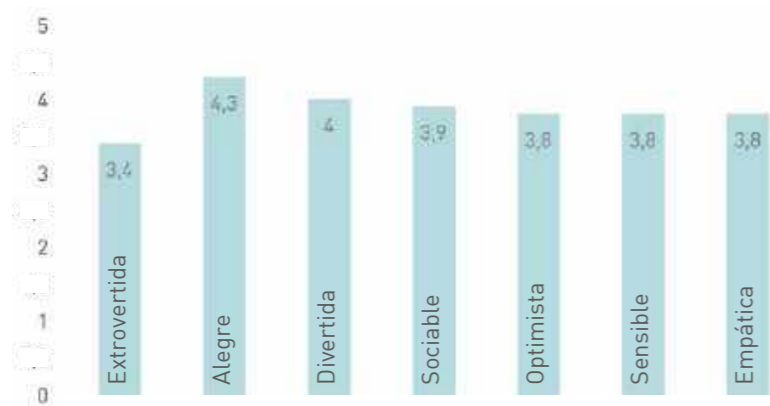


Figura 32. Gráfico de barras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a los adjetivos aplicables al ámbito personal de la pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

- El siguiente gráfico expone cinco cualidades que, a nuestro parecer, son necesarias para desarrollar la tarea de ser director de arte. Como podemos comprobar, estos adjetivos los cumplimos, pero no destacamos en exceso por ellos, a excepción de "perfeccionista".

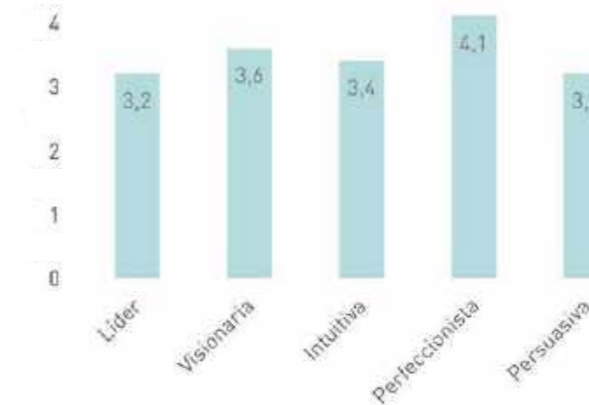


Figura 33. Gráfico de barras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a los adjetivos aplicables al ámbito profesional de la pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

- El último gráfico recoge tantos aspectos presentes en el ámbito personal como necesarios en el ámbito profesional. Aquí existen más variaciones, ya que algunos destacan por encima de otros. Como en el caso de "responsable" y "atrevida", donde el primero ha sido valorado con un 4,3 sobre 5 y el segundo con un 3,1 sobre 5.

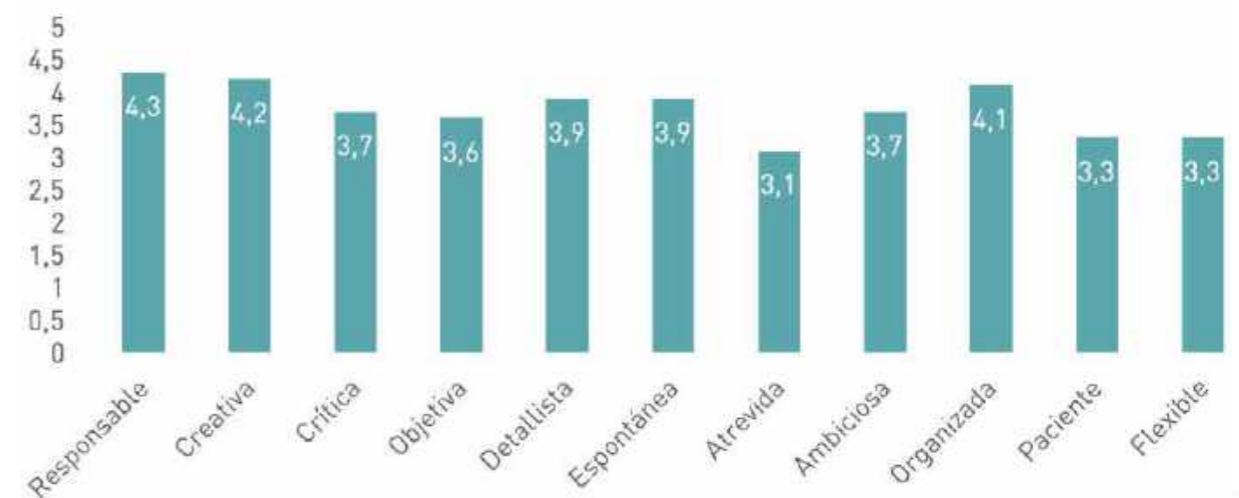


Figura 34. Gráfico de barras, con las respuestas de todos los encuestados, referente a los adjetivos aplicables al ámbito personal y profesional de la pregunta 6. Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusión, los datos obtenidos muestran cómo somos percibidos por los demás y consecuentemente, nuestra imagen. Dicha información se corresponde, en su mayoría, con nuestra identidad, por lo que podemos definirnos como una persona coherente. Además, cabe destacar la importancia de estos datos, puesto que serán de gran ayuda a la hora de plantear nuestras fortalezas y debilidades en nuestro análisis DAFO y nos facilitarán la elección de nuestro atributo diferenciador.

La entrevista

La entrevista consiste en una serie de preguntas realizadas a un profesional de la ilustración y la publicidad que tiene su propia marca personal y *portfolio*. Este caso real nos será de gran ayuda para indagar en mayor profundidad en cómo construir nuestra identidad personal y cuál es el papel del *portfolio* en esta.

El entrevistado es un ilustrador y publicitario *freelance* de 36 años de edad residente en Sevilla con un buen posicionamiento de marca. De hecho, su página web se corresponde con el primer resultado que aparece tras buscar su nombre en el explorador Google.

Mapa de conceptos principales que se han conocido en la entrevista:

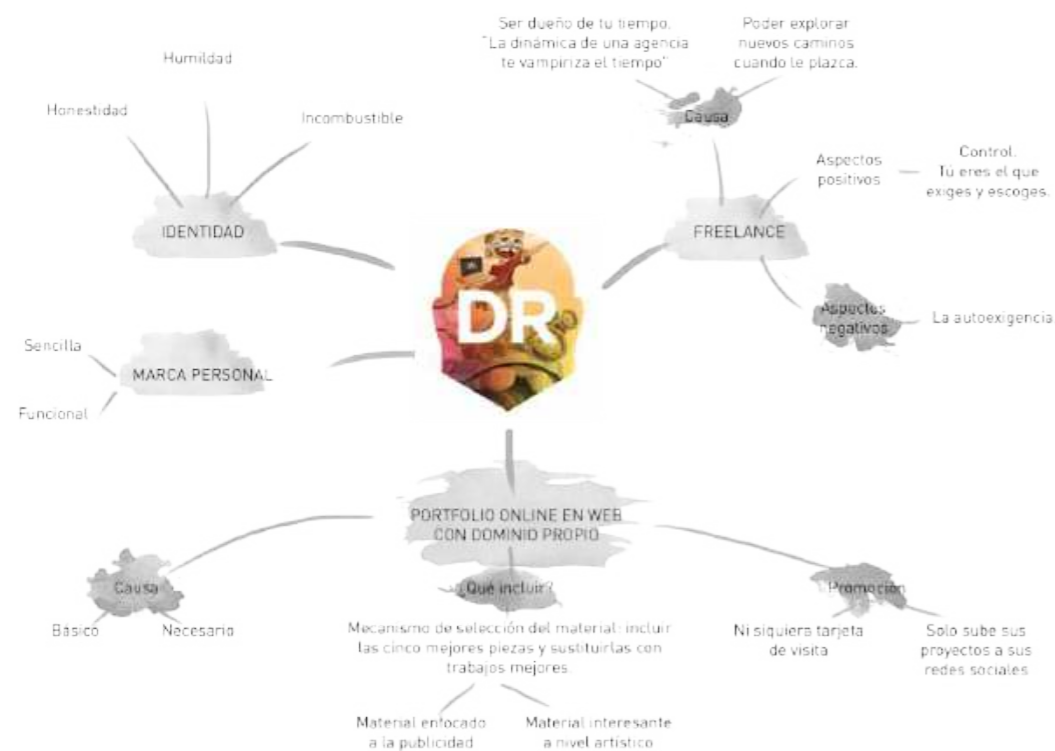


Figura 35. Mapa de conceptos principales que se han conocido en la entrevista realizada a David Rendo. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

David Rendo define su identidad profesional en tres palabras: honestidad, humildad e incumbustible. Estas constituyen los valores que componen la identidad de su marca personal. Rendo considera primordial que dichas palabras definan el trabajo de todo aspirante a director de arte o diseñador gráfico, ya que con ello “ampliarán hasta el infinito sus márgenes de frustración”. Dichos valores culminan en una identidad visual sencilla y clara donde prima la funcionalidad. Para David Rendo ello es primordial, ya que destaca que los diferentes profesionales que trabajan en agencias “repelen los logos pretenciosos y las webs con florituras”. Defiende que estos lo que buscan es alguien que sea capaz de hacer bien su trabajo y que sea honesto.

Aparte, David Rendo escogió dedicarse a la ilustración y a la publicidad por vocación y como camino a la independencia. Independencia más arraigada aún siendo *freelance* y consecuentemente, emprendiendo y trabajando por cuenta propia. El motivo por el cual decidió desarrollarse como un profesional *freelance* viene de la mano de su inquietud por “afrentar proyectos laterales” y “explorar nuevos caminos cuando quisiera”. Rendo se inclinó por esta opción puesto que prefería ser dueño de su tiempo a trabajar para otros. Para él lo positivo y lo negativo se asocian a lo mismo: “que eres tu propio jefe”. En consecuencia, la exigencia personal destaca sobre todo lo demás y la toma de decisiones se reduce a una sola persona.

Por otro lado, el entrevistado nos explica la importancia de tener un *portfolio* ejemplificando con su caso personal (www.davidrendo.com). David Rendo defiende que “es básico y necesario” tener una página web con el dominio a nuestro nombre a modo de *portfolio online*. En su caso, su web está enfocada, sobre todo, a publicidad y el material que sube a ella busca ser de utilidad para sus clientes. El objetivo final de su *portfolio* es conseguir que el cliente quiera contratar sus servicios y encargarle un proyecto. Además, también incluye material interesante a nivel artístico, pero en menor medida. En relación a su método de selección, Rendo señala que el mecanismo que sigue a la hora de decidir si incluir o no un trabajo suyo se basa en pensar honestamente si él pagaría por dicha pieza. Además, aconseja incluir las cinco mejores piezas y posteriormente sustituirlas por nuevos trabajos. De ese modo, estar actualizados y mostrar avance en el trabajo.

Por último, David Rendo confiesa que no realiza promoción alguna y que ni siquiera tiene una tarjeta de visita con su marca personal. Su promoción se basa principalmente en subir contenido a sus redes sociales (Facebook, Instagram, Behance, LinkedIn, Vimeo, Pinterest y Twitter) relacionado con sus proyectos, ya que prefiere que su trabajo hable por él.

A raíz de la entrevista, hemos corroborado que es importante tener una marca personal y mostrar nuestro trabajo en un *portfolio online* anidado en una página web con dominio propio. Concretamente, David Rendo destaca ante todo la sencillez y la funcionalidad en el diseño, ya

que aquellos que se interesen por nosotros, no suelen disponer de mucho tiempo. Por ese motivo, el mensaje debe llegar rápido y ser claro. Para el entrevistado es básico y necesario disponer de una página web con dominio propio donde mostrar al menos cinco proyectos de los que nos sintamos orgullosos.

Aparte, nos ha aportado una visión más cercana y real sobre el trabajo por cuenta propia mediante la exposición de las principales causas por las que eligió ser *freelance* y las ventajas e inconvenientes de ello.

En último lugar, David Rendo señala que debemos prometer todo aquello que podamos cumplir, ser siempre modestos y fuertes y enérgicos ante las adversidades que nos aguardan.

4.5.3. Matriz DAFO

En primer lugar, a nivel interno, las debilidades que nos definen las hemos dividido en dos partes, una referente a nuestra personalidad y otra donde se enumeran otros aspectos. A rasgos generales, la mayoría de los puntos a mejorar vienen marcado por nuestra juventud y falta de experiencia. Ello también ha influido en que tengamos una escasa presencia en el mercado como una marca como tal.

Aparte, rasgos de nuestra personalidad como la impuntualidad, la indecisión y la lentitud suponen una desventaja frente a nuestros competidores, puesto que una de las cualidades que se demandan mucho estos años (2017) es la inmediatez y la eficiencia.

En este mismo nivel encontramos un listado de nuestras fortalezas. Estas tienen una división similar al cuadrante referente a las debilidades, donde destacamos por ser trabajadora, comprometida y perfeccionista. Cabe destacar nuestro nivel de inglés y conocimientos multiculturales, puesto que nuestro mercado está globalizado y liberalizado. Hecho que es aconsejable explotar en nuestra comunicación, ya que ello nos ayudará a ampliar nuestras oportunidades.

Por otro lado, externamente hemos detectado varias amenazas. La competitividad, la inestabilidad laboral y la crisis económica constituyen uno de los hechos más destacables, sin embargo estas amenazas pueden convertirse en oportunidades para nuestra marca. El hecho de que se exija más y tengamos menos seguridades ayuda a fomentar la valía y el emprendimiento personal.

Por último, las oportunidades detectadas tienen relación con un cambio en la forma de concebir el sector publicitario. Los avances tecnológicos junto con este mercado globalizado y cada vez más virtual han derruido fronteras y ampliado nuestras posibilidades. Las nuevas

tendencias junto con el crecimiento de la inversión publicitaria, la igualdad de géneros y el auge del emprendimiento contribuyen a una evolución en el sector y a una oferta más amplia que posibilitan una mayor inserción laboral.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>PERSONALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impaciente • Impuntual • Indecisa • Tranquila y lenta • Desconfiada • Inflexible y cuadriculada • Exigente • Tímida • Distraída <p>OTROS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia laboral. • Mala memoria. • Desconocida en el mercado laboral. • Sin identidad ni marca establecida. • Sin canales de comunicación establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado altamente competitivo, no hay barreras geográficas. • Mercado impredecible y exigente. • Inestabilidad laboral, cada vez hay más profesionales que trabajan por cuenta propia. • Ruido. Es difícil destacar. • Se demanda rapidez y calidad. • El trabajo del director de arte es más mecánico y automatizado. • Gran porcentaje de competidores con mayor bagaje teórico y práctico. • Mercado atomizado basado en la especialidad. • El sector publicitario está sujeto a los vaivenes de la economía. • Multitud de canales de comunicación. • Público atomizado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>PERSONALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadora • Responsable • Constante • Organizada • Inconformista y perfeccionista • Comprometida • Visual • Ambiciosa • Alegre y simpática • Detallista • Transparente <p>FORMACIÓN Y COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel avanzado de inglés. • Conocimientos básicos de dibujo. • Manejo de programas de diseño gráfico, edición y reconstrucción 3D. • Conocimientos multiculturales y contactos en el extranjero. • Memoria fotográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado global, liberalizado y virtual, las oportunidades fluyen con mayor facilidad y rapidez. • Crecimiento de la inversión publicitaria en España. • Crecimiento de la inversión publicitaria en medios no convencionales (mailing, P.L.V., actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, RSC, mensajería, advergaming, apps etc.) • Mayor número de empresas dedicadas a la publicidad y auge del emprendimiento. • Igualdad de géneros a nivel cuantitativo en el sector publicitario. • Aparición de nuevas tendencias: Big Data, innovación a nivel creativo, estratégico y tecnológico, digitalización, comunicación personal y multipantalla y la geolocalización.

Figura 35. Matriz DAFO personal.
Fuente: elaboración propia.

4.5.4. Atributo diferenciador o ventaja competitiva

Basándonos en el modelo de Arqués (2007), hemos enumerado una serie de atributos que consideramos característicos de nosotros mismos junto con aquellos que nos definen según los resultados de la encuesta realizada previamente. Posteriormente, hemos escogido de dicha lista los que creemos que nos identifican más.

Destacamos como atributo predominante la eficacia, puesto que en numerosos comentarios provenientes de los encuestados se hace alusión a dicho atributo con frases como “trabajo bien hecho”, “con ella las cosas siempre terminan bien” y “saber que pase lo que pase tu trabajo saldrá delante y no de cualquier manera”.

Aun así, este atributo no nos diferencia en exceso de nuestra competencia, por lo que hemos decidido completarlo con dos atributos secundarios: exigencia y afán de superación. Estos atributos provienen de la investigación previa y hacen alusión a varios aspectos como el hecho de que no damos el visto bueno hasta que un proyecto está perfectamente atado y a que intentamos aceptar retos que nos exijan enfrentarnos a algo desconocido con lo que aprender y superarnos.

4.5. Los objetivos

Una vez completados todos los pasos anteriores, debemos establecer una serie de objetivos que queremos cumplir con nuestra marca personal y *portfolio*. Para ello, hemos respondido de manera personal a las preguntas planteadas por Wilson & Blumenthal (2008) (ver figura 4) y por Rampersad (2009) (ver figura 10). Gracias a ello hemos podido llegar a una lista de nueve objetivos ordenados por orden de importancia y clasificados según el tiempo en el que pretendemos alcanzarlos, tal y como planteaba Arqués (2007) en su modelo.

Objetivos a corto plazo

1. Conseguir un dominio acorde con mi marca personal y diseñar y publicar nuestra página web.
2. Tener una versión *offline* de mi *portfolio* para posibles entrevistas presenciales.
3. Crear trabajos ficticios con los que sustituir los antiguos proyectos subidos al *portfolio*.

Objetivos a medio plazo

1. Añadir a mi *portfolio* proyectos procedentes de mi experiencia profesional.
2. Formarnos en un aspecto nuevo como la animación o la ilustración y aplicarlo a la publicidad.
3. Alcanzar, en menos de un año, el nivel C1 en inglés.

Objetivos a largo plazo

1. Adquirir experiencia profesional en el extranjero.
2. Empezar como *freelance*.
3. Aprender algún idioma útil para mi campo, como brasileño.

The background is a solid teal color. A white geometric shape, resembling a stylized 'V' or a folded piece of paper, is positioned in the lower-left quadrant. The shape has a sharp point at the bottom and two lines extending upwards and outwards to the right.

■ 5. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL

5. Construcción de la marca personal

Una vez desarrollado el análisis interno y externo, es el momento de establecer la estrategia a seguir con la que construiremos nuestra marca personal. En esta fase definiremos nuestra identidad tanto a nivel estratégico como visual.

Para ello, estableceremos nuestra misión, visión y valores para después plantear nuestra declaración de posicionamiento. Gracias a dicha información junto con el análisis previo, estableceremos nuestro *naming*, logotipo y *tagline*¹⁸.

5.1. Construcción de la Identidad Corporativa

En este apartado construiremos nuestra identidad corporativa tomando como base el análisis interno y externo realizado con anterioridad. Debido a la naturaleza neófita de nuestra marca personal, estableceremos nuestra identidad corporativa desde cero.

Comenzaremos estableciendo nuestra misión, visión y valores para, posteriormente, definir nuestro posicionamiento deseado. Con ello, desarrollaremos una base estratégica que reflejaremos de manera visual en el siguiente apartado.

Misión, visión y valores

Misión: posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo como una marca exigente y eficaz que evoluciona y se supera con cada proyecto que aborda.

Visión: ser una marca reconocida por su eficacia a la hora de traducir conceptos en aspectos visuales.

Valores: eficacia, exigencia y afán de superación.

Posicionamiento

Posicionamiento: Directora de arte eficaz y exigente que no se conforma con lo mínimo y siempre busca evolucionar y superarse con cada proyecto que aborda.

¹⁸El *tagline* se corresponde con una frase o serie de frases que identifican a la marca y su estrategia a largo plazo.

5.2. Construcción de la Identidad Visual

A continuación, aplicaremos nuestra identidad corporativa al aspecto visual mediante la creación de nuestro *naming*, *isologo* y *tagline*. Con ello, buscamos aclarar quién es el emisor, otorgarle un nombre propio a nuestra marca personal y, a su vez, representar nuestros valores personales.

Naming

El *naming* es primordial para nuestra marca personal, puesto que conformará el nombre con el que nos posicionaremos.

En los ejemplos expuestos anteriormente (imagen 1-11) donde se muestran algunas páginas web de profesionales del sector, prima el nombre real o en su defecto las iniciales de la persona a modo de *naming*. Por ese motivo, hemos optado por emplear nuestro nombre y primer apellido: Sandra Rosado. Además, al encontrarnos dentro de un mercado cada vez más globalizado, liberalizado y virtual, vemos conveniente escoger nuestro primer apellido frente al segundo (Pizarra), aún siendo este más notorio, ya que su pronunciación es menos complicada.

Isologo

A la hora de representar nuestra marca, nos hemos inclinado por aplicar un *isologo* a esta. Este se corresponde con la suma del texto con un símbolo. Ambos elementos se encuentran agrupados como un todo y están compuestos por nuestro *naming* y un *tick*¹⁹ que simboliza nuestro valor principal: la eficacia.



Isologo de nuestra marca personal.
Fuente: elaboración propia.

¹⁹El *tick* es un símbolo en forma de uve que indica que algo está correctamente hecho.

Tagline

A la hora de representar nuestra marca, nos hemos inclinado por aplicar un *isologo* a esta. Este se corresponde con la suma del texto con un signo.

Dicho *tagline* representa nuestros valores principales resumidos en tres frases diferentes: *Be better. Be demanding. But do it.* que en español se podría traducir como "Sé mejor. Sé exigente. Pero hazlo." Además apoya nuestro posicionamiento y explica nuestra personalidad como marca.

Hemos optado por frases cortas y contundentes buscando el recuerdo. Además, el idioma escogido es el inglés puesto que, como hemos especificado antes, el mercado cada vez es más global y dicho idioma facilita el entendimiento y alcance a otros países u ofertas.

SANDRA
ROSADO.

Be better.
Be demanding.
But do it.

Isologo y tagline de nuestra marca personal.
Fuente: elaboración propia.

The background is a solid teal color. A white geometric shape, resembling a stylized 'V' or a folded corner, is positioned in the lower-left quadrant. The shape has a sharp point at the bottom and two lines extending upwards and outwards to the right.

■ 6. COMUNICACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

6. Comunicación de nuestra marca personal

Tras haber construido nuestra marca personal, es importante desarrollar un manual de identidad visual donde se mostrarán las diferentes aplicaciones de la marca a los formatos escogidos tanto *online* como *offline*. En este apartado detallaremos cómo sería nuestra página web dedicada a nuestro *portfolio* digital.

Posteriormente definiremos una estrategia de comunicación a seguir con dicho *portfolio* y por último una serie de pautas a seguir para controlar el mantenimiento y seguimiento de dicha plataforma.



6.1. Breve manual de Identidad Visual

6.1.1. Marca gráfica	94
<i>Isologo</i>	94
Tamaño mínimo y zona de protección	94
Versiones autorizadas	95
Versiones no autorizadas	96
Aplicaciones sobre fondos	96
Tipografía corporativa	97
Tipografía complementaria	97
Colores corporativos	98
6.1.2. Aplicaciones corporativas	98
Carpeta de trabajo	98
CD – Carátula y etiqueta	99
Hoja de carta	99
Sobre	100
Tarjeta de visita	100
6.1.3. Aplicaciones digitales	101
Firma de email	101
Página web – <i>Portfolio</i>	102
Perfil de Facebook	104
Perfil de Instagram	104
Perfil de LinkedIn	105

6.1. Breve manual de Identidad Visual

6.1.1. Marca gráfica

Isologo

El *isologo* se compone de la tipografía Din Alternate y del símbolo de un *tick*. Dicho símbolo forma parte intrínseca del *isologo*, por lo que no se permite en ningún caso representar de manera aislada.

El símbolo del *tick* representa nuestro valor diferencial: la eficacia. Además, su composición dirige al espectador por todo el *isologo* gracias a su disposición en forma de "V". Dicha composición de las líneas rectas en conjunto con la tipografía, al ser de palo seco, evocan valores como la exigencia y el perfeccionismo.



Tamaño mínimo y zona de protección

El tamaño mínimo del *isologo* es de 21,9x10,5mm, ya que un tamaño menor dificultaría la lectura y apreciación de los detalles del mismo.

La zona de protección alrededor del *isologo* asegura la legibilidad del mismo.



Versiones autorizadas

Positivo

Escala de grises 75%

Blanco y negro

Escala de grises 50%

Negativo

Escala de grises 25%

Versiones no autorizadas



No modifique los colores autorizados.



No aplique una parte de la marca, salvo las autorizadas.



No altere la proporción.



No altere la disposición de los elementos.

Aplicación sobre fondos



Tipografía corporativa

La tipografía escogida es de palo seco buscando la modernidad y la claridad.

Los textos pueden estar compuestos en caja alta y baja.

DIN Alternate Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

DIN Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

DIN Pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

DIN Pro Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

DIN Pro Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

Tipografía complementaria

La tipografía Helvetica se podría emplear como complementaria en textos.

Helvetica Neue Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

Helvetica Neue Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

Helvetica Neue Medium

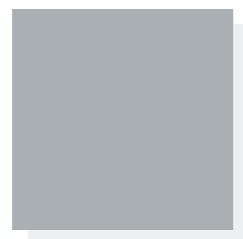
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

Helvetica Neue Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

Colores corporativos

Hemos escogido una gama de colores donde el color azul es el principal. Dicha elección se basa en los objetivos que buscábamos transmitir con dichos colores: exigencia, profesionalidad, seriedad, integridad, calma y sinceridad.



PANTONE Cool Gray 4 U

RGB 183 184 185
HEX/HTML B7B8B9
CMYK 7 4 6 19



PANTONE 2233 C

RGB 88 167 175
HEX/HTML 58A7AF
CMYK 71 8 35 4



PANTONE 317 C

RGB 177 228 227
HEX/HTML B1E4E3
CMYK 23 0 10 0

6.1.2. Aplicaciones corporativas

Carpeta de trabajo

Tamaño 216x310mm



CD – Carátula y etiqueta

Tamaño de la carátula:

124x124mm

Tamaño de la etiqueta:

117mm - 27mm



Hoja de carta

Tamaño DIN A4 - 210x297mm



Sobre

Tamaño 110x110mm



6.1.3. Aplicaciones digitales

Firma de email



Tarjeta de visita

Tamaño 55x55mm

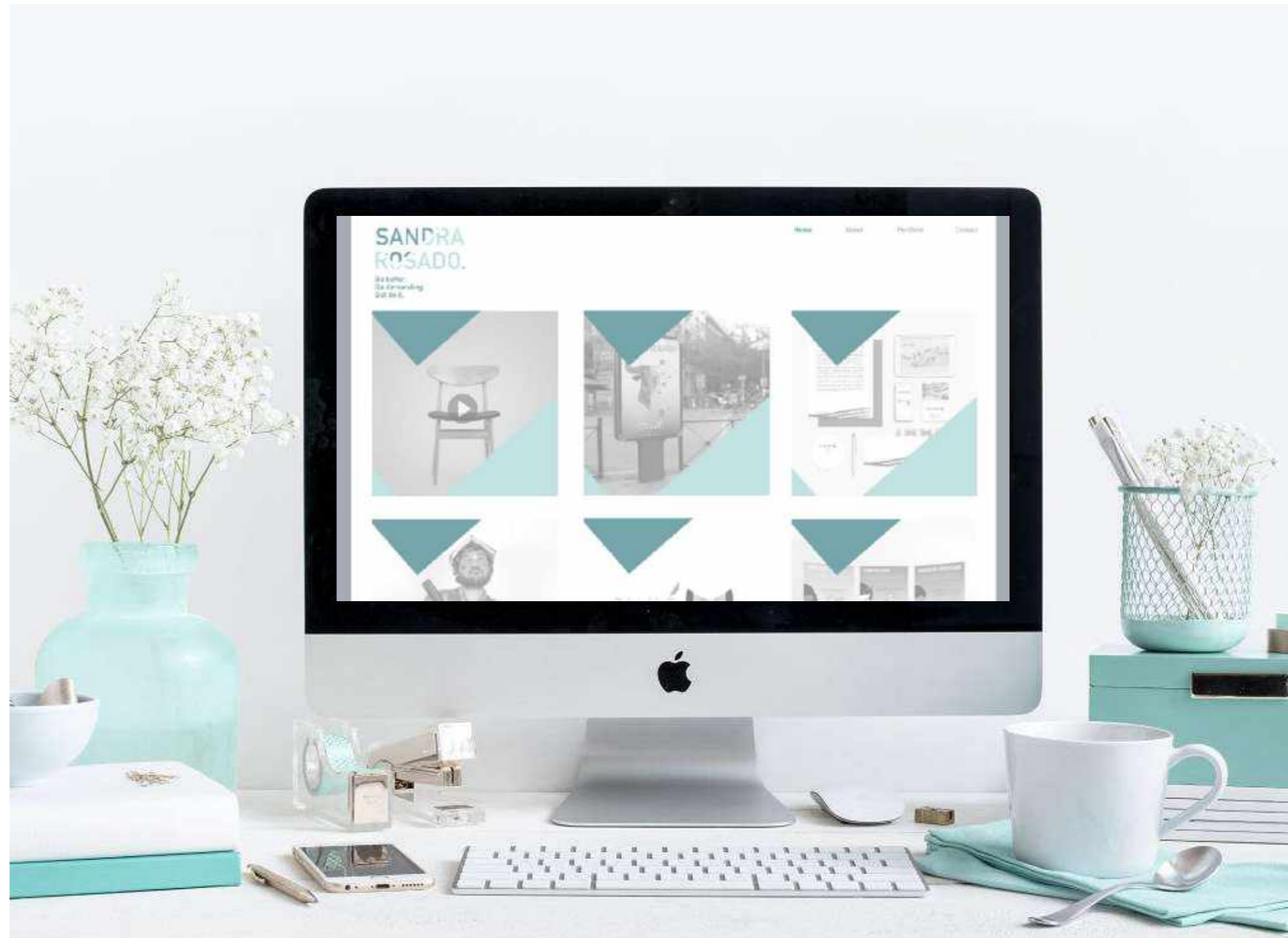


Página web – *Portfolio*

La página web estará compuesta por tres pestañas: Home, About, *Portfolio* y Contact. Esta estructura buscará la simplicidad y la funcionalidad ante todo.

La sección dedicada a nuestro *portfolio* estará compuesta por seis proyectos referentes al *branding* y publicidad exterior. Cada trabajo incluirá una descripción a modo de contexto y en aquellos casos en los que las piezas hayan sido producto de alguna colaboración, se especificará.

Por otro lado, el diseño estará basado en nuestra identidad visual y se compondrá en su mayoría por líneas rectas y los colores incluidos en nuestra paleta de colores.



Perfil de Facebook



Perfil de LinkedIn



Perfil de Instagram



6.2. Comunicación de nuestro *portfolio* digital

El motivo por el que hemos escogido comunicar nuestra marca personal a través de nuestro *portfolio* digital tiene relación con los objetivos propuestos previamente. Debido a que queremos optar a un trabajo en el puesto de director de arte o continuar formándonos en el sector, debemos centrarnos en dar a conocer nuestra marca personal y todo aquello de lo que somos capaces de hacer en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad. Por ese motivo, hemos escogido desarrollar una página web propia donde iremos subiendo nuestros proyectos más representativos.

Dichos proyectos constituirán el “qué comunicar” como marca personal. Estos comenzarán siendo seis trabajos relacionados con el branding, la publicidad exterior y la ilustración. La mayoría de ellos provienen de campañas realizadas durante nuestra formación en el grado en Publicidad y RR.PP. y no han llegado a llevarse a cabo en la realidad. Por ello, proponemos ir introduciendo contenido real a medida que vayamos adquiriendo experiencia.

Por otra parte, comunicaremos el *portfolio* a través nuestras redes sociales, el boca-oreja y el *networking*. Siempre de forma honesta y transparente. No obstante, primero es necesario que llevemos a cabo la web. Por ese motivo, cobra gran importancia establecer un calendario de actuación donde especifiquemos cuándo comunicar. Nuestro planteamiento inicial sería comenzar a crear nuestra página web y publicarla cuanto antes para poder presentarnos con ella en próximas entrevistas.

Por último, la intensidad con la que comunicaremos nuestro *portfolio* será alta, por lo que se englobará en el nivel comunicativo más alto según Bustínduy (2012): el dominio. Hemos escogido la compra de dominio en consecuencia con el caso concreto de David Rendo, quien nos señaló que ello era más que necesario para nuestra marca personal. En definitiva, con este *portfolio* buscamos persuadir y conseguir que nuestro público objetivo se interese por nosotros y nos contrate.

6.3. Mantenimiento y seguimiento del *portfolio* digital

Una vez lanzado nuestro *portfolio* digital, todos los autores coinciden en que debemos establecer unas pautas de mantenimiento. Por ese motivo, a continuación detallamos una serie de herramientas que nos ayudaran a cumplir dicho propósito mediante la medición de nuestra reputación *online*.

Bustínduy (2012) aconseja herramientas como Google Analytics. Esta es esencial y de gran utilidad puesto que esta herramienta de analítica web nos muestra datos referentes al tráfico web. Nos facilita información sobre nuestra audiencia y su navegación en la web, la adquisición, el comportamiento... (Google, 2017). Con ello podremos conocer qué secciones de nuestro sitio web son más populares y calcular su rendimiento para actuar en consecuencia. A su vez, con Google Analytics, podremos medir el impacto de las redes sociales y lo que comparten nuestros visitantes.

Por otra parte, con la herramienta Search Console podremos obtener más datos y diagnósticos con los que administrar nuestra web. Con ella podremos analizar los clics de la Búsqueda de Google y recibir alertas de problemas u errores (Google, 2017).

Aparte, Velasco (2012) señala una serie de herramientas dirigidas a la medición de nuestra reputación online. Herramientas como Social Mention (anteriormente definida), SamePoint, Rankur y Xopie. Con SamePoint podremos recoger datos relacionados con nuestra actividad social como marca, Rankur nos ayudará a gestionar nuestra reputación online en más de 30.000.000 páginas y Xopie nos facilitará la monitorización mediante la búsqueda de Urls o palabras claves.

Todo ello ayudará a mantener nuestra página web y redes sociales, siempre buscando estar actualizados y así evitar transmitir dejadez.



■ 7. CONCLUSIONES

7. Conclusiones

Una vez desarrolladas las diferentes etapas relacionadas con nuestro Trabajo Final de Grado, realizaremos una valoración del mismo.

Gracias a la investigación previa, hemos dotado de base teórica nuestra marca personal aún siendo un tema relativamente nuevo y poco explorado en comparación con otros como la marca corporativa. Por ello, hemos procurado recopilar el mayor número de datos posibles con los que realizar una aproximación más exhaustiva y clara a este respecto y hallar con ello un modelo a seguir con el que definir y comunicar nuestra marca personal. No obstante, ninguno de los modelos hallados estaban completos y nos vimos obligados a proponer un modelo de gestión que incluyera todos aquellos aspectos necesarios para crear nuestra marca y, de ese modo, llevar la teoría a la práctica.

Nuestra propuesta de modelo se compone de un análisis externo e interno cuyos resultados nos han permitido llevar a cabo la construcción y comunicación de nuestra marca personal de manera más fundamentada. Con ello, hemos conseguido crear una identidad de marca profesional propia aplicable a distintos formatos tanto *offline* como *online*. Concretamente, el *portfolio online* es una de las aplicaciones digitales que cobra mayor importancia, puesto que la implantación de este forma parte de nuestra motivación personal expuesta al inicio del trabajo. En relación con dicho *portfolio*, hemos cumplido uno de los objetivos principales: dotar de una base teórica al mismo. Sin embargo, debido a la falta de tiempo, no hemos podido llevarlo a cabo y tan solo hemos planteado de manera simulada como sería. Este planteamiento, junto con todo el proceso de creación de nuestra marca personal, nos ha dado las herramientas necesarias para llegar a implantar nuestro *portfolio* digital en un futuro próximo.

En definitiva, no hemos podido llevar a la realidad nuestro *portfolio* digital, pero hemos conseguido aplicar los conceptos de *personal branding* y marca personal a nuestro perfil profesional. Hemos propuesto un modelo con el que hemos descubierto y definido nuestra marca personal, hemos llevado a cabo un manual de identidad visual teniendo en cuenta los diferentes soportes, hemos hecho un planteamiento breve sobre por qué, qué, cómo, cuándo y con qué intensidad comunicaremos nuestro *portfolio* digital y hemos detallado una serie de herramientas con las que poder realizar el mantenimiento y seguimiento de dicho *portfolio*.

Por lo tanto, hemos conseguido cumplir la mayoría de los objetivos propuestos y, a su vez, llegar a la conclusión final de que el *personal branding* no se corresponde con la solución definitiva para triunfar como directores de arte en el sector publicitario. A nuestro parecer, el *personal branding* es un modelo de gestión de gran utilidad a nivel profesional, pero su función es meramente complementaria. En otras palabras, tener una marca personal no garantiza que tengamos un trabajo ni que vayamos a ser exitosos en él, sino que puede contribuir a ello.

■ 8. BIBLIOGRAFÍA

8. Bibliografía

- Arda, Z., & Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica: revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (3), 231-234.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial.
- Arruda, W. (2003). *Reach Communications Consulting, Inc.* Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers.: <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>
- Asociación Española de Anunciantes. (13 de Diciembre de 2016). *Anunciantes*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de El índice de empleo sigue creciendo en el sector publicitario: <http://www.anunciantes.com/noticia/el-indice-de-empleo-sigue-creciendo-en-el-sector-publicitario/>
- Berlota, A. (2005). El director de arte. En J. D. Gómez, *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* (págs. 177-191). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bustínduy, I. (2012). *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona, Barcelona, España: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Cantone, D. (5 de Octubre de 2010). *David Cantone*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de Personal Branding Explicado de la A a la Z.: <http://davidcantone.com/personal-branding/>
- Casado, J. M. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. (págs. 19-35). Madrid: Madrid Excelente.
- Clazie, I. (2011). *Cómo crear un portfolio digital: guía práctica para mostrar tu trabajo online*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información., Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.L.
- González, J. (19 de Junio de 2012). *Think & Sell*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca.: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Google. (8 de Mayo de 2017). *Google*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de Google Analytics: <https://www.google.es/intl/es/analytics/index.html>
- Google. (9 de Mayo de 2017). *Google*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017, de Google Search Console: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es>
- Hello Creatividad. (2017). *Hello Creatividad*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de Hello Creatividad: <https://hellocreatividad.com>
- Hyatt, J. (30 de Julio de 2010). *Building your brand (and keeping your job)*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Fortune: http://archive.fortune.com/2010/07/30/news/economy/building_your_brand.fortune/index.htm?iid=sr-link1
- InfoAdex. (1 de Febrero de 2017). *Infoadex*. (S. INFOADEX, Ed.) Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Presentación del estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España y Cataluña 2017: <http://www.infoadex.es/blog/news/presentacion-del-estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-y-cataluna-2017>
- Kaputa, C. (2006). *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Boston: Mountain View, CA: Davies-Black.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* , VI (2), 29-40.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* , 25, 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307-343.
- Marketing Directo. (13 de Diciembre de 2016). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de El sector publicitario termina el 2016 al alza: más empleo, más empresas y más inversión: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sector-publicitario-2016-alza-empleo-empresas-inversion>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000.
- Miguélez Juan, B. (2016). *Necesidades formativas y competencias profesionales en dirección de arte en los estudios de comunicación publicitaria en el estado español*. Universidad del País Vasco - Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Bilbao.
- Morgan, M. (Agosto de 2011). Personal Branding: Create Your Value. *Strategic Finance*, 13-60.
- Observatorio de la Publicidad. (2016). *Observatorio de la Publicidad en España 2016. La comunicación comercial en cambio permanente*. ESIC EDITORIAL.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: CEAC.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

- Peters, T. (2011). *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Peters, T. (31 de Agosto de 1997). *The Brand Called You*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de Fast Company: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Diccionario de la lengua española: <http://www.rae.es/rae.html>
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* , 21 (5-6), 589-606.
- Valdés, I. (21 de Febrero de 2017). *El País*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de Las manos que mecen la publicidad en España: así ven su sector y su futuro: http://economia.elpais.com/economia/2017/01/31/actualidad/1485880467_748124.html
- Varios. (2011). *Personal Branding ...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid Excelente.
- Velasco, C. (1 de Febrero de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de 10 Recursos y Herramientas gratuitas para el seguimiento de nuestra marca y la gestión de reputación online: <http://www.puromarketing.com/42/12049/recursos-herramientas-gratuitas-para-seguimiento-nuestra-marca-gestion.html>
- Wilson, J. S., & Blumenthal, I. (2008). *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*. Nueva York: Amacon.

■ 9. ANEXO

9. Anexo

9.1. Formulario

1. ¿Qué relación tenemos? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Escasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estrecha					

2. Si tuvieras que destacar cinco cualidades que me definan, ¿cuáles serían? Argumenta tu respuesta. *

3. ¿Podrías destacar cinco aspectos que debería mejorar? Argumenta tu respuesta. *

4. ¿Cuál es mi ventaja competitiva u atributo diferenciador? *

5. ¿Qué tipo de imagen proyecto? *

6. Evalúa en qué medida los siguientes adjetivos forman parte de mi personalidad. Siendo 1 "Nada" y 5 "Bastante" (en la versión móvil es necesario deslizar las opciones hacia un lado para poder verlas todas). *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visionaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrovertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfeccionista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crítica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espontánea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrevida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planificadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.2. Entrevista –Transcripción

Para ponernos en situación, cuéntanos algo sobre ti. Es decir, tu nombre, edad, estudios, profesión y aspiraciones.

Soy David Rendo García y atesoro 36 años. Mis estudios se reducen a dos ciclos superiores (Grabado y Gráfica publicitaria) y la licenciatura en Publicidad y RRPP, y actualmente ejerzo de ilustrador profesional. Mis aspiraciones más inmediatas son trabajar como director de arte en animación y vivir con una mascota a la que llamar Jim.

¿Cómo te definirías en tres palabras?

A nivel laboral procuro ser honesto, humilde e incombustible.

¿Cuándo comenzaste a interesarte por la ilustración y la publicidad?

No conozco a ningún ilustrador profesional que no lo sea de manera vocacional: es una inclinación que se nutre desde la cuna. La publicidad es un campo en el que hacer músculo y dinero, y me empezó a atraer cuando quise independizarme.

¿Por qué decidiste emprender como *freelance*? ¿Qué aspectos positivos y negativos destacarías?

En Publicidad de primer nivel, la dinámica de una agencia te vampiriza el tiempo, y llegas a casa demasiado agotado como para afrontar proyectos laterales con ciertas garantías. Decidí hacerme *freelance* para explorar nuevos caminos cuando quisiera.

Lo más positivo es que eres tu propio jefe. Te exiges, escoges cuándo parar y de qué encargos puedes prescindir.

Lo más negativo es que eres tu propio jefe. Te exiges demasiado, escoges cuándo no dormir y qué encargos debes coger, aún sabiendo que serán un infierno.

¿Qué pasos seguiste a la hora de definir tu marca personal? ¿Cómo supiste que querías posicionarte de esa manera?

Suelo disponer de muy poco tiempo libre, así que resolví esto diseñando un logo sencillo y una web práctica. Por mi experiencia como director de arte en agencia sé que los colegas de

profesión no tienen tiempo ni ganas de complicaciones innecesarias. Les repelen los logos pretenciosos y las webs con florituras: los buenos clientes quieren a alguien que invierta su tiempo en hacer un buen trabajo, más que en vender humo. Ni siquiera tengo tarjeta de visita.

Hemos visto que tienes una página web con el dominio a tu nombre a modo de *portfolio online*. ¿Cómo es de importante tener un sitio donde reflejar tus proyectos? ¿Crees que merece la pena invertir en la compra de un dominio?

Respondiendo a ambas preguntas: es básico y necesario, por razones obvias.

¿Cómo decides qué material incluir o no en tu página web?

Mi web está muy enfocada a la Publicidad, así que subo el material que puede ser útil para mis clientes a la hora de encargarme un proyecto. Aún así, tengo un apartado en el que incluyo material que puede resultar interesante a nivel artístico más allá de la preproducción publicitaria. Un buen mecanismo de selección es pensar honestamente si yo estaría dispuesto a pagar por un trabajo así.

¿Realizaste o realizas algún método para promocionar tu web? ¿Qué otros medios empleas para promocionarte?

Jamás he hecho promoción, más allá de lo que publico en redes sociales. Prefiero que sea mi trabajo el que hable por mí.

¿Qué le recomendarías a aquellos que acaban de terminar sus estudios en publicidad y aspiran a ser directores de arte o diseñadores gráficos?

Que sigan las tres palabras de la segunda pregunta, porque así ampliarán hasta el infinito sus márgenes de frustración.

¿Piensas que tener una marca personal es estrictamente necesario para aquellos que quieran trabajar en el sector de la comunicación como diseñadores gráficos o ilustradores?

No lo es, aunque siempre tienes que poner en valor tu trabajo cuando es bueno y honesto, y esto puedes vehicularlo a través de un sello personal. Pero ojo: si decides crear una marca, debes cumplir como sea con lo que se espera de ella.

Por último, ¿qué consejo le darías a un egresado de Publicidad y RR.PP., especializado en dirección de arte, que quiera desarrollar su *portfolio*?

Que escoja sus cinco mejores piezas y se ponga a producir nuevos trabajos con los que sustituir las, hasta que no quede ninguna de las cinco obras iniciales. Y así constantemente.

