

Brandísimo

DISEÑO Y MARKETING PERSONAL

Creación de imágenes corporativas de la 2ª edición

Editor: Luis Doña Toledo

eug

© LOS AUTORES

© EDITOR: LUIS DOÑA TOLEDO

© UNIVERSIDAD DE GRANADA

BRANDÍSIMO. DISEÑO Y MARKETING PERSONAL.
Creación de imágenes corporativas de la 2ª edición

ISBN: 978-84-338-6717-9

Edita: Editorial Universidad de Granada

Campus Universitario de Cartuja. Granada.

Diseño y maquetación: Luis Doña Toledo

Cualquier forma de reproducción, distribución,
comunicación pública o transformación de esta obra
solo puede ser realizada con la autorización de sus
titulares, salvo excepción prevista por ley.

Granada, 2020

BRANDÍSIMO

DISEÑO Y MARKETING PERSONAL

Creación de imágenes corporativas de la 2ª edición

ÍNDICE



Reflexiones sobre marketing personal

- 11 Presentación
- 13 Marca personal y redes sociales: a un tuit de la contratación a un
 “like” del despido
 Francisco Peco Torres
- 22 Una imagen vale más que mil palabras: el envase de tu marca personal
 María Isabel Viedma del Jesús
- 28 Comer y brandear, todo es empezar
 María Eugenia Rodríguez López
- 38 Ser inclusivo: característica necesaria para tu marca personal
 Marta Medina García, María Lina Higuera Rodríguez
- 42 Plan de marketing personal: desarrollo entre estudiantes de la
 Universidad de Cádiz
 Diego Gómez Carmona
- 50 Compartiendo innovación docente: Brandísimo y Litmust como
 práctica multidisciplinar
 Luis Doña Toledo, Lucía Porcu y Juan Miguel Rey Pino

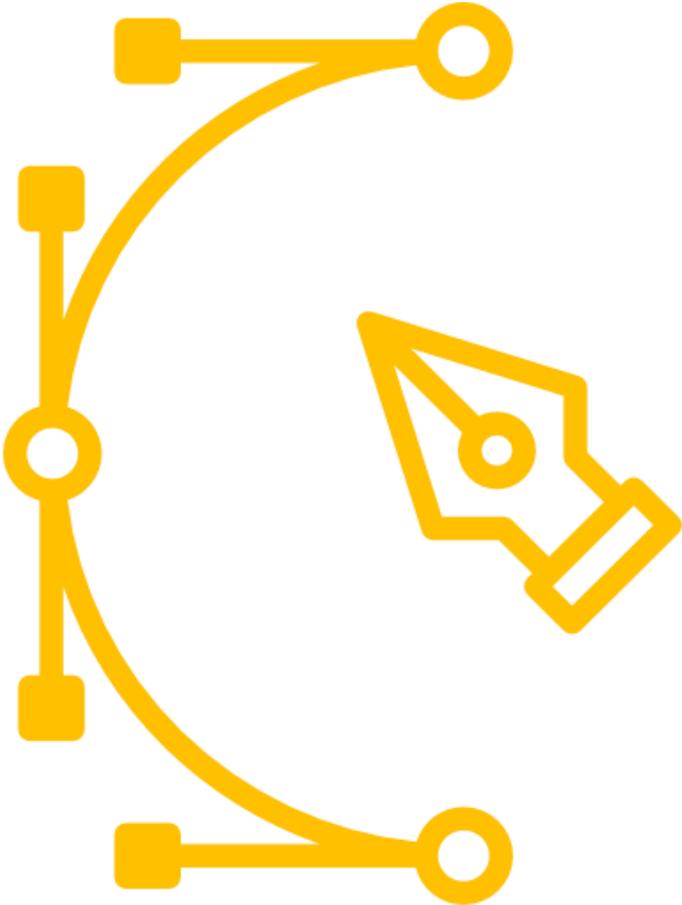
ÍNDICE



Propuestas ganadoras por orden alfabético

60	Ana Cánovas Escalona	132	Gorka Ortega
64	Alicia Caparrós Segura	136	Ángela Puentes
68	Bartolomé Cuesta Navarro	140	Pablo Quero Romero
72	Martina De Bernardi	144	Antonio José Quintero
76	Iván Delgado Vallés	148	Aniria Desire Ramón Tejón
80	Álvaro Durán Gea	152	Anabel Reyes Bermúdez
84	Javier Giménez Benavent	156	Irene María Robles Rodríguez
88	Rafael González Padilla	160	Alejandro Ruiz Peña
92	Andrea Gutiérrez	164	Pilar Salvador
96	Carla Hernández Velasco	168	Ernesto José Sepúlveda López
100	Marta Jiménez Muñoz	172	Alejandro Serrano Martínez
104	Pablo López Justicia	176	Marta Scucchia
108	Elena López León	180	Louise Tassin
112	Iván Martín Caballero	184	Nacho Torres Corral
116	Alba Martínez Tello	188	Laura Tudela Mula
120	María Jesús Moreno Ramírez	192	Lidia Valdés Caniego
124	Francisco Núñez Muñoz		
128	Marta Oliver Ramírez	196	EQUAL





A red pen with a gold nib is positioned over a yellow sticky note on a target background. The target has concentric circles of yellow and black. The sticky note contains the text:

What
makes you
UNIQUE ?

Presentación

Por segundo año consecutivo se ha podido desarrollar el proyecto de innovación docente denominado como Brandísimo encaminado a vendernos a nosotros mismos, a crear una marca personal propia. Se trata de un proyecto enriquecedor tanto a nivel personal como profesional para los alumnos. Por lo tanto, bajo el mismo pretexto del primer año: ¿cómo podemos vender productos o marcas si somos incapaces de vendernos a nosotros mismos?

No podemos obviar que una marca personal favorece la inserción laboral, una búsqueda más efectiva de empleo y una mejor gestión de la imagen transmitida a través de las herramientas digitales.

La experiencia de Brandísimo ha permitido que los alumnos realicen una introspección sobre ellos mismo, descubran quienes son y como lo quieren comunicar. Todo ello en un aprendizaje transversal descubriendo el mundo del diseño gráfico, la comunicación interpersonal y el universo del *branding*.

En esta publicación se divide en dos apartados bien diferenciados. Por un lado, una serie de capítulos de profesores universitarios que tratan diversos aspectos. Por otro lado, la publicación de las mejores propuestas de Brandísimo realizadas por parte de los alumnos. Se ofrecen un total de 34 marcas personales de las 131 propuestas presentadas en total. Estas propuestas fueron seleccionadas por un jurado profesional.

Además, este año se ha contado con una experiencia multidisciplinar junto con otro proyecto de innovación docente relacionada con el marketing social, LITMUST, encaminado a reducir la música sexista en centros escolares. Un grupo de alumnos de Brandísimo se encargaron de la creación del *branding* del proyecto.

En esta segunda de publicación de Brandísimo, esperamos poder contribuir a todos aquellos interesados en la creación de su marca personal además de los apasionados del diseño y el *branding*.

Otro año más, queremos expresar nuestro agradecimiento al PDI y al PAS de la UGR implicado en este proyecto así como a todos los creadores de marca personal, los alumnos, por su implicación, su esfuerzo y su motivación.

Luis Doña Toledo
Granada, 2020

Reflexiones sobre marketing personal







MARCA PERSONAL Y REDES SOCIALES: A UN TUIT DE LA CONTRATACIÓN, A UN “LIKE” DEL DESPIDO

Francisco Peco Torres / Universidad de Granada

El auge de las redes sociales ha provocado que el concepto de marca personal tenga una mayor relevancia (del Toro Acosta, 2015), ya que constituyen un medio fabuloso para crear, promover y hacer crecer nuestra marca personal (Petruca, 2016).

Partiendo de la base de que no solo nuestros amigos y familiares pueden ver nuestros perfiles de redes sociales, sino que profesionales de selección de personal también los consultan (Hartwell y Champion, 2019), las redes sociales facilitan la construcción de la marca personal, pero también pueden ser un instrumento de erosión e incluso destrucción de la misma. Así, conviene ser consciente tanto de las oportunidades como de las amenazas que estas herramientas nos brindan con el fin de emplearlas de manera adecuada. En definitiva, es crucial para los estudiantes universitarios, muchos de los cuáles aspiran a conseguir su primer empleo tras realizar sus estudios, sacar el máximo partido de estas plataformas.

En primer lugar, es importante tener en cuenta una serie de datos que ponen de relieve la necesidad de cuidar la marca personal para fines laborales en las redes sociales. En concreto, según un estudio de Infoempleo y Ernst and Young (2019) en el que se encuestaba a 291 empresas y profesionales de selección de personal en España:

- El 61% de los encuestados **buscan empleados a través de redes sociales**, el 55% para puestos técnicos, el 44% para puestos intermedios y solo el 29% para cargos directivos.
- El 45% de los empleadores **analiza la actividad del candidato en redes sociales** antes de la entrevista, el 27% después de la misma, el 25% cuando reciben las candidaturas y tan solo el 5% una vez hecha la oferta de contratación.
- El 81% de las empresas **consultan las redes sociales de los profesionales preseleccionados** antes de tomar una decisión de contratación, y el 53% han reconsiderado a algún candidato preseleccionado después de ver sus perfiles en redes sociales, el 31% a peor y el 22% a mejor. En este sentido, el 34% ha rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales y el 19% ha seleccionado a un candidato por su actividad en las mismas.

- Lo que más atrae la atención de los empleadores en los perfiles de redes sociales de los candidatos es la **trayectoria profesional**, seguido de las habilidades, los años de experiencia y la forma de expresarse.
- En cuanto a los perfiles en redes sociales, la mayoría de los profesionales de RRHH consultan el perfil de **LinkedIn** de los candidatos (71%), seguido de los de Facebook, Instagram y Twitter.
- El 72% de los encuestados **rechazaría a un candidato** por publicar contenido que promueva el consumo de drogas y/o alcohol en redes sociales, el 68% por publicar datos que contradigan el CV del candidato, el 57% por realizar comentarios negativos sobre empleadores y/o compañeros de trabajo, el 35% por errores de expresión o fallos gramaticales y el 23% por la ausencia de habilidades comunicativas.
- Finalmente, el 56% de los empleadores considera que un candidato **activo en redes sociales** tiene más oportunidades laborales que uno inactivo.

Los datos anteriores nos muestran una realidad de la que el estudiante universitario debe ser muy consciente: las empresas consultan los perfiles en redes sociales de los candidatos y descartan o seleccionan trabajadores en función del uso que estos hacen de las redes sociales. Así pues, cuidar la marca personal en este ámbito resulta indispensable.

Visto lo visto, ¿qué se puede hacer para cuidar la marca personal en redes sociales y que esta contribuya a conseguir un empleo?:

1. **Hazte un perfil en LinkedIn.** Haciendo un guiño a José Luis López Cuerda, todas las redes sociales son contingentes, pero LinkedIn es necesaria.
2. **Sé activo en las redes sociales.** Parece una obviedad, pero este es el primer paso. Publicar contenido relevante e interesante en redes sociales, principalmente si es sobre el sector en el que quieres trabajar, ayudará a fortalecer tu marca personal.
3. **Destaca tu trayectoria profesional.** Da información acerca de los sitios en los que has trabajado, lo que has hecho en ellos y, sobre todo, lo que has aprendido. Si no tienes experiencia laboral no te preocupes, mira el siguiente punto.
4. **Muestra tus habilidades y conocimientos.** Explica qué formación tienes, qué has aprendido gracias a tu formación, qué se te da bien hacer y qué eres capaz de aprender.
5. **No pierdas la oportunidad de demostrar tus habilidades sociales a través del *networking*** que se puede generar en las redes sociales, sobre todo en LinkedIn, pero también en otras plataformas.
6. **Exprésate de forma correcta.** Intenta redactar bien, no cometas faltas de ortografía y, sobre todo, emplea un lenguaje adecuado.
7. **Sé respetuoso.** Es algo básico, pero la inmediatez de las redes sociales hace que en algunos momentos podamos perder los papeles (por ejemplo, en una discusión en Twitter). En estos casos lo mejor es ser respetuoso, incluso con los que nos ofenden, y no “entrar al trapo”.

8. **Piensa bien en el contenido de lo que vas a publicar** antes de darle a “enviar”. Piensa si puede afectar a tu futuro laboral, si te puede marcar de alguna manera o si puede ser mal visto por algún sector de la sociedad.
9. **Ten cuidado con lo que compartes o “te gusta”**. Aunque para ti compartir o darle a “me gusta” a algo no implica estar de acuerdo, para el que lo ve desde fuera seguramente sí. Así pues, lo aplicado en el punto 8 debe aplicarse también en este punto. Hay que pensar antes de compartir o dar “like” a algo.
10. **No mientas en tu CV**. Aunque este no es un consejo para las redes sociales, sí que está relacionado con ellas. Las mentiras tienen las patas muy cortas, más aún en las redes sociales. Una mentira en tu CV puede ser identificada con un pequeño vistazo a tus redes sociales.

Sin embargo, una vez estamos trabajando en una empresa no **hay que bajar la guardia**. Así, es recomendable seguir aplicando los puntos del decálogo, **en primer lugar**, para seguir estando vivo en el mercado laboral, puesto que nunca sabes cuando te puede llegar una nueva oportunidad que mejore tu situación actual. Por ello, es conveniente tener actualizados los perfiles en redes sociales con información relevante sobre el trabajo que estás desempeñando y las habilidades que estás aprendiendo y desarrollando a través del mismo, así como para demostrar tu interés en el sector en el que desempeñas tu trabajo o en el que quieres desempeñarlo en el futuro.

En **segundo lugar**, es importante seguir aplicando ciertos puntos del decálogo para evitar ser despedido por tu empresa por un uso inadecuado de las redes sociales, como sucede en cada vez más casos. El caso más obvio es demostrar una conducta inapropiada en el trabajo a través de estas plataformas. Por ejemplo, recientemente, un empleado de la cadena de comida rápida norteamericana Wendy's, ha sido despedido por bañarse en el fregadero de la cocina del restaurante en el que trabajaba y subir el video a TikTok (La Vanguardia, 2020). Pero también hacer comentarios en redes sociales que nada tienen que ver con tu trabajo puede ser motivo de despido. En este sentido, en el año 2018, una empresa mallorquina despidió a un trabajador que a través de Facebook se burlaba de la guerra en Siria, despido que fue declarado como procedente por el juzgado de lo Social de Palma de Mallorca, ya que en la información del perfil del empleado aparecía la empresa en la que trabajaba, por lo que los comentarios vertidos por el empleado en la red social podrían afectar negativamente a la imagen de la compañía (Cinco Días, 2018).

En resumen, en esta sociedad en la que las redes sociales tienen cada vez más importancia en el día a día, construir una marca personal adecuada a través de ellas es una condición necesaria para **tener más posibilidades de ser contratado** (si estás en las redes sociales adecuadas, eres activo y destacas en ellas tu experiencia laboral, así como tus aptitudes y actitudes), **tener menos posibilidades de ser descartado** en un proceso de

selección (si no eres irrespetuoso en redes sociales, si no cometes faltas de ortografía, si no compartes cosas inadecuadas...), **poder acceder a mejores empleos** una vez estés trabajando (si sigues activo en redes sociales, mostrando tu interés y experiencia en tu sector de actividad) y **evitar ser despedido de tu trabajo** (si no compartes en redes sociales cosas que puedan dañar tu imagen y con ella la de tu empresa). Así que, **puesto que un gran poder conlleva una gran responsabilidad**, el poder que tiene el uso de las redes sociales como altavoz de nuestra marca personal debe ser utilizado con la mayor responsabilidad posible para evitar que se vuelva en nuestra contra.

BIBLIOGRAFÍA

Cinco Días (2018). *Publicaciones en Facebook que pueden motivar un despido*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/30/legal/1532932235_857385.html

Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).

Hartwell, C. J., & Campion, M. A. (2019). Getting social in selection: How social networking website content is perceived and used in hiring. *International Journal of Selection and Assessment*, 28(1), 1-16.

Infoempleo y Ernst & Young (2019). *Talentos conectados nuevas realidades en el mercado de trabajo*. Recuperado de: https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado_2019.pdf

La Vanguardia (2010). *Despedido por bañarse en el fregadero de la cocina de un restaurante*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20200220/473668177147/despido-banarse-fregadero-cocina-restaurante-wendys-seguridad-alimentaria-intoxicacion-tiktok-facebook-redes-sociales.html>

Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.





UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS: EL ENVASE DE TU MARCA PERSONAL

María Isabel Viedma del Jesús / Universidad de Granada

“Vivimos en un mundo donde el funeral importa más que el muerto, la boda más que el amor y el físico más que el intelecto. Vivimos en la cultura del envase, que desprecia el contenido”. Estas palabras de Eduardo Galeano, famoso periodista y escritor uruguayo, aunque puedan resultar controvertidas, ponen de manifiesto una realidad que está teniendo lugar en los mercados actuales donde el envase de los productos está cobrando cada vez mayor importancia en las decisiones de compra de los consumidores. Y no es que el contenido, esto es, el producto o la oferta en sí no sea importante, pero ante productos de características similares, el envase puede adquirir una gran relevancia al convertirse en uno de los elementos de la estrategia de diferenciación, siendo clave en la decisión de compra. Seguramente el lector se ha encontrado más de una vez en la situación en la que ha tenido que elegir entre dos productos bastante similares y finalmente ha terminado eligiendo el producto en función del envase. Y es que el envase, además de tener una función relacionada con la logística al contener, proteger, almacenar y transportar el producto (Steenis, van Herpen, van der Lans, Lightart y van Trijp, 2017) también tiene hoy día una importante función comunicativa, contribuyendo a generar la imagen de marca y a promocionar los productos de la compañía (Rey-Pino, Nerín y Lacave-García, 2017). De este modo, el envase llega a formar parte de la vida personal y social del consumidor (Bloch, 2011), convirtiéndose en uno de los aspectos clave que se tienen en cuenta en la decisión de compra de un producto.

Cuando hablamos de construir nuestra Marca Personal, son muchos los factores que tenemos que tener en cuenta, y uno de ellos es también el “envase personal”. Las personas somos marcas, y en un mercado laboral caracterizado principalmente por la alta oferta y la inestabilidad del contexto, es muy importante que definamos, al igual que un producto, cuáles son nuestros atributos y valores diferenciales y los comuniquemos a nuestro público objetivo (Neus Arqués, 2019). En este proceso, debemos trabajar con la persona que somos, reconociendo, valorando y construyendo sobre nuestros puntos fuertes, considerando elementos como competencias, actitudes, aptitudes, conocimientos...y también nuestra apariencia física.

Y es que aunque pueda parecer superficial, es muy importante que no descuidemos nuestra imagen porque en gran medida de nuestra imagen exterior se realizan inferencias de lo que somos en nuestro interior. Tal y como dice Paulo Coelho, “*la elegancia no es una cualidad externa, sino una parte del alma que es visible para los demás*”. Un ejemplo de la importancia que tiene la imagen externa lo podemos encontrar en los resultados del enfrentamiento entre Nixon y Kennedy en 1960 en el primer debate electoral televisado. Los resultados de las encuestas pusieron de manifiesto la importancia de la imagen ya que aquellos que vieron el debate por televisión destacaron a Kennedy como el ganador mientras que los que solamente lo escucharon por la radio, señalaron a Nixon. ¿Cuál fue la diferencia? La imagen, el aspecto físico que mostraron los dos candidatos. La imagen de un Kennedy maquillado, descansado, con buen aspecto, frente a la imagen de un Nixon demacrado tras una operación, cansado por la campaña electoral y que había renunciado al maquillaje (citado en Mira y Cueto, 2011).

Y es que debemos de tener en cuenta que en el momento de comunicar nuestros atributos y valores no solamente cuenta lo que decimos verbalmente, sino que la comunicación no verbal cumple también un importante papel comunicativo. La comunicación no verbal tiene cuatro importantes funciones: complementar, regular, acentuar o incluso sustituir el mensaje verbal (Phutela, 2015). Por ejemplo, se ha demostrado que cuando se utilizan conjuntamente la comunicación verbal y no verbal y se complementan, la comunicación de los profesores resulta más efectiva, influyendo positivamente en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Sutiyatno, 2018). Así mismo, en el contexto laboral, la comunicación efectiva resultado de la comunicación verbal y no verbal, puede mejorar el rendimiento, contribuyendo a la consecución de los resultados deseados (Phutela, 2015).

Entre los elementos de la comunicación no verbal encontramos los saludos, los movimientos, el manejo de los espacios y la distancia corporal, los gestos y las expresiones faciales, entre otros. Y también encontramos símbolos como por ejemplo la vestimenta y las joyas o complementos que nos ponemos, que tienen una importante carga simbólica y que transmiten información del estatus social, la cultura e incluso de nuestras emociones y nuestra personalidad (Phutela, 2015).

En esta línea hay multitud de investigaciones que se han centrado en analizar la relación entre diversos elementos de la apariencia física (atractivo, competencia, simpatía, honradez...) y el éxito personal. Así por ejemplo hay estudios que han puesto de manifiesto cómo una apariencia física favorable se relaciona con mayor éxito en el ámbito profesional (e.g. Rule y Ambady, 2008), mayor éxito electoral de políticos (e.g. King y Leigh, 2009), mayor éxito de deportistas (e.g. Postma, 2014) o valoraciones más positivas de los estudiantes sobre los profesores más atractivos (e.g. Felton, Koper, Mitchell y Stinson, 2008). Así mismo Dilger, Lütkenhöner y Müller (2015) han encontrado una relación positiva entre la apariencia física y los resultados de investigación en profesores universitarios, siendo en esta ocasión la apariencia de honradez en lugar del atractivo del profesor el elemento clave.

El atractivo físico puede ser una ventaja competitiva ante los ojos de un seleccionador de profesional, resultando un elemento clave en la evaluación de la entrevista personal. Desde el punto de vista del entrevistador, la apariencia física del candidato constituye una fuente de información no verbal que influye en gran medida en el resultado de la entrevista. En este sentido, Barrick et al. (2012) defienden que la primera impresión que se forma el entrevistador sobre el candidato resulta clave en la evaluación, en la medida en que el entrevistador realiza inferencias sobre rasgos de personalidad, habilidades, conocimientos... a partir de la apariencia física del candidato (Kristof-Brown, 2000; Willis y Todorov, 2006). De modo que el entrevistador compara estos rasgos inferidos con los rasgos asociados al prototipo de persona que se busca para el puesto de trabajo (Lowman, Harms y Mills, 2019). Sin embargo, el atractivo físico también es importante desde el punto de vista del entrevistado. Concretamente se ha observado que la apariencia física del entrevistador afecta tanto a la tasa de respuesta como a las respuestas que da el entrevistado, ofreciendo valoraciones sobre su aspecto físico mucho más favorables cuando el candidato se encuentra ante un entrevistador atractivo (Jæger, 2019).

En definitiva, resulta inevitable emitir juicios a partir del aspecto físico de las personas y lo hacemos incluso de forma inconsciente (Hassin y Trope, 2000). Por tanto, el aspecto físico y en particular el atractivo, tiene un importante papel social, contribuyendo en la calidad afectiva de la experiencia social (Reis, Wheeler, Spiegel, Kernis y Nezlek, 2018). Pero además de valor social también tiene valor personal ya que sentirnos atractivos influye positivamente en nuestro autoconcepto y autoestima (Mira y Cueto, 2011). Cuando nos vemos bien físicamente nos sentimos agusto con nosotros mismos e influye positivamente en nuestra salud tanto física como psíquica (Mira y Cueto, 2011; Nedelec y Beaver, 2014).

El aspecto físico por tanto influye en la construcción de nuestra identidad. Pero para ello tenemos que pasar previamente por una fase de reflexión, autoconocimiento y autoaceptación de nuestros aspectos tanto positivos como negativos. Solamente cuando logremos esta autoaceptación, conseguiremos sentirnos bien con nosotros mismos, proyectando esta imagen positiva sobre las demás personas, que nos verán como una persona con atractivo, ilusión y confianza en sí misma (Mira y Cueto, 2011). Por tanto, podemos decir que ser atractivos es sinónimo de sentirnos atractivos; mejorando nuestro autoconcepto mejoramos nuestra autoestima y nos sentimos más felices. Hay estudios que apuntan a que los sentimientos de felicidad influyen positivamente en la creatividad (Pannells y Claxton, 2008) y se relacionan con el éxito laboral (Diener, Nickerson, Lucas y Sandvik, 2002), o incluso con el rendimiento en investigación en profesores universitarios (Dilger et al., 2015). Como decía Aristóteles, *“la felicidad es el significado y el propósito de la vida, el fin de la existencia humana”*.

En definitiva, tenemos que tratar de mejorar nuestra imagen para vernos bien a nosotros mismos, ser felices y transmitir este entusiasmo a los demás. Por tanto, gestionar nuestra marca personal no consiste en cambiar nuestra imagen y tratar de mostrar una imagen irreal, sino que debemos pasar por el autoconocimiento y la autoaceptación. Recuerda que “*la publicidad engañosa es totalmente contraproducente. Las marcas personales más sólidas son las más creíbles*” (Neus Arqués, 2019, p. 37), y esto solo lo conseguiremos si partimos de nuestros valores y atributos reales. Como dice Leo Pavoni, “*nunca debes perder: tu forma de ser, tu esencia, la humildad de tu alma, la voz de tu corazón, el respeto a ti mismo y el valor por la vida*”.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrick, M. R., Dustin, S. L., Giluk, T. L., Stewart, G. L., Shaffer, J. A., & Swider, B. W. (2012). Candidate characteristics driving initial impressions during rapport building: Implications for employment interview validity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 330-352.
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.
- Diener, E., Nickerson, C., Lucas, R. E., & Sandvik, E. (2002). Dispositional affect and job outcomes. *Social Indicators Research*, 59(3), 229–259
- Dilger, A., Lütkenhöner, L., & Müller, H. (2015). Scholars' physical appearance, research performance, and feelings of happiness. *Scientometrics*, 104(2), 555-573.
- Felton, J., Koper, P. T., Mitchell, J., y Stinson, M. (2008). Attractiveness, easiness and other issues: Student evaluations of professors on Ratemyprofessors.com. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 33(1), 45–61.
- Jæger, M. M. (2019). Hello beautiful? The effect of interviewer physical attractiveness on cooperation rates and survey responses. *Sociological Methods & Research*, 48(1), 156-184.
- King, A., & Leigh, A. (2009). Beautiful politicians. *Kyklos*, 62(4), 579–593.
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel psychology*, 53(3), 643-671.
- Lowman, G.H., Harms, P.D., Mills, M.J. (2019). The Influence of Job Candidates' Physical Appearance on Interview Evaluations. *Journal of Personnel Psychology*, 18(2), 55-70.

- Mira y Cueto (2011). La importancia de la imagen física adecuada. No es frivolidad: claves del aspecto para potenciar la marca personal. En. A. Beteta, A. Polacci, F. Moroy, M. Deza, J.M. Casado, A. Pérez Ortega, ... & K. Walochik, *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Fundación Madrid Excelente, 13.
- Nedelec, J.L. y Beaver, K.M. (2014). Physical attractiveness as a phenotypic marker of health: an assessment using a nationally representative sample of American adults. *Evolution and Human Behavior*, 35, 456-463.
- Neus Arqués, S. (2019). Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal. Ed. Planeta: Barcelona.
- Pannells, T. C., & Claxton, A. F. (2008). Happiness, creative ideation, and locus of control. *Creativity Research Journal*, 20(19), 67–71.
- Phutela, D. (2015). The importance of non-verbal communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 9(4), 43.
- Postma, E. (2014). A relationship between attractiveness and performance in professional cyclists. *Biology Letters*, 10(2), 20130966.
- Reis, H. T., Wheeler, L., Spiegel, N., Kernis, M. H., y Nezlek, J. (2018). Physical attractiveness in social interaction, II: Why does appearance affect social experience? In *Relationships, Well-Being and Behaviour* (pp. 272-299). Routledge.
- Rey-Pino, J. M., Nerín, I., y Lacave-García, M. B. (2017). El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo. *Gaceta Sanitaria*, 31, 62-65.
- Rule, N. O., y Ambady, N. (2008). The face of success: Inferences from chief executive officers' appearance predict company profits. *Psychological Science*, 19(2), 109–111
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of cleaner production*, 162, 286-298.
- Sutiyatno, S. (2018). The effect of teacher's verbal communication and non-verbal communication on students' english achievement. *Journal of Language Teaching and Research*, 9 (2), 430-437.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592-598.



COMER Y BRANDEAR, TODO ES EMPEZAR

María Eugenia Rodríguez López / Universidad de Granada

Identidad, cultura y comida

La identidad es el carácter único o esencia individual, que hace que las personas se distingan unas de otras. Al mismo tiempo la identidad implica una relación con un colectivo o un grupo social, dado que cada persona es un ser único resultante de las situaciones sociales en las que se encuentra y, por tanto, producto de un contexto.

En este sentido más colectivo de la identidad, surgen las representaciones culturales, que recogen una realidad a través de la historia a nivel artístico y simbólico y que reflejan las conductas, los pensamientos, y las opiniones de los sujetos que la forman. Así, la vestimenta o la comida son aspectos esenciales en la identificación de representaciones culturales. Y es que la comida es un poderoso transmisor de significados arraigados y conceptos que reflejan la singularidad, que son representación de clases y emblema de un lugar específico (Bessière, 2002).

En este punto se produce una brecha de la identidad cultural de la comida para el marketing en dos sentidos: la comida como instrumento de identidad del lugar geográfico como destino turístico, y como instrumento de identidad del consumidor tanto dentro como fuera del hogar. La formación de la identidad en uno y otro caso, y las consecuencias de la misma en términos comerciales pasan a detallarse a continuación.

La comida como identificador de marcas turísticas

El éxito de la construcción de una marca turística depende de una identidad clara y consistente sobre la que construirla (Aaker, 1996), por lo que deben existir elementos representativos claramente identificados de los que dependerá la fuerza de una marca (Keller, 2003). En este sentido, la comida es un vehículo de identificación de los destinos turísticos, esencial para su éxito y que contribuye a la competitividad (Lin et al., 2011). Los datos de las encuestas sobre gastos y tendencias de visitantes en España, que indican que la comida es una razón principal por la que eligen un destino turístico, da muestra de la importancia de este atributo identificador de la marca turística.

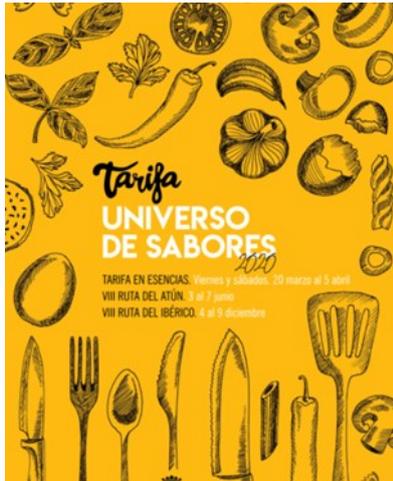
De estos datos se desprende la importancia del estudio de la demanda turística y el correspondiente ajuste de la oferta, lo que ha generado el desarrollo de determinados tipos de turismo basados únicamente en el interés del turista hacia la oferta gastronómica del destino. Según Hall y Sharples (2003) se distingue entre turismo gourmet, turismo gastronómico, y turismo culinario.

- Turismo gourmet: implica un alto interés del turista en todos los aspectos relacionados con la comida del destino, pero también implica que éste ofrece niveles adecuados de comida y de vino y, por tanto, puede propiciar que se desarrollen experiencias gastronómicas sofisticadas.
- Turismo gastronómico: el principal motivo del viaje es visitar un restaurante específico, mercado o bodega. Durante todo el viaje las diversas actividades a realizar o la gran mayoría están relacionadas con la comida.
- Turismo culinario: el interés del turista hacia la comida es moderado. Por ejemplo, la visita a un mercado local, un festival, un restaurante o una bodega, en una ocasión de entre una variedad de actividades de otro tipo.

En la práctica, determinadas regiones, pueblos o ciudades, aprovechan su fuerte asociación con la comida para lanzar acciones gastronómicas genuinas que el turista percibe como únicas. Por ejemplo, la existencia de almadrabas para la captura del atún rojo en el litoral de poblaciones como Conil, Barbate, Zahara de los Atunes y Tarifa (Cádiz), ha permitido consolidar a la provincia de Cádiz como un referente gastronómico. En marzo da comienzo la primera fase de la temporada de pesca, y la captura o ‘levantá’ tiene lugar a finales de abril, por lo que las acciones gastronómicas encuentran su momento clave en el mes de mayo con la esperada “Ruta del Atún”, que se celebra en las cuatro localidades mencionadas.

Dentro de esta actividad es posible visitar las almadrabas para asistir en directo a lo que se llama ronqueo del atún o despiece. En la Ruta del Atún, los asistentes participan en esta actividad con carácter lúdico, dado que además de disfrutar de las tapas de atún presentadas por los distintos establecimientos de los pueblos, van completando sus visitas adquiriendo ventajas como la participación en sorteos. Durante los días en que se celebra la ruta, es frecuente encontrar exposiciones, conciertos y *show cookings*. Finalmente, los visitantes pueden adquirir productos en las tiendas conserveras que comercializan los productos con denominación de origen, con marcas como “La Tarifeña”.

Sin duda, la acción turística con epicentro en un producto gastronómico, utiliza en buena medida gran cantidad de instrumentos de marketing.



Cartelería promocional de la Ruta del Atún en Tarifa (2017-2020)

La comida como autoexpresión personal

Al otro lado de las acciones gastronómicas que ofrecen las regiones, se encuentran las personas que acuden. ¿Su comportamiento les identifica?

El consumo es en sí un comportamiento autoexpresivo que permite a los consumidores ser su “yo deseado” (Thompson y Hirschman, 1995). Los consumidores muestran deseos de desarrollar nuevas identidades a través de las diferentes elecciones, y van construyendo narraciones sobre sí mismos a través de sus comportamientos de consumo (Somers, 1994).

En el caso de la comida, además de tener una función biológica, constituye el centro social de la identidad individual y está inseparablemente vinculada con el “yo”, asociándose a su cultura, sentimientos y recuerdos. Por tanto, la comida es la expresión individual que se refleja en las experiencias gastronómicas (Zhu et al., 2019), la elección de los alimentos es un reflejo de los puntos de vista y personalidad de un individuo, y transmite aspectos de su identidad que no podrían transmitirse solo con palabras (Hauck-Lawson, 2004).

Centrándonos en los comportamientos de consumo gastronómico que hablan de nosotros cuando viajamos, Mitchell y Hall (2003) identifican cuatro tipos de turistas, indicando además algunas características que pueden presentar relación con su comportamiento gastronómico en el hogar. Así, distinguen entre el turista gastronómico, *el foodie* indígena, el turista *foodie*, y el comensal familiar.

- El turista gastronómico es un individuo que en casa se interesa por destinos gastronómicos, come todo tipo de comidas del mundo, incluso es miembro de algún grupo o asociación relacionada con la comida. Come fuera regularmente y elige entre gran variedad de cocinas y restaurantes. En el destino turístico acude a talleres de cocina, le gusta la alta cocina, los mercados y las granjas locales. Es una persona indulgente en cuanto a la búsqueda y exploración, y a la vuelta del viaje sigue buscando nuevas experiencias y aprendiendo nuevas técnicas de cocina.
- El *foodie* indígena cocina en casa y le gusta ir al mercado. En ocasiones come fuera y normalmente en restaurantes étnicos. En el destino va a restaurantes locales y talleres, es indulgente y a la vuelta de su viaje cocina lo que ha visto en el destino turístico adoptando los nuevos ingredientes.
- El *foodie* turista planifica su viaje, cocina comida preparada en casa y a veces compra en el mercado. Come fuera solo en ocasiones especiales. En el destino turístico come menús “para turistas” y en cadenas internacionales, se interesa por el deporte y la socialización. Y a la vuelta del viaje habla bien de la comida del hotel.
- El comensal familiar nunca come fuera de casa, y si lo hace es en *fast foods*. Para viajar contrata paquetes turísticos, y en el destino come en cadenas internacionales, y se interesa por practicar sus hobbies y por la socialización. A la vuelta no aplica nada nuevo a su vida.

Como se ha visto, el interés hacia la comida define a las personas cuando están fuera del hogar, pero también habla del comportamiento de las personas dentro de su hogar.

Hoy en día, cocinar en casa es más que una tarea doméstica, y forma una parte importante de la auto-presentación de personas. La búsqueda y adquisición de productos de alimentación internacionales, y el uso de nuevas tecnologías y utensilios de cocina, son la vía para el desarrollo de la identidad. Una muestra de ello es el cambio en las tendencias de construcción de cocinas en el hogar, si bien antes la cocina era un espacio de trabajo apartado, hoy se tiende a un espacio abierto e informal, en el que poder interactuar con los visitantes y así mostrar los alimentos y utensilios utilizados, así como las técnicas de elaboración empleadas en el momento.

Entonces, ¿soy lo que como?

Las cualidades en general, y en la cocina en particular y también las pasiones, son atributos que hacen únicas a las personas (Arques, 2012), y a través de la marca personal se comunica la peculiaridad de la forma de ser, a veces con el fin de guiar nuestra carrera, conseguir el éxito personal alcanzando aspiraciones, u obtener beneficios emocionales como el reconocimiento (García-Montero y de la Morena-Taboada, 2015). En un mundo cada vez más globalizado, el afán de las personas por diferenciarse, queda lejos del mero objetivo relacionado con la competitividad dentro del mercado laboral. Hoy en día, la diferenciación es un arma de autoexpresión frente a la estandarización de modas y sistemas de vida.

Esto se corresponde con la imagen de marca personal (Kotler, et al., 2000), es decir, el conjunto de ideas, creencias e impresiones que los sujetos tienen acerca de otro. Y es que la marca personal tiene su razón de ser en la percepción que tienen los demás acerca de nosotros. En resumidas cuentas, el posicionamiento individual en la mente de las personas, es el *branding* personal, y dependerá de la cantidad de ocasiones en que se muestren las cualidades a través del mayor número de medios posibles (Cortés-Arévalo et al., 2016). En este sentido, la auto-presentación a través de la comida es entendida de hecho como una actividad social más que individual (Vázquez y Chik, 2015).

La definición que la comida hace de nosotros, viene determinada por nuestra preferencia o rechazo hacia determinados alimentos. En este sentido, las **prohibiciones** alimenticias, o aquello de lo que nos privamos, está relacionado con imperativos morales o religiosos, mientras que las **preferencias** son tan solo una cuestión de gustos. Esta afirmación es la que aportan Back y Glasglow (1981) cuando definen a los gourmets como aquellas personas que muestran una preferencia hacia ciertos tipos de alimentos, y a los vegetarianos como aquellos que experimentan un acto de rechazo hacia ciertos productos. En el primer caso defienden que se trata de una autodefinition positiva, y en el segundo caso de una autodefinition negativa, señalando que la principal diferencia radica en el comportamiento de otros y en sus reacciones hacia nuestra autoimagen. Por ejemplo, puede haber algún obstáculo a la hora de concertar una cena de grupo, en el que alguien es vegetariano, mientras que es más improbable que una persona gourmet rechace comer hamburguesa en algún restaurante.

Sin embargo, hay posturas que no se limitan a determinados tipos de alimentos a consumir o a evitar. Esto es porque las experiencias globales como los viajes, y el aprendizaje a través de los mismos, forman las habilidades y aptitudes respecto a la cocina, y en última instancia despiertan las pasiones y metas relacionadas con la misma (García-Montero y de la Morena-Taboada, 2015). Desde este enfoque surge lo que conocemos como *'foodie'*, un concepto recientemente estudiado que designa a aquellas personas que aman la comida y aprenden de

ella sin poner límites de ningún tipo. Los foodies se caracterizan por tener un espíritu de apertura, curiosidad, interés, fascinación intelectual y apreciación estética de la comida (Vásquez y Chik, 2015). Una definición más completa y que recoge el aspecto personal que nos compete es la de Getz y Robinson (2014), quienes añaden que estos amantes de la comida combinan sus estilos de vida con el placer de cocinar y compartir experiencias relacionadas con la comida desde su identidad individual y social.

Es muy fina la línea que separa el significado de los términos gourmet, gastrónomo, *foodie* y sibarita. Esto es porque hace décadas, todas estas palabras se usaban para definir a un mismo tipo de persona, aquel que disfrutaba de un acto de consumo gastronómico que se consideraba caro o especial, y al que no todo el mundo tenía acceso. De igual modo, en los hogares los recursos para comprar prácticamente todo lo que se quisiera o los medios para cocinarla, no estaban al alcance de todos (Weston, 2006). Hoy en día, la accesibilidad a los productos de alimentación, la estandarización, la competencia, los formatos de distribución, y los medios de comunicación, han provocado que cualquier persona pueda aprender sobre modas en alimentación y sobre cocinas de alto nivel, e incluso entrar a participar en foros casi como un “experto” culinario. Este panorama global gastronómico viene recibiendo la denominación de ‘democratización gastronómica’ (Johnston y Baumann, 2015). En la siguiente tabla se recogen las definiciones de los términos más comúnmente utilizados para identificar a las personas según su grado de implicación con la comida y las actividades relacionadas con la misma.

Denominación	Definición
Comidista (foodie)	Persona que ama la comida y aprende sobre ella (Cairns et al., 2010).
Gourmet	Persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida ya la bebida (RAE, 2020). Los gourmets, en la relación a la sociedad, tratan de integrar la cultura cosmopolita de clase media (Back y Glasgow, 1981).
Gastrónomo	Persona experta o entendida en gastronomía (RAE, 2020). Persona aficionada al buen comer (RAE, 2020).
Hedonista	Partidario del hedonismo, que procura el placer (RAE, 2020). Consumidores que se centran en sus pensamientos y sentimientos y no en el precio, el cual actúa para ellos como indicador de prestigio (Vigneron y Johnson, 1999).
Sibarita	Este vocablo hace referencia a Síbari, una ciudad italiana que fue famosa por su esplendor y por la opulencia de sus habitantes, los sibaritas. La Real Academia Española define sibarita como aquella persona que se trata a sí mismo con regalo y refinamiento (RAE, 2020).

Desde un punto de vista científico, son diversas las investigaciones que relacionan los comportamientos relacionados con la comida con la autoexpresión de las personas, señalando las implicaciones que derivan de esta relación. Por ejemplo, Zhu et al. (2019), han concluido que **publicar fotos** de comida en redes sociales, satisface la necesidad fundamental

de los consumidores de expresarse y es una actividad percibida como intrínsecamente gratificante. En este sentido, la autoexpresión es beneficiosa, afecta a las elecciones, a las actitudes y a la preferencia de marca puesto que expresan sus necesidades y deseos mediante una representación de un ideal. Además de esto, las interacciones en redes sociales como *likes*, comentarios positivos y *reposts*, incrementan la relación entre la autoexpresión y la experiencia gastronómica.

Los entusiastas de la comida dan sentido a una cultura alimentaria contemporánea que es profundamente discursiva, lo que significa que se presta a la participación en discursos acerca de la comida, y que en la era digital actual se traduce en la generación de *blogs* de comida, publicación de textos en redes sociales, o la participación en foros de discusión en línea (Vásquez y Chik, 2015).

Y como muestra, Gorka Barredo: “el cocinero que nunca lo fue” (Mateos, 2019)

Gorka Barredo Rubio, es un vitoriano que a los 20 años, movido por su gusto por el buen comer, se inició en la cocina de manera autodidacta. En 2014 creó su website “cocinacaserayfacil.net”, el canal “Que viva la cocina” en Youtube, y su página en Facebook con el mismo nombre. En 2015 abrió también el canal de recetas en inglés “*Food and cooking*” en Youtube.

Los más de 2,5 millones de seguidores y su peculiar modo de presentar las recetas, le llevó a hacerse un hueco en el panorama español de la cocina, recibiendo ofertas de colaboración en campañas saludables lideradas por *chefs* gran reconocimiento. Comenzó a conceder entrevistas en la radio, a participar en programas de televisión y a presentar sus primeros *showcookings* en festivales gastronómicos como el de las Naciones en Vitoria-Gasteiz, o el EITB Gastroshow. El pasado año 2019, Gorka Barredo presentó su primer libro de recetas de cocina, que lleva por título “Que viva la cocina”.

A continuación, se presentan diversas imágenes de las acciones que Gorka Barredo viene llevando a cabo, basadas en el atractivo visual, en lo simplista y lo práctico.



REVUELTO CREMOSO DE SETAS

Voy a compartir contigo una forma de hacer revueltos que me encanta. Se hace en 5 minutos. Puedes usar setas, pero también ajetes, espárragos verdes y lo que se te ocurra.

Ingredientes

para 4 personas:

- 1 docena de huevos
- 200 g de setas
- 4 dientes de ajo
- Sal y pimienta
- Un puñado de perejil fresco

¡Prueba este revuelto. No
río que te lo
quiero!

Elaboración:

1. En una cazuela (no sartén) ponemos un chorrito de aceite a fuego suave. Añadimos los dientes de ajo laminados y dejamos cocinar un par de minutos. Que no cojan color.
2. Agregamos las setas, removemos y cocinamos 2 minutos.
3. Mientras tanto, ponemos los huevos en un cuenco. Con esta proporción (12 huevos), vamos a colocar dos yemas sin la clara, es decir, ponemos diez huevos enteros y solo la yema de los otros dos.
4. Luego incorporamos los huevos enteros sin batir ni nada. Reservamos la sal para más adelante. Con una cuchara y a fuego medio, lo removemos todo constantemente, ya dentro de la cazuela. Así, mezclamos los huevos con las setas y el ajo, y comenzamos con el revuelto en sí.
5. Controlamos la temperatura del fuego; si se calienta demasiado, apartamos la cazuela del fuego. Cuando baja, lo ponemos de nuevo en el fuego. No dejamos de remover en ningún momento. En pocos minutos, el revuelto está cogiendo consistencia. Debes buscar un punto en el que el huevo no esté crudo del todo y tenga cierto cuerpo, pero sin estar pasado de cocción o sino será de todo menos cremoso.
6. Retiramos del fuego y, ahora sí, añadimos una pizca de sal y de pimienta. Lo hacemos ahora porque la sal cambia la química de los huevos y no quedarían bien. Agregamos también un chorrito de aceite en crudo y mezclamos brevemente.
7. Emplatamos de inmediato para cortar la cocción. Espolvoreamos con perejil picado.

¡QUE VIVA LA COCINA! ✕



✕ PRIMEROS PLATOS ALTERNATIVOS 63



Los medios de comunicación que utiliza son por tanto el medio online y el social media, en los que suministra contenidos visuales altamente prácticos y sencillos, y lleva a cabo otras acciones de relaciones públicas.

Este aficionado a la buena mesa, ha construido una marca personal a partir de la diferenciación en términos técnicos, conceptuales y estéticos dentro del ecosistema digital, pero también de sus características representativas claramente definitorias. Una de ellas, es precisamente su procedencia. El País Vasco es un referente nacional en cuanto a gastronomía se refiere, muestra de ello son sus 23 restaurantes con estrellas Michelin, algunos de ellos liderados por chefs de talla internacional como Martín Berasategui o Arzak.

Y es en este punto donde el ciclo se cierra y vuelve a empezar... comida, cultura, e identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta.
- Back, K., y Glasgow, M. (1981). Social Networks and Psychological Conditions in Diet Preferences: Gourmets and Vegetarians. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(1), 1-9.
- Bessiére, J. (2002). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural áreas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*, 13(2), 73-83.
- Getz, D., Robinson, R.N.S. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Hall, M., y Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell et al. (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Johnson, J., y Baumann, J. (2015). *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. NY: Routledge.
- Klesse, A-K., Cornil, Y., Dahl, D., y Gros, N. (2019). The secret ingredients is me: customization prompts self-image-consistent product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 879-893.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2000). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Mateos, A. (2019). Gorka Barredo: el cocinero que nunca lo fue triunfa gracias a las redes sociales. *Gasteizhoy.com*. Recuperado de: <https://www.gasteizhoy.com/gorka-barredo-que-viva-la-cocina/> (21-04-2020).
- Mitchell, R. y Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. En Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cabourne, B. y Macionis, N. (eds). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (60-81). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Somers, M. R. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23, 5, 605-49.
- Thompson, C. J., y Hirschman, E.C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Images, and Self-care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-53.
- Vásquez, C., y Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23(4), 231-250.
- Weston, N. (2006). What is a foodie, anyway? *Slashfood*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20070707071917/http://www.slashfood.com/2006/02/10/what-is-a-foodie-anyway/> (10-05-2020).
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., y Liang, L. (2019). Post, eat, change: the effects of posting food potos on consumers' dining experiences and Brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101-112.



SER INCLUSIVO: CARACTERÍSTICA NECESARIA PARA TU MARCA PERSONAL

Marta Medina García / Universidad de Almería

María Lina Higuera Rodríguez / Universidad de Almería

Cada vez es más común oír hablar de inclusión. Se trata de un término utilizado en múltiples contextos de diversa naturaleza. No obstante, el concepto de inclusión surge en el ámbito educativo con el objetivo principal de respetar y valorar la diferencia de todos los estudiantes en un entorno educativo normalizado, sin que la diferencia suponga un elemento de discriminación y exclusión del entorno, en este caso educativo, previsto para todos. De manera que el éxito y la calidad educativa se entiende sobre los planteamientos inclusivos en términos de dar la bienvenida y acoger la diversidad como una característica más del ser humano.

Según leemos este primer párrafo nos puede parecer que el concepto de inclusión parte de una obviedad, pues claramente todos somos diferentes y esa diferencia forma parte de la naturaleza del ser humano y esa cuestión no debe suponer un perjuicio, un estigma o una exclusión del sistema social imperante en la actualidad, sin embargo, si nos paramos a pensar detenidamente en la cuestión, son múltiples los casos, circunstancias y situaciones en la que ser diferente supone un problema de gran magnitud.

Esto puede resultar incoherente si nos paramos a analizar algunos de los planteamientos que imperan actualmente en nuestra sociedad. Si nos centramos por ejemplo en el consumo, salimos a comprar y queremos obtener el producto que sea diferente, original que cuando lo luzcamos la gente nos alabe por su diferencia y autenticidad. Esto sucede en muchas ocasiones con los jóvenes que cada vez más se preocupan por mostrarse diferentes, únicos y genuinos ante el resto. En estos casos, podemos hablar de la diferencia como “valor”, pero tal y como comentábamos anteriormente, la diferencia no siempre se percibe

en estos términos y hablamos pues de la diferencia “penalizada” y esto va a depender de circunstancias tan variadas como puede ser la cultura, el rango de edad y los cambios sociales, entre otros. Sirvan como ejemplo de esta incoherencia ante la diversidad y la diferencia los siguientes: el albinismo, castigado en determinadas culturas y valorado en campañas de moda europeas o fenómenos estéticos como es el caso de la cantante Rosalía que resulta altamente satisfactorio e imitable en las edades jóvenes, pero fuera de esos rangos de edad supone una ridiculez la implementación de este estilo.

Si nos referimos a los cambios sociales, actualmente nos encontramos inmersos en un proceso en el que se reclama cada vez con más fuerza y respaldo cambios sociales como el capacitismo y el logro de la inclusión que luchan por combatir los fenómenos sociales que excluyen o marginan a determinados colectivos sociales por ser diferentes basándose en planteamientos como la utilidad o capacidad. Una vez alcanzado este reto social pasaremos a una concepción totalmente opuesta de la diferencia y la diversidad tal y como la conocemos en la actualidad.

Pero esta incoherencia sobre la diversidad se refleja en ámbitos tan relevantes como el educativo y el profesional. Hoy en día es un reto de nuestro sistema educativo, no carente de polémica, que los niños y niñas se relacionen, eduquen y desarrollen en entornos educativos diversos y que las aulas estén compuestas por estudiantes procedentes de otras culturas, modelos familiares diversos o incluso con diferentes ritmos y métodos de aprendizaje, pues se considera que la convivencia con tal magnitud de diversidad de personas “perjudica” el desarrollo evolutivo de los menores. De ahí que esto sea una de las barreras más complejas para la implementación del modelo de educación inclusiva.

Sin embargo, cuando desembarcamos en el mundo profesional nos encontramos con una variabilidad y diversidad inmensa en los equipos de trabajo, compuestos en muchas ocasiones de forma heterogénea deliberadamente, precisamente buscando la excelencia en el desarrollo profesional. Esta miscelánea va desde lo cultural, el perfil profesional e incluso la edad o experiencia.

El resultado de esta incongruencia supone en la persona sentimientos de incompetencia, falta de habilidades interpersonales y altos niveles de frustración e insatisfacción a la hora del desempeño profesional fruto de la ausencia de experiencias de vivir y convivir en entornos realmente diversos.

Por otro lado, cuando nos enfrentamos a una entrevista de trabajo una de las cuestiones que siempre nos formulan es: ¿Qué virtudes o características destacarías de ti? Las respuestas más habituales suelen ser: trabajador, resolutivo, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, empático, organizado y, sobretodo, muchas ganas de trabajar. Pero un aspecto que puede definirnos de una manera mucho más holística es responder: soy una persona inclusiva. Ello implica un valor de la persona que conlleva capacidad de trabajar con todo tipo de personas, respeto hacia cualquier idea o planteamiento diferente al nuestro, implica tener un pensamiento divergente, esto significa tener respuestas o soluciones a determinadas situaciones o problemas de una forma creativa, original y diferente.

Muchas veces se habla de ser empático, agresivo, asertivo o pasivo que son los tipos de personalidad más comunes, pero desde aquí proponemos que el posicionamiento al que debe optar cualquier tipo de persona es el inclusivo, pues recoge los elementos idóneos para la comunicación interpersonal. Una comunicación verbal y no verbal respetuosa, tolerante y también, porqué, no persuasiva.

En definitiva, desde el punto de vista del marketing es una propuesta creativa, novedosa y “ganadora”. La mejor manera de vendernos a nosotros mismos demostrando que tenemos las cualidades y competencias fundamentales para el siglo XXI.





PLAN DE MARKETING PERSONAL: DESARROLLO ENTRE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Diego Gómez Carmona / Universidad de Cádiz

Marketing personal

Desarrollar nuestra propia marca personal es importante para crear nuestro propio empleo, conseguir uno nuevo o mantener el existente.

Implementar la marca personal consiste en vendernos a nosotros mismos, para eso es necesario conocer bien las virtudes y defectos que nos caracterizan, esto permitirá destacar o minimizar los principales factores que nos definen. Este tipo de emprendimiento con la propia marca personal tiene como objetivo crear valor a partir de las habilidades y capacidades personales del emprendedor.

Estas habilidades adquiridas la mayoría de veces durante los años de formación, posicionan a muchos individuos en una tesitura compleja frente al mercado de trabajo, el cual ofrece pocas oportunidades para encontrar un puesto cualificado, acorde a las expectativas generadas en base al conocimiento adquirido en los años de aprendizaje. Esto unido a las dificultades que los profesionales recién titulados tienen para encontrar un primer empleo, ha provocado que la figura del emprendedor gane importancia como fenómeno económico. Además, de acuerdo con el informe GEM (2019), los principales motivos para iniciar una actividad empresarial son dos: los que se basan en la identificación de una oportunidad y la necesidad. Según este informe, en España el emprendimiento por necesidad supone el (22,6%) mientras que aquellos que emprenden porque encuentran una oportunidad son el (65,6%). La mayoría de emprendimientos en España son microempresas (51,1%) que generan un único puesto de trabajo, el de su propio promotor. De aquí parte la importancia de la marca personal y la formación específica sobre materias relacionadas con el emprendimiento.

Importancia de la marca personal

El nacimiento del término “marca personal” ha creado cierto desacuerdo entre los eruditos del marketing, si bien algunos ubican su origen a partir del libro de Erving Goffman (1959), donde el autor sugiere que las personas que desarrollan una marca propia, deben actuar para generar la mejor impresión entre su audiencia. Otra parte de los expertos afirman que el concepto parte de Al Ries y Jack Trout (1980). Estos autores indican que la marca individual puede servir a quién la desarrolla posicionándose a sí mismo y su carrera.

En el contexto online, el significado de marca personal se ha desarrollado desde la última parte de los 90. Ha servido para orientar sobre el desarrollo personal y ha ayudado a quien la ha puesto en práctica a destacarse en un entorno laboral lleno de competidores. Además, crear una marca personal hoy día es un requisito personal y profesional que permite maximizar la visibilidad y la popularidad en los distintos sitios online donde se tiene presencia (Khedher 2014).

La mayoría de personas no son conscientes del impacto que puede tener su marca personal entre su público objetivo y no consiguen llegar a sus audiencias por no saber gestionar de manera efectiva su propia marca personal. El valor de la marca de un individuo está determinado por lo bien (vs. mal) que la gente conoce (vs. desconoce) al sujeto y por lo que éste significa para su audiencia. El valor futuro de un sujeto estará determinado por cómo se define y se comunica a los demás (Bates, 2012).

En la literatura encontramos diversos métodos que las personas pueden utilizar para ayudar a desarrollar su marca personal, por ejemplo:

En el trabajo de Khedher (2014), se propone un proceso agrupado en tres fases:

- La primera fase de este proceso involucra a la marca personal para establecer una identidad de marca.
- La segunda fase consiste en desarrollar el posicionamiento de la marca.
- La tercera fase implica evaluar la imagen de la marca.

Según el método de las 5 C's de gestión de marca personal, este método según Recollons (2017), plantea un procedimiento en 5 pasos que van desde a) conocer, b) compartir, c) conversar, d) conectar y e) controlar la marca personal:

- El primer paso “conocer”, consiste en indagar sobre que interesa en nuestro segmento objetivo.
- El segundo paso consiste en “compartir” contenido creado por nosotros mismos que sea inédito y sin plagio.

- El tercer paso, está vinculado a la interacción (engagement) generada con la audiencia objetivo, es decir, todo lo referente a me gusta, comentarios, compartidos, tweet, retweet, recomendaciones o debates, esto dependerá de la red social empleada.
- El cuarto paso consiste vincular nuestros perfiles con expertos en el sector, de esta manera se conseguirá un posicionamiento como especialista.
- El quinto paso consiste en medir las acciones realizadas y estudiar la eficacia de cada una de ellas.

Estos métodos difieren en su proceso y cada individuo puede elegir el más adecuado para construir su marca personal (Figurska, 2016). El desarrollo de estos procesos permitirá establecer una identidad personal única, desarrollando una comunicación activa de la identidad de marca a un mercado objetivo específico, al mismo tiempo estos procesos permiten evaluar la imagen y la reputación online generada con cada acción planificada (Khedher, 2014).

Formación específica sobre emprendimiento

La Universidad ha de sentar las bases para proporcionar las capacidades y habilidades necesarias para que los egresados, desempeñen una profesión en el mercado laboral actual. Preparar a los futuros profesionales de cara a su incorporación al mundo laboral supone en la actualidad un reto para los docentes, debido a la competitividad económica mundial, donde Europa apuesta por la inversión en conocimiento, mejora de la productividad y competitividad de sus empresas e instituciones (GEM, 2014). Para conseguir estas mejoras en el mercado laboral en el año 2006 la UE (Unión Europea) firma la “Agenda de Oslo para la educación del espíritu empresarial en Europa” donde los países miembros se comprometen a incorporar el espíritu empresarial en la enseñanza. Durante todos estos años, distintos análisis han revelado que las iniciativas sobre educación en espíritu empresarial vigentes en la UE, no estaban integradas en los planes de estudio, ni formaban parte de un marco coherente para el fomento de ese espíritu (GEM, 2014). España ha incrementado la iniciativa emprendedora como principio de calidad en el sistema educativo desde la ley 10/2002 de Calidad de la Educación (LOCE).

En la última década y con la adaptación del sistema educativo español al Plan Bolonia, las universidades han desarrollado y siguen diseñando diferentes acciones orientadas a fomentar el emprendimiento (Freire, 2017).

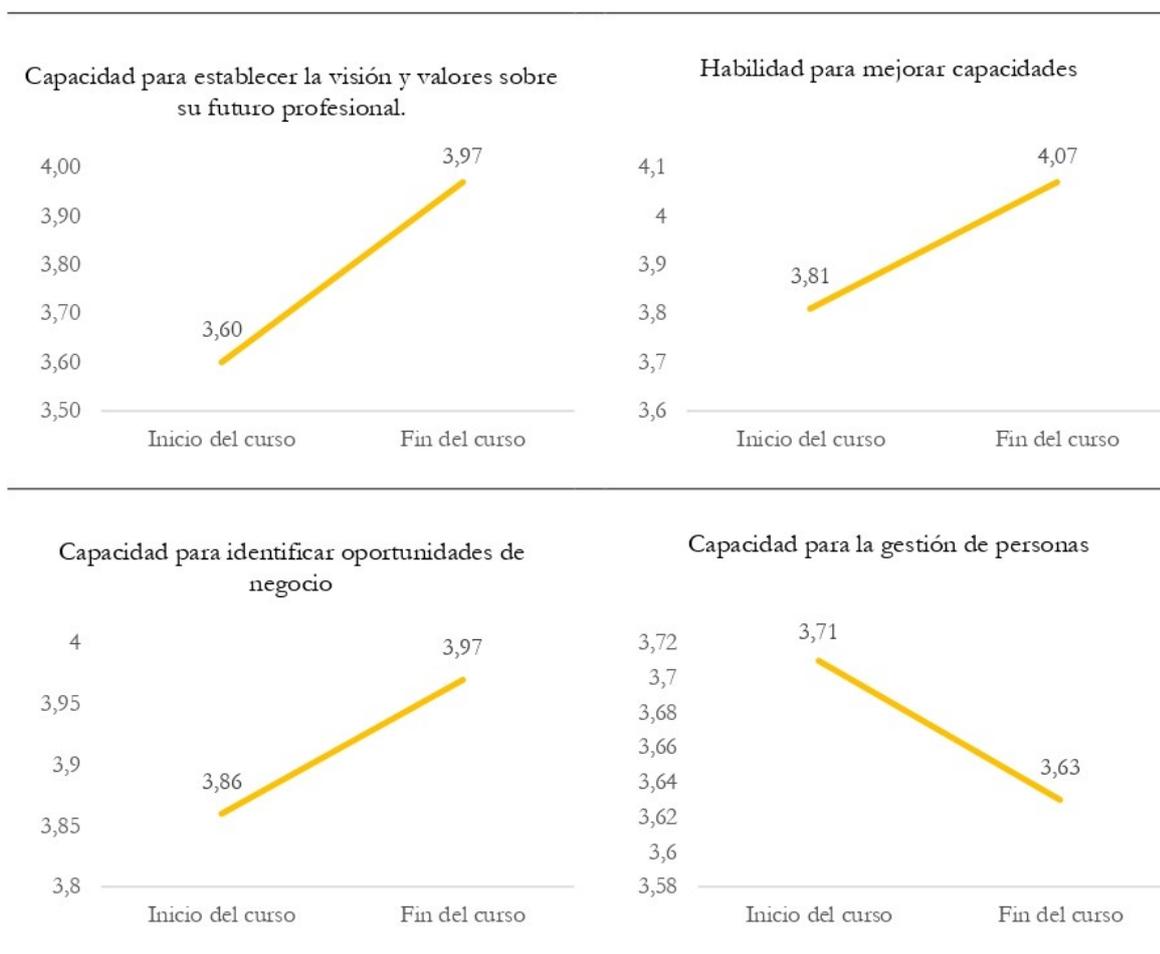
En este contexto se enmarca el presente proyecto de innovación docente cuya metodología u aplicación se describe a continuación. Los resultados alcanzados se muestran más adelante.

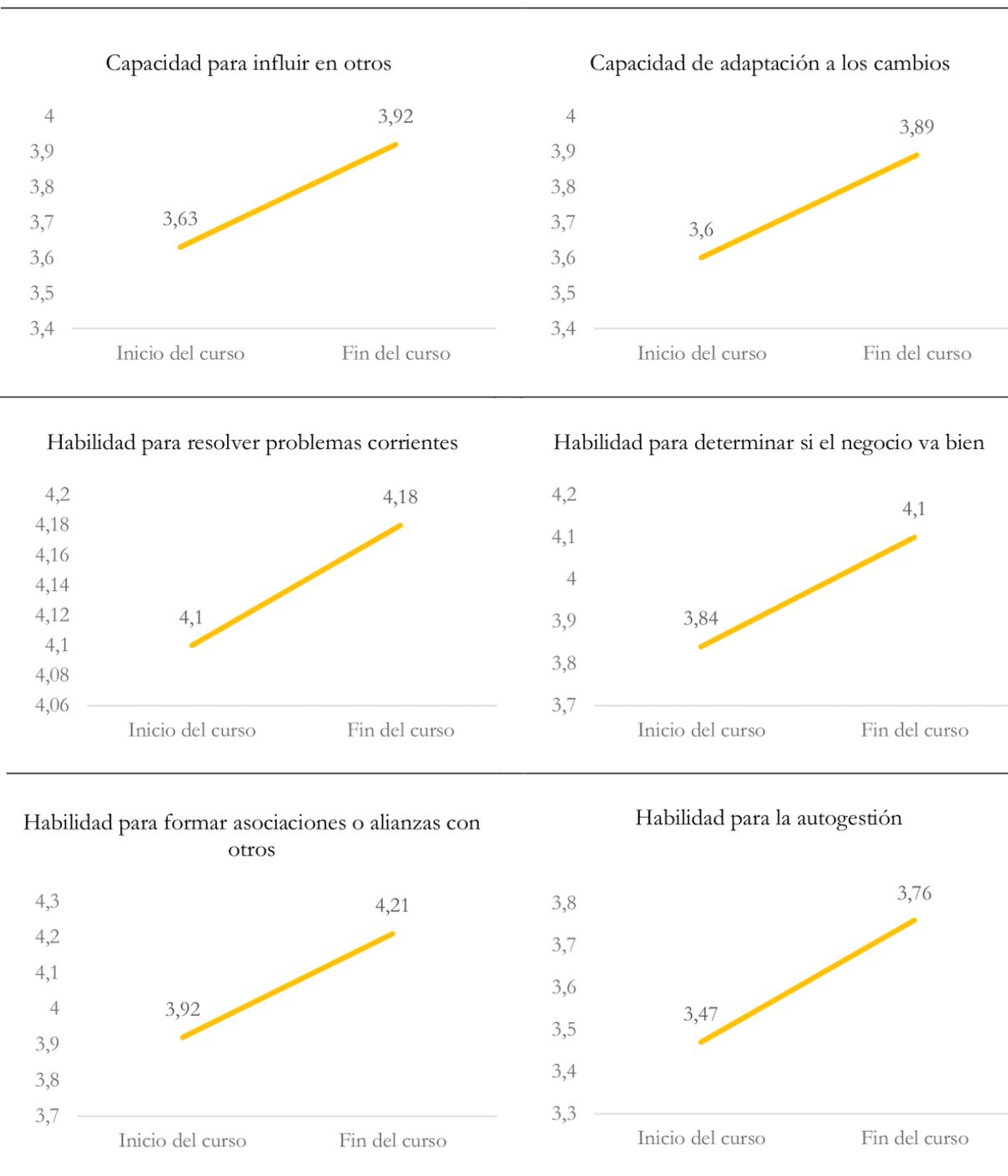
Metodología o aplicación

El proyecto desarrollado en la parte práctica de la asignatura Plan de Marketing, consistía en la creación, desarrollo y puesta en marcha de una “empresa individual o marca personal”. Para realizar dicha actividad, en las secciones teóricas de la asignatura se trabajó con el método de estudio “análisis del caso”. Planteando a los alumnos diferentes casos prácticos para cada etapa del plan de marketing. Además, a partir de la lista “*The Best Influencers 2019*” creada por la revista Forbes, se seleccionaron distintos influencers para conocer las características de los diferentes públicos objetivos a los que se dirigen y sus estrategias de marketing. La comprensión del funcionamiento, de las acciones realizadas ayudó a diseñar y crear iniciativas emprendedoras considerando los antecedentes de éxito estudiados. Para conocer la influencia de las acciones formativas en los alumnos, pasamos un cuestionario sobre capacidades y habilidades que un emprendedor debe poseer en dos momentos distintos, a principio de curso y al final, una vez los alumnos terminaron la asignatura. Los resultados se muestran a continuación.

Análisis de datos

Los siguientes datos muestran las diferencias existentes entre las capacidades y habilidades de los alumnos previas al comienzo de la asignatura y las mismas al finalizar el proyecto de innovación desarrollado en la asignatura.





Conclusiones

En general se puede apreciar que todas las habilidades y capacidades se ven reforzadas por la metodología aplicada en las secciones teórico-prácticas, salvo la capacidad de gestión de personas. Este resultado tiene sentido, ya que el proyecto se basa en la gestión de la marca personal y durante el curso no se realizó ninguna actividad orientada a dirección o planificación de personal.

Se puede observar que los alumnos han mejorado su capacidad para establecer la visión y valores sobre su futuro profesional, saber dónde quieren llegar y cómo hacerlo, determinando unos principios en su carrera resulta fundamental para las buenas prácticas en los negocios actuales. Esta capacidad ayudará a marcar unos estándares de calidad a lo largo de su profesión.

El crecimiento alcanzado en su habilidad para mejorar capacidades, puede referirse al trabajo que han tenido que hacer a lo largo de la asignatura para aprender a manejar software de diseño a partir de unas nociones básicas vistas en clase. Aprender a manejar software de edición de imagen o vídeo, resulta fundamental hoy día para el profesional del marketing.

El desarrollo y mejora en la capacidad para identificar oportunidades de negocio, parte de las actividades en las que se requería analizar un mercado y detectar las oportunidades que el mismo ofrecía. El análisis profundo de un mercado objetivo a partir de datos secundarios y la interpretación de los datos disponibles, otorga al investigador de mercados la posibilidad de conocer oportunidades de negocio.

El auge de las redes sociales, el uso actual de las mismas por parte del alumnado y análisis realizado a las técnicas de comunicación empleadas por algunos de los influencers de moda durante algunas de las secciones del proyecto, parece que mejora la percepción que los alumnos tienen sobre su capacidad de influir en otros.

Conocer los algunos sectores y cómo cambian las variables del entorno entre ellas los competidores (valga de ejemplo las VTC, en el sector del taxi. Uno de los casos prácticos realizados). Puede ser que haya servido para mejorar entre el alumnado la capacidad de adaptación a los cambios.

Afrontar situaciones cotidianas que pueden repercutir en el día a día de una empresa y que pueden provocar dificultades para su buen funcionamiento (valga el ejemplo de Linext visto en clase), parece que puede ayudar a los alumnos a mejorar su habilidad para resolver problemas corrientes y para determinar si el negocio va bien o va mal. El acercamiento del alumnado con microempresas que tienen dificultades para sobrevivir, debido a las limitaciones económicas de personal y de medios, genera entre el alumnado una toma de conciencia sobre la realidad diaria de las empresas actuales.

Tener la capacidad de relacionarse con otras empresas/competidores del sector y formar asociaciones o alianzas con otros, permitirá en algunos casos mejorar el posicionamiento dentro del sector, fortalecer la imagen propia y generar notoriedad entre los competidores y sus clientes/seguidores. Esta estrategia típica entre influencers, se ha trabajado en clase, aplicando marketing lateral y alentando a los alumnos a realizar alianzas entre los servicios que ellos ofrecían y los que ofrecían otros compañeros.

El desarrollo de la marca personal on u offline, hace necesario marcar una planificación estratégica sobre las actividades realizadas. Partiendo de este principio, la actividad de calendarización de post, contenidos o publicaciones de distinta índole, permitirá alcanzar los objetivos fijados previamente. Este ejercicio parece que mejorar la capacidad de autogestión y planificación.

En resumen, parece que las actividades desarrolladas durante el proyecto de innovación han servido en general para mejorar algunas de las capacidades y habilidades exigidas a los emprendedores hoy día. Por tanto, podemos afirmar que alentar el trabajo sobre marca personal en el aula, es un buen método para impulsar el emprendimiento entre los alumnos.

BIBLIOGRAFÍA

Bates, S. 2012. *Discover your CEO brand. Secrets to embracing and maximising your unique value as a leader.* New York: McGraw Hill.

Figurska, I. 2016. Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10:33-45

Freire Rubio, M. T. (2017). *Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014): <http://www.gemconsortium.org/>

Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019): <https://www.gem-spain.com>

Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday Anchor Books.

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.

Recolons, C. (2017). Las 5 C's de nuestra marca personal en las redes sociales <https://www.guillemrecolons.com>

Ries, A. Jack Trout (1980). *Positioning: The battle for your mind.*



COMPARTIENDO INNOVACIÓN DOCENTE: BRANDÍSIMO Y LITMUST COMO PRÁCTICA MULTIDISCIPLINAR

Luis Doña Toledo / Universidad de Granada

Lucia Porcu / Universidad de Granada

Juan Miguel Rey Pino / Universidad de Granada

Desarrollo de la segunda edición de Brandísimo

A semejanza del primer año, el objetivo fundamental del proyecto residía en el desarrollo y aplicación del marketing personal. Los alumnos debían establecer su posicionamiento, características diferenciales e identificación y desarrollo de su ventaja competitiva en el mercado laboral. En definitiva, los alumnos debían ser capaces de analizar y gestionar la imagen personal que proyectan hacia su entorno.

Se trataba de un proyecto dinámico que comprendía diferentes actividades y desarrollo de competencias: realización de experimentos de imagen personal; iniciación al diseño gráfico; y la interiorización de los conceptos fundamentales del grado de Marketing e Investigación de Mercados. Todo ello asegurando la perfecta inclusión de las actividades y materiales realizados con el fin de lograr una accesibilidad universal.

El proyecto tenía los siguientes objetivos pedagógicos:

- (1) Fomentar las capacidades de habilidades orales, comunicación interpersonal, relaciones sociales y negociación; (2) Mejorar el aprendizaje: la asignatura de Dirección de Ventas incluye distintos aspectos en el temario como el reclutamiento del personal, el proceso de negociación o formación continua de las personas además de la gamificación como técnica empresarial. Precisamente a través de este proceso pretendíamos que fuera un proceso lúdico, dinámico y, sobretodo, creativo como en la propia técnica de gamificación; (3) Alcanzar la multidisciplinariedad: se trata de un proyecto multidisciplinar que comprende esferas como la comunicación comercial, el diseño publicitario, marketing digital y recursos humanos; (4) Desarrollar la creatividad y el emprendimiento.

El proyecto se desarrolló durante la asignatura de Dirección de Ventas en el curso 2018/2019. Se siguió una metodología similar a la creación de una marca real en la mayoría de las etapas. El proceso de realización fue el siguiente:

1º Desarrollo del CV del alumno. En esta primera etapa se perseguía el objetivo de desarrollar un curriculum que jugase el papel que tiene el briefing en el ámbito del marketing y de la publicidad. El alumno podía conocer sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. La identificación de sus puntos fuertes además les permitió convertirlos en su ventaja competitiva.

A su vez esta etapa se compone de tres aspectos fundamentales:

1º Realización de un curriculum estándar europeo que le sirva al alumno como base ante cualquier proceso de reclutamiento.

2º Realización de un curriculum único en términos de contenido y con formatos diferentes según el diseño y la gráfica, aplicando los conceptos básicos de marketing y publicidad.

3º Opcionalmente, podría crearse un videocurriculum del alumno.

El alumno podía realizar autoanálisis mediante cuestionarios utilizados en las empresas en el reclutamiento de personal así como en la aplicación de modelos empresariales como una básica Matriz DAFO.

2º Creación de identidad e imagen corporativa: se trataba de reflexionar sobre los valores corporativos básicos y, a partir de esta base, crear y desarrollar un mensaje comercial con el objetivo de captar la atención del público objetivo, en este caso, las posibles empresas a las que pudieran optar para un futuro empleo o desarrollar su propia imagen como empresa o freelance.

- Creación de un logo personal. A partir de las diferentes características o imagen que el alumno desee transmitir, será necesario elaborar un logo comercial que sea susceptible de reflejar el posicionamiento deseado. Para ello se utilizarán aplicaciones de libre acceso desarrolladas ad hoc para la creación de logos online, además de construir un logo a partir de 0 mediante el programa Illustrator.
- Desarrollo de su propia papelería corporativa. Con el objetivo de comprender la importancia de una comunicación integrada de marketing eficaz y conocer los aspectos fundamentales del diseño publicitario, el alumno tuvo que desarrollar: tarjeta corporativa, bolígrafo, carpetas, etc.
- Gestión de la imagen en el mundo digital: creación de un canal en youtube, gestión de sus redes sociales, firmas electrónicas, etc. son actividades que también realizaron los alumnos con el objetivo de comprender la importancia proyectada en el mundo online.

3º Los alumnos realizaron un **proceso de negociación** ante casos reales y cotidianos. Fundamentalmente, aplicaron las técnicas de PNL (programación neurolingüística) y del método Harvard de negociación. El objetivo era implicar al alumno para que se reconozca ante una situación de negociación formal y usual en la vida del cualquier empresario.

4º **Presentación pública de la marca personal.** Finalmente, el alumno tuvo que aplicar las correctas indicaciones vistas en la asignatura para comunicar y transmitir la imagen que desea: lenguaje corporal, dominio del lenguaje y la conducta paralingüística con el objetivo de transmitir una imagen profesional y cuidada.

Desarrollo del proyecto LITMUST

El origen de este proyecto se encuentra en el problema actual de coordinación horizontal-vertical de los títulos, donde muchas veces las asignaturas son cajones estancos, donde el aprendizaje del estudiante termina con el examen, olvidando todo el trabajo hecho en la práctica, así como una parte de los conocimientos que no se vuelven a tocar, o solo de forma complementaria, en el resto de las asignaturas, quedando olvidado posiblemente un buen trabajo de prácticas, que podría tener continuidad.

Cada vez es más evidente que resulta necesario avanzar en las formas en que gestionamos los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. Esto se debe a cambios en el entorno educativo, así como en la evolución que se perciben en las necesidades competenciales de los estudiantes. De igual forma, resulta necesario realizar un esfuerzo conjunto del profesorado para lograr sinergias entre estudiantes que pertenecen a diferentes asignaturas o incluso grados. En el segundo de los casos, los entornos laborales requieren cada vez más de equipos multidisciplinares que sepan ofrecer soluciones aunando diferentes puntos de vista.

Además, se hace patente una necesidad creciente de incrementar la curiosidad y el interés del estudiante por aprovechar los diferentes recursos que éstos tienen fuera de las aulas, y que la universidad o su entorno ponen a la disposición de los estudiantes para lograr un aprendizaje complejo que le prepare no solo como profesional, sino como un ciudadano crítico que se enfrente a los retos del siglo XXI en los que nos encontramos.

Los objetivos del proyecto eran los siguientes: **(1)** Conseguir una mayor coordinación vertical, horizontal e incluso a través de diferentes grados en los procesos de aprendizaje de los estudiantes, para generar en ellos sinergias con respecto a la realización de los trabajos de prácticas, aprovechando los conocimientos de estudiantes que realicen diferentes asignaturas de grado; **(2)** Mejorar las competencias de los estudiantes a través de esfuerzos compartidos por ellos, actuando el profesorado como catalizador de esos esfuerzos. Los estudiantes pueden mejorar sus competencias de comunicación, trabajo en equipo, competitividad y empatía.; **(3)** Optimizar el uso de diversos recursos que ofrece el entorno del estudiante.

El proceso de realización del proyecto fue el siguiente:

La metodología utilizada fue una consultora de marketing social no real, en la que se ha trabajado como proyecto de emprendimiento social anteriormente, denominada Litmust Social Marketing. El proyecto de innovación docente LITMUST era completamente optativo por parte de los estudiantes.

Los pasos a dar por parte de los participantes fueron:

1. Firmaron el compromiso de interés por formar parte del proyecto de innovación docente.
2. Crearon equipos de trabajo (4-5 estudiantes). En este caso, una parte del equipo (25%) debía ser buscado por parte de los propios estudiantes a partir de las necesidades que ellos estimaban cuando lean el caso en el que tendrán que trabajar. Estos miembros debían venir de otras asignaturas o grados, y deberá justificarse su pertenencia. La creación del equipo de trabajo suponía la creación de un CV de equipo, donde exponían sus fortalezas en forma de trabajos ya realizados, o su interacción con los miembros del equipo para trabajos anteriores.
3. Presentación del caso-problema con el que van a trabajar. En esta fase, los alumnos eligieron el siguiente caso: reducir la música y el sexismo en el entorno escolar, trabajando con compañeros de otras asignaturas y grados
4. Desarrollo del caso de trabajo, mediante reuniones periódicas cada dos semanas con los profesores donde iban exponiendo las problemáticas concretas en la resolución del caso, En esta fase entraba en juego la gamificación, ya que se controlaba la utilización de recursos y se ofrecían recompensas concretas a los estudiantes cuando se comprobaba que los habían utilizado (recursos en web o en biblioteca, recursos externos a la universidad, entre otros).

El propósito era sentar la base un proyecto dejando un protocolo de actuación establecido para la adopción de conductas no sexistas en centros escolares. Se basaba en conseguir que en los centros educativos que colaboran, adopten un tipo de música en sus actividades con un lenguaje no sexista, mostrándoles la importancia de la música y lo que cuenta esta, dándoles una alternativa a la música sexista.

El caso se trabajó con un esquema clásico de marketing social: análisis de *stakeholders* y una investigación de mercados que ayude a desarrollar un posicionamiento y segmentación con la que se plantea un mix de marketing basado en las 5 Ps (producto, precio, distribución-accesibilidad, comunicación y *partnership*).

En definitiva, trabajar la música y el sexismo, trabajando con compañeros de otras asignaturas y grados que permitan completar el trabajo a través de las diferentes áreas de un proyecto de marketing social, concretamente a nivel de *branding*, comunicación e investigación de mercados.

5. Implementación y desarrollo del proyecto Litmust para reducir el sexismo musical en los centros escolares.
6. Presentación del caso y solución ante los compañeros.

Experiencia compartida entre ambos proyectos

La coordinación de las actividades prácticas de asignaturas afines es una necesidad que emerge de los mismos alumnos que, una vez encarrilado un proyecto (practicum) de aplicación de los conocimientos adquiridos en una asignatura suelen cerrarlo para comenzar con otro diferente para una asignatura afín. Se trató por tanto de facilitarles a los alumnos la posibilidad de ver cada asignatura como parte de un diseño más complejo de su aprendizaje, una ficha de un puzzle más amplio. Además, la coordinación funcional en la empresa juega un papel fundamental y poder aplicarla ya en ámbito formativo representa un valor añadido para la formación académica y profesional de los alumnos, quienes normalmente perciben cada asignatura como un silo que no comunica con el resto de materias. Este proyecto de innovación docente pretendió solucionar este problema y mejorar así la experiencia de aprendizaje de los alumnos. Se trataba de un proyecto ambicioso, pues involucraba a un equipo de 13 profesores y a una serie de asignaturas.



Un grupo de alumnos de Dirección de Ventas se integró en el proyecto. En lugar de desarrollar un proyecto de branding personal, desarrollaron el proyecto de branding social a través de Litmust creando la marca social Equal con todo el diseño corporativo. El diseño puede consultarse al final del libro cuyo logo era el que aparece a la izquierda del texto.

Ambos proyectos de innovación docente fueron presentados y defendidos por los alumnos en el *XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing* celebrado en la Universidad de Oviedo celebrado el 13 de diciembre de 2019. El resultado fue muy positivo, el proyecto Litmust consiguió el premio al mejor trabajo de Marketing Social de todos los presentados.



Propuestas ganadoras

<https://science.sciencemag.org/content/>



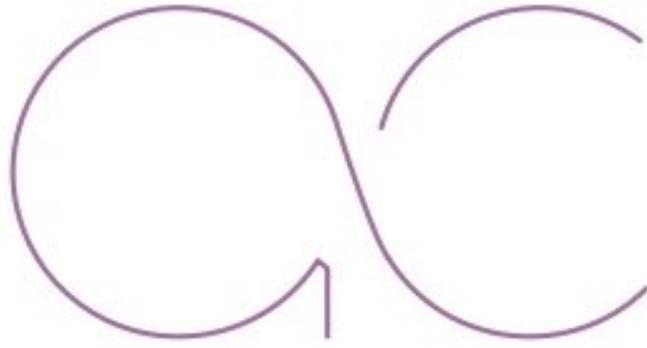
[156/3775/636/tab.pdf](#)





Ana Cánovas Escalona





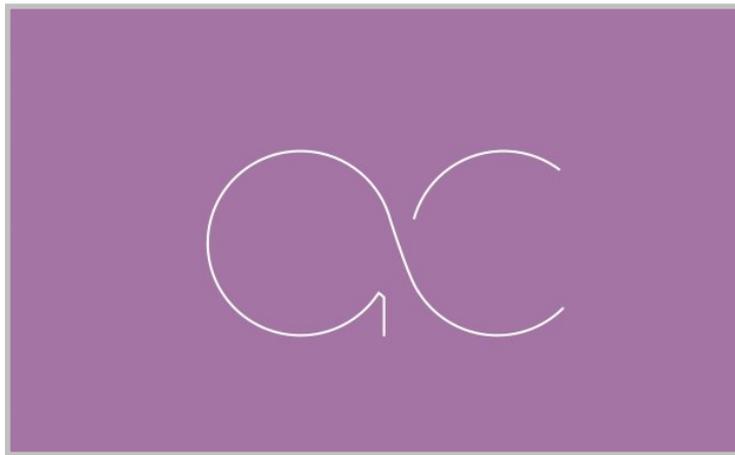
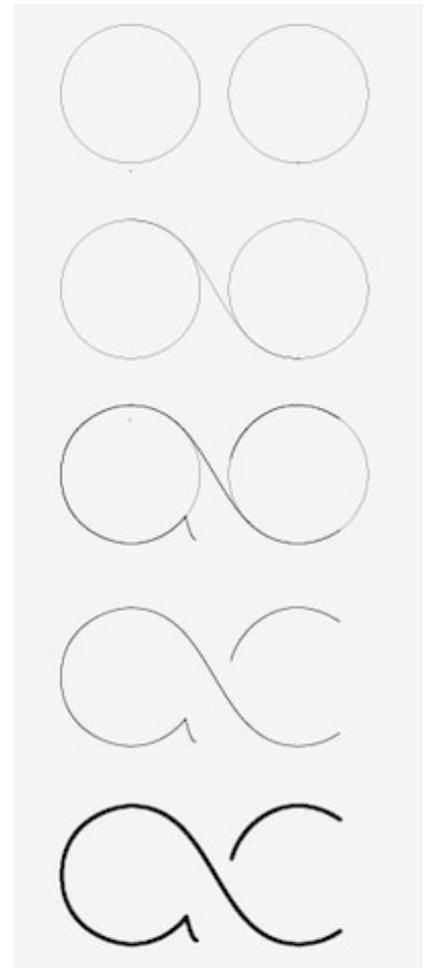
Desde pequeña he tenido un lado artístico el cual siempre he buscado desarrollar a lo largo de mi vida.

Tras dos años de bachillerato sin saber hacia donde ir, decidí empezar la carrera de Marketing e Investigación de Mercados pensando que en ella podría potenciar mi lado creativo.

Sin embargo, y tras empezar con mucha ilusión este grado, me decepcionó no encontrar lo que había estado buscando.

Debido a ello pensé en abandonar muchas veces, pero esta asignatura me ha aportado la motivación que necesitaba, me ha hecho aprender y descubrir que dentro de mí sigue estando la creatividad que creía perdida. Pero sobre todo me ha ayudado a decidir hacia donde dirigirme en un futuro.





BRAINSTORMING

Compromiso

Positividad

Dedicación

Responsabilidad

Seguridad

Pasión

Paciencia

Organización

Empatía

Escucha activa

Ganas de aprender

Interés





ANA CÁNOVAS ESCALONA

DISEÑADORA GRÁFICA

PRESENTACIÓN

¡Hola! Soy Ana y estudio Marketing e Investigación de Mercados. Actualmente me estoy iniciando en el apasionante mundo del diseño, por lo que tengo muchas ganas de aprender y profundizar en él.

HABILIDADES PROFESIONALES

Habilidades sociales
Trabajo en equipo
Habilidades comunicativas
Empatía
Escucha activa

CONTACTO

Teléfono móvil: +34 671 948 527
Email: info@anacanvasdesign.com
Website: www.anacanvasdesign.com
Dirección: Pso. Peñón de la Mata, 55

EXPERIENCIA PROFESIONAL

PERSONAL DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

PROFESORA PARTICULAR PARA GRADO DE SECUNDARIA Y BACHILLERATO

FORMACIÓN ACADÉMICA

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Universidad de Granada (2015-presente)

ESTUDIOS MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UNIVERSIDAD DE BIRMINGHAM. (PROGRAMA ERASMUS).

University of Birmingham (2017-2018)

Docencia en inglés

CERTIFICADO IT'S ALL ABOUT... MARKETING ONLINE: SEO+SEM II EDICIÓN.

Universidad de Granada. (13/03/2017-16/03/2017)

CERTIFICADO COMMUNITY MANAGER. EL PROFESIONAL DEL SOCIAL MEDIA. TRANSMEDIALIDAD Y VIRALIDADES. IV EDICIÓN.

Universidad de Granada. (02/03/2017-30/03/2017)

CERTIFICADO NUEVO PARADIGMA DE LA REALIDAD: CONSCIENCIA Y DESARROLLO. II EDICIÓN.

Universidad de Granada. (14/11/2017-24/11/2017)

BACHILLERATO DE CIENCIAS SOCIALES.

I.E.S Emilio Muñoz (2009-2015)

Alicia Caparrós Segura





El proyecto Brandísimo realizado en la asignatura de Dirección de Ventas me ha parecido un trabajo muy motivador, inspirador y diferente. Por un lado, he aprendido a usar programas gráficos como Illustrator y Photoshop que serán muy útiles en mi futuro, y por otro lado, a sacar mi lado creativo. El trabajo consistía en crear una marca personal pero para mí ha sido mucho más que eso. Brandísimo me ha hecho reflexionar sobre los rasgos de personalidad que me caracterizan y me hacen única para posteriormente reflejarlos en la creación de mi marca personal.







INTRODUCCIÓN

Soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada, interesada en trabajar en el departamento de Marketing de una empresa.

COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

Portugués C1
Inglés B1 (PET) de Cambridge
Francés A2

CONTACTO

C/ Alta Yesera 31 2º A
04630 Garrucha (España)
+34 673 02 18 58
aliciacaparrós9@gmail.com
Facebook: Alicia Caparrós Segura
Instagram: @aliciacaparrós

INTERESES



ALICIA CAPARRÓS

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES

2013 - 2015
IES El Palmeral
Av. la Palmera 8, 04620 Vera, Almería (España)

MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2015 - Presente
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus Universitario de La Cartuja, 18071 Granada (España)

BECA ERASMUS

2017 - 2018
Instiuto Superior Miguel Torga
Largo cruz de Celas 1, 300-132 Coimbra (Portugal)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

AZAFATA EN CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN STAND

Verano 2015
Ebanistería Esteban S.L
C/ Nueva 70, 04630 Garrucha, Almería (España)

CAMARERA

Verano 2017 y 2018
Jijonenca 1964
Paseo del Malecón 24, 04630 Garrucha, Almería (España)

COMPETENCIAS

Digitales: dominio en procesador de textos, hojas de cálculo, presentaciones, base de datos, Internet y redes sociales, Illustrator y Photoshop.

Buenas competencias comunicativas, organizativas y profesionales.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Curso "It's about...Marketing Online: SEO+ SEM" por la Universidad de Granada

BARTOLOMÉ CUESTA NAVARRO





BARTOLOMÉ CUESTA NAVARRO

MARKETING Y COMUNICACIÓN

La experiencia **Brandísimo** ha sido alucinante, ya que gracias a ella he podido comprobar que la creatividad no tiene límites, además de aprender diseño gráfico, algo muy esperado para mí y que gracias a este programa hoy día sigo diseñando y formándome en ello.

En un futuro me encantaría poder dedicarme a esta rama, puesto que soy estudiante de Marketing y por ello podría compaginarlo o de cierto modo conjugarlo con otra disciplina de esta bonita carrera. Gracias a Brandísimo, he podido disfrutar de prácticas mucho más divertidas y enriquecedoras que me han aportado descubrir dotes mucho más allá que en los que he podido desarrollar en otro tipo de prácticas de la Universidad mucho más rutinarias.

En este manual he querido plasmar de cierto modo mi personalidad, mi valentía y mi proximidad, de manera que me represente en su totalidad. Además de ser un proyecto académico, me permitirá en un futuro disfrutar de mis habilidades gráficas e incluso brindarme oportunidades mucho más amplias, valorando mi personalidad y mi profesionalidad.

Mi crítica ante este proyecto es positiva, ya que me siento muy orgulloso de mi trabajo y bueno por haber sido uno de los seleccionados entre los mejores proyectos. Agradecer a Luis Doña Toledo todo su esfuerzo, ya que sin el nada hubiera sido posible.



USOS CORRECTOS: Positivo / Negativo

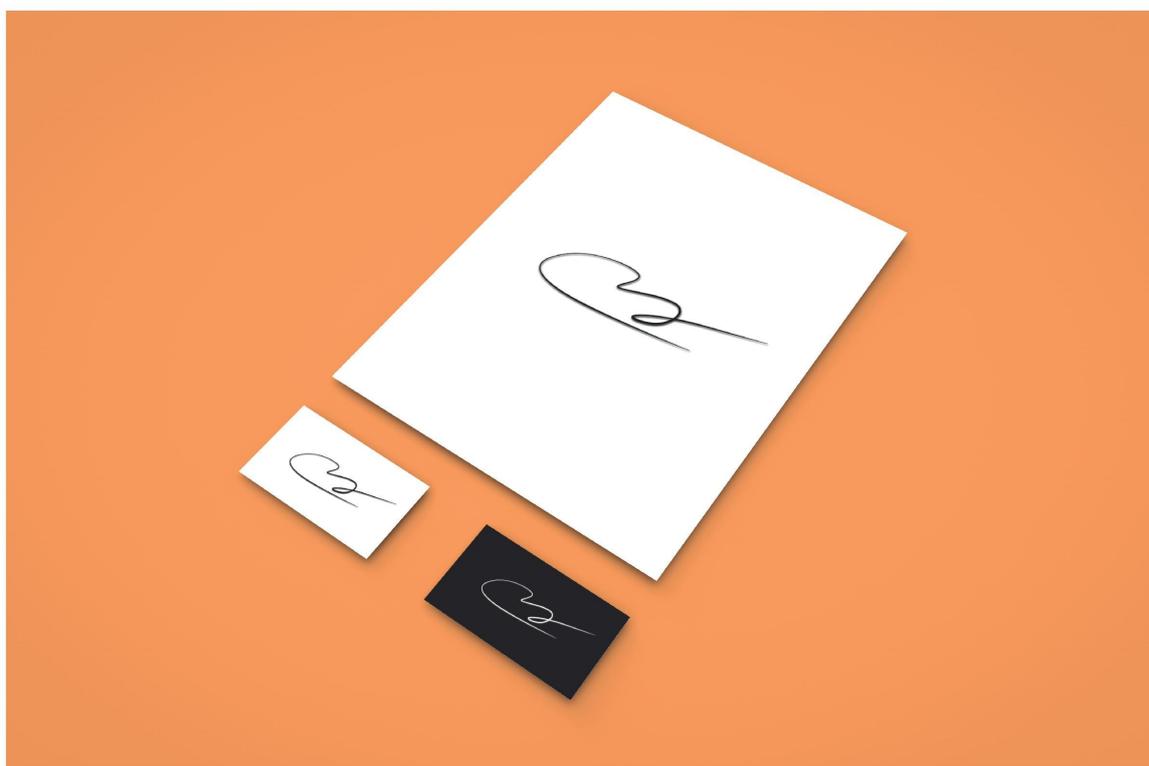
Principal



Negativo



APLICACIONES PAPELERIA



USOS CORRECTOS: Positivo / Negativo

Azul



Rojo



APLICACIONES PAPELERIA



Martina De Bernardi



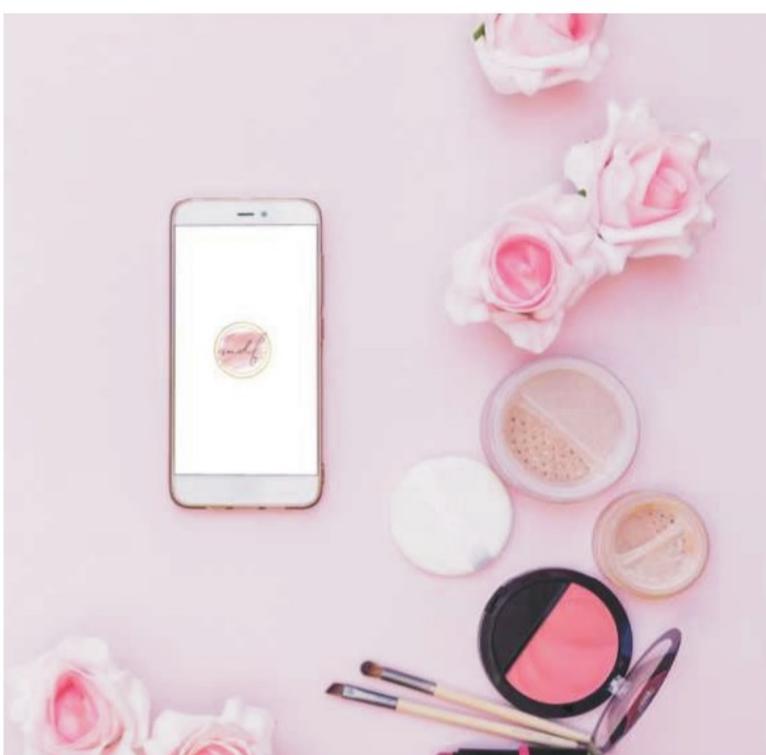


La experiencia de Brandísimo fue una gran noticia en mi carrera, nunca tuve que participar en un proyecto similar y al mismo tiempo me intrigó y fascinó. No se puede decir que es un proyecto simple, tomó mucho tiempo entender cómo representar mejor su personalidad y lo que le apasiona en un logotipo o una escritura, pero al mismo tiempo es un proyecto útil e innovador que te permite expresar tu creatividad y mejorar la comunicación. Al principio, estaba preocupada porque no tenía idea de cómo representarme a través de un logotipo, pero gracias a este proyecto puedes descubrir nuevos aspectos de ti mismo y puedes entender lo que realmente quieres para tu futuro.

En mi futuro me gustaría trabajar en el campo del marketing, la comunicación y la publicidad en el campo de la moda y la organización de eventos, porque son áreas que me fascinan desde que era joven. Por esta razón, personalmente me parece que Brandísimo ha sido muy útil para todos los conocimientos que he adquirido, tanto en términos de tecnología de la información como de comunicación, que serán muy útiles para mi futuro trabajo. Deseo que todos participen en este proyecto, porque te ayuda a entender quién eres ahora y cómo te gustaría verte en tu futuro



MOCKUPS



MARTINA DE BERNARDI



Marketing & Comunicación ♦ martydb132@hotmail.it ♦ +39 3913866737

SOCIAL

fb.me/martinadebernardi
@martinadbrn

PERFIL

Estudiante de marketing, comunicazione aziendale e mercati globali en la Universidad de Milano-Bicocca. Actualmente estoy participando en el proyecto Erasmus+ en la Universidad de Granada. Me gustaría encontrar un trabajo en marketing y comunicación, especialmente en los sectores de la moda y los eventos, y aplicar todo mi conocimiento y creatividad.

EDUCACION

♦10/09/2011–07/06/2016

Graduada en Relaciones Internacionales de Marketing ITE Tosi, Busto Arsizio (Italia)

♦26/09/2016–presente

Grado en Marketing, comunicazione aziendale e mercati globali Università degli studi di Milano-Bicocca, Milano (Italia)

EXPERENCIA

♦06/03/2015–21/03/2015

Accountant
Sportler S.p.a, Bolzano (Italia)

♦01/06/2015–30/07/2015

Cajera
Expo Milan 2015, Milano (Italia)

HABILIDADES

♦Comunicación

♦Organización

♦Trabajo en equipo

♦Redes sociales

♦Office

♦Inglés

♦Alemán

♦Español



Iván Delgado Vallés





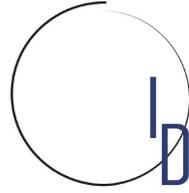
Cuando se me propuso la práctica de Brandísimo, miles de ideas comenzaron a venirme a la cabeza acerca de cómo podría plasmar todo lo que soy en un trabajo para una asignatura de la Universidad. Al principio, esta propuesta me extrañó, ya que no se trata de una práctica como otra cualquiera en la que trabajas para una empresa en concreto. En este caso, trabajas para ti. Esta práctica va dedicada a ti, a poder conocerte y dejar que los demás te conozcan. Pero no lo haces de una forma simple, como podría ser presentarte de una manera sencilla y escueta, lo haces de una forma estética y creativa, a través de un logotipo personal y una puesta en escena. Y de eso trata el Marketing, de poder transformar lo más simple en algo atractivo y divertido, que no pase desapercibido y pueda llamar la atención al espectador. De esta manera, es lo que intento hacer en el trabajo que se muestra a continuación, y es que mi objetivo es poder llamar un mínimo la atención al lector que esté viendo mi propuesta y pueda llegar a resultarle un tanto interesante.



LOGO SIMBOLO



LOGOTIPO



ISOTIPO

La imagen que representa mi identidad corporativa es un imagotipo donde se encuentra diferenciado el icono y el texto. Se trata de un logo muy sencillo, ya que no quería nada cargado. Como elemento principal se encuentra el círculo que nunca se cierra. Para mí tiene un significado muy especial debido a que es el tatuaje que me hice en mi año Erasmus con las personas que compartieron mi experiencia. Como he comentado en mi presentación, el Erasmus ha sido una experiencia única y la mejor decisión de mi vida, por lo que quería que apareciera de alguna forma en mi logo personal. Al no querer realizar un logo cargado utilice el círculo como base y me apoyé para indicar mi nombre y que se apreciaran encima del círculo las siglas de mi nombre y primer apellido. Por otro lado, en las iniciales de mi apellido y nombre utilizo un color distinto que es el azul eléctrico ya que es mi color favorito desde siempre. Pienso que es un color súper energético y con mucha fuerza, de esta manera me siento muy representado por este color. La letra está formada por una tipografía muy fina y sencilla, que completa de esta manera mi logo personal.

MOODBOARD



En la imagen que aparece a la izquierda muestro un collage de fotos que muestran cuáles son mis gustos y aficiones. Podemos encontrar varias imágenes de moda como portadas de revista de moda, modelos como Naomi Campbell y campañas publicitarias de distintas marcas de moda como Gucci, Versace o Fendi. Además aparecen dos imágenes de ciudades debido a que otra de mis pasiones es viajar, conocer cada rincón del mundo y poder expresar al máximo la cultura de cada ciudad que visito. Y por último, podemos apreciar una foto de unos vinilos debido a que mi otra afición en la vida es la música y poder inspirarme un poquito de cada estilo a la hora de realizar trabajos creativos o aprender de ella para afrontar distintas situaciones del día a día. Estos tres 'temas' serían mi foco de inspiración en mi vida.



MOCKUPS



REDES SOCIALES



@ivan1097



Iván Delgado Vallés

IVÁN DELGADO
Marketing



@ivndelgadovalls

Álvaro Durán Gea





LEV Graphic Design

El proyecto de Brandísimo ha supuesto para mí un conjunto de elementos de aprendizaje a la vez que un autoconocimiento de mí mismo para ver qué es lo que realmente me gusta y como quiero enfocar mis estudios, ya que gracias al proyecto he podido llegar a conclusiones como que me gusta más el diseño gráfico de lo que me imaginaba y, además, reafirmar que a lo que realmente me quiero dedicar es a la parte creativa del marketing. Desde que inicié este proyecto no he dejado de usar herramientas como Illustrator y Photoshop, llegando a hacer composiciones que nunca me imaginaba que podría llegar a hacer. Invito a todo el mundo a que ponga su esfuerzo en hacer lo mejor posible este proyecto y empeñarse en adquirir conocimientos de herramientas de ilustración, que no solo son una herramienta de trabajo, sino que sirven para despejarte y poder soltar toda tu creatividad sobre un lienzo digital.



Logosímbolo

El logo que he hecho con forma de león viene a reflejar mi espíritu emprendedor y de liderazgo. Si nos adentramos en los detalles podemos ver que su ojo es una especie de engranaje, ya que pienso que es un elemento que lo podemos relacionar con la capacidad de impulsar y desencadenar infinitas reacciones a la vez que se van adheriendo más engranajes. Si lo extrapolamos a las relaciones humanas, podemos decir que una persona líder e innovadora tiene la capacidad de conmover y movilizar a cientos de personas y con ello motivarlas a llevar el mismo espíritu inquieto, creándose así una cadena de gente emprendedora que empuja el mundo.

Por otro lado, los detalles de la boca y los mofletes son las iniciales de mi nombre: la A de Alvaro como forma de la boca y la G de Gea como parte de los mofletes.

En cuanto al nombre, LEV significa "León" en ruso. La tipografía es Smithen y la he elegido por que se sale de las fuentes convencionales y le da un toque más atrevido.

Por otra parte, con los colores he optado por la solidez y la elegancia del blanco y negro. A parte, considero que le da un toque clásico pero a la vez exclusivo con el trasfondo y significado del logo.





Alvaro Duran Gea



EDUCACIÓN

-Bachillerato de Ciencias Sociales

IES CAPDEPERA, Capdepera (España)

-Competencias Lingüísticas: Catalán, Castellano, Alemán, Inglés.

-Fundamentos de Administración y Gestión, Economía Global y Economía para la empresa, Filosofía.

-Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Granada



EXPERIENCIA LABORAL

-Asistente de Cuidado y Mantenimiento de Comercio

Palbin SL, Cala Ratjada (España)

-Reposición y mantenimiento de tienda de alimentación, souvenirs y perfumería.

-Revisión de pedidos al proveedor.

-Mantenimiento y vigilancia del stock.

-Cajero y posterior contabilidad de la caja.

-Atención al cliente.



DESTREZAS PROFESIONALES

-Buen dominio en ofimática (Hoja de cálculo, procesador de textos, presentaciones, etc.).

-Nociones básicas en Adobe Photoshop y Illustrator.

-Gran manejo de las RRSS con capacidad de community management.

Contacto

 656575582

 a.gea191@gmail.com

 Doctor Pareja Yébenes, N°12

Idiomas

 Castellano Nivel: Nativo

 Catalán Nivel: Nativo

 Inglés Nivel: B1

 Alemán Nivel: A1

Hobbies



Intereses

-Diseño Gráfico

-Producción Musical

-Marketing Musical

-Organización de Eventos

-Marketing Digital

Javier Giménez Benavent





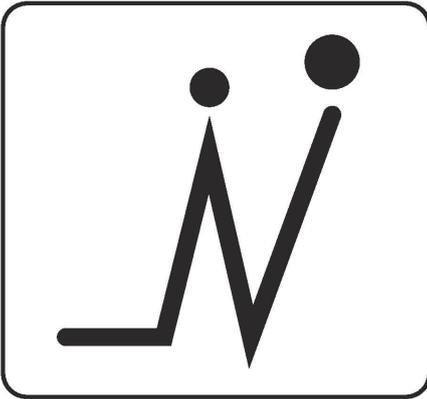
Desde que tenía 8 años he sido jugador de baloncesto. Cuando acababan las clases en el instituto, la mayoría de mis compañeros quedaban por la tarde para pasar el rato o hacer planes juntos. Sin embargo, yo siempre era el chico que cuando acababa el instituto se iba al club a estar horas y horas entrenando y realizando entrenamientos extras con otros equipos. Así es, dedicaba una grandísima parte de mi vida al baloncesto y por eso acabó haciendo que se me etiquetara como “el chico del baloncesto”, y eso no era algo que me molestara, pues estaba orgulloso de la dedicación que le prestaba a ese deporte.

De esta forma, el baloncesto ha sido siempre una gran parte de mí. Algo que me ha definido mucho y me ha hecho crecer como deportista y como persona, inculcándome valores de trabajo duro, perseverancia, trabajo en equipo y, sobre todo, dedicación hacia lo que me gusta.

La experiencia Brandísimo me ha permitido, por tanto, crear mi marca personal enfocada a este mundo del baloncesto que tanto significa para mí.

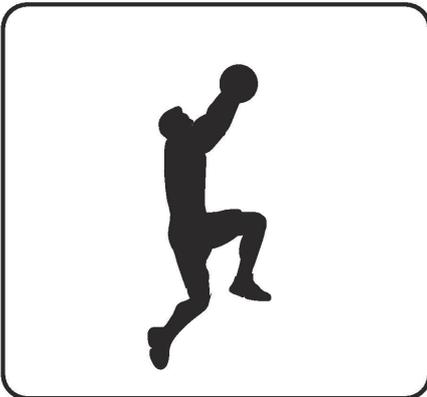


Composición y creación del logotipo



LOGOTIPO:

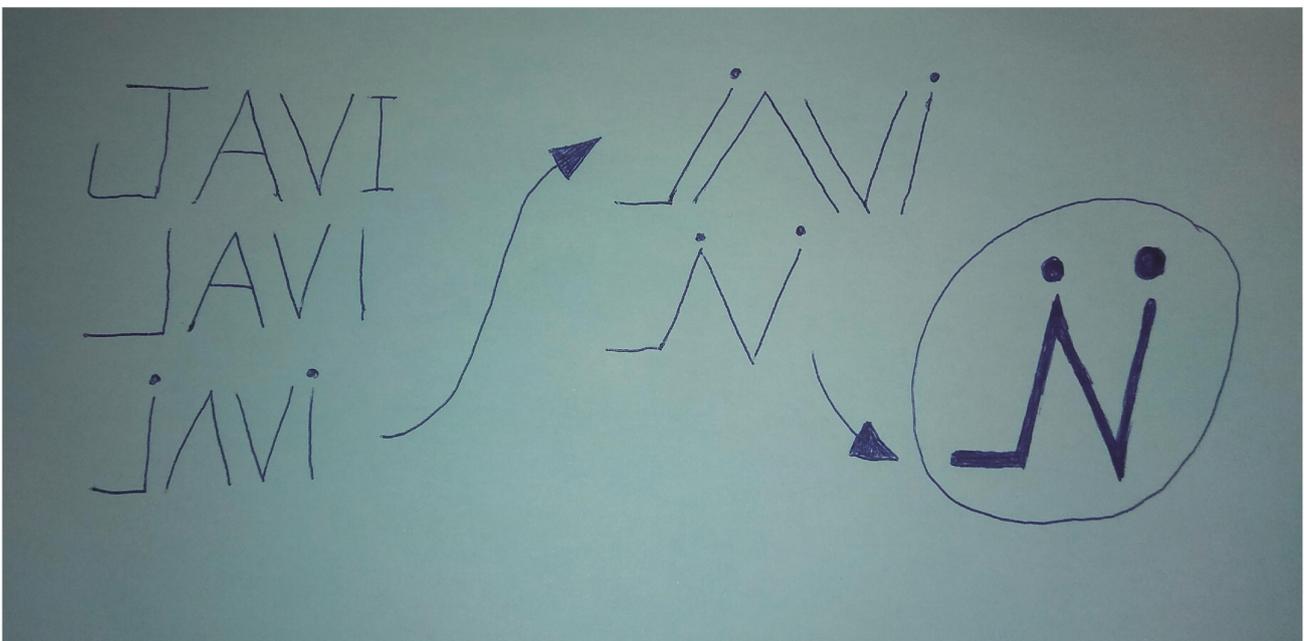
Este logotipo es el nombre de JAVI realizado de forma que se combinan las cuatro letras para dar esta forma peculiar que representa tanto el bote de una pelota de baloneso como las ondas de un electrocardiograma, ya que cuando juegas al baloncesto las pulsaciones se aceleran con rapidez.



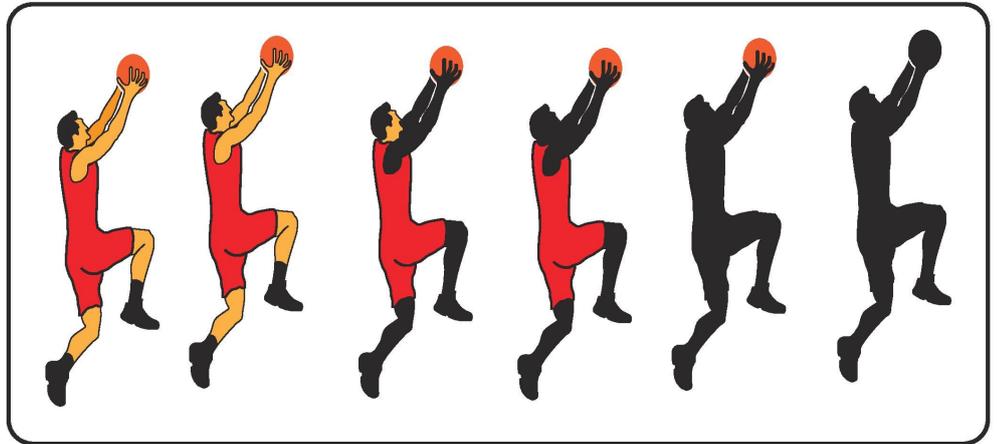
ISOTIPO:

Basandome en la famosa silueta de Michael Jordan utilizada en diferentes campañas publicitarias, he realizado un contorno de mí mismo extraído de una foto durante un partido. Esto le dará un toque único a la marca personal.

Desarrollo del logotipo



Desarrollo del isotipo



Color corporativo

IMAGOTIPO SOBRE DIFERENTES COLORES DE FONDO:

Dado que es una marca personal deportiva, las posibles aplicaciones del imagotipo podrían ser muy variadas. Por ello, aquí se muestra el mismo sobre diferentes posibles colores, pues por ejemplo podría plasmarse en camisetas, equipaciones, carpetas de entrenador, etcétera.



Rafael González Padilla





Aunque gran parte de mi grupo de clase se centró en crear su Brandísimo en base a su nombre, iniciales o imágenes famosas, me pareció que limitaba mucho la creatividad o el potencial de este. Por lo cual decidí crear desde 0 una marca personal inventada en la que la base fuera la inicial de mi nombre, y partir de este punto, aplicar todos los conocimientos de la carrera y con la ayuda de mi profesor, Luis, crear una marca, que desde mi punto de vista considero válidas para triunfar en el mercado profesional. Fue un trabajo, que me requirió mucho esfuerzo, pero gracias a este proyecto, he obtenido gran conocimiento en programas como Illustrator o Photoshop, fundamentales en la actualidad. Estas aptitudes aprendidas, junto con la supervisión y ayuda del profesorado en la materia, hacen de esta asignatura un valor añadido en la formación del alumnado fundamental en su inserción laboral.



Concepto

El imagotipo es la representación del diseño a la vanguardia de la moda y la exclusividad, reflejando una marca que apunta a la popularidad hecha para gente del momento por Rafael González Padilla. Consiste en una representación sobre el estilo de moda el cual trato de reflejar en mi personalidad a través del imagotipo buscando plasmar mi idea sobre cómo una marca de ropa puede triunfar.

El namiming tiene integradas las siglas aRRow, jugando con el sentido del propio nombre de la marca, la flecha representada en el centro del logo y por último destacando las dos R que componen el principal diseño del mismo, las cuales han sido el elemento principal para crear mi Branding personal por ser la inicial de mi nombre.

El color representado, el morado, refleja una marca que prioriza lo actual y que siempre está en primera línea de la estética, gracias a que hemos utilizado el color de moda del 2018.



Componentes

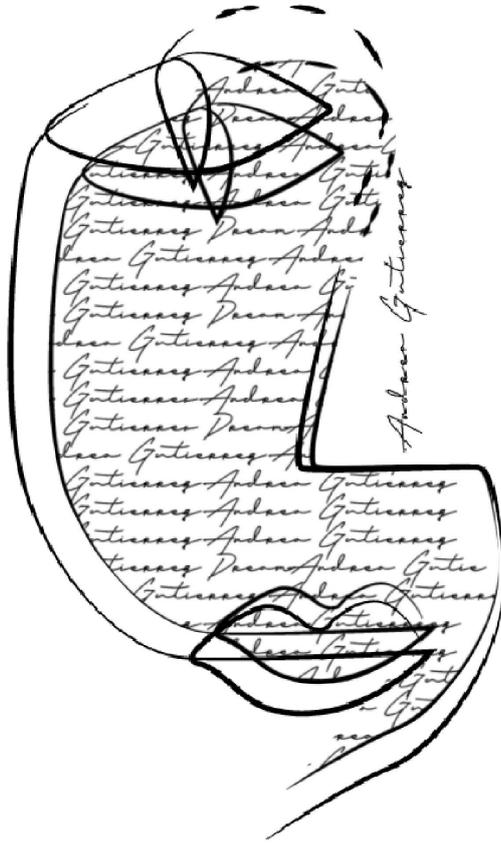
La doble R, representa el elemento principal del logo, la cual busca la representación de todos los estándares de la sociedad, invitando con la R inversa a que personas de ideologías o personalidades opuestas, a la R, no se sientan discriminadas a la hora de comprar nuestra marca. La flecha hacia arriba transmite crecimiento y continuidad, una simbología marcada por el continuismo empresarial, que nos invita a seguir hacia adelante o a mirar al futuro. Las plumas inferiores, en cambio, representan estabilidad y precisión.

Muy ligado a lo comentado anteriormente, el color elegido, el morado, buscamos transmitir una marca para gente actual, con personalidad espiritual o connotaciones mágicas buscando obtener un diferenciación frente a la competencia.



Andrea Gutierrez





TRABAJADORA

EXPRESIVA

ALEGRE

HONESTA

EMPATICA

SOÑADORA

ATREVIDA

AMBICIOSA

SENSIBLE

LEAL

APASIONADA

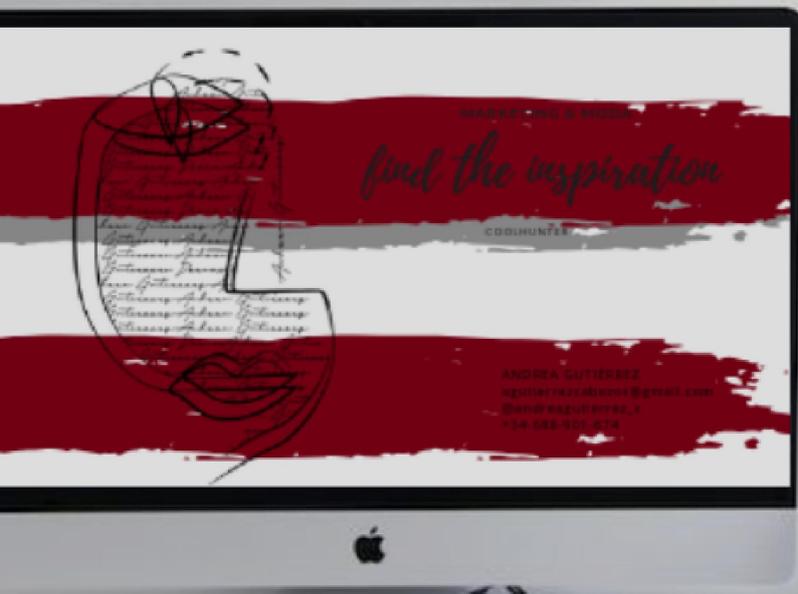
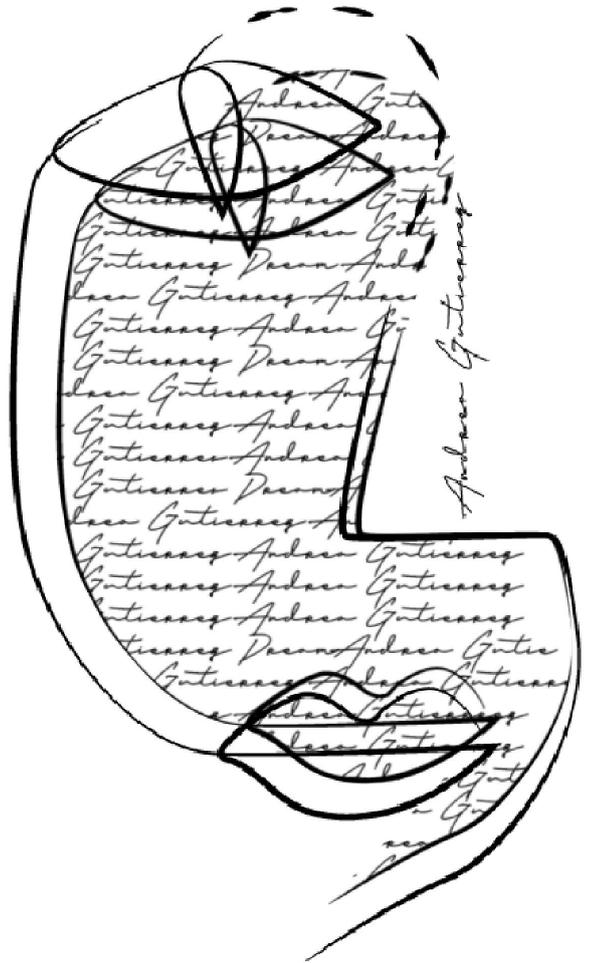
PERSEVERANTE

IMPREDECIBLE



CONCEPTO

MINIMALISTA
ARTISTICO
ABSTRACTO
SENSIBLE
TRANSPARENTE
ELEGANTE
LLENO DE SIMBOLOGIA



Carla Hernández Velasco





Brandísimo se puso frente a ella y le preguntó: “¿Quién eres?” a lo que ella contestó “Yo puedo ser todo aquello que mi mente alcance”. Pero no penséis que logró aquella respuesta de forma repentina, pues como dice Aristóteles no hay nada más complejo que el estudiarse a uno mismo.

Para ella la dificultad de este proyecto ha sido un paso más en la escalera de, lo que podéis llamar, desarrollo personal y profesional. Así pues tomó un respiro para coger un pequeño impulso y subir, darse tiempo a sí misma para descubrirse.

Brandísimo ofreciendo esta oportunidad de despertar su parte más ingeniosa, dando alas a un nuevo concepto de trabajo. Porque quizás generalmente se puede considerar difícil trabajar con desconocidos pero...

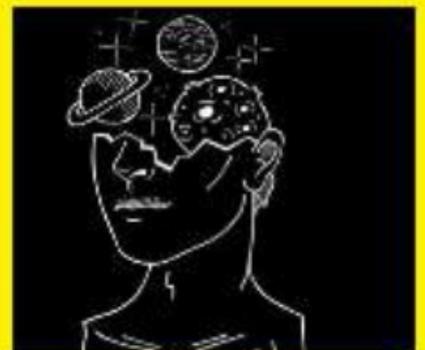
¿Si el desconocido eres tú mismo?

Aquí comienza esta búsqueda por lo ignoto. Allí donde yo me encuentro. Una continua indagación. Ahí donde mejor me siento, donde no me defino para no limitarme y justo eso soy.

Gracias a Brandísimo por darme la oportunidad de descubrirme.



UNIR LO SIMPLE
construir lo extraordinario



Isotipo concepto

Este isotipo tiene como objetivo reflejar la creatividad y la nueva visión que aporta Carla en un campo de Marketing personal.

Este se basa en la portada de un álbum de la banda de rock británica Pink Floyd, The Dark Side of the Moon. Sustituye el tradicional triángulo por el perfil de Carla queriendo representar que toda idea o problema, una vez que pasa a través de ella, toma una forma extraordinaria, al igual que lo es un arcoiris.

Cuenta con un eslogan que juega con la idea de ver las imágenes en alta definición, HD, y su apellido Hernández, Hdez.

La vida en HDez

El isotipo se compone de los siguientes elementos:

- Perfil real** representando a Carla
- Proyección** encarna un problema que se plantea
- Arcoiris** que simboliza el resultado que propone esta marca
- Fondo** oscuro que proyecta cualquier entorno

Los colores del proyecto:

- *Negro, presente en el fondo para mostrar el entorno de magia y elegancia en el que se desenvuelve.
- *Amarillo, destaca en el eslogan el juego de palabras que a su vez pretende representar esa creatividad, alegría e innovación.
- *Gris, se incluye en el manual para mostrar sencillez.
- *Blanco, sirve en el letering del eslogan como limpieza y simplicidad
- *Arcoiris, parte importante del isotipo donde se muestra la variedad de resultados que se pueden dar.

Tipografías corporativas:

Tipografía principal,

The Historia Demo

Es un estilo de rotulación que representa creatividad y elegancia

Tipografía auxiliar,

Sanchez Regular

Pertenece a las romanas que transmiten seriedad

Aplicaciones



Marta Jiménez Muñoz



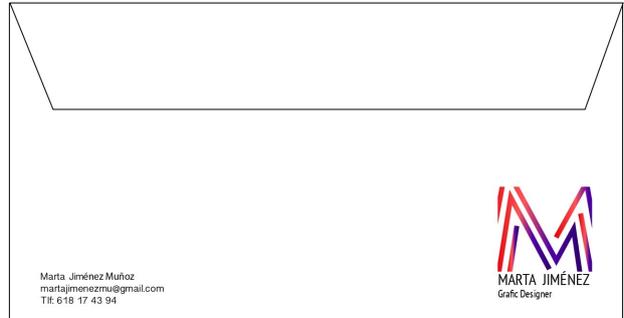
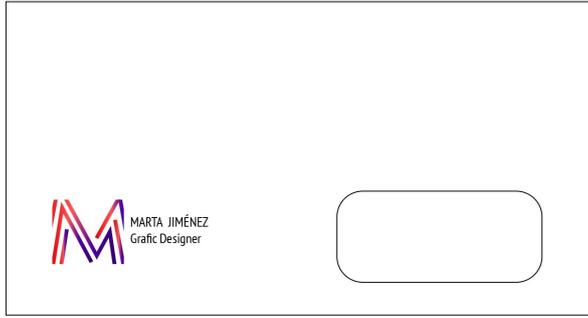


Cuando hace tres años comencé el Grado en Marketing E Investigación de Mercados no habría imaginado la forma en que me haría cambiar la perspectiva que tenía de mí misma; ha sido y es un proceso de aprendizaje continuo, tanto a nivel personal como educativo; sin ir más lejos, si hace tres años alguien me hubiese preguntado: -"¿Qué tal se te dan los números?" - Mi respuesta hubiera sido categórica: "Los odio, no se me dan nada bien"; sin embargo, hoy mi respuesta es: "Soy bastante mejor de lo que creí".

Realizar el proyecto Brandísimo ha sido la mejor oportunidad para conocerme y saber expresarse en una imagen, algo que, aunque a simple vista pueda parecer sencillo, comprende el estudio y exposición de lo que soy.

Como bien me dijo un día un gran profesor "O la Universidad pasa por ti o tu pasas por la Universidad" y considero que con este proyecto he conseguido ver que soy yo la que está pasando por la Universidad y no esta por mi.





MARTA JIMÉNEZ
Grafic Designer

Imagotipo:
positivo/negativo



Pablo López Justicia





Ya han pasado varios años desde que finalice el bachillerato y todavía sigo sin tener claro que estoy escogiendo el camino adecuado. Nunca he tenido una vocación por alguna profesión en concreto, pero desde hace unos años me han llamado la atención la publicidad y la economía, por eso decidí estudiar el grado de Marketing. Durante estos casi 3 años que llevo en la facultad me han surgido muchas dudas sobre la carrera, pero esta asignatura y en concreto este proyecto me animan a seguir estudiando Marketing. Brandísimo es algo realmente diferente, fuera de lo normal si tenemos en cuenta las demás asignaturas; este proyecto permite que nos conozcamos mejor interiormente, nos inicia en el mundo del diseño gráfico y despierta nuestro lado creativo. A mí, personalmente, me ha despertado un gran interés por el mundo del diseño y todo lo relacionado con el marketing online.



MOODBOARD / BRAINSTORMING

En este collage represento algunos de los valores con los que siento identificado, me defino como una persona tranquila y pacífica a la que le encanta disfrutar de la naturaleza. Desde pequeño me encanta la música y me apasiona la música electrónica. Como he comentado antes desde hace unos años me gusta todo lo relacionado con la publicidad. Por una parte, me interesa todo lo que tiene que ver con el diseño de las marcas ya que me genera un gran interés el diseño gráfico y por otra parte el marketing online puesto que me encanta todo lo relacionado con la publicidad en los espacios online como pueden ser las redes sociales o las páginas webs.

También me considero una persona muy simple, me gusta lo sencillo, pero también lo elegante, de ahí a que me haya inspirado en el logo-símbolo de uno de mis artistas favoritos, en el que destacan los signos de sumar y multiplicar mostrando una de las letras que incluyen su nombre y apellido (Martin Garrix).



El imagotipo está basado en la simplicidad, se representa mediante una figura realizada con formas que simulan la letra P y J unidas, que son mis iniciales.

El nombre "Marketing online" describe la que me gustaría que fuese mi profesión en el futuro, crear una agencia que esté relacionada con el mundo de la publicidad y el diseño gráfico.

Para la composición de mi imagotipo he elegido una combinación de un color rojo y uno naranja, pero añadiéndole 2 tonos por cada color.

Seleccione estos dos colores porque representan mi personalidad;

- El rojo, me caracteriza debido a que muestra la confianza en si mismo, la fuerza y el coraje, valores con los que me siento muy identificado.
- En cuanto al naranja me identifica como una persona divertida, optimista y con entusiasmo.

También estos colores van muy de la mano con la profesión que me gustaría desarrollar en el futuro; representan la creatividad y la innovación, dos características



ELENA LÓPEZ LEÓN



ELENA LÓPEZ



MARKETING

En este proyecto he puesto todo mi empeño en hacer algo que me representase como persona pero también como profesional. No ha sido fácil, pero me siento orgullosa de lo obtenido.

Gracias a Brandisimo por brindarme la oportunidad de conocerme a mi misma en el ámbito creativo, y haber podido desarrollar este trabajo que tantos quebraderos de cabeza me ha dado, pero que a la vez me ha enriquecido, y me han hecho desarrollar una parte de mi que creía no tener.

ELENA LÓPEZ
MARKETING



CONCEPTO



ISOTIPO:

Representa el nombre de la marca, con la tipografía Aileron, una tipografía que transmite seriedad y exclusividad, en un tamaño de 24 pts.

LOGOTIPO



El logotipo se crea a partir de la vectorización del escudo del Reino Nazarí de Granada, como vemos a la izquierda.

El logotipo se crea como una reivindicación de mi personalidad y de mi identidad.

Vengo de una familia donde cada uno se ha criado en un sitio diferente: Mi padre catalán, mi madre y mi hermana extremeñas, y mi hermano vasco, y cada uno ha llevado con orgullo sus raíces.

Siempre me ha interesado mucho la historia, y en concreto la de mi tierra. Desde pequeña me he sentido muy identificada con las costumbres y la vida de mi ciudad, y siempre las he mantenido muy presentes en mi vida diaria.

El Reino Nazarí de Granada, como la historia cuenta, es un reino que dura casi 3 siglos, uno de los más duraderos de la península. Esta supervivencia ha sido fruto de la zona geográfica favorable, que a su vez fue víctima de muchos asaltos e intentos de conquista. Podríamos decir que convirtieron en fortaleza sus debilidades. Con el logotipo he querido representar eso, la fortaleza y la fuerza con la que me identifico.



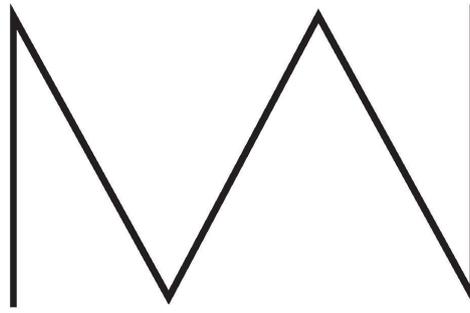
MOODBOARD



A I L E R O N S

Iván Martín Caballero





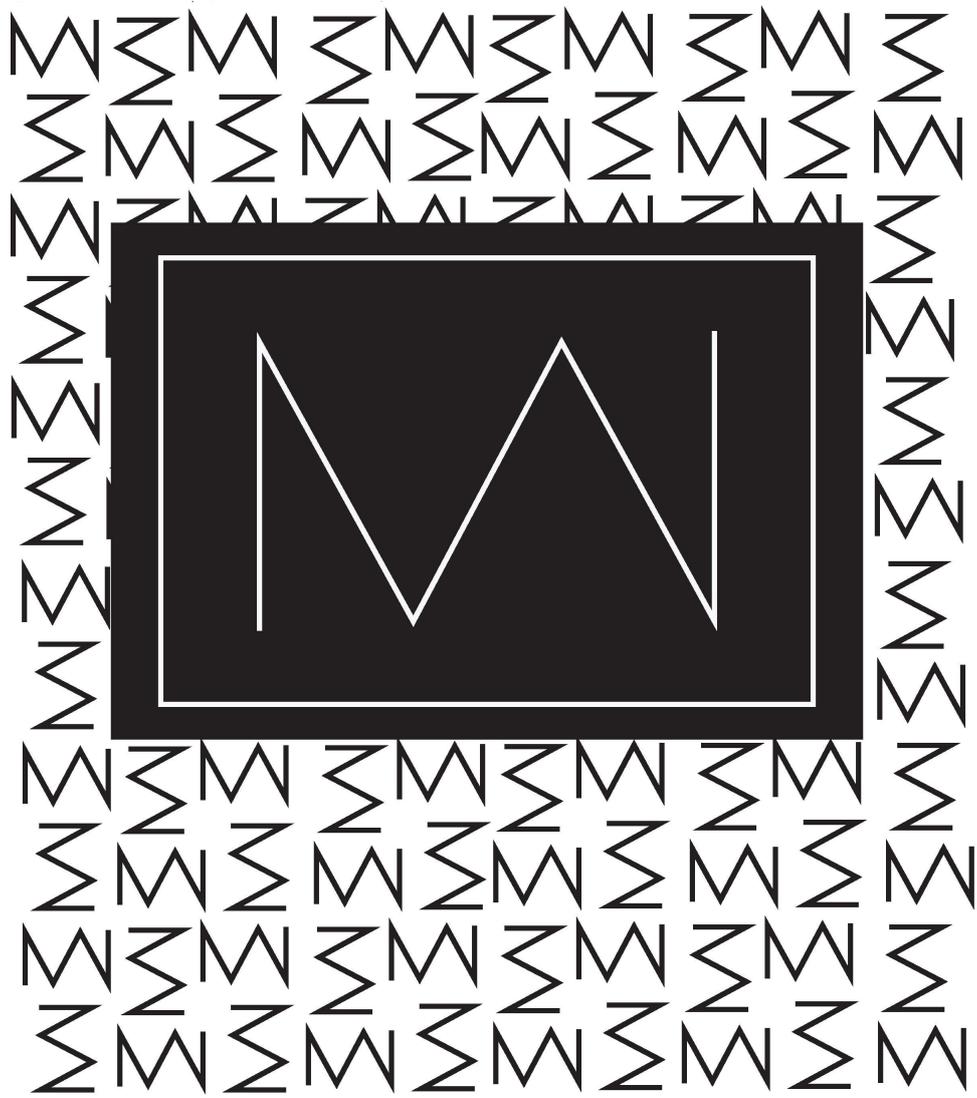
IVÁN MARTÍN CABALLERO

Mi experiencia en el proyecto de Brandísimo la resumiría en tres palabras: novedad, utilidad y motivación.

La primera de ellas se basa en que fue algo nuevo, que nunca antes habíamos visto en la carrera, que nos ha servido en parte a conocernos mejor a nosotros mismo ya que al llevar a cabo un logo que nos representase tuvimos que ver cuáles eran nuestras virtudes a destacar. A continuación, la palabra utilidad se fundamenta en que gracias a Brandísimo hemos trabajado con una serie de programas que para todos nosotros nos puede ser de mucha utilidad en el futuro y nos ha abierto un nuevo mundo dentro del marketing como es el diseño gráfico. Finalmente, desde mi punto de vista, este proyecto me ha servido de motivación para empezar lo antes posible en el mundo laboral ya que se trata de una rama dentro del marketing que ha despertado algo nuevo en mí.

En definitiva, Brandísimo ha sido una experiencia diferente y atípica con la que he descubierto un nuevo enfoque del marketing que no esperaba y que sinceramente me ha encantado aprenderlo, así como poder llevarlo a cabo.





Alba Martínez Tello



ESPACIO RESERVADO

Se ha de procurar siempre que el conjunto de identidad corporativa «respire», evitando la invasión de elementos gráficos extraños que puedan dificultar su lectura icónica. Para ello se establece, como zona de respeto, la formada por el espacio integrado dentro de un rectángulo imaginario cuyos lados están a la distancia «x»



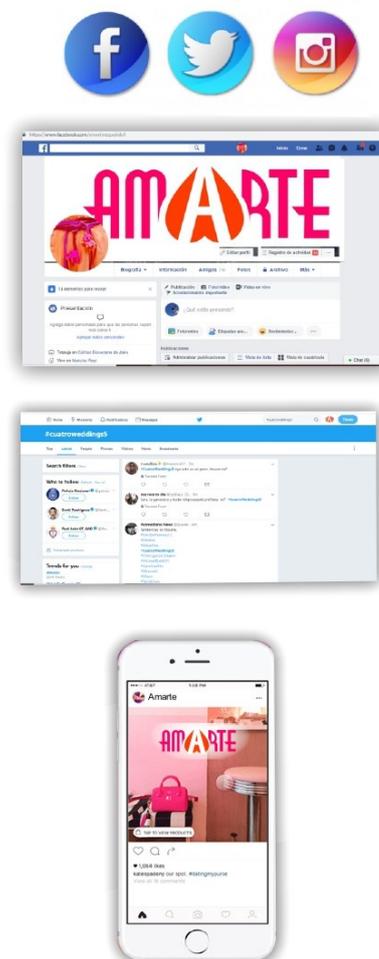
TAMAÑO MÍNIMO

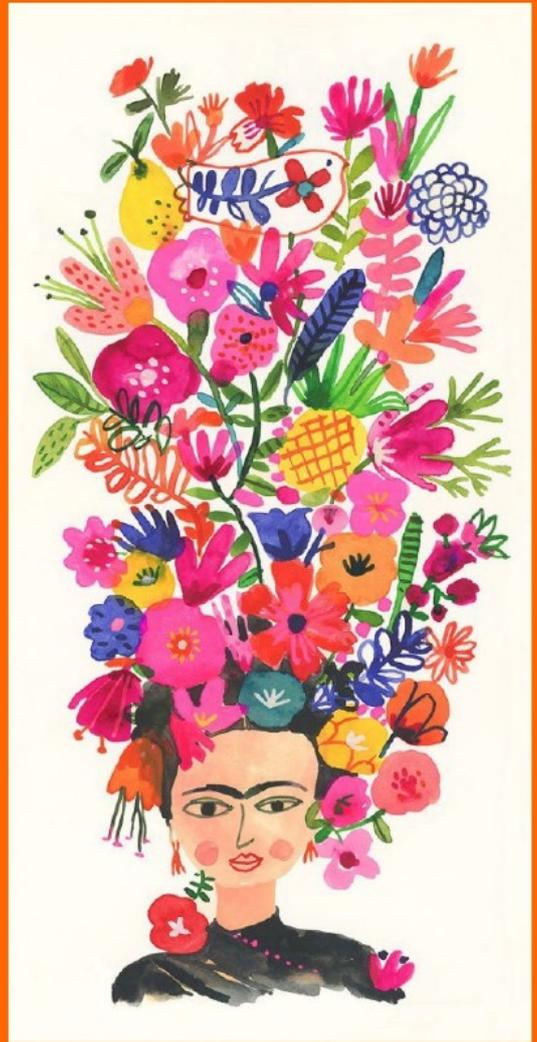
Existe también un tamaño mínimo a partir del cual no se puede reducir más el conjunto de identidad, como se puede ver a continuación. Aun así, los soportes o aplicaciones donde se vaya a plasmar la imagen pueden modificar estos tamaños. Siempre se tendrá como premisa básica la correcta percepción.



SOPORTE DIGITAL

El entorno digital de la marca Amarte también cuenta con una línea gráfica que asegura el uso adecuado de su imagen corporativa. En esta parte del manual se considera algunos los productos relacionados con el mundo digital y de internet. Esto facilitará la utilización de todos los medios y la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes digitales.





Maria Jesús
Moreno Ramírez



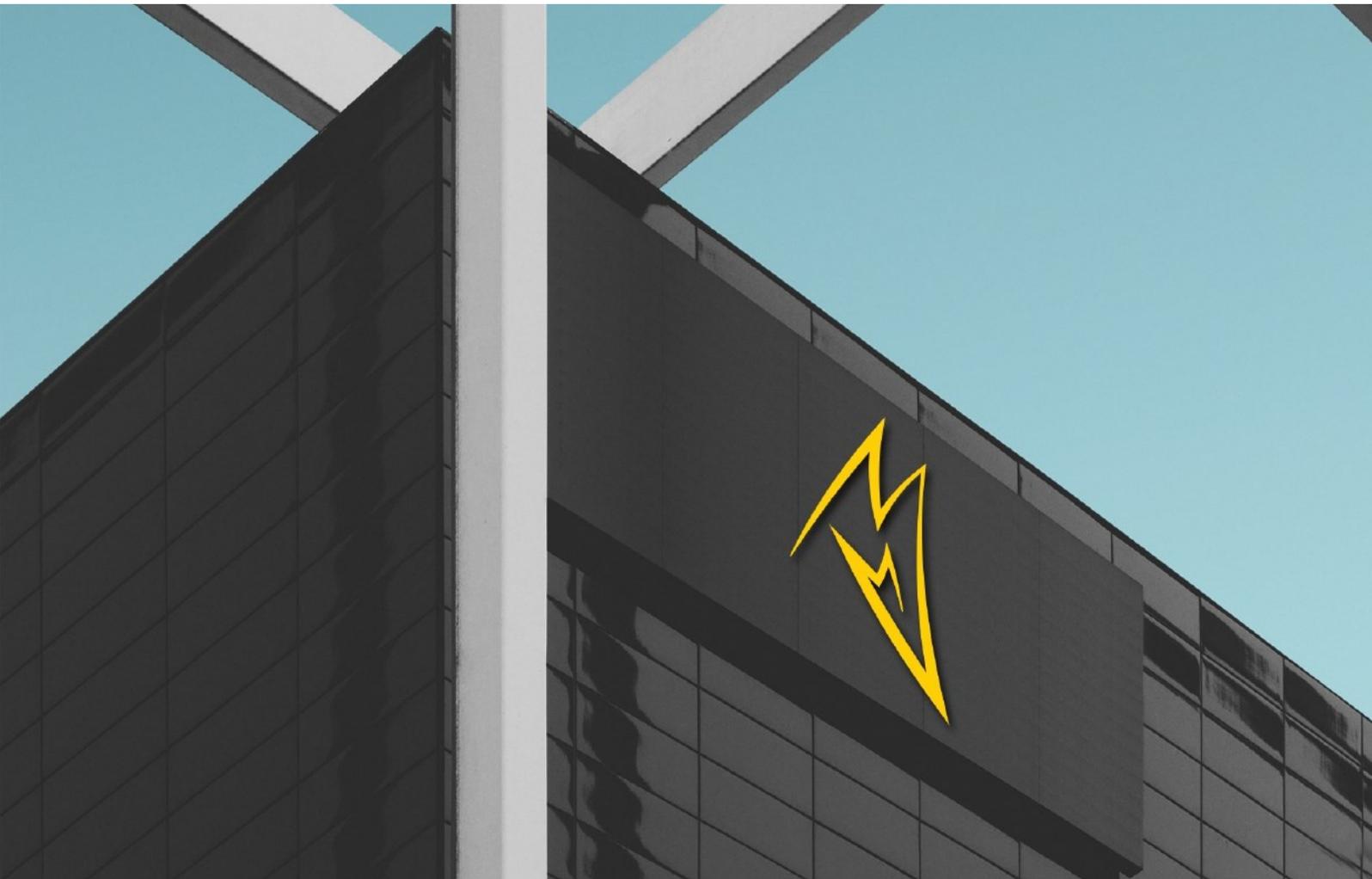


Hola, soy M^a Jesús Moreno Ramírez y me ha parecido super enriquecedora la experiencia que da Brandísimo. La elaboración del manual de identidad corporativa me ha brindado la oportunidad de descubrir realmente lo que me fascina, el poder de comunicar y crear al mismo tiempo.

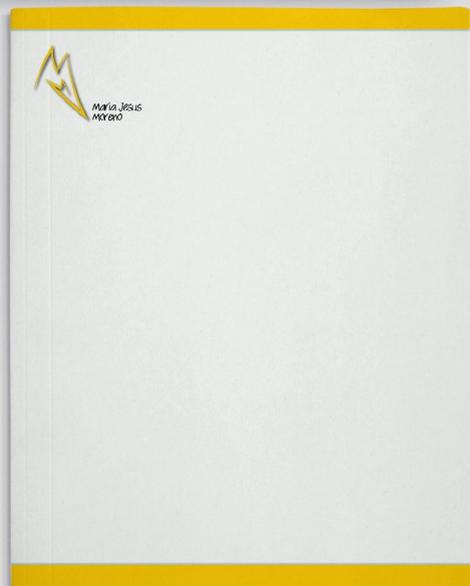
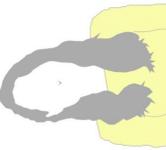
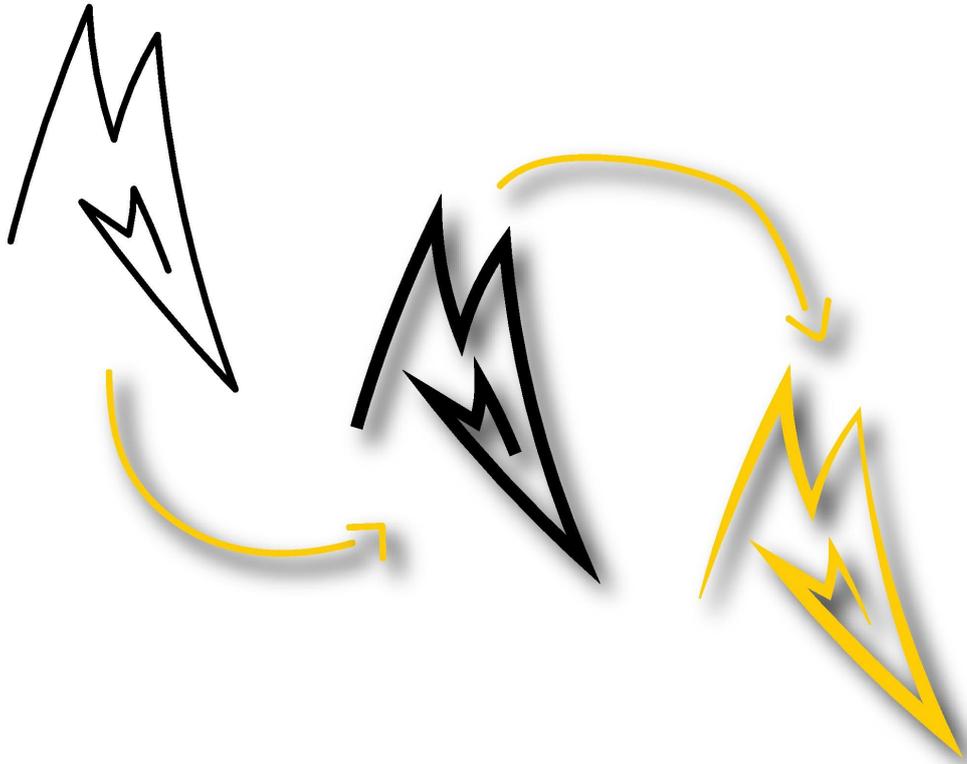
Gracias a este proyecto he podido desarrollar más mis conocimientos en Illustrator y Photoshop y dar rienda suelta a mi imaginación. Este trabajo no solamente me ha dado más conocimientos, si no más ganas de seguir indagando en el diseño gráfico.

Es totalmente recomendable trabajos así en las universidades ya que son más prácticos e innovadores, y te hace abrir la mente hacia otros caminos.

¡Gracias!



EVOLUCION DEL LOGOTIPO



MARIA JESUS MORENO RAMIREZ



CONOCEME

- Soy estudiante en el grado de Marketing de Investigación de Mercados por la Universidad de Almería (4o Curso)
- Como persona organizada y con una gran motivación, soy capaz de adaptarme a cualquier circunstancia y dar siempre lo mejor de mí en cualquier proyecto, al mismo tiempo que me esfuerzo por trabajar en equipo y fomentar valores como los del compañerismo.
- Mi objetivo principal es desarrollarme profesionalmente y evolucionar en mi sector, de modo que busco oportunidades que me permitan hacerlo, al tiempo que trataré de alinearme completamente con los objetivos de la empresa.

EDUCACION

TITULACIÓN Y FECHA DE OBTENCIÓN

- CC Madre de Dios (1999-2012): Obtención del título de la ESO
- Instituto Príncipe de Asturias (2012-2014): Obtención del título de Bachiller de Ciencias Sociales.
- Universidad de Almería (2014-Actualidad): Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

OTRAS FORMACIONES

- Curso JUMP sobre Liderazgo y Trabajo en Equipo (20 horas)
- Curso JUMP sobre Habilidades Comerciales (20 horas)

HABILIDADES Y APTITUDES

- Responsabilidad, puntualidad y seriedad
- Habilidad para el trabajo. en equipo y actitud positiva.
- Buena expresión escrita y soltura en la exposición oral.
- Buena capacidad de análisis e interpretación de datos.
- Amplia flexibilidad de horarios.
- Persona creativa e inquieta por aprender y conocer.

Fecha de Nacimiento

06/03/1996

Lugar de Nacimiento

Lorca (Murcia)

Email

marigjemra@gmail.com

Telefono

+34 684031440

RECURSOS

- Dominio paquete Office (Word, Excel, Power...)
- Dominio de programas estadísticos (SPSS, R...)
- Dominio de programas de diseño (Photoshop, Illustrator, Adobe Premier)

IDIOMAS

- Castellano: Nativo
- Ingles: Avanzado
- Frances: Intermedio

OTROS RECURSOS

- Carne de conducir (Permiso B)

Francisco Núñez Muñoz

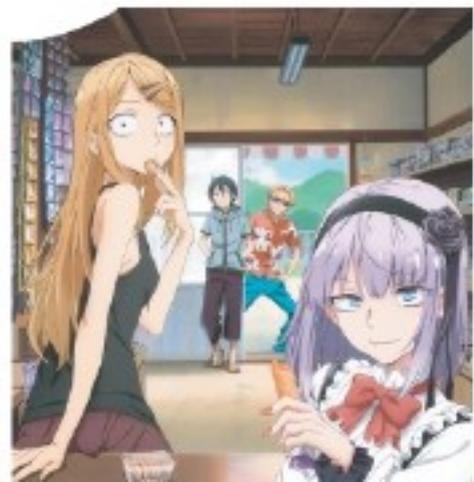


駄菓子 DAGASHI

Sin darme cuenta han pasado casi tres años desde que empecé esta nueva experiencia en el grado de Marketing e Investigación de Mercados, y aunque no todo ha sido como esperaba, y a veces me he venido abajo no encontrando exactamente lo que me gusta o pasando dificultades, este curso ha sido algo diferente.

El proyecto de Brandísimo de Dirección de Ventas ha sido una de las tareas que más me ha permitido sacar mi imaginación, por no decir la única hasta ahora, y eso se agradece especialmente cuando eres una persona creativa y te cansas de siempre hacer una y otra vez prácticas que siguen un mismo estilo, y que no dan lugar a dejar volar nuestra imaginación.

Lo que realmente espero es que todo esto sirva de algo, sobretodo a nivel personal, y que en el futuro recuerde esta práctica como una de las experiencias más bonitas que haya tenido en estos años tan intensos



IMAGOTIPO: CONCEPTO



El imagotipo trata de centrarse en la cultura japonesa, con la que personalmente tengo un fuerte vínculo desde pequeño. La idea consiste en reejar un dulce japonés y hacerlo desde el punto de la ternura y el color, mientras que el nombre **DAGASHI** es el término que se utiliza en Japón para referirse a las chuches nativas.

En el imagotipo encontramos:

- Tres bolas de colores que se inspiran en el “dango”, un dulce de Japón parecido a un pinchito, de ahí la idea de añadir también un pequeño palo en el que van unidas las tres bolas que son el visual principal (isologo).
- En el interior de cada dango, se puede apreciar la escritura japonesa, en concreto el kanji de la palabra **DAGASHI**, separada por sílabas.
- En la parte inferior se encuentra el nombre de la marca, **DAGASHI**, dividido en los colores que corresponden a cada dango según las sílabas.
- Los colores principales son el rosa, verde y amarillo, junto al marrón como secundario, todos en tonos pastel y simulando los colores típicos de los dango.
- La tipografía principal es Mokomori Kuro Beta, una fuente con trazados imperfectos e informales que encajan totalmente con lo que busco transmitir con **DAGASHI**.
- La tipografía auxiliar es Otsutome Font, que contiene los kanji necesarios y además complementa y rellena los dango de la forma que deseaba.





MARTA OLIVER RAMÍREZ





Si buscas en el diccionario la palabra “Único” el segundo significado que aparece es “extraordinario o especialmente bueno”. Eso es lo que Luis nos ha hecho sacar de nosotros gracias al proyecto de Brandísimo. Nos retó a trabajar para el público más exigente, nosotros mismos, cosa que nunca antes nos habían planteado en la carrera. Brandísimo empezaba a cobrar sentido y a llamarme la atención en el momento que tuvimos la libertad de hacer nuestra propia imagen corporativa sin pautas, con una única condición: ser creativos. Esto conllevó agobio, más si le sumábamos el hándicap de la poca o nula experiencia con Photoshop e Illustrator, pero al final conseguí encender esa bombilla que llevaba dentro y empezar a darme cuenta que en marketing toda idea que pasé por tu cabeza, con un poco de esfuerzo, puede ser el comienzo de un gran proyecto.



IMAGOTIPO: CONCEPTO

Existe cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto.

El imagotipo de esta empresa de Marketing Digital refleja como bien se intuye una bombilla, un símbolo que dentro del mundo del Marketing representa la creatividad a la hora de inventar o crear.

Pero esto no es todo, si vamos mas allá podremos descubrir que esta bombilla contiene dentro la letra M, inicial del nombre de Marta además, el círculo de la bombilla puede recordarnos a la letra O, primera letra por la que empieza Oliver, y con estas dos letras formamos el nombre de **Marta Oliver**.

El color corporativo que predomina en el logo es el negro, dando una imagen de elegancia y alto status, combinándolo con el color **gris** del texto para conseguir neutralidad.

La tipografía utilizada es "PHOTOGRAPHS", definida por el autor como una tipografía con carisma, esta es la principal imagen que quiere dar la empresa, mostrando que tiene las cualidades suficientes para atraer a los clientes.

Se trata de un imagotipo sencillo a simple vista, pero complejo al mismo tiempo.



PHOTOGRAPHS

(MAY) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

(MIN) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

% & \$ / () = ; ? ! " ' , @ # < ^ []



Gorka Ortega

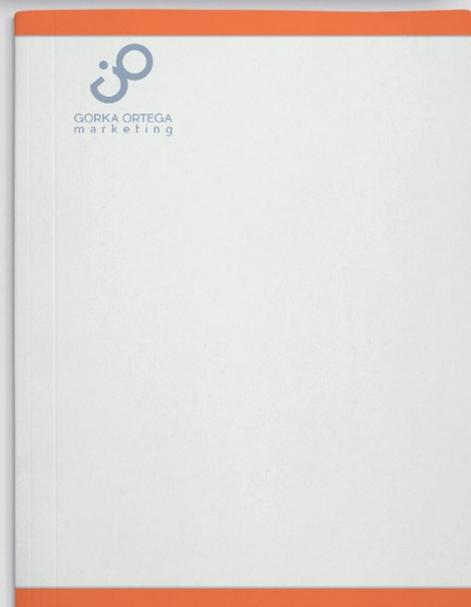
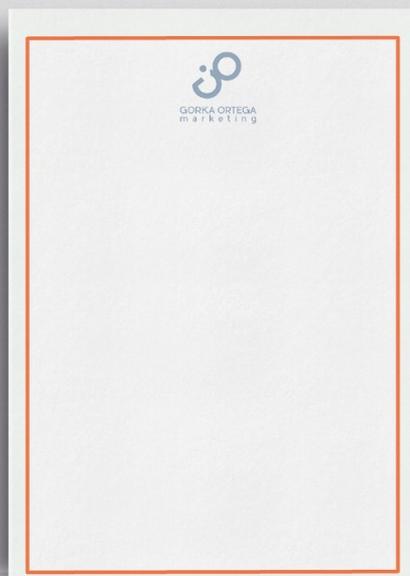




GORKA ORTEGA marketing

La experiencia Brandísimo ha sido un proyecto muy interesante y que me ha ayudado a aprender cosas sobre mí mismo y sobre mi forma de trabajar. Entre ellas que cualquier persona puede volverse experta en Photoshop e Illustrator si está bajo el suficiente estrés.

Bromas aparte, este trabajo ha sido una manera divertida e interesante de iniciarnos en el mundo del diseño gráfico y el uso de programas diferentes a los que hemos tocado durante la carrera. Ha sido un proceso de aprendizaje que nos ha requerido trabajo, poner interés propio, salirte del camino establecido y ser un poco autodidacta. Recomiendo fervientemente el tomarse en serio Brandísimo ya que no hay nada como la satisfacción al terminarlo y ver que realmente te gusta el resultado que ha quedado.



Imagotipo

Construcción



Letra G reflejada



Letra O



Punto

Concepto

El logotipo ha sido conformado con la letra inicial de mi nombre y mi apellido. Además, en conjunto hacen una g minúscula. Con respecto, al punto, me parece que en conjunto ayudaba a equilibrar la imagen.

Mi objetivo es que fuese simple y sobre todo, efectivo. El punto fuera de la G es el toque de “salirse” de lo normal y lo establecido, ya que sin él me parece que quedaba demasiado serio, algo que tampoco me representa.

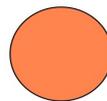
Color Principal

He elegido este color ya que casi todo mi alrededor estaba de acuerdo en que un azul claro, casi gris, era el que más me representaba. Transmite calma y tranquilidad, por eso lo he combinado también con un naranja claro para que le de un toque de dinamismo y simpatía.

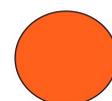
Variaciones válidas del logo y paleta de colores corporativos



Negro sobre blanco



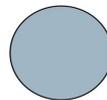
#FF844D



#FF611B



Complementario sobre corporativo



#A1B6C6



#0065B2



Trazado

Se han escogido a parte de los dos colores principales, versiones algo más saturadas, que se utilizarán cuando sea necesario un mayor contraste.

Tipografía escogida

Principal

Pier Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Auxiliar

Source Code Variable
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Currículum Vitae



**Gorka
Ortega Teijeiro**

Presentación

Soy una persona joven y enérgica, con ganas de formarme, aprender y entrar al mercado laboral. Llevo varios años estudiando marketing e investigación de mercados y estoy especialmente interesado en el mundo de la publicidad, aunque también me gusta mucho la investigación y la estadística y el análisis de datos. Me considero resolutivo, activo, y capaz de aprender rápido y adaptarme a cualquier tipo de situación.

Formación

- Marketing e Investigación de Mercados
- Curso en Consciencia y Desarrollo
- Curso en Diseño y Desarrollo de Videojuegos

Sobre mí

- 01/10/1998
- Residencia en Granada
- Inglés Fluido
- Permiso B de Conducción
- Scout

Experiencia Laboral

- Distribución de prensa en periódico australiano
- Gestión de un piso de alquiler por AirBnB
- Tutorización y clases particulares a niños de 6 a 12 años
- Monitor de Tiempo Libre
- Camarero en barra en época de Mayo cada año

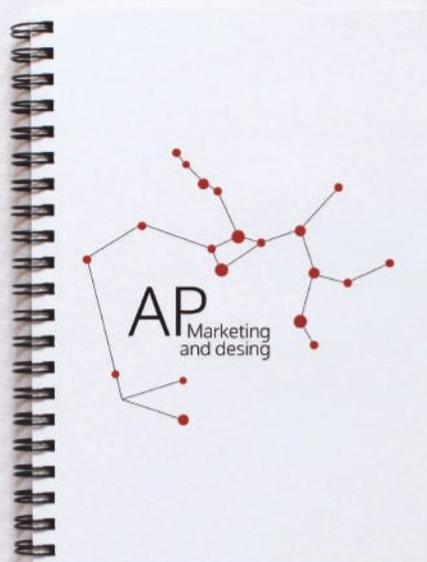
Ángela Puentes





Realizar el proyecto Brandísimo me ha gustado mucho, ha sido una experiencia muy entretenida y algo fuera de lo que estamos acostumbrados en la carrera y es reconfortante ver que con este proyecto me he dado cuenta de mis capacidades a la hora de enfrentarme a crear mi propia marca, a diseñar un logo y en definitiva ha logrado sacar gran parte de mi creatividad a la luz. También me ha ayudado a confiar y a ser optimista con mis metas después de acabar Marketing. Agradezco a Luis por darnos esta oportunidad y por su gran ayuda.

En un futuro me gustaría enfocar mi vida profesional al diseño gráfico y la publicidad que es lo que me hace feliz y de momento lo que más me gusta. No descarto opciones, pero con este trabajo me he dado cuenta de que soy capaz de ser imaginativa y quiero seguir descubriendo más. Lo recomiendo mucho porque es un proyecto muy enriquecedor.



ISOLOGO

El isologo es aquel en el que el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento, que no es posible dividir o separar, la idea de este isologo era que me representara completamente .

Se compone de la constelación Sagitario, que es la mía, y mis dos primeras iniciales acompañadas de la empresa.

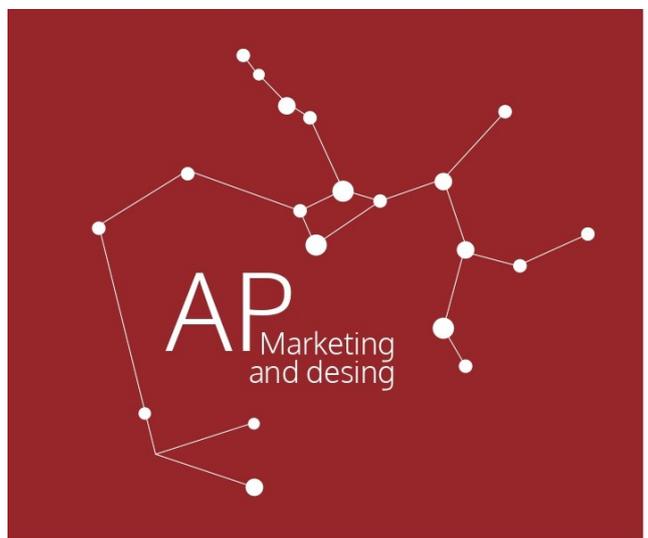
La constelación Sagitario tiene como número de la suerte el 12 cosa que comparto, además define a una persona positiva y con sentido del humor, cuando algo quiere no para hasta conseguirlo , es decir, es perseverante. Todos estos rasgos creo que definen de una manera adecuada mi personalidad y por eso esta elección.

Los colores que he elegido para mi isologo son el rojo y el negro. El rojo significa dinamismo, fuerza, coraje, amor y confianza.

El negro representa atrevimiento, silencio, sobriedad, poder, elegancia y alto status.

Tipografía- Oxygen, light

Al tener el logo la constelación que es bastante elaborada he elegido una tipografía de palo seco sin serif, representa modernidad, seguridad, alegría y minimalismo, que en definitiva es lo que busco.





Pablo Quero Romero





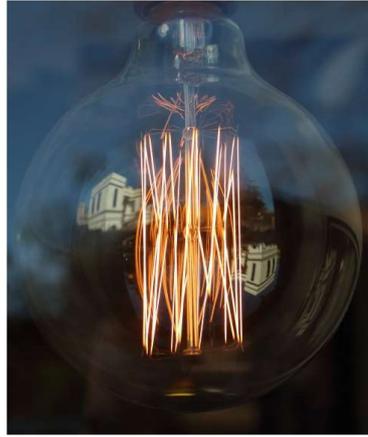
Cuando llegué a la universidad pensé que después de tanto tiempo estudiando cosas que no me gustaban, por fin estaría motivado a estudiar ya que había elegido en lo que me quería formar. Sin embargo, un poco más tarde me di cuenta de que todo no iba a ser tan bonito. Sigo estudiando asignaturas que no me motivan ni me gustan... y esto es algo que me ha hecho plantearme en muchas ocasiones tirar la toalla y abandonar la carrera. Pero siempre he pensado que hay etapas que no nos gustan y que hay que pasar para conseguir nuestros objetivos, en mi caso, dedicarme profesionalmente al marketing digital.

Por suerte, por el camino encuentras asignaturas como Dirección de Ventas, y proyectos como el de Brandísimo que te motivan a seguir adelante con la carrera. Para mí, Brandísimo ha sido un proyecto que me ha hecho darme cuenta de lo poco que sabía venderme a mí mismo. A pesar de haber encontrado ideas creativas para otros proyectos y trabajos, me costó encontrar una idea que me gustase para mi propia imagen de marca. Brandísimo te hace pararte a pensar en un enfoque más profesional de ti mismo, lo que te define, a lo que te quieres dedicar y cómo quieres enfocarte al mercado laboral.

Sin duda creo que trabajar en la imagen corporativa de uno mismo es casi tan importante como la formación y experiencia que vas añadiendo a tu curriculum.



MOODBOARD



https://youtu.be/pa1BTo_P1lc





Antonio José Quintero



AJQ

MARKETING&BUSINESS

Desde el momento en el que nuestro profesor, Luis, nos comunicó que nuestro trabajo final de la asignatura de Dirección de Ventas sería un manual de identidad corporativa, pensé, ¿cómo puedo plasmar mi personalidad en un simple logotipo?

Personalmente, Brandísimo ha sido la primera experiencia en diseño gráfico que he tenido. Es un proyecto totalmente opuesto a lo que habitualmente desarrollamos en clase. Un proyecto necesario en la carrera. Hace que tengas que “sacar” tu creatividad, y esto, a priori, sin tener apenas conocimientos de diseño gráfico parece complicado. Sin embargo, con la ayuda de Luis y la libertad que nos daba para realizar el proyecto, se ha hecho muy ameno y del cual he aprendido mucho.

Brandísimo me ha hecho aprender de la importancia del diseño gráfico y del manual de identidad para las empresas. Es un mundo del cual antes no tenía constancia, pero que al que me gustaría seguir formándome en un futuro.





El nombre de mi marca personal es “AJQ”. Este se ha formado a través de mi nombre (“Antonio José”) y mi primer apellido (“Quintero”), por el cual me conoce la mayor parte de la gente.

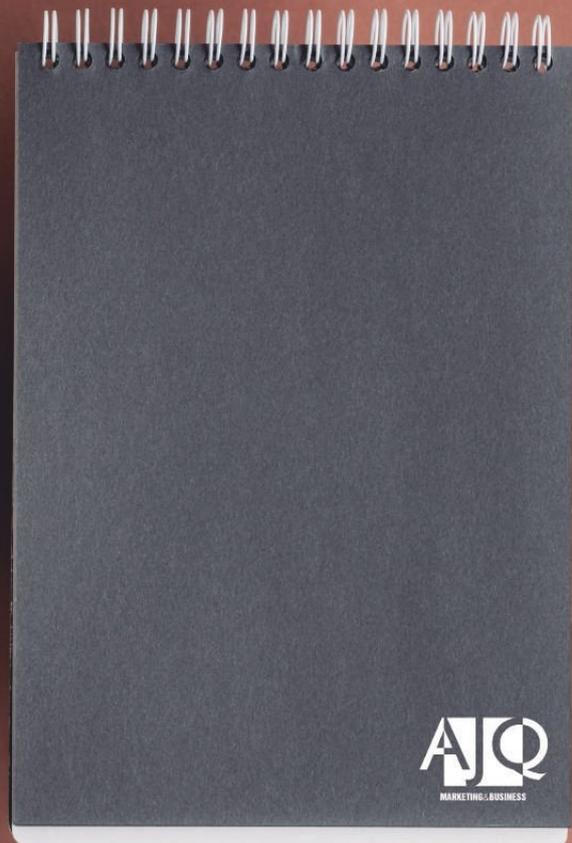
Mi isotipo está formado por mis iniciales (AJQ) y un recurso gráfico que he utilizado que se denomina fondo-gura, jugando con los espacios en blanco y negro.



Con este, trato de dar una imagen de seriedad, compromiso y esfuerzo en cada aspecto de mi vida.

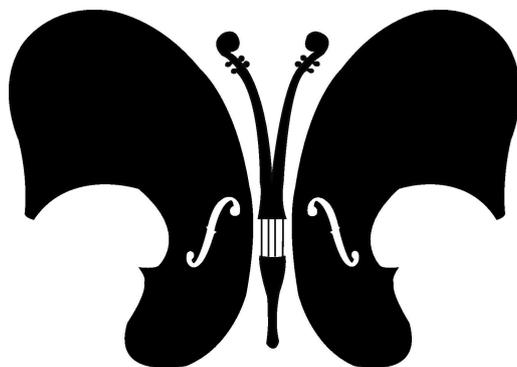
Además, utilizo unos colores neutros con los que quiero transmitir elegancia, modestia y pulcritud.





*Aníria Desiré
Ramón Tejón*





Brandísimo ha resultado ser una experiencia de aprendizaje en todos los sentidos: no solo ha servido para aprender desde un punto de vista empresarial a hacer un logo, una imagen corporativa, etc, sino que también nos ha permitido conocer más allá todo el proceso que hay detrás de ello: Encontrar las características que consideremos resaltar, para lo cual necesitábamos conocernos bien a nosotros mismos; y también nos ha enseñado a transformar aquello que consideramos defectos en virtudes, buscando siempre el lado positivo de las cosas, demostrándonos que todo tiene un lado bueno que debemos aprovechar al máximo. Este proyecto ha supuesto hacer un examen a fondo de nosotros mismos, conocernos más allá, sacando nuestras emociones y sentimientos, permitiéndonos saber a qué nos queremos dedicar, cómo y por qué, qué nos motiva y por qué queremos luchar. Sin duda, Brandísimo podría resumirse como una clara expresión de los sueños que aún tenemos por cumplir.



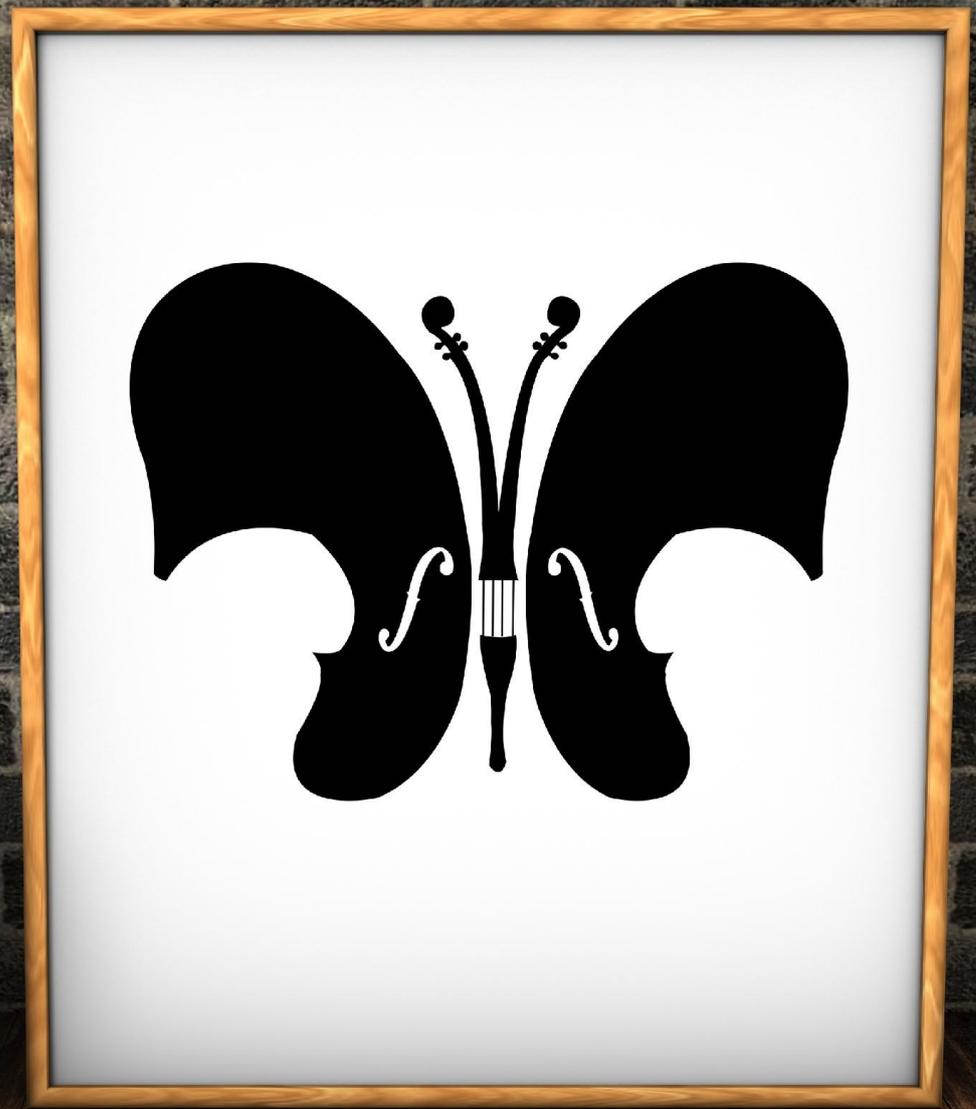
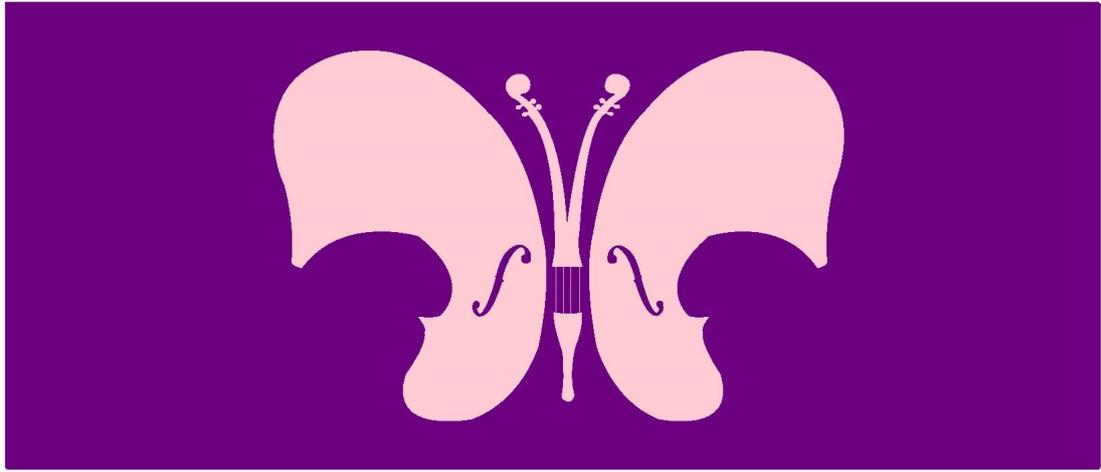
¿Sobre mí?

A los 8 años comencé la carrera de música en el conservatorio, siendo mi instrumento la viola, y a la cual me sigo dedicando actualmente, terminando mis últimos años de formación y también dedicándome profesionalmente participando en concursos, festivales y certámenes.

Esta experiencia posiblemente haya sido lo que más a marcado mi personalidad, ya que la música en sí a simple vista puede parecer algo libre y creativo, sin reglas, pero lo cierto es que en realidad es un arte lleno de reglas, técnicas y matemáticas, y básicamente esa es mi personalidad, teniendo una gran dualidad: Soy una persona ordenada, analítica, a veces fría y bastante responsable, pero a la vez una chica a la que le gusta sentirse libre sin tener ataduras, seguir sus reglas, cercana y sensible, a la que le gusta innovar y superarse a sí misma, de modo que, aunque me guste mantenerme dentro de unas "normas" y un determinado orden, soy capaz de crear y desplegar mi imaginación, con lo que consigo resultados originales y creativos pero perfeccionistas, y aunte lo cual pretendo siempre superarme a mí misma, logrando ser siempre mi mejor versión.

Una de las experiencias más importantes de mi vida ha sido la participación en el Festival Internacional de Música Eurocheries en Qingdao, China, representando a España, en la cual tuve la oportunidad no solo de disfrutar de una parte de mi vida, la música, y conocer un lugar tan diferente y apasionante como es China, sino que también pude disfrutar del talento de mis compañeros y sobre todo de las amistades ahí creadas. Es por eso por lo que mi sueño es conseguir que dichos festivales, y por tanto las grandes personas que participan en ellos tengan más notoriedad y reconocimiento entre toda la población, que se reconozca su talento y que realmente se les otorgue el valor que se merecen, por lo que me gustaría dedicarme a la organización y comunicación de eventos de este tipo, para que así sean más conocidos entre todos y se les empiece a otorgar a sus participantes el valor que tienen.





Anabel Reyes Bermúdez

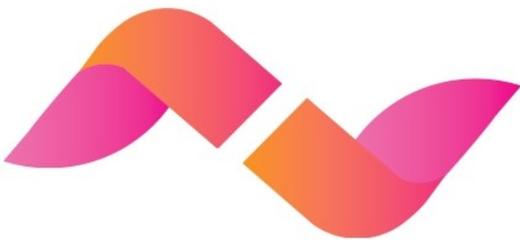
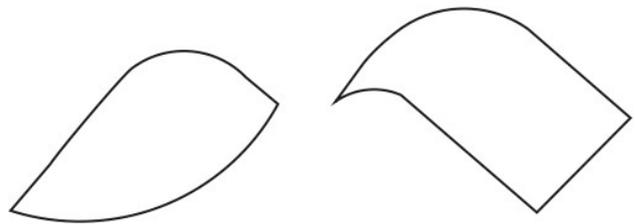
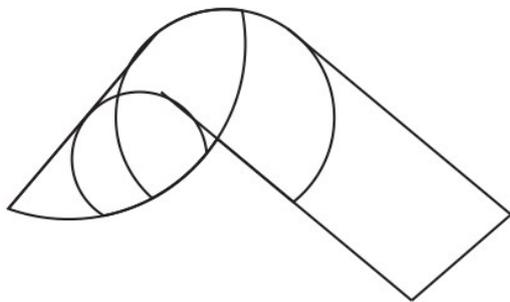
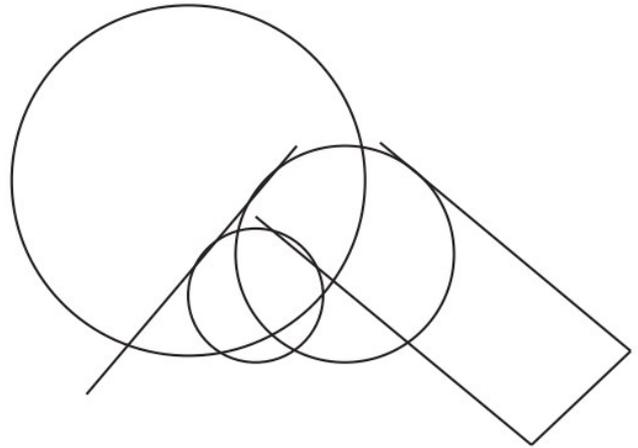
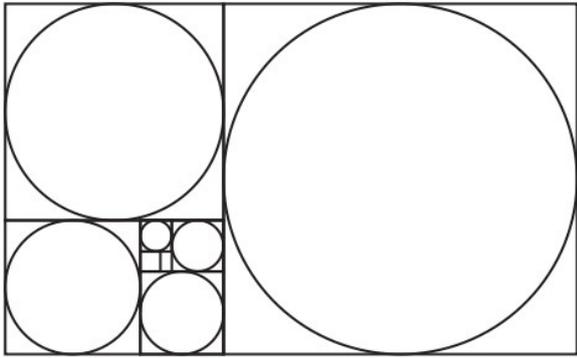




Muchas veces no sabemos responder a la pregunta qué es aquello que nos diferencia y nos hace únicos. Brandísimo es un proyecto que me ha hecho darme cuenta de la importancia de estas cuestiones y de lo esencial que es tener claro cuáles son nuestros puntos fuertes para la creación de una marca personal que refleje lo mejor de nosotros mismos de una forma sencilla. Me ha permitido desarrollar la imaginación y conocer programas relacionados con el diseño gráfico que nunca antes había probado, que realmente me han llamado la atención y de los cuales quiero seguir aprendiendo.



IMAGOTIPO. COMPOSICIÓN.



ANABEL REYES



MARKETING



*Irene Maria
Robles Rodriguez*





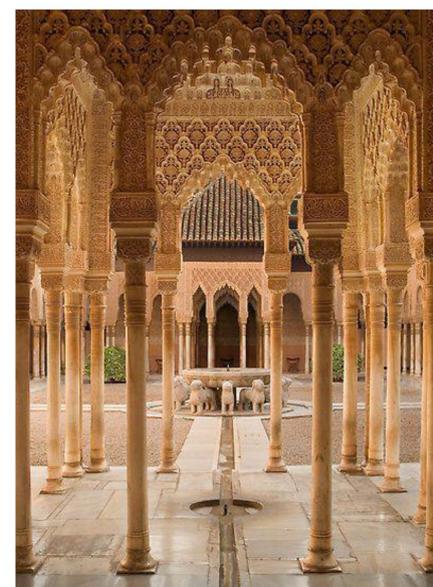
El marketing, ese superpoder que me hizo darme cuenta de que sí era válida para algo, de que sí había unos estudios que de verdad me entusiasmasen, a lo que poder dedicarme con pasión, porque esa es la clave de todo, la pasión, y sin ella nada tendría sentido.

Proyectos como este son los que dan fuerzas para seguir adelante, los que te hacen darte cuenta de que todo el esfuerzo merece la pena, de que vas por buen camino y que nadie te puede frenar.

Siempre he pensado que lo importante es encontrar una profesión que te llene en la vida, en la que a veces se te olvide que estás trabajando, porque estás disfrutando. A día de hoy, sé que la he encontrado. Esa mezcla que tenía entre números, psicología, sanidad y economía, se han transformado en análisis del mercado, donde veo mi futuro, el mayor objetivo que me he marcado en la vida, y no voy a parar hasta conseguirlo.

"Los sueños pueden hacerse realidad si se tiene el coraje de perseguirlos"
Walt Disney.

"La pasión llevará a los hombres más allá de ellos, de sus limitaciones y de sus fracasos."
Joseph Campbell.



CONCEPTO

Estas flores simbolizan espiritualmente la creatividad, el amor y el positivismo, además de un modo de vida feliz y en constante armonía, esto se debe a su constante búsqueda del sol, donde se encuentra realmente la clave del imago tipo.

¿Qué sería del girasol sin el sol, sin agua, sin oxígeno o sin otros girasoles? Absolutamente nada. Son elementos totalmente necesarios para la supervivencia de estos seres vivos, y reflejan la importancia que tiene la complementación con los distintos elementos, como sucede en el trabajo en equipo.

Está claro, ya no solo en análisis del mercado, sino en cualquier ámbito, la unión hace la fuerza, un buen equipo siempre dará mejores resultados que una persona en solitario. La combinación de múltiples mentes creativas, pasionales y positivas, eso sí que es fuerza.

Colores: amarillo anaranjado, en distintas tonalidades. Representan la variabilidad dentro de un mismo campo, estos tonos son muestra de entusiasmo, energía, alegría e innovación.

El centro está compuesto con un texto en "rotulación", identificado con la elegancia. Su posición se debe para mostrar que todo lo anteriormente destacado, envuelve mi forma de afrontar la vida.

La tipografía utilizada es *Vladimir Script*, que tiene cierto parecido con mi caligrafía, de esta forma considero que es un proyecto aún más personal. Además, está orientada hacia la derecha, que es símbolo de equilibrio, comunicatividad, objetividad y espontaneidad.





Alejandro Ruiz Peña

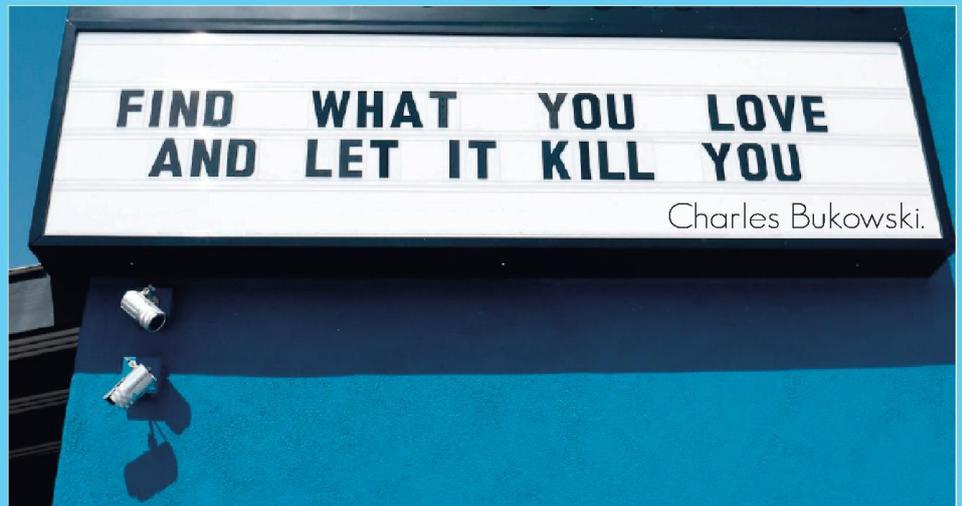




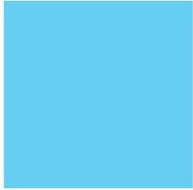
Gracias a Brandísimo he sabido cómo plasmar gráficamente mi personalidad a través de colores, imágenes e incluso el tipo de letra algo totalmente desconocedor para mí.

Sin duda Brandísimo ha sido una experiencia innovadora la cual ha sido posible a Luis Doña, gracias a él he podido disfrutar de cada sesión a la hora de elaborar mi marca personal.

Esta práctica me ha permitido saber que no todo en la carrera es marketing-mix o investigación de mercados, sino que hay todo un mundo de diseño gráfico y que gracias a estos programas se pueden hacer cosas increíbles.



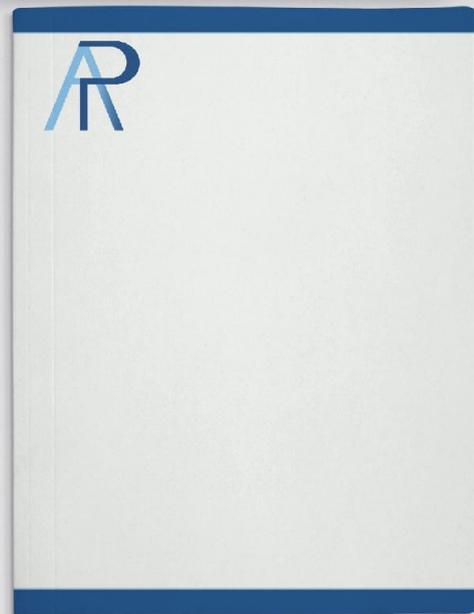
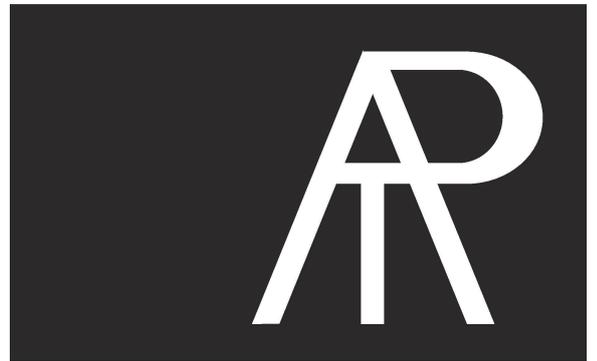
Colores:



R: 157
G: 204
B: 238
#9DCCEE



R: 50
G: 99
B: 146
#326392



Tipografía:

GeosansLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$&/()¿?!;|

Con esta tipografía se refuerza la idea de seriedad utilizando un estilo de palo seco



Pilar Salvador





PILAR SALVADOR

Brandísimo es un método docente innovador, original y muy necesario para la titulación de marketing e investigación de mercados, que me ha ayudado a formar mi branding personal.

Por esta razón he decidido reflejar en el diseño mi crecimiento personal hasta el momento asociado a la consecución de ciertos objetivos que me he propuesto y en los que ha influenciado muy positivamente este proyecto, ya que me ha ayudado a ampliar mis conocimientos sobre esta materia y ha despertado en mí cierta curiosidad por el diseño.

“Sólo hay una cosa que hace que un sueño sea imposible de lograr: el miedo al fracaso”.

Paulo Coelho



IMAGOTIPO: CONCEPTO

El imagotipo pretende reflejar de forma creativa la marca personal que quiero transmitir.

¿Cómo poder representar lo que soy y lo que quiero ser? Representado mis iniciales junto a las que añadí mi nombre, Pilar Salvador.

Los elementos que comprenden el imagotipo son:

- Las iniciales del nombre y del primer apellido.
- Naming corporativo : Pilar Salvador.

Los colores corporativos son:

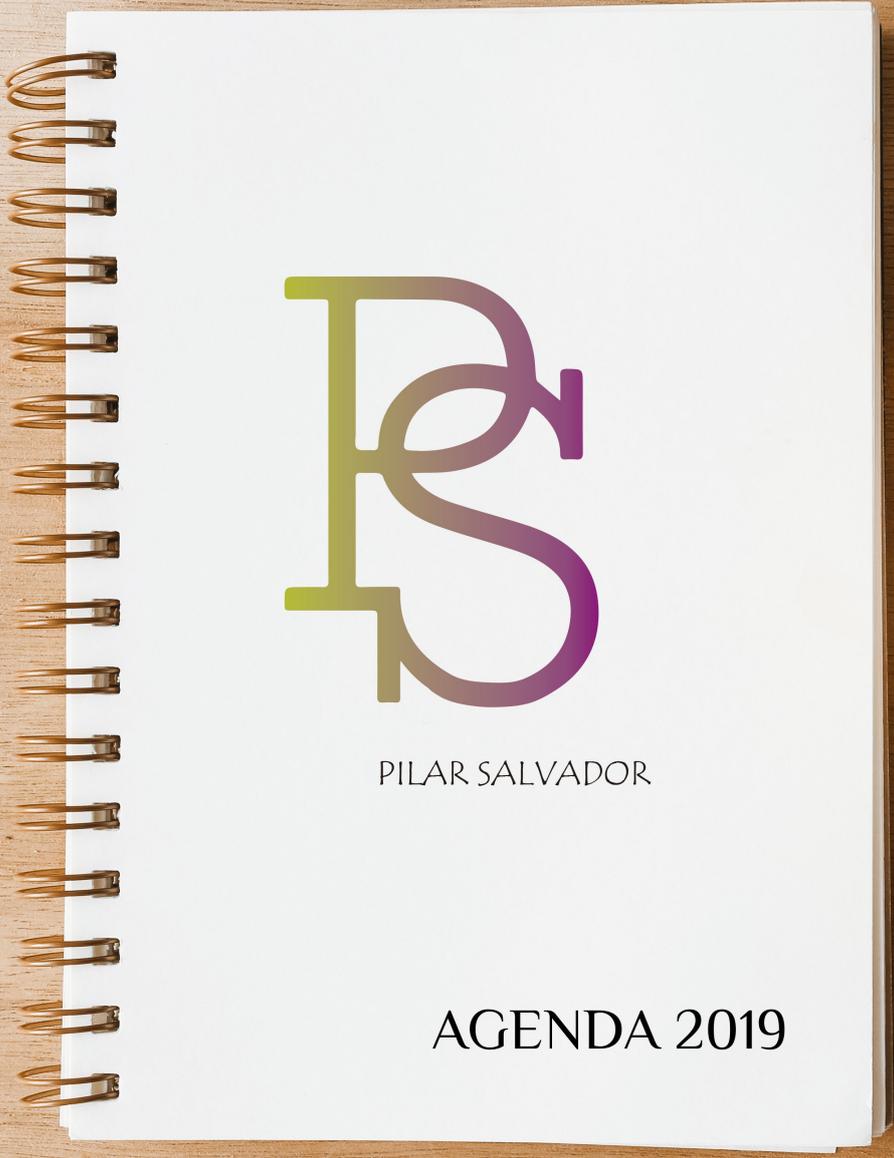
- El morado es un color que transmite calma y tranquilidad, que está asociado a la fantasía y los sueños. Con este, además, quiero reflejar mi lado noble.
- Con el color verde lo que busco es mostrar mi lado de crecimiento personal con el que quiero lograr mis objetivos y lo que quiero llegar a ser.

Las tipografías corporativas son:

- La tipología principal es *TEMPUS SANS ITC* : esta tipología de palo seco, busca reforzar la parte gráfica y añadirle elegancia.
- La tipología auxiliar es *PHILOSOPHER* : tipología complementaria de estilo básico que se utiliza como recurso de legibilidad.

En definitiva, la creación del imagotipo se basa en que la mejor forma de transmitir quien eres y quien quieres ser empieza con mostrarte a ti misma de forma transparente.





ERNESTO JOSÉ
SEPÚLVEDA LÓPEZ





ERNESTO JOSÉ
SEPÚLVEDA LÓPEZ

Algo más que una simple asignatura, ha sido para mí, y seguro que para muchos de mis compañeros “Dirección de Ventas”, pues hemos llevado la teoría a la práctica, y más concretamente en el ámbito del diseño gráfico con “BRANDISIMO”.

Hemos aprendido a utilizar dos herramientas que a mi ver, son muy útiles llevadas al marketing, éstas nos hacen independientes a la hora de querer liberar nuestras ideas, ilustrándolas directamente desde nuestra mente a una hoja de trabajo en Illustrator.

A mi modo de ver, todas las asignaturas en la universidad deberían adaptarse un poco más a las nuevas tecnologías, y más concretamente a la competitividad del mundo laboral. Dejando algo más de lado la imagen actual y puramente académica. Pues en muchas ocasiones, no valen de mucho, ojo, no quiero decir que no sean importantes, simplemente que no tiene aplicabilidad al mundo laboral, aunque son la base de todo cimiento dónde se quiera construir el conocimiento. En ocasiones le damos mucha importancia a lo académico, y la realidad es que a los pocos meses, se nos ha olvidado.

Espero que Brandisimo sea el principio de un largo recorrido, no solo para mí, para todos, y para la propia universidad, y nos demos cuenta de lo que realmente funciona.

“Si tú no trabajas por tus sueños alguien te contratará para que trabajes por los suyos”

(Steve Jobs)



ISOLOGO: CONCEPTO Y COMPOSICIÓN

ISOLOGO



ERNESTO JOSÉ
SEPÚLVEDA LÓPEZ

El **ISOLOGO** está compuesto por un isotipo y por el nombre de quien representa, en mi caso, por dos nombres y dos apellidos, Ernesto José Sepúlveda López.

ISOTIPO



El **ISOTIPO** está compuesto por un símbolo que representa las iniciales de cada uno de mis nombres y apellidos **EJSL**, es la forma en la cual, he podido dar la misma importancia a mi nombre completo, armonizándolos en una única y exclusiva unión, con la que quiero transmitir seriedad, elegancia y exclusividad entre otros.



ISOTIPO: POSITIVO / NEGATIVO

Azul



Amarillo



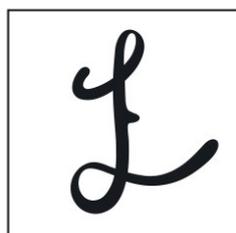
Negro



Naranja



Naranja
intenso



Blanco



Alejandro Serrano Martínez





SPORTS MARKETING ALEJANDRO

Gracias a Brandísimo he sabido cómo plasmar gráficamente mi personalidad a través de colores, imágenes e incluso el tipo de letra algo totalmente desconocedor para mí.

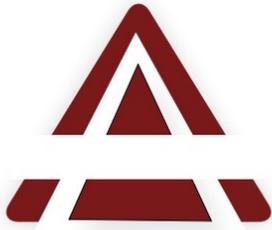
Sin duda Brandísimo ha sido una experiencia innovadora la cual ha sido posible a Luis Doña, gracias a él he podido disfrutar de cada sesión a la hora de elaborar mi marca personal.

Esta práctica me ha permitido saber que no todo en la carrera es marketing-mix o investigación de mercados, si no que hay todo un mundo de diseño gráfico y que gracias a estos programas se pueden hacer cosas increíbles.



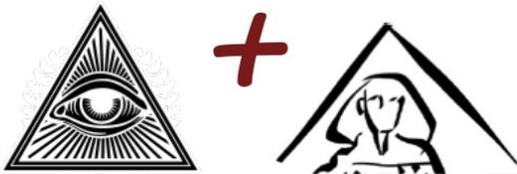
ISOTIPO

Triángulo piramidal

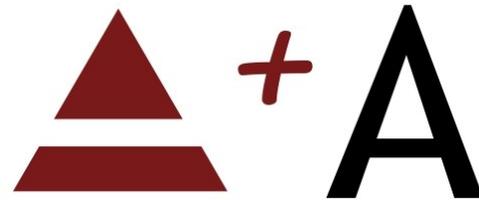


Esencialmente para la composición de mi isotipo me he basado en las formas triangulares, las formas triangulares significan inspiración, crecimiento, enfoque, soporte, justicia..

Además he buscado la identificación con dos conocidos símbolos, la piramides de Egipto y el triángulo iluminati.



A través de la unión de los símbolos, añadiendo en el interior la inicial de mi nombre 'A' he formado mi isotipo.



LOGOTIPO

- 8MA  En esta parte del logotipo encontramos 3 elementos.
- 8  El número 8 representa la autoexigencia y la ambición, se lee como 'eight' pero también puede ser una 'S'
- M  La letra M, hace de punto de anclaje.
-   Es el isotipo, el elemento principal del Imagotipo, que se vuelve a integrar en el logotipo haciendo algo innovador



Marta Scucchia

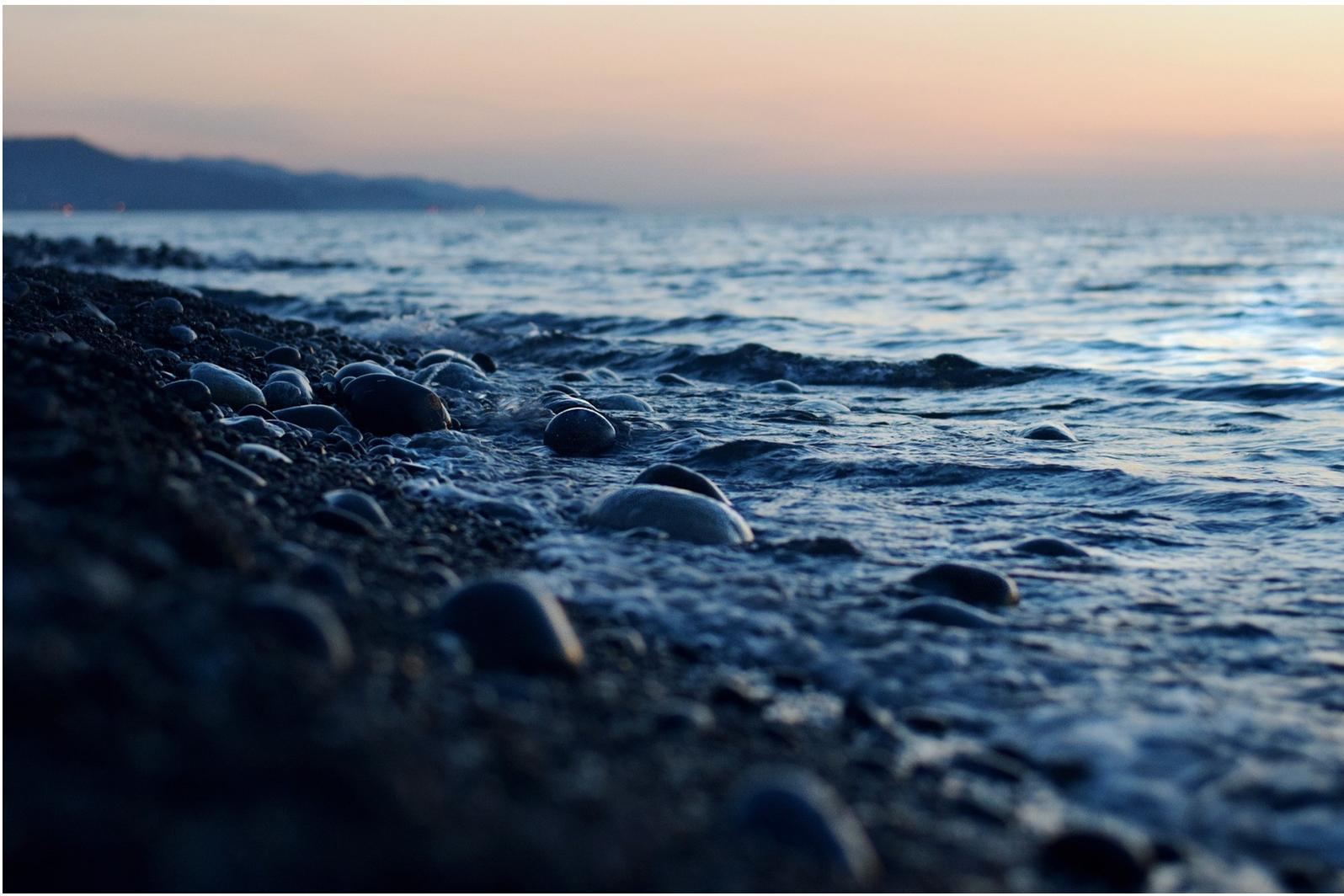




Me llamo Marta Scucchia y estoy en Granada de Erasmus. Tengo 22 años y vengo de Bologna, Italia. Estudio Marketing e Investigación de mercados y encontré Brandísimo por la primera vez a través de la asignatura Dirección de ventas.

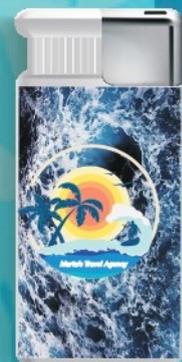
Me gusta mucho todo lo que hay que ver con el viajar, la fotografía y el design, de hecho este proyecto refleja perfectamente mi personalidad.

En principio, no tenía idea de cómo se utiliza Brandísimo, y tengo que admitir que me parecía muy difícil. Pero después mucha práctica y a través de las clases del profesor Luis Doña, he aprendido cómo disfrutar de este instrumento para realizar el proyecto del cual estoy muy orgullosa.





Papelería / aplicaciones





Louise Tassin





BUSINESS ENGINEER

Si hay algo que recordaré de mi Erasmus en la Universidad de Granada es el proyecto Brandísimo. Sea en mi universidad en Bélgica o en el marco de mis otras asignaturas en la UGR, nunca había participado en un proyecto tan innovador y personal. Soy estudiante de ingeniería y pensaba que el mundo del marketing no me interesaba en absoluto, pero descubrí durante mi estancia en Granada lo que era el marketing personal y tengo que confesar que me ha encantado implicarme en este proyecto de la asignatura de Dirección de Ventas. Me ha permitido salir de mi zona de comodidad al hacer algo totalmente nuevo para mí. Además, nunca había pensado que desarrollar esta marca personal iba a ser un camino tan enriquecedor sobre el mundo del marketing, que no conocía, pero también sobre mí mismo, ya que esta marca que he desarrollado es muy personal: refleja a mi personalidad, a mi carrera, a mis ambiciones, ... a todo!

Finalmente, quiero agradecer Luis por habernos dado esta oportunidad a todos y también por siempre haberme ayudado en el desarrollo de mi marca cuando lo necesitaba.



imagotipo

Concepto / Composición



El imagotipo de la marca Louise Tassin está compuesto por un isotipo y la descripción de su ámbito de actividad.

Tres elementos principales componen el isotipo : una **L**, una (semi) **T** y un **círculo** (relleno).



Como se puede adivinar, la L y la T son las iniciales del nombre de la marca. Además, la L recuerda la del logo del teatro de Lieja, ciudad de origen de la marca.

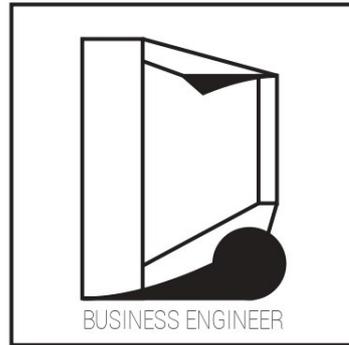
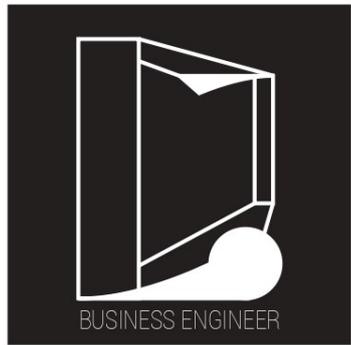
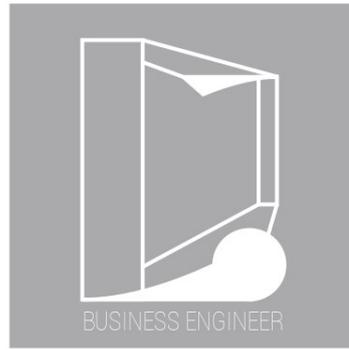
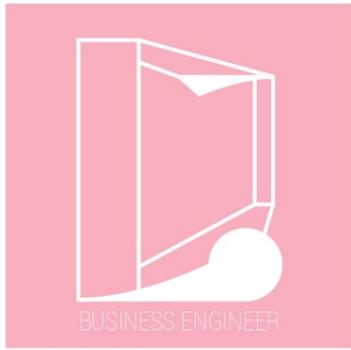


El círculo, él, representa por una parte, el carácter global de la marca y por otra parte una particularidad de la persona detrás de la marca: su ojo, pues tiene una relación particular con él.

De manera general, el imagotipo intenta representar el ámbito de la ingeniería industrial, así como la personalidad delicada y femenina de la marca.



Positivo / Negativo



Nacho Torres Corral



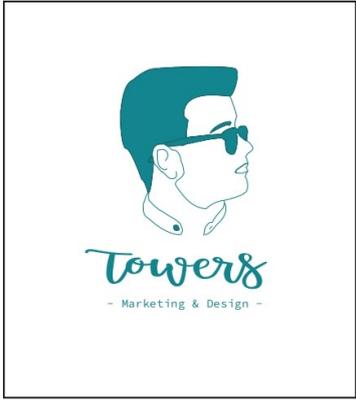


Desde pequeño siempre me ha gustado mucho el mundo de los negocios, las ventas y el marketing. Una persona a la que admiro mucho, y gracias a la cual también me decidí por estudiar esta carrera es mi hermano.

Mi hermano es publicista, y siempre me ha apasionado todo lo que hacía. Estaba siempre diseñando y creando cosas nuevas. Siempre me ha gustado mucho el mundo del diseño, aunque nunca creí que me pudiera dedicar a ello ya que no sé dibujar tan bien como mi hermano. Todo esto se acabó cuando gracias a la asignatura de dirección de ventas, descubrí que no es necesario ser un gran dibujante para crear cosas increíbles cada día.

Si alguien me hubiera preguntado hace unos meses a que me gustaría dedicarme en un futuro, creo que no hubiera sabido contestarle con claridad. Pero ahora, estoy seguro de que me gustaría dedicarme al cambiante y apasionante mundo del diseño gráfico. Creo que es un mundo que está en constante cambio, en el que cada día encuentras un reto diferente al anterior, y donde no hay lugar para la monotonía.







LAURA TUDELA MULA





Cuando decidí estudiar Marketing e Investigación de Mercados nunca me imaginé que tendría la oportunidad de emprender proyectos tan increíbles como Brandísimo. No solo me ha permitido desarrollar mi creatividad y expresarla de una manera profesional, sino que me ha ayudado a descubrir esos aspectos de mí misma que me hacen única. Gracias a este proyecto he podido conocer e introducirme en el mundo del diseño gráfico, algo que nunca me había planteado, pero que sin duda es algo de lo que quiero seguir aprendiendo y dominar en un futuro, y quién sabe, dedicarme a ello.

Brandísimo no ha sido un trabajo más que añadir a la lista de entre tanto otros, ha sido un camino muy bonito de aprendizaje y conocimiento personal, y un gran empujón para seguir trabajando e ilusionándome aún más por esta carrera y mi futuro.

Este proyecto significa autodescubrimiento, creatividad, motivación, expresión...y espero poder realizarlo más veces a lo largo de mi vida, porque significará cambio, evolución y crecimiento.



Concepto

La imagen central es una representación de mis iniciales, LTM, dando un toque original, personal y único a la marca.

A su vez, las hojas representadas son ramas de laurel, ya que es el significado de Laura. Laura significa “victoriosa” o “coronada con hojas de laurel”, ya que la ceremonia de la corona de laurel era usada por los griegos, en la cual era ofrecida a los ganadores o triunfadores de algo, sobre todo a los triunfadores de las guerras. Con esto se pretende transmitir fuerza, éxito y victoria, además de una sensación de seguridad.

El triángulo representa el símbolo alquímico del agua. Este elemento está conectado con las sensaciones, las emociones, la intuición y la inspiración, aquello que no se formula a través del pensamiento. Me identifico mucho con este elemento ya que soy una persona sentimental, imaginativa, soñadora e intuitiva. Además representa calma, serenidad y paz, emociones que quiero transmitir a través de mi marca personal.

Por otro lado, el agua es un elemento que me recuerda mucho a mis orígenes y a mi familia, ya que yo soy de un pueblo conocido por sus playas y costas, por lo que el agua siempre ha sido parte de mi vida.

El eslogan es *sui generis*, que significa “de su propio género”, inclasificable, fuera de lo común. Este eslogan representa originalidad, algo único y especial y, lo más importante, representa diferenciación.

Con respecto a la tipografía, su nombre es Beyond Infinity, es de tipo caligrafía, lo que le da un toque elegante, personal, sencillo y creativo. Finalmente, los tres colores que aparecen son el verde, el negro y el blanco.

El verde representa la estabilidad, el equilibrio, la esperanza, el crecimiento. Además proporciona un toque refrescante, moderno y relajado.

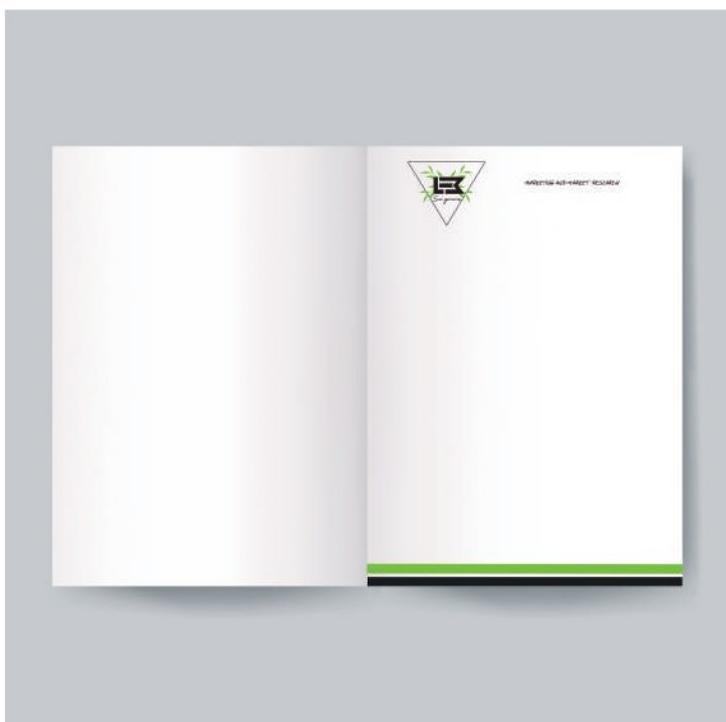
El negro contrasta muy bien ya que resalta la imagen principal, el logo formado por mis iniciales. Da un toque moderno y profesional.

El interior del triángulo es un fondo blanco, ya que hace que resalte la imagen en su conjunto y da sensación de sencillez y frescura.

Tres colores muy diferentes pero que empastan a la perfección, creando una imagen sencilla, moderna y profesional, a la vez que potente y equilibrada.



Mockups



Lidia Valdés Caniego





En el transcurso de mi carrera más de una vez llegué a pensar que no había hueco en ella para la creatividad. Sin embargo, un día aparecieron María Isabel y, después, Luis hablando de Brandísimo y lo primero que pensé fue “¿qué me estás contando?, ¿otra práctica de esas que no sirven para nada?”.

Las primeras sesiones eran desesperantes. No sabía utilizar ningún programa, tampoco sabía cómo sacar las ideas de mi cabeza y, las pocas que había, no eran de mi agrado. Cuando parecía que tenía una buena idea en mi cabeza, no me gustaba al verla plasmada en la pantalla. Y esa era la base de mis días, una desesperación continua al pensar en Brandísimo.

Llegó el momento de ponerse seriamente con el trabajo final y, fue entonces, cuando me di cuenta de la cantidad de ideas que tenía guardadas en mi cabeza y no me había dado cuenta. También conseguí empezar a disfrutar del trabajo y a verlo desde una perspectiva muy diferente.

Tras mucho tiempo y dedicación, conseguí terminarlo y, lo más importante, estaba muy orgullosa de ello. Pero, aún lo estuve más cuando me notificaron que había sido elegida para aparecer en la segunda edición del libro de Brandísimo.

Gracias por crear una dinámica capaz de hacernos buscar dentro de nosotros, consiguiendo con ello conocernos más. Gracias por crear Brandísimo.



IMAGOTIPO

Mi imagotipo está formado por dos partes:

Mi nombre y mi apellido. La razón por la que los he utilizado es porque son muy representativos para darme a conocer. La tipografía utilizada es Edwardian Script ITC porque es una letra que simula la caligrafía humana y soy una persona poco predecible, como lo es la caligrafía humana. Además, representa una parte muy personal. Cada uno tiene una escritura que le simboliza.

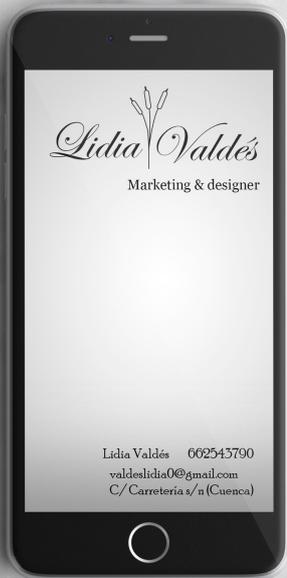
La segunda parte está formada por 3 juncos. El motivo por el que los he puesto en mi imagotipo es porque tengo antecedentes de un pequeño pueblo llamado Tresjuncos, que es donde paso mucho de mi tiempo. Además, coincide con que es una planta típica del medio rural, como lo es el pueblo en el que me he criado. Otro de los significados que tiene esta planta para mí es que es una planta perenne, que, relacionándolo con mi forma de ser, quiere decir que yo soy una persona que siempre estoy presente para las personas que me necesiten.

Respecto a los colores, únicamente he optado por el color negro ya que representa seriedad (soy una persona seria cuando la situación lo requiere) y silencio (me representa en el sentido de que soy una persona que suele pasar desapercibida, no me gusta llamar la atención). En los elementos en los que he tenido que utilizar el blanco por cuestiones de fondo también tiene su significado. Como son la simplicidad (relacionado con el atributo silencio), inocencia (en muchas ocasiones la inocencia me invade al reaccionar ante diferentes situaciones) y modestia (otra manera para pasar desapercibida).



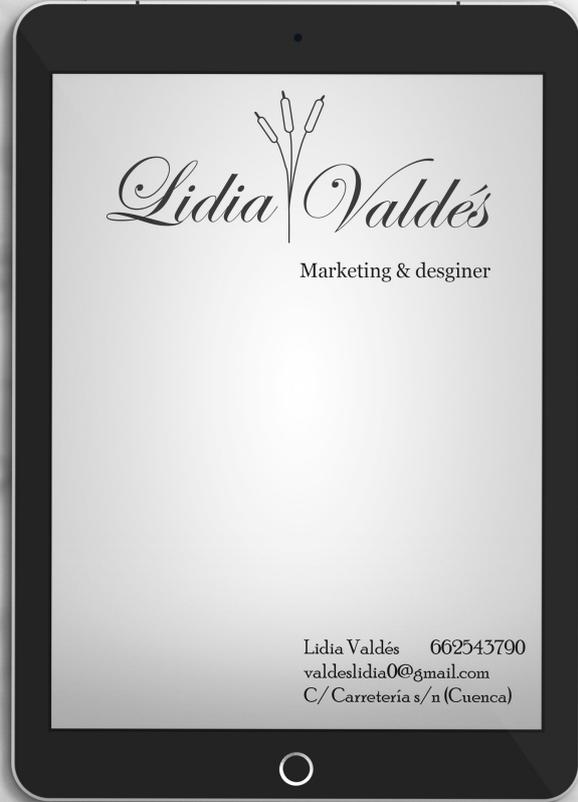


Lidia Valdés



Lidia Valdés
Marketing & designer

Lidia Valdés 662543790
valdeslidia0@gmail.com
C/ Carretera s/n (Cuenca)



Lidia Valdés

Marketing & designer

Lidia Valdés 662543790
valdeslidia0@gmail.com
C/ Carretera s/n (Cuenca)

ncidunt vestib-
t blandit. Mae-
l condimen-
nte, convallis a
iosqu ad litora
aeos. Cras vel
ius sem eget

o ex ornare
terdum fauci-
portis ante
ultricies. Duis
s erat orci.
is facilisis, ac-
eu interdum



Lidia Valdés 662543790
valdeslidia0@gmail.com
C/ Carretera s/n (Cuenca)



Lidia Valdés

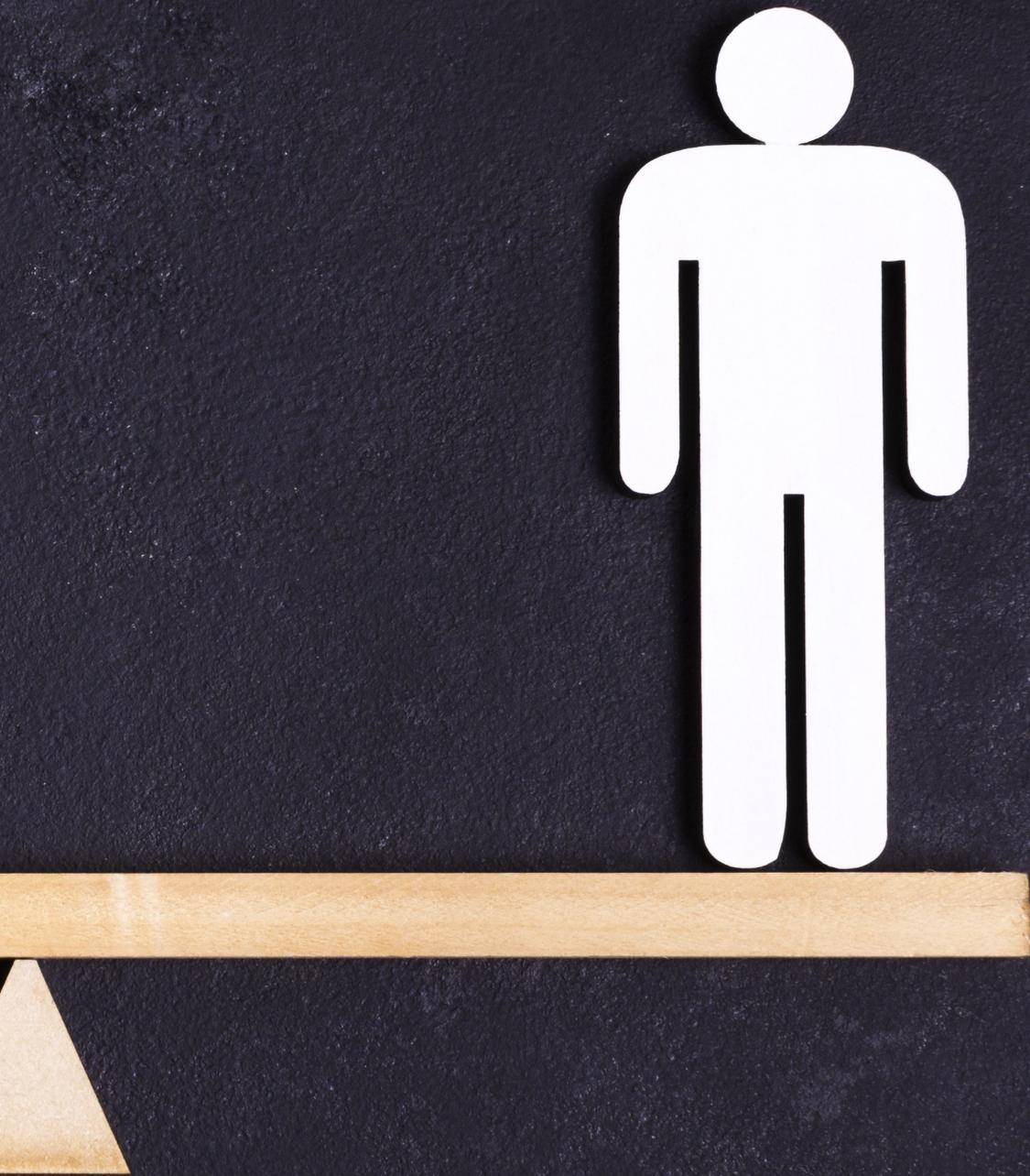
Marketing & designer

Mención especial

Branding en marketing social

EQUAL







PROYECTO LITMUST

Somos un grupo de estudiantes de 4º del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Granada. Litmust es un proyecto de innovación docente centrado en el marketing social, pues nos preocupa la repercusión que está teniendo la música sexista en los centros educativos.

Somos conscientes de que en la sociedad existe una desigualdad entre hombres y mujeres, que tiene consecuencias negativas, en mayor medida para el género femenino. Esta situación se ve reforzada con la gran influencia que tiene la música en los adolescentes, ya que la mayor parte de ellos crean sus valores y comportamientos en torno a ella.

Por todo ello, tratamos que las personas jóvenes entiendan el significado de las canciones, con el fin de no derivar en comportamientos no deseados mediante actividades de interés en los centros.

La puesta en práctica de nuestro proyecto de marketing social se llevará a cabo realizando actividades lúdicas que giren entorno a la música y que tienen como objeto plantear y cuestionar el significado de canciones determinadas.

Pretendemos, con este proyecto, que los adolescentes comprendan las letras de las canciones, y con ellas, su significado. De esta forma, podrían valorar si dichas letras reflejan sus valores y reducir así esta situación de desigualdad.

Creemos que este proyecto es interesante para cualquier institución educativa, debido a que va paralelo a una tendencia en la sociedad a plantear y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y a enfrentarse a comportamiento sexistas.

DISEÑADORES



Ana Rico Martínez

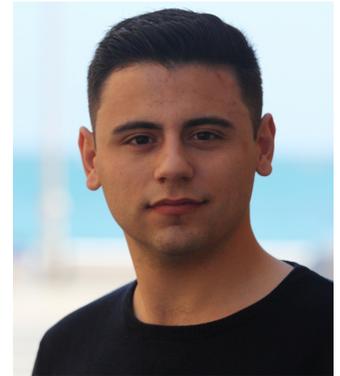
20 años

Empática, sincera y transparente
Publicista/ Profesora

Alejandro Bou López

20 años

Responsable, flexible y extrovertido
Marketing político



Joana Álvarez Fraga

20 años

Apasionada, comprometida y prudente
Community Manager

Laura Martínez Navarrete

20 años

Minuciosa, asertiva y constante
Community Manager Deportivo



Adrián Gómez Orgaz

20 años

Creativo, perfeccionista y profesional
Analista de datos / Investigador



María López Ayala

20 años

Resolutiva, creativa y responsable
Marketing Digital



ISOTIPO

El isotipo está constituido por varios elementos que en conjunto forman la figura de un megáfono, donde se incluye el nombre del proyecto y el símbolo de la mujer. Con el megáfono pretendemos mostrar el carácter reivindicativo del proyecto, ya que trata de concienciar sobre una situación injusta en la sociedad. El nombre del proyecto está escrito dibujando una onda porque tratamos de concienciar a través de la música y dentro del nombre del proyecto, en la segunda letra, hemos representado el símbolo femenino porque la situación injusta, en ciertas canciones, sobre la que se trata concienciar siempre denigra a la mujer. Tiene una forma diagonal ascendente para representar fuerza y está formado por una tipografía con unos bordes redondeados para transmitir cercanía.

COLORES



C: 75,61% / M:92,37% / Y:0% / K:0%

Color morado: El morado es un color que se asocia con el movimiento feminista porque en 1908, unas empleadas de una fábrica textil que trabajaban con prendas de este color iniciaron una huelga que el dueño del inmueble quiso frenar prendiendo fuego al edificio, lo que se saldó con el fallecimiento de dichas empleadas. Tomando como ejemplo la lucha de estas mujeres, queremos dotar a nuestro proyecto de un tono reivindicativo que continúe la lucha por la igualdad, por lo que nos ha parecido adecuado el uso de este color. Además, representa la creatividad y queremos simbolizar que somos un proyecto imaginativo y dinámico.

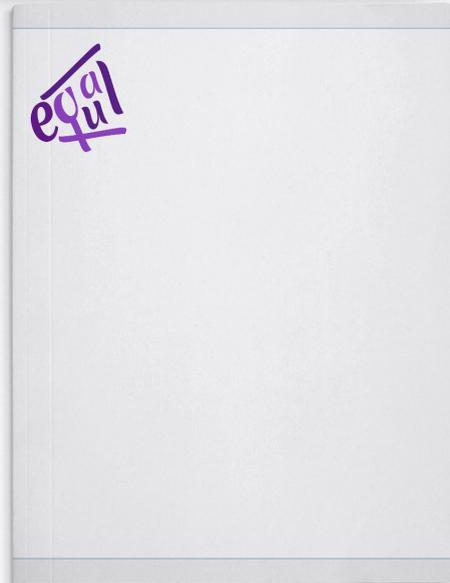


C:60,13% / M:74,77% / Y:0% / K:0%

Color lila: El lila es un color que se relaciona con la tranquilidad, la dulzura, la calidez y la mesura. Además, se suele relacionar con el arte. En tonos claros suele ser un color relacionado con la humildad

equal

equal



MOCKUPS







Brandísimo

Creación de marca personal