

EL ORDEN DE LOS FACTORES SÍ ALTERA EL PRODUCTO



*Los diez eslabones
del Branding Personal*



ITSON[®]
UNIVERSIDAD

JAVIER SANTANA MARTÍNEZ
OSWALDO MADRID MORENO
EDISSA ROMERO VÁSQUEZ

**“El orden de los factores
sí altera el producto.
Los diez eslabones
del Branding Personal”**

Por:

**Javier Alejandro Santana Martínez
Oswaldo Alberto Madrid Moreno
Edissa Nereida Romero Vásquez**

Edición literaria

Oswaldo Alberto Madrid Moreno
Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum

Diseño editorial

Oswaldo Alberto Madrid Moreno

Gestión editorial

Mtra. Marisol Cota Reyes
Oficina de publicaciones



Instituto Tecnológico de Sonora.
5 de Febrero, 818 sur, Colonia Centro,
Ciudad Obregón, Sonora, México; 85000
www.itson.mx
Email: rectoria@itson.edu.mx
Teléfono: (644) 410-90-00

Primera edición
Junio, 2025
ISBN para ebook: 978-607-609-265-1

Gestión editorial
Marisol Cota Reyes
Oficina de publicaciones ITSON
marisol.cota@itson.edu.mx

Maquetación y diseño
Dr. Oswaldo Alberto Madrid Morneo
oswaldo.madrid@itson.edu.mx

Cubierta diseñada por: Javier Alejandro Santana Martínez

Esta obra ha sido sometida a dictamen por parte de pares académicos, nacional e internacional, especialistas en la temática abordada.

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

Hecho en México



Dr. Jesús Héctor Hernández López

Rector

Dr. Jaime Garatuza Payán

Vicerrectoría Académica

Dr. Rodolfo Valenzuela Reynaga

Vicerrectoría Administrativa

Dr. Ernesto Uriel Cantú Soto

Secretaría de la Rectoría

Mtro. Mauricio López Acosta

Dirección Unidad Navoja

Dr. Humberto Aceves Gutiérrez

Dirección Unidad Guaymas

Dra. Sonia Verónica Mortis Lozoya

Dirección Académica de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dra. María Dolores Moreno Millanes

Dirección Académica de la División de Ciencias Económico Administrativas

Dr. Pablo Gortares Moroyoqui

Dirección Académica de la División de Recursos Naturales

Dr. Armando Ambrosio López

Dirección Académica de la División de Ingeniería y Tecnología

Dra. Elsa Lorena Padilla Monge

Departamento de Computación y Diseño

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
Introducción.....	12
CAPÍTULO 1	16
El efecto de los estímulos en la comunicación social	
1.1 La sociedad desde el punto de vista funcionalista	17
1.2 Comunicación y su vínculo con el funcionalismo	19
1.2.1 Modelos de comunicación.....	25
1.2.1.1 Modelo de Aristóteles	28
1.2.1.2 Modelo de comunicación de Roman Jakobson	31
1.2.2 Evolución de la comunicación y ubicación en la historia	32
1.2.3 Hermenéutica e interpretación	35
1.2.4 Hipótesis	37
1.3 Imagen pública.....	38
1.3.1 La imagen personal y la imagen institucional	41
1.3.2 Imágenes subordinadas.....	43
1.3.2.1 Imagen física	44
1.3.2.2 Imagen profesional.....	54
1.3.2.3 Imagen visual.....	58
1.3.2.4 Imagen verbal	60
1.3.2.5 Imagen audiovisual.....	62
1.3.2.6 Imagen ambiental	64
1.4 Diseño gráfico	67
1.4.1 Identidad visual	75
1.4.1.1 Naming	80
1.4.1.2 Tipografía	82
1.4.1.3 Los logotipos	85
1.5 Branding	89
1.5.1 Aspectos tangibles e intangibles de una marca	95
1.6 Branding personal	96

1.7 Propuesta del autor	100
CAPÍTULO 2	107
Investigación documental y de campo	
2.1 Oferta y demanda educativa.....	110
2.2 Sobresalir de la competencia, una necesidad básica ...	112
2.3 Datos cualitativos del contexto	116
2.3.1 Estudios profesionales.....	117
2.3.2 Construcción de un book/portafolio de trabajo.....	118
2.3.3 Elección del mercado meta	120
2.3.4 Diseño de CV.....	122
2.3.5 Primer contacto con empleadores	123
(sin presencia física ni entrevista).....	123
2.3.6 Entrevista de trabajo	125
CAPÍTULO 3	127
Construcción del Branding Personal para una profesional	
del diseño gráfico	
3.1 Tipos de metodologías de investigación.....	128
3.1.1 Investigación cuantitativa	129
3.1.2 Investigación cualitativa	130
3.2 Antonella Díaz Rossi y los 10 eslabones	133
del Branding Personal.....	133
3.2.1 Entrevista cualitativa	135
3.2.3 Proceso metodológico.....	136
3.2.4 El profesional del diseño y la fórmula propuesta....	138
3.2.4.1 Análisis del mercado meta.....	140
3.2.4.2 Análisis y definición de esencia y estilo.....	146
3.2.4.3 Desarrollo de imagen física del diseñador y definición de estilo del diseñador	149
3.2.4.4 Desarrollo de imagen profesional.....	151
3.2.4.5 Desarrollo de marca gráfica.....	154
3.2.4.6 Selección de plataformas a trabajar	156
3.2.4.7 Desarrollo de piezas gráficas.....	158

3.2.4.8 Producción de signos identificadores gráficos	162
3.2.4.9 El branding personal sale a la luz pública	165
3.2.4.10 Análisis y evaluación del impacto causado	165
CAPÍTULO 4	167
Percepción en el mercado meta, los informantes clave	
4.1 La opinión de los informantes clave	168
4.2 Análisis de la percepción obtenida	178
4.3 Cruce de información, factores que intervienen en la toma de decisiones	178
CAPÍTULO 5	182
Validación de metodología de Branding Personal y los 10 eslabones que lo conforman	
Conclusiones	196
Referencias	203
Anexos	207

PRÓLOGO

Quien conoce de branding personal, está buscando cómo gestionar su propia marca, y construir una imagen coherente que le permita definir con claridad la manera en que se desea ser percibido y conectar de forma efectiva con otros individuos. Para esas personas, este libro de Javier Alejandro Santana Martínez, Oswaldo Alberto Madrid Moreno & Edissa Nereida Romero Vásquez, escrito de forma sencilla y didáctica, ayuda a lector a conocer un poco más sobre branding personal y crear sinergias positivas con las personas, destacando sus propios valores.

A través del branding personal se desarrolla y mejora la marca; además, se construye una comunicación efectiva con el público que deja una huella indeleble en ellos e impulsa las relaciones interpersonales, la autenticidad y el reconocimiento. En este sentido, el capítulo 1 revela una rica información sobre la sociedad desde el punto de vista funcionalista y la relaciones de la comunicación con el funcionalismo, quedando en evidencia que la comunicación es fundamental para la emisión de mensajes que favorecen la percepción que tienen las personas del individuo. En este sentido, al hablar de construcción de la marca personal, se no se debe olvidar que todo está interrelacionado, por ello, la comunicación, influye en la percepción que tienen los demás de nosotros mismos, lo que da forma a la imagen pública y a su vez, la imagen pública puede ser determinante para lograr conexiones positivas y valiosas con otras personas y profesionales. Cabe destacar que el diseño gráfico, el cual desarrolla proyectos que ayudan a estructurar los mensajes que se quieren emitir; además de colocar los ingredientes claves para impregnar la mente de las personas con ideas diferentes, también favorece el posicionamiento de la marca

personal. Esto queda claro en el capítulo 1, puesto que se destaca que el diseño gráfico, siendo uno de los ejes de la investigación, aporta herramientas esenciales para la comunicación.

Por otra parte, todo profesional del diseño gráfico pasa por el procesos de búsqueda de empleo en un mercado cada vez más competitivo, caracterizado por una comunicación que demanda información eficaz y en tiempo real, que responda a las demandas de los diversos clientes. Es crucial, que el profesional de diseño gráfico tenga una formación de calidad y cree un portafolio que destaque sus fortalezas profesionales, con el objeto de transmitir el mensaje adecuado al mercado meta. Estos y otros aspectos son abordado en el capítulo 2 titulado “Investigación documental y de campo”. En el capítulo 2 se abre el espectro de visión de los profesionales de diseño gráfico, y se pone de relieve la importancia de crear un curriculum vitae dirigido a un mundo empresarial diverso, en el que el contenido y lo visual deben comulgar en un mensaje cónsono con el perfil profesional que está demandando el mercado.

En el capítulo 3, el lector podrá seguir el proceso de investigación cualitativa apoyado en una entrevista, a fin de validar una metodología para el desarrollo de branding personal de un profesional de diseño gráfico. En este sentido, la metodología la componen diez pasos que van desde el análisis del mercado meta, pasando por el desarrollo de marca y pieza gráfica, hasta llegar al análisis y evaluación del impacto causado. La idea es orientar al profesional del diseño gráfico en la creación de una marca personal fuerte, que destaque su creatividad y capacidad para la solución de problemas; así como también, la creación de proyectos impactantes que impulsen a las organizaciones a lograr sus objetivos. El modelo que se valida en este capítulo 3, abre paso a la generación de

una comunicación visual del perfil profesional, que transmita un arsenal creativo y memorable para los empleadores.

Por su lado el capítulo 4 recoge la validación de la metodología de Branding Personal y los 10 eslabones, de cara a que el profesional de diseño gráfico logre una buena impresión con los empleadores y, potencien su imagen y capacidades diferenciadores de cualquier otro profesional en aspectos tales como diseño, maquetación, manejo de softwares, pensamiento crítico, entre otros. Al respecto, los 10 eslabones se presentan como una herramienta poderosa para crear un branding personal creativo y fuerte, que conecte con los empleadores, que revele la versatilidad de los profesionales de diseño gráfico para crear proyectos que comuniquen los mensajes deseados por las empresas y que estos superen sus expectativas.

Por lo expuesto y muchas otras razones más, los invito a leer este maravilloso libro titulado “el orden de los factores sí altera el producto. Los diez eslabones del branding personal”, que recoge la investigación, experiencias, disertaciones y aportes acertados de los autores, con miras a ayudar a los profesionales del diseño gráfico, a tener mayores éxitos en la creación de su branding personal, el cual les sirva para enfrentar los desafíos que le impone el competitivo mercado laboral.

Dr. Rolando Eslava Zapata
Universidad Libre Colombia

INTRODUCCIÓN

La sociedad puede observarse desde muchos puntos de vista, dicen que todo depende del cristal con que se mire. Los funcionalistas, perciben en la sociedad no sólo como una posibilidad latente sino como una realidad el hecho de que actuamos con base en estímulos, reaccionamos ante ellos y tomamos decisiones basadas en los mismos. En el primer capítulo de este proyecto de investigación se aborda este tema como eje del funcionamiento de la sociedad y sus acciones, sus decisiones.

Estamos acostumbrados a consumir marcas, a donde quiera que vayamos, a donde quiera que observemos, las marcas están ahí, en un mundo competitivo que les exige existir de esa manera, les exige no solo competir sino buscar destacar entre los cientos o miles de marcas con un objetivo similar. Marcas de ropa, marcas de coches, marcas de comida, marcas de agua embotellada, empresas, instituciones, equipos deportivos, grupos musicales, canales de televisión y servicios, por mencionar algunas. Ahora bien, si como personas, como profesionales, tenemos de igual forma una gran competencia, ¿no sería lógico poder construir nuestra marca como persona?, ¿Nuestro Branding Personal?

El Branding Personal constituye el tema central de la presente investigación. Es aquí donde manifiesta su vinculación con el punto de vista funcionalista, la hermenéutica y el modelo de comunicación de Roman Jakobson, ya que el concepto que se propone está fundamentado en la idea de que los estímulos hacia las masas tienen no solo un efecto, sino que esta reacción determina el comportamiento de las personas. Es así como el Branding Personal buscará de igual manera generar los estímulos necesarios, las

reacciones consecuentes y la obtención de metas planteadas. Se fundamenta este concepto, podrán observarse los temas que primeramente se vinculan con el Branding Personal, para posteriormente visualizar la estructura que este proyecto propone. Las seis imágenes subordinadas dentro de la Imagen Pública forman parte esencial de la misma, así como de la comunicación y este proyecto; la imagen física, imagen profesional, la imagen visual, imagen verbal, imagen audiovisual y la imagen ambiental, así como el diseño gráfico y el branding son los temas fundamentales en esta investigación. Así mismo, se seleccionó a 13 expertos en los diferentes conceptos que estructuran la propuesta de Branding Personal, enriqueciendo así este esencial apartado.

Como toda investigación, es importante delimitar un contexto en dónde se podrá llevar a cabo dicho proyecto. En este caso se delimitó a Cd. Obregón, Sonora, México como el contexto idóneo. Una ciudad que si bien es pequeña en tamaño y población, ofrece grandes posibilidades relacionadas con la temática de este proyecto, ya que es una ciudad universitaria con miles de profesionales egresados año con año. Las características del contexto, así como las posibilidades y limitaciones que ofrece, estructuran el segundo capítulo de este proyecto.

Una vez teniendo tema como eje central de la investigación, un punto de vista desde el cual se observa a la sociedad y un contexto, es indispensable seleccionar la metodología idónea para el proyecto. Para ello es fundamental tener en claro primero una cuestión, ¿qué se desea obtener con el proyecto?. La hipótesis que plantea esta investigación, es que a través del desarrollo del Branding Personal de un(a) profesional del diseño gráfico, éste(a) podrá modificar a su favor la primera impresión que ocurre en el momento del primer contacto con los empleadores, antes de la

entrevista de trabajo. Para ello se requiere conocer primero qué aspectos son los que toman con mayor relevancia dichos empleadores durante el proceso de selección, con el objetivo de poder trabajar en ciertos puntos que estimulen un cambio en estos paradigmas.

En el capítulo 3 se describe entonces la metodología seleccionada, la entrevista cualitativa. Esta metodología ofrece al proyecto una gran posibilidad de obtener información valiosa más allá de otras herramientas como las encuestas, que terminan siendo procesos muy “fríos” que para este tipo de proyectos no brindan las mismas posibilidades. Es importante mencionar que desde un principio se tomó la decisión de que los resultados que se pudieran obtener en esta investigación funcionaran para medir y analizar el impacto que puedan tener en dicho contexto y con las especificaciones establecidas.

Para poder aplicar la metodología y llevar a cabo la entrevista cualitativa, se debía establecer quiénes serían los informantes clave y a través de qué estímulos se procedería a comprobar o no la hipótesis. Se definió que los informantes clave fueran cuatro importantes empleadores de diseñadores gráficos dentro del contexto en el cual se lleva la investigación. Estos cuatro empleadores cuentan con el perfil necesario para participar, en relación a su experiencia, vínculo con los profesionales del diseño y por supuesto, siendo líderes en su ámbito laboral. En el mismo capítulo se podrán observar las fases en las cuales se dividió la metodología. Se podrá analizar también el trabajo de Branding Personal que se hizo en Antonella, la profesional del diseño gráfico en quien se aplicó la propuesta expuesta en este proyecto.

En el capítulo 4 del presente proyecto, se pone a disposición del lector las observaciones en los resultados obtenidos mediante la metodología, haciendo un profundo análisis y cruce de información. Se podrá observar cómo los estímulos y la reacción que generó el desarrollo de Branding Personal para Antonella, se vinculan con el punto de vista funcionalista de la sociedad, obteniendo como resultado una fórmula de 10 pasos que dan fundamento al Branding Personal, como una sólida sumatoria de estrategias y herramientas. Después, el capítulo 5 incluye la validación/evaluación de los 10 eslabones que componen la propuesta de Branding Personal. Esta validación está hecha por los 13 expertos seleccionados y que enriquecieron los conceptos del segundo capítulo. Dicha validación permite conocer el punto de vista de expertos con amplia experiencia y que están enrolados en el ámbito laboral actual y poder así hacer recomendaciones a futuras investigaciones relacionadas con el tema del Branding Personal.

CAPÍTULO 1

El efecto de los estímulos en la comunicación social

El punto de vista desde donde se concibe la sociedad es determinante. Esto debido a que esta investigación tiene un estrecho vínculo con los estímulos, la comunicación y la percepción sobre las personas.

1.1 La sociedad desde el punto de vista funcionalista

El funcionalismo es uno de los enfoques bajo el cual se percibe la integración y comportamiento de la sociedad. Los autores e investigadores que han trabajado desde el punto de vista funcionalista sustentan de una manera sólida sus bases. Autores como Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet y Wright, contribuyeron a este campo de estudio para quienes se rigen bajo esta perspectiva de análisis social. La base del funcionalismo es la emisión de estímulos hacia la sociedad y de cómo ésta reacciona, crea percepción y toma decisiones con base en los mensajes recibidos.

Los sociólogos, teóricos e investigadores del comportamiento social, desde la perspectiva funcionalista, afirman que tanto individuos como masas, actuamos y tomamos decisiones con base en los estímulos que el entorno nos ofrece — consciente e inconscientemente —. El autor funcionalista, Rafael Merino, respalda que desde nuestro sentido particular e individual, reaccionamos ante determinadas situaciones/estímulos, que se convierten en actos, posturas, opiniones y decisiones masivas; Merino (2007) menciona:

Cuando los fines y los medios son puestos en común por un grupo de individuos hablamos de acción colectiva. La acción colectiva se activa cuando existen objetivos que se comparten y cuando se movilizan los recursos necesarios para conseguir estas metas comunes, es decir, cuando cada individuo pone parte de sus recursos (dinero,

tiempo, materiales...) para la causa colectiva. Existen muchos tipos de acción colectiva, desde las revueltas más o menos tumultuosas, provocadas por hechos puntuales (una catástrofe, una hambruna, una subida de precios...) hasta los movimientos sociales que definen bien los fines a perseguir, elaboran ideología y generan una organización que intenta ser eficiente en la persecución de los fines (56).

Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1962), mencionan un ejemplo muy claro de cómo desde la perspectiva funcionalista se puede observar la influencia y manipulación entre las masas, creando mensajes con contenidos estratégicos y comunicándolos con un claro objetivo:

Durante la última guerra, los especialistas en ciencias sociales tuvieron una oportunidad sin precedentes de aportar sus experiencias y conocimientos. El ejército solicitó la colaboración de sociólogos para estudiar la moral de los soldados, con el fin de poder modificar las situaciones y actitudes que limitaban la efectividad de sus operaciones. Psicólogos sociales fueron requeridos para examinar la propaganda difundida entre la población estadounidense, a fin de que la emanada desde las propias agencias gubernamentales pudiese ser fomentada, a la vez que contrarrestado la propaganda por el enemigo. El buen resultado que tuvieron estas investigaciones y las recomendaciones de ellas derivadas, han servido para acrecentar el prestigio de las ciencias sociales (1).

Como se observa en la opinión de los autores, el enfoque funcionalista se fundamenta a través del comportamiento de las masas y de cómo dicho comportamiento puede ser modificado mediante ciertos estímulos y el efecto que estos tienen sobre las personas. La comunicación permitirá que los mensajes enviados a los destinatarios, cumplan los objetivos planteados.

1.2 Comunicación y su vínculo con el funcionalismo

Cuando hablamos de comunicación nos referimos claramente de la emisión de un mensaje, y por supuesto, la emisión de un estímulo entre quien lo emite y quien recibe dicho mensaje. Los autores bajo el enfoque funcionalista, coinciden en señalar a la comunicación como el proceso mediante el cual se emiten los mensajes (estímulos) entre los emisores y la sociedad (destinatarios). Dentro de la sociedad, bajo la perspectiva de estos autores, la comunicación permite que las masas permanezcan en orden, entrelazadas y organizadas.

Como se observa desde el apartado anterior, la presente investigación contempla a la sociedad desde el enfoque funcionalista. Lozano (1996), analiza la comunicación y menciona:

Los estudios de la comunicación de masas reflejan las diferencias conceptuales que caracterizan a las ciencias sociales contemporáneas. Estas tienden a dividirse en dos grandes bandos: aquellas relacionadas a con un enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social, y las que, por el contrario, parten de un punto de partida crítico y dialéctico sobre los fenómenos sociales. Los teóricos de la comunicación de masas identificados con esta perspectiva (también identificada en ocasiones con los términos: empirista, funcionalista, conductista, o administrativa) tienden a enfatizar la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales para la estabilidad y preservación de las sociedades actuales, y acostumbran evitar cualquier cuestionamiento sobre el rol de la comunicación en la distribución desigual del poder y control de los grupos sociales. Teóricos como Lazarsfeld, Schramm, Berlo, Lasswell, Katz, McQuail y McCombs, entre muchos otros, pertenecen a esta corriente (22).

Así mismo Lozano señala que los teóricos que observan la comunicación desde el otro bando, adoptan una postura radicalmente distinta. Estos teóricos críticos se enfocan en el cuestionamiento de cómo la comunicación puede jugar un rol en las brechas que existen en la sociedad, por ejemplo, en temas de desigualdad económica, educativa y de salud.

El concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente (Bateson y Ruesh, 1984). Los teóricos que han trabajado bajo el punto de vista funcionalista afirman también, que en muchos de los casos esta herramienta —la comunicación— puede favorecer a quienes tienen mayor poder, por ejemplo, el gobierno, instituciones y medios masivos de difusión como la televisión, radio e internet. Ya que estos suelen emitir mensajes específicos de acuerdo a percepciones que se deseen lograr en mercados que son objetivo, así como estímulos en los mismos. El mensaje emitido al fin de cuentas, tendrá una percepción y reacción en los destinatarios, en este caso, la sociedad. En su libro *La imaginación sociológica*, Mills (1961), menciona:

Entre los medios de poder que ahora prevalecen, está el poder de administrar y manipular la aquiescencia de los hombres. Que no conozcamos los límites de ese poder —y que esperemos que tenga límites— no invalida el hecho de que hoy se emplea con buen éxito mucho poder sin la sanción de la razón ni de la conciencia del que obedece. Como dijo Marx en cierta ocasión, el mundo es un objeto que hay que manipular. Para ver la cosa claramente, tomemos un ejemplo extremo: Si un hombre tiene un sutil y poderoso aparato de control sobre una división de un ejército en una isla apartada y sin enemigos, está, debemos reconocerlo, en situación de predominio. Si

emplea plenamente sus poderes y ha hecho planes definidos, puede predecir, dentro de márgenes muy estrechos, lo que cada hombre estará haciendo en determinada hora, de determinado día de determinado año. Hasta puede predecir muy bien los sentimientos de varios aquellos hombres, porque los manipula, como manipularía objetos inertes (136).

Lo anterior soporta por supuesto, el poder que tienen los estímulos en los destinatarios y cómo se puede lograr tener cierto “control” sobre una persona, un grupo o masas en la sociedad, esto, a través de la comunicación y los estímulos. Cuando se comunica, será muy importante también tomar en cuenta quién emitirá los mensajes, ya que este aspecto está relacionado con el alcance y la percepción que se logrará. Un ejemplo de esto son los líderes de opinión, quienes podrían ayudar en gran forma a que las masas, el mercado meta, reciba de una manera adecuada dicho mensaje y sea aún más factible lograr los estímulos y reacciones deseadas. Lazarsfeld (1962) en su libro *El pueblo elige*, menciona lo siguiente:

En todo grupo social existen individuos particularmente activos, bien informados y elocuentes. Son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia. Resulta relativamente fácil individualizar a estos sujetos y estudiar los rasgos que los hace destacarse dentro de un grupo, de las masas. Uno de los hechos descubiertos a través de nuestro estudio de los líderes de opinión, es el de que éstos cumplen con la función de intermediarios entre los medios de comunicación y las masas y los otros integrantes. Se supone en general que los individuos obtienen la información directamente de los medios, es decir, los periódicos, la radio, televisión y demás. Nuestros hallazgos demostraron, sin embargo, que no siempre sucede así. La mayoría de los individuos recibían buena parte de sus informaciones y muchas de

sus ideas a través del trato con los líderes de opinión de sus grupos. Dichos líderes, a su vez, mostraban una receptividad relativamente mayor que los demás a los medios de comunicación de masa. Este proceso de información en dos etapas reviste indudable importancia práctica para los estudios de propaganda (10).

Como menciona Lazarsfeld, las personas dispuestas a alzar la voz, a tener mayor fuerza y poder dentro de las masas, son un factor importante al emitir, descifrar y recibir un mensaje, y por supuesto al generar los estímulos para obtener la reacción deseada en el mercado meta. Estas personas no tienen como requisito indispensable ser celebridades, políticos o artistas reconocidos, es decir, un profesional que tenga contacto con el mercado adecuado, que emita los mensajes de una manera apropiada, tenga un buen alcance y pueda identificarse con su audiencia, podría ser un líder de opinión.

Los teóricos mencionados anteriormente como Lasswell, Lazarsfeld y Schramm, tienen puntos de vista muy en específico sobre la comunicación y la sociedad bajo el punto de vista funcionalista. Según Lasswell vigilan el entorno, conectan a los componentes de la sociedad y transmiten el legado social. Lazarsfeld asegura que los medios tienen funciones como alertar a los ciudadanos sobre amenazas o peligros y proporcionan los elementos para realizar sus actividades cotidianas. Schramm, menciona que los medios de comunicación tienen una función de contacto y acercamiento con las masas, sirviendo como elemento de gestión y como ventana al liderazgo político y la coordinación de grupos, y además instruyen y entretienen a quienes los consumen. La sociedad, vista desde el enfoque funcionalista será la base para el presente caso de estudio, tomando sus fundamentos y principales autores como respaldo del punto de vista desde el que se analiza a la sociedad.

La comunicación no se da por sí sola. Para cada mensaje emitido es necesario tener un medio a través del cual dirigir el mensaje de emisor a destinatario. Los medios de comunicación ayudan justo de esa manera, sirviendo de canal en sus diferentes formas y aportando posibilidades que varían entre uno y otro. Las marcas necesitan emitir mensajes publicitarios, mensajes que logren ser recibidos por su mercado meta y poder así lograr la percepción deseada. En este enfoque, Bassat (2013), afirma:

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a la medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios (78).

Analizando lo expresado por Bassat, se puede determinar que los mensajes publicitarios podrán ser manipulados a favor de la percepción que se desee lograr en el destinatario del mismo mensaje. Los medios de comunicación publicitaria cumplen con rol esencial en este sentido. Ferrer y Medina (2014), dividen los medios de comunicación publicitaria de la siguiente manera:

La publicidad tradicional o ATL (above the line), es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet. En lo que concierne a los medios no convencionales o BTL (below the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en punto de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. En función de los países, la inversión en ATL o BTL puede variar. Aunque, en la práctica, es el anunciante el que determina que tipo de soportes le interesan más (5).

Como mencionan los autores, los medios masivos de comunicación son extensos y lo que los define son claramente sus características, alcance y necesidades a satisfacer, además de su forma de comunicar. Valencia (2015), añade un concepto más a los medios de comunicación publicitaria y afirma:

El TTL para ser mas especificos Through the line, es una tendencia que muchas agencias de publicidad, eventos y comunicaciones han adoptado, mas allá que por el significado que tiene, lo han hecho por la capacidad de impresionar a sus clientes, pues la palabra tiene impacto y como es poco usada y se ha venido incorporando al lenguaje del marketing; los clientes de estas agencias publicitarias siempre viven felices pidiendo estrategias TTL; así se han venido fundado innumerables agencias que por estrategia se denominan así mismas como: TTL. Lo paradójico de este término es que ha ganado terreno muy amplio con solo decir que abarca una estrategia de 360 grados y por tanto es integral, sin formato en específico que le permite a la marca jugar con las herramientas ATL, BTL y digitales. Hacer TTL es un arte, un arte parecido a cocinar, todo se combina con los mejores ingredientes, las cantidades adecuadas y la creatividad. Sin embargo hay que darle unas estocaditas: Estocada 1: No creas que todo funciona con todo, a veces es mejor detenerse y saber si la estrategia tan integral que me están solicitando si requiere intervención digital, o en calle o en radio. El éxito del TTL está en saber integrar, no en saber revolver. Estocada 2: Investiga, no siempre lo mas creativo logra emocionar al consumidor, es mas fácil saber que ofrecer si sabes a quien vas a vender. Estocada 3: Lo que veas hoy y te parece un acción promocional que funciona, ya no lo apliques en el futuro será tarde, ya es una estrategia pasada de moda.

Bajo el punto de vista de la autora, el TTL será una importante herramienta siempre y cuando sus acciones vayan encaminadas es-

tratégicamente a la satisfacción de necesidades tanto del emisor como del destinatario de los mensajes, principalmente la de los segundos. En la presente investigación podrán llevarse a cabo estrategias ATL, BTL y/o TTL, lo importante será que los mensajes deberán ser estratégicamente enviados, además, es aquí donde queda evidenciada la relación con el punto de vista funcionalista hacia la sociedad, en donde dichos mensajes podrán estimular a las masas, influyendo en sus decisiones de compra y/o preferencias entre un producto/servicio u otro. Ante este panorama, es esencial conocer la estructura de dicha comunicación.

1.2.1 Modelos de comunicación

Sería prácticamente imposible llevar a cabo una investigación en temas de la comunicación, sin abordar los modelos que a lo largo de la historia han propuesto sus autores y pensadores. Los modelos de comunicación representan una de las evidencias más claras de la esquemática en la ciencia de la comunicación (Costa, 1998). Sánchez (2006), menciona:

Un modelo es, en principio, una obra de ficción. Es una visión de lo real para comprender la realidad. Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular. Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural. Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal (21).

Desde esta perspectiva, un modelo de comunicación permitirá comprender la realidad de la sociedad —y la función de su comunicación— desde el punto de vista “ideal” para el autor que propone dicho modelo. Conforme aparecen los puntos de vista de los autores, se conocen también propuestas sobre los modelos de comunicación existentes, su relevancia y clasificación. Los modelos de comunicación correspondientes a las principales teorías de comunicación son, Conductistas, Funcionalistas, Estructuralistas, Matemático-informales, Sistémicos y Dialécticos (Serrano, Piñuel, García y Arias, 1982).

En la figura 1 se puede observar los modelos de comunicación correspondientes a las principales teorías de comunicación¹, propuestas por Serrano, Piñuel, García y Arias (1982).

¹ Si se desea conocer a fondo cada uno de los modelos de comunicación, se recomienda consultarlo en el libro *Teoría de la comunicación*, de los autores Serrano, Piñuel, García y Arias (1982).

Modelos de comunicación correspondientes a las principales teorías de comunicación	
MODELO	EJEMPLO
Conductistas	Modelo de comunicación de Lasswell
Funcionalistas	Modelo de comunicación de Wright
Estructuralistas	Modelo de comunicación de Lévi-Strauss
Matemático-informales	Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.
Sistémicos	Modelo de comunicación de Watzlawick
Dialécticos	Modelo de comunicación Manuel Martín Serrano

Figura 1

Como es visible en la figura 1, los autores proponen esta clasificación para los modelos de comunicación, en donde la selección, aplicación o uso que se les de a cada uno, tendrá que ver con los objetivos que se planteen. Sobre el vínculo epistemológico que tienen los modelos de comunicación propuestos por distintos autores, Serrano, Piñuel, García y Arias (1982), afirman:

La dificultad mayor que se plantea en el momento de sistematizar los modelos existentes en el campo de la comunicación, procede de que difícilmente son comparables. Existen muchas diferencias entre los niveles teóricos en los que se sitúan los respectivos autores, los

diversos sistemas de comunicación que estudia cada autor, y los distintos usos a los que cada modelo está destinado. Con el objeto de obviar en lo posible la diversidad de enfoques y de niveles de análisis, se ha optado por referir los modelos a un marco epistemológico, en el cual resulta más sencillo captar su hipótesis de partida, y las diferencias que ofrecen respecto a los otros enfoques alternativos (155).

Lo anterior expuesto por los autores expresa la complejidad existente al momento de contar con una clasificación única e incluso objetiva, sin embargo, el punto de vista desde el cual se analiza la comunicación y sobre todo —apegándose a esta investigación— el cómo la sociedad se comunica y de cómo a través de dicha comunicación se puede persuadir, da pie a que los modelos sean más claros a la vista de los lectores, comunicólogos o cualquier profesional que desee analizarlos y/o aplicarlos. La presente investigación se centra en la emisión de mensajes, sobre cómo se envían los mismos y sin lugar a dudas, cómo influyen dichos mensajes en los destinatarios. Tomando esto en cuenta y analizando el escenario completo en relación a lo que los autores expresan y proponen, se determina que tanto el modelo Aristotélico como el modelo de comunicación de Roman Jakobson, logran tener un estrecho vínculo con el experimento que aquí se desarrolla y la investigación en general.

1.2.1.1 Modelo de Aristóteles

Hace más de dos mil trescientos años Aristóteles escribió en su famosa Retórica, que existen tres tipos de argumentos persuasivos o modos de apelación en un discurso: el relativo al ethos, el pathos, y el logos (Álvarez, 2017). Describiendo estos tres componentes, el autor menciona:

Sobre el ethos, de orden afectivo y moral, atañen al emisor del discurso. Apelan a la autoridad y honestidad del orador, a su credibili-

dad y relación con la audiencia. Son, en suma, las actitudes que debe adoptar éste para inspirar confianza a su auditorio. Estos argumentos producen la conexión ética. Sobre el pathos, de orden puramente afectivo y ligados fundamentalmente al receptor del discurso, producen la conexión emocional. Los seres humanos somos irracionales. Como argumentos emocionales pueden utilizarse historias, anécdotas, analogías, metáforas, símiles, todo ello contado con pasión. Las historias eficaces resuenan en el corazón de la audiencia. Sobre el logos, de orden lógico y racional, se ciñen al tema y al mensaje del mismo discurso. Aquí se entra en el dominio propio de la dialéctica. Se utilizan los argumentos lógicos apoyados con evidencias sólidas, apelando a la razón y a la inteligencia del auditorio. Producen la conexión intelectual (19).

Como se observa en el argumento del autor y desde el punto de vista de este modelo, la comunicación se da a través de estos tres componentes, cada uno con su propia razón de existir y rol dentro del acto de comunicar, componentes que al ser analizados muestran su estrecha relación con la presente investigación. En la figura 2 se muestra gráficamente los aspectos clave de cada uno de los tres componentes del modelo.

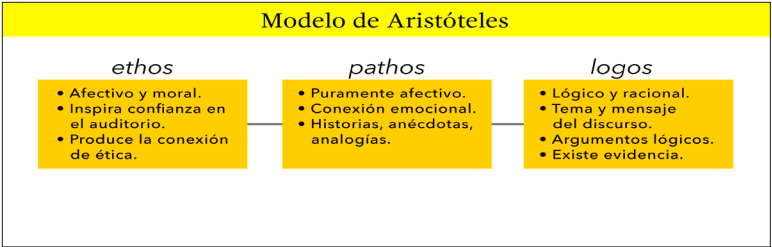


Figura 2

En relación a la presente investigación, los tres componentes aportan un análisis clave para los mensajes emitidos. El ethos,

es decir, el componente que se identifica con la inspiración de confianza y la conexión de ética, está relacionado con parte de la connotación que Antonella, la profesional del diseño gráfico en la que se basa esta investigación, desea comunicar. Cuando se visualiza el componente pathos, siendo la conexión emocional entre el emisor, el destinatario y el mismo mensaje, es inevitable relacionarlo con las emociones que podrá producir Antonella con el objetivo de persuadir en los empleadores involucrados en el experimento, siendo sustancial en los resultados que se obtengan. El tercer componente, el logos, dará sustento a la forma que se comunique, es decir, será el fondo de lo que se proyecte, la evidencia de que lo que se dice ser, realmente sea.

Sobre este modelo de comunicación, Barthes (1993), manifiesta:

La retórica de Aristóteles es sobre todo una retórica de la prueba, del razonamiento, del silogismo aproximativo (entimema); es una lógica voluntariamente degradada, adaptada al nivel del público, es decir, del sentido común, de la opinión corriente. Extendida a las producciones literarias (lo que no era su propósito original), implicaría una estética del público, más que una estética de la obra. Por esta razón, mutatis mutandis y tomando en cuenta todas las proporciones (históricas) encajaría bien en los productos de nuestra cultura llamada de masas, donde reina la verosimilitud aristotélica, es decir, lo que el público cree posible (95).

Ante este aporte de Barthes, es mayormente identificable la necesidad de la creación de mensajes basados en cómo se desea persuadir y cuál es la idea que se quiere dejar en la mente de los destinatarios una vez que se ha enviado y recibido el mensaje en cuestión. Si bien suena obvio, se ha comentado en párrafos anteriores la diversidad de modelos de comunicación que existen, y a

continuación se muestra el segundo modelo con el que se encontró estrecho vínculo con la presente investigación.

1.2.1.2 Modelo de comunicación de Roman Jakobson

Si bien la comunicación es un acto que se puede describir como natural y/o normal, existen formas para estructurar y analizar la emisión de mensajes hasta la recepción de los mismos. Roman Jakobson (1981), propone una estructura para la emisión de mensajes a través de seis factores, los cuales se muestran en la figura 3.

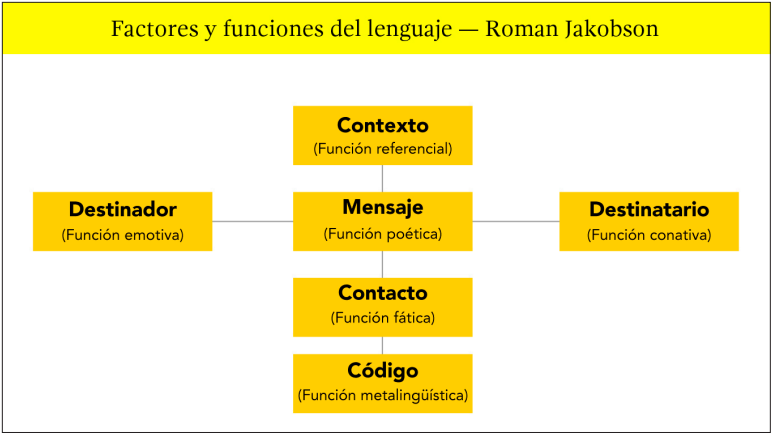


Figura 3

En su obra Ensayos de lingüística general, explica cada uno de los factores y su función, mencionando:

El DESTINADOR manda un MENSAJE al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (un “referente”, según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario pueda captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al descodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal

físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación (352).

El punto de vista de Jakobson y las funciones que sugiere, permiten tener una visualización sobre cómo funciona la acción de comunicar, y además brinda la oportunidad –al tener dicha estructura- de poder trabajar estratégicamente en la emisión de mensajes. Existe un destinador (Antonella), un destinatario (empleadores) y específicamente en esta investigación, este modelo de comunicación permitirá estructurar piezas gráficas para el experimento que ésta incluye en una de sus fases, siendo éstas el mensaje a comunicar. Capítulos adelante se podrá observar claramente cómo los factores de contexto, contacto y código se vuelven visibles y analizables. La interpretación de dichos mensajes serán la clave de cómo se logre la acción de comunicar y persuadir.

1.2.2 Evolución de la comunicación y ubicación en la historia

Es de suma importancia ubicar la presente investigación dentro de la historia de la comunicación, tema que funciona como un eje para los consecuentes. En la figura 4 se pueden observar los momentos que se consideran clave en la evolución de la comunicación.

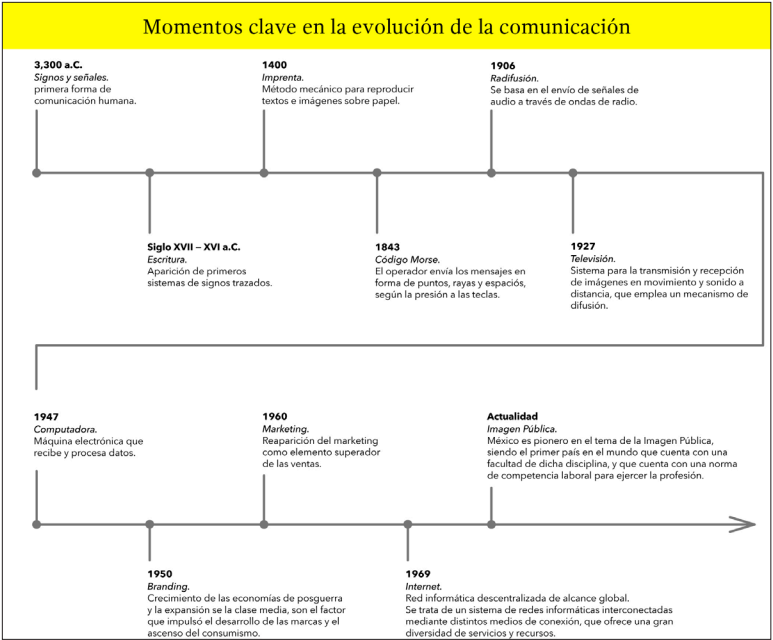


Figura 4

Los 11 momentos que se muestran en dicha línea del tiempo (figura 4), tienen una selección fundamentada primeramente, con los temas relacionas en esta investigación, y segundo, la relevancia histórica en el área de la comunicación. Desde la prehistoria y hasta la actualidad, la comunicación ha sido una necesidad básica para las personas, para la sociedad, las masas. En este sentido, los ejes como la comunicación, el marketing, el branding y la imagen pública, estrechan lazos e integralmente aportan soluciones estratégicas. Lamb, Hair y Mc Daniel (2006), sobre la relación entre la comunicación y el marketing, afirman:

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común. Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica uno viejo o trata simplemente de incrementar las ventas de un bien o

servicio existentes, debe comunicar su mensaje de ventas a los clientes potenciales. Los expertos o gerentes de marketing comunican información acerca de la compañía y sus productos al mercado meta y a un público diverso a través de sus programas de promoción (484).

De esta forma, se observa cómo las acciones del marketing, siempre con objetivos de venta, posicionamiento y/o reputación, están fundamentadas a través de la comunicación, misma que se llevará a cabo con el mercado meta de la marca que emite el mensaje. Como se ha mencionado, el branding es otro de los conceptos que “viven” a través de la comunicación, como acción del marketing y como herramienta a la mano de la imagen pública. Healey (2009), siendo experto en tema del branding, otorga su punto de vista desde la perspectiva de dicha disciplina:

La práctica del branding es el destilado de una serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico (antiguamente llamado arte comercial) e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, pero no por ello menos importante, la estética visual (26).

Sobre la relación de dichos términos con el diseño gráfico, campo profesional vinculado entrañablemente con los conceptos de la esta investigación, agrega:

El diseño gráfico, que siempre ha representado un papel definitivo en la identidad de marca, es más que la simple ornamentación o la estética superficial de una marca: utiliza una perspectiva creativa para la resolución de desafíos, está por encima de modas y tendencias estéticas e integra enfoques de ambos hemisferios del cerebro para lograr una solución única. Por todo ello— y por la ventaja de

contar con una larga experiencia—, los diseñadores gráficos suelen estar mejor posicionados que sus colegas de la publicidad, las RRPP o el marketing a la hora de determinar la manera en la que su apariencia y percepción pueden hacer que una marca resulte relevante y convincente, y para presentar una solución real a cuestiones abstractas (27).

La relación de los conceptos mencionados se dan en pro —a final de cuentas— de los objetivos de la marca. La presente investigación observa las disciplinas con un punto de vista equitativo, en donde cada una de las relacionadas aporta lo mejor de sí, y sobre todo, las herramientas que otorgarán oportunidades de imagen, persuasión y posicionamiento. A continuación se describen los conceptos que estructuran la presente propuesta, tanto en temas generales, como en subtemas en específico dentro de los ejes.

1.2.3 Hermenéutica e interpretación

Como se ha comentado párrafos atrás, la comunicación cumple un rol esencial en la presente investigación. Ante esta situación, es sumamente importante tener en claro la perspectiva desde la cual se da lectura e interpretación a los mensajes enviados en dicha comunicación.

Beuchot (2000), define la hermenéutica con las siguientes palabras:

La hermenéutica es el arte y ciencia de interpretar textos, entendiendo por textos aquellos que van más allá de la palabra y el anunciado. Son, por ello, textos hiperfrásticos, es decir, mayores que la frase. Es donde más se requiere el ejercicio de la interpretación. Además la hermenéutica interviene donde no hay un solo sentido, es decir, donde hay polisemia (15).

Tomando en cuenta esta perspectiva, la hermenéutica permitirá interpretar los mensajes que se comuniquen más allá de la palabra. Esta herramienta representa una oportunidad para la presente investigación, ya que se podrá tomar en cuenta al momento de estructurar piezas gráficas para Antonella. Schleiermacher (2006), propone esta serie de 5 criterios para la interpretación:

1. El lector de un texto tiene que conocer la psicología y el espíritu del autor para que la comprensión fluya con naturalidad. 2. La concepción de la hermenéutica como reproducción creativa del pasado, revive el universo espiritual de una obra, la interpretación tiene que estar contenida en un horizonte de temporalidad, es decir que alcanza el análisis del contexto histórico del texto y del autor del texto, pues comprender el pasado es sacar las posibilidades del devenir existencial del hombre. 3. La interpretación deberá quedar inscrita en el círculo hermenéutico de la comprensión en cuanto ha permitido rastrear la experiencia de la verdad, buscarla e indagar sobre ella. 4. El elemento privilegiado del método hermenéutico es el análisis comparativo. 5. La multiplicidad de los significados están en el intérprete y su pragmática mas no en el texto. Es decir que la explicación no es literal, sino dilucidación del sentido y del espíritu, donde el intérprete sostendrá un diálogo con el texto que implica diferentes puntos de vista, diversas concepciones dadas por su momento histórico, indudablemente disímil del texto y de su autor (174).

Una de las claves será entonces el contexto bajo el cual se está realizando la interpretación. Y justo la contextualización da pie al fundamento principal por el cual la hermenéutica es uno de los temas que dan sustento a esta investigación y al experimento como uno de sus componentes. A través de este tipo de interpretaciones y análisis —que permite la hermenéutica— en los cuales el contexto es un factor clave para comprender qué significa lo que se está

interpretando. Será esencial el rol del contexto dentro del experimento, y que a partir de las circunstancias y características culturales y sociales, se logre persuadir por vía de la comunicación.

No está por demás hacer notar en esta parte de la investigación, cómo los conceptos tienen un vínculo pertinente entre sí; desde el funcionalismo como perspectiva visual hacia las masas y la comunicación con éstas. Modelos de comunicación —Aristóteles y Roman Jakobson— que permiten estructurar y analizar mensajes dentro de la misma comunicación, y la hermenéutica como un eje en la interpretación de signos dentro de dichos mensajes. Todo esto como bases sólidas para el experimento que se desarrolla dentro de esta investigación y la propuesta que busca aportar. Es necesario establecer el vínculo que conecta tal enfoque con la idea central de este proyecto de investigación, la hipótesis.

1.2.4 Hipótesis

Se planteó como hipótesis de esta investigación, la posibilidad de que a través del desarrollo del Branding Personal, un(a) profesional cambie los paradigmas que existen en la selección y empleo dentro de su profesión y su contexto, cuando se hace el primer contacto con el empleador, aún sin presencia física ni entrevista de trabajo.

Esta investigación busca obtener opiniones, conocer la idea inicial sobre la cual los empleadores fundamentan sus decisiones en el proceso de selección/empleo de un(a) profesional del diseño gráfico, para posteriormente observar la percepción que pueda crear el desarrollo del Branding Personal.

La idea de conocer la percepción de los empleadores puedan tener sobre el desarrollo de Branding Personal de un(a) profesional del

diseño gráfico, surge a partir de las bases y fundamentación de este proyecto, el análisis de la sociedad desde el punto de vista funcionalista, en donde los estímulos que el/la profesional logre transmitir puedan influir la toma de decisiones del empleador, logrando una sólida primera impresión y una tendencia a favor del(a) aspirante.

1.3 Imagen pública

Resulta prácticamente imposible abordar temas de percepción, posicionamiento y reputación sin hablar profundamente del término que abarca el conocimiento y las herramientas necesarias para trabajar estratégicamente sobre los aspectos mencionados, la Imagen Pública. El Dr. Víctor Gordoa, autor de libros de imagen pública como *Imagología* (2003), *Imagen vendedora* (2007) y *El poder de la imagen pública* (2015), define el término de imagen pública de la siguiente manera:

Cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada. Esto quiere decir que muchos percibirán lo mismo y, con base en lo que percibieron, decidirán actuar en la misma dirección (2003:23).

La percepción que se crea en las personas, las masas, la sociedad, será un claro efecto de nuestra imagen pública y los estímulos que ésta tenga hacia los grupos como objetivo meta. ¿Cómo nos observan?, ¿Qué imagen está creando una persona en su trabajo?, ¿Cómo ven al presidente de un país desde otras naciones?, ¿Qué se puede hacer para mejorar la reputación de un futbolista?; Estos son simples ejemplos de las variadas interrogantes que se podrían hacer desde el punto de vista de la imagen pública, la percepción, la reputación y el posicionamiento.

La concepción de Imagen Pública que tiene Abreu (2001), es la siguiente:

La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos y servicios y hasta países que compiten en el espacio público por un lugar en la mente de públicos, ciudadanos, consumidores e inversionistas y diplomáticos. De manera que el tópico es de vital importancia, como lo demuestra el interés que de una manera u otra ha tenido a lo largo de la historia. “La mujer de César no sólo debe ser honesta sino que tiene que parecerlo”, frase pronunciada por Julio César con motivo de la infidelidad conyugal, por cierto, antes de ser el César, no es sino una afortunada frase que resume el problema: la imagen es lo que lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta (1).

En este sentido, la imagen pública se fundamenta en la percepción de las personas y no solo abarca o expresa la forma, sino que el fondo, constituye el otro 50%, ser y parecer. Joan Costa (1992), establece que la imagen de una empresa o una institución, de un partido político o de una persona, es implícitamente una imagen pública.

Rosalba Wong Pérez, Maestra en Consultoría en Imagen Pública, define a la imagen pública como la percepción u opinión colectiva hacia un personaje público (2018). Un punto de vista muy similar al del Dr. Victor Gordo. Para Mariana Cruz, candidata al Doctorado en Imagen Pública por el Colegio de Consultores en Imagen Pública, como experta en el tema y siendo una de las profesionales entrevistadas, define a la imagen pública con las siguientes palabras:

Imagen pública es la percepción que se tiene de algo, ya sea una persona o institución, por parte de su público meta. Ya sea imagen verbal o escrita, el concepto medular se basa en la percepción, misma que se convierte en identidad y en con el transcurso del tiempo en reputación (M. Cruz, comunicación personal, 16 de febrero de 2018)

La opinión de Mariana Cruz y Rosalba Wong no dista sobre cómo Víctor Gordo define el concepto, coincidiendo en que la percepción que se crea, es un factor determinante. Monzón en su obra “Opinión e imagen pública, una sociedad bajo control”, menciona:

Jean Stoetzel en su obra Teoría de las opiniones (1943), al referirse a los primeros enfoques sobre el concepto de opinión, nos introduce de lleno en el tema de la opinión pública y las relaciones que mantiene con la imagen pública. Concretando un poco más, no sólo sostiene que existe una percepción selectiva en el receptor, sino también en el comunicador y que éste al hacer pública la información la convierte en estereotipo colectivo, referente o imagen pública (2001:3).

Desde luego, la percepción que al fina de cuentas se logra obtener, no aparece de la nada ni como una simple casualidad, es por ello que se menciona que la percepción es selectiva, porque se planea con base en los objetivos y metas a alcanzar. Daniel Scheinsohn (1998), afirma:

En la construcción de una imagen por parte de los públicos, además del impacto de los mensajes, van a operar las expectativas, las experiencias, los prejuicios y los juicios previos. Una empresa cotidianamente interactúa con sus empleados, con el mercado, en general con el entorno. Es una fantasía pensar que una empresa puede “no comunicar” (10).

Como se puede observar, no existe elección entre tener o no tener imagen pública, simplemente se tiene, existe, está siempre ahí, y es precisamente eso lo que nos hace tomar la decisión si se trabaja en ella o no, si se toma ventaja de ella o sólo la ignoramos. Las personas, las masas, nuestro mercado meta, serán entonces quienes perciban los estímulos que creamos a partir de la imagen, en donde incluso existe una ecuación para trabajarlo. Un claro ejemplo de lo anterior será la imagen pública que se desarrollará a Antonella, la profesional del diseño que forma parte de este proyecto de investigación.

1.3.1 La imagen personal y la imagen institucional

La imagen pública está compuesta primeramente por dos grupos, la imagen personal y la imagen institucional, y debajo de ellas seis imágenes subordinadas que se mencionarán un poco más adelante. Tanto la imagen personal como la imagen institucional son vitales en el desarrollo de la imagen pública y sería imposible plantear dicho concepto sin alguna de éstas.

Víctor Gordo (2015), en su libro *El Poder de la Imagen Pública*, menciona lo siguiente:

La imagen personal será la percepción que sobre un individuo tenga un grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen del presidente de la República, la imagen de un candidato político, la imagen del director general de una empresa, etcétera. ¿Qué imagen tenemos de ellos? (80).

En su artículo *Nociones de imagen pública*, Peralta (2004), menciona:

La imagen personal es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún per-

sonaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo. La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías.

Ambos puntos de vista son muy similares, sobre todo al mencionar la importancia del respeto hacia la esencia de la persona/personaje al que se le desarrollará su imagen personal. Ya descrita la definición de imagen personal, Víctor Gordoza explica también el concepto de imagen institucional mencionando que ésta será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo, mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en la que trabajamos, la imagen de cualquier tipo de asociación, la imagen del restaurante de la esquina, etcétera.

Lola García (2007), en su artículo La imagen personal, un activo muy importante a cuidar, menciona:

El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal. Por tanto, cuando hablamos de imagen personal, no nos referimos solamente al atuendo que se lleve, sino que es algo más amplio, que abarca también: los rasgos físicos, posturas y movimientos al sentarse, al caminar, al saludar, el tono de la voz, la mirada, la risa y la sonrisa, la higiene, la corte-sía, la educación, etcétera. Podemos decir que es un estilo de vida, la forma de ser y actuar y en consecuencia, cada persona tiene la suya propia (3).

Como concuerdan Gordo, Peralta y García desde su punto de vista personal, la imagen personal no debe confundirse con que se trata de moda, con las tendencias para vestirnos o cómo nos peinamos, va mucho más allá; en el caso de la imagen institucional pasa lo mismo, es común observar cómo se confunde con los aspectos gráficos de una empresa, su logotipo, su papelería, el color de su fachada o la rotulación de sus automóviles. Víctor Gordo establece:

La imagen personal y la imagen institucional son la reunión de un gran cúmulo de estímulos que irán produciéndose uno a uno, acumulándose, bombardeando de manera diferente, pero en el mismo sentido a los receptores, quienes, al final del proceso de percibir, llegarán como por arte de magia a entender perfectamente cuál es la oferta del emisor (82).

Para los autores es claro, la imagen personal y la imagen institucional se estructuran por una serie de aspectos esenciales que van más allá de la obviedad, los cuales dan sustento y sólido fundamento a la imagen pública. Al ser considerados conceptos base de la imagen pública, se consideran pilares de la presente investigación, siendo guía de las imágenes subordinadas que forman parte de la propuesta de Branding Personal que se propone y que se observa pasos más adelante.

1.3.2 Imágenes subordinadas

Es esencial conocer cómo están compuestas la imagen personal y la imagen institucional. Esto dará un mayor fundamento a los conceptos y a lo que estos logran a través de sus estrategias. Menciona Víctor Gordo (2015), en su libro *El Poder de la Imagen Pú-*

blica, la existencia de 6 imágenes subordinadas², que componen una sólida estructura:

Hemos establecido que existen dos grandes grupos de imágenes, el de la imagen personal y el de la imagen institucional. Pero estas imágenes no se crean por sí solas. Ellas necesitan para existir, de la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que hemos llamado subordinadas. Escogimos este nombre porque transmite perfectamente que están debajo de los grandes grupos, que les sirven de alimento, que se ponen a su servicio y que están bajo las órdenes de sus requerimientos. Estas imágenes subordinadas son: La imagen física, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental (83).

Como señala el autor, las seis imágenes subordinadas trabajan en conjunto y se complementan entre sí. Para este proyecto de investigación en específico y el tema central que es el Branding Personal, se hace énfasis en dos de las imágenes subordinadas; la imagen física y la imagen profesional, esto debido a que como se explicará más adelante, estas dos imágenes subordinada son parte esencial de la ecuación que da forma al tema central.

1.3.2.1 Imagen física

La imagen física es la percepción que los grupos objetivos tienen de una persona, como consecuencia de su apariencia y de su lenguaje corporal. Esta imagen subordinada, dentro de las seis que componen a la imagen pública, abarca cientos de aspectos que son vitales para el correcto o ideal trabajo sobre nuestra imagen personal. En palabras de Víctor Gordo (2003), se menciona lo siguiente:

² Si se desea conocer a fondo cada una de las seis imágenes subordinadas, se recomienda consultarlo en el libro *Imagología*, del autor Víctor Gordo.

Con la indumentaria, cada individuo encuentra su propia forma de expresarse empleando variaciones de tono y significado y su enfoque integral incluye la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. A pesar de que despierta la atención y preocupación cotidiana de mucha gente, su primer enfoque todavía superficial, debido a que hasta hace apenas unas décadas los estudios de los especialistas en el comportamiento humano se habían dirigido sobretudo a la comunicación verbal (164).

Cuando conocemos a una persona por primera vez, es muy común que emitamos un juicio sobre esa persona, ya que desde la primera vista ya estamos comunicando, ya estamos emitiendo y recibiendo mensajes, verbales, corporales, de vestimenta, y todo esto hace que podamos construir —incluso inconscientemente— una idea y percepción sobre lo que la otra persona es o puede ser.

Rosalba Wong, define la imagen física como la percepción o imagen que se genera a partir del tipo de ropa, colores y arreglo personal de una persona. En esta misma entrevista, cita a Víctor Gordo y menciona que según los axiomas de imagen pública, el 83% de las decisiones las tomamos influenciados por la vista, por ello considero que es de suma importancia para conseguir que la atención se mantenga en la persona que busca empleo, ya sea para llamarlo(a) a la primera entrevista o para pasar al siguiente filtro. De no tener una imagen física favorable, correcta o atractiva, las posibilidades pueden reducirse (R. Wong, comunicación personal, 10 de febrero de 2018).

Como se observa en la figura 5, la imagen física de una persona logra crear distintas percepciones. Tendrán que ver por supuesto factores como la esencia de la persona y su estilo, todo parte de la imagen pública, pero la imagen física es sin duda fundamental

al momento de emitir mensajes hacia el mercado meta. ¿Cómo se desea ser percibido(a)? Esa será una de las detonantes.



Figura 5

Es tal el grado de diferenciación que ésta otorga, que una misma persona a través de las estrategias y elementos de la imagen física puede estar emitiendo distintos mensajes y por consecuencia creando diferentes percepciones. Víctor Gordo (2003), menciona que incluso quienes pueden afirmar que no les interesa trabajar sobre su imagen, ya están teniendo un objetivo (percepción deseada):

Es interesante observar que cuando declaramos que no le damos importancia a lo que nos ponemos (vestuario), estamos tratando de aparecer como muy seguros de nosotros mismos y hasta valientes. La experiencia me dice que tales poses sólo revelan desconocimiento hacia un fenómeno que ha estado presente desde los orígenes mismos del hombre y ha revolucionado junto con él a través de la historia, pues la indumentaria es el reflejo visible más inmediato de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales (164).

Como se puede comprobar, es imposible carecer de imagen, el hecho de pensar o decir que no se tiene, solo demostrará el desconocimiento hacia el tema y la pérdida de la oportunidad de trabajarla en favor de la misma persona.

Comúnmente escuchamos discursos en donde se menciona que todos los individuos, los seres humanos, somos iguales. Esto es muy común de escucharse con temas relacionados al aspecto racial, a la religión o política. Si bien es una realidad que los seres humanos nacemos con características físicas similares, con dos brazos, dos piernas, una cabeza, dos ojos y demás aspectos que nos caracterizan, hoy en día existe la necesidad de ser diferentes, de distinguirnos entre los demás. Pero ¿es acaso esto algo nuevo?, Víctor Gordo (2003), en su libro Imagología, plantea:

La necesidad de distinción tiene que ver con un instinto de rivalidad. Se hace uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y de los diferentes vestidos para diferenciarse de los demás. Este fenómeno es típicamente humano y no se encuentra en el mundo animal, en donde sólo se exhiben aspectos naturalmente bellos. Los seres humanos desnudos son iguales unos a otros, Desde los albores de la historia, los hombres han intentado huir de esta homogeneidad y han manifestado una necesidad individual de distinción. La conciencia del yo se expresa diferenciándose de los demás y del medio ambiente; es una necesidad de afirmar la propia individualidad y, al mismo tiempo, de comunicar a los otros integrantes del grupo social las propias características e individualidades, así como la actividad que se desarrolla (166).

Este punto de vista del autor sobre la necesidad de la individualidad y de la distinción, puede observarse desde la era pre-histórica, en donde los individuos utilizaban los materiales que tenían a

la mano para expresarse, como las pinturas/pigmentos que obtenían de las plantas, para poder así diferenciarse de los demás, estructurar jerarquías y comunicarse. Esta necesidad de distinción en el presente está vinculada con la semiótica del vestuario, es decir, el uso de los signos para comunicar, enviar un mensaje hacia un destinatario, a través de nuestra vestimenta. Este uso de los signos va más allá de lo evidente, de lo común y de las obviedades. Víctor Gordo (2003) menciona:

El estructuralista francés Roland Barthes y el escritor italiano Umberto Eco extienden el campo de la semiótica a todos los fenómenos que encierran un significado; afirman que ésta no puede limitarse a los fenómenos de comunicación intencional sino que debe interesarse por todo aquello que haga referencia a un significado, prescindiendo de que tal significación tenga o no la intención explícita de comunicar. Por tanto, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y se caracterizan más por su valor simbólico que por el valor funcional, pueden considerarse parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo (173).

Cada uno de los elementos que utilizamos (o no), otorgan un importante ingrediente a la percepción que estamos creando en las personas. A través de signos y símbolos se emiten grandes cantidades de información entre las personas. En su libro *Charlas TED: La guía oficial de TED para hablar en público*, Anderson (2016), aborda el tema de la vestimenta y la percepción que se crea:

En la mayoría de los casos lo único que importa es que lleves algo con lo que te sientas muy a gusto. En TED nos gusta la ropa razonablemente informal, que dé la sensación de que todos estamos juntos de fin de semana. En otros escenarios se presuponen trajes y corbatas. En general no hay que propiciar que el primer pensamiento del

público sobre ti sea que eres una de estas cosas: convencional, desaliñado, vulgar, aburrido, con ganas excesivas de agradar. Si evitas esas posibles trampas, llevar algo que te haga sentir bien te ayudará a proyectar confianza y tranquilidad. El público, además, reacciona bien a eso. Lo creas o no, la ropa que lleves te puede facilitar la conexión con el público antes siquiera de pronunciar la primera palabra (232).

Lo anterior mencionado por Chris Anderson, está por supuesto fundamentado y vinculado con su experiencia en las charlas TED. Es decir, su contexto representa una oportunidad para el tipo de vestimenta informal que el mismo autor menciona y recomendando. Sin embargo, en la misma opinión del autor se resalta la importancia que la vestimenta tiene al momento de emitir mensajes y crear percepciones en el público meta, aspecto fundamental para el presente proyecto de investigación. Sin duda uno de los puntos principales a tomar en cuenta para los profesionales al momento de trabajar en su Branding Personal.

Para Roland Barthes (1993), la vestimenta va —por supuesto— más allá de la función básica de una prenda, el vestir. En su obra *La aventura semiológica* menciona:

La ropa de moda (escrita) es lengua en el nivel de la comunicación indumentaria y habla en el nivel de la comunicación verbal. En la ropa fotografiada (suponiendo, para simplificar, que no está doblada mediante una descripción verbal), la lengua sigue procediendo del fashion-group, pero no se da ya en su abstracción, porque la ropa fotografiada es llevada siempre por una mujer individual; lo que es dado por medio de la fotografía de moda es un estado semi-sistemático de la ropa, porque, por una parte, la lengua de la moda tiene que ser aquí deducida a partir de una ropa pseudoreal, y, por otra

parte, la portadora de la ropa (la modelo fotografiada) es, por así decirlo, un individuo normativo, elegido en función de su generalidad canónica, y que representa, por consiguiente, un «habla» fijada, desprovista de toda libertad combinatoria. Por último, en la ropa usada (o real), como había sugerido Trobetzkoi, encontramos nuevamente la clásica distinción entre lengua y habla. La lengua indumentaria está constituida: 1) por las oposiciones de piezas, combinaciones o «detalles» cuya variación genera un cambio de sentido (llevar una gorra o un sombrero o un bombín no tiene el mismo sentido); 2) por las reglas que rigen la asociación de las piezas entre sí, tanto en lo que se refiere a la altura del cuerpo como a su anchura; el habla indumentaria comprende todos los hechos de fabricación anómica (no existen ya en nuestra sociedad) o de uso individual (31).

En conjunto la opinión y punto de vista de los tres autores citados en este apartado, Gordoá, Anderson y Barthes, sobresale la idea de que la vestimenta cumple un rol importante dentro de la imagen pública y el tema central de esta investigación, el Branding Personal. Esto debido a la percepción que se logra crear en los destinatarios a través de la vestimenta y la semiótica.

Comunicamos a través de nuestras palabras, de nuestro tono de voz, nuestra forma de decir las cosas, pero además como se ha comentado, nuestra vestimenta y uso de accesorios comunicarán también, como parte de nuestra imagen física. Ahora bien, ¿se puede trabajar sobre nuestra imagen física?, ¿Diseñarla?. Víctor Gordoá (2003) plantea lo siguiente:

Cada uno de nosotros tenemos un estilo que es innato y que tiene que ver con la personalidad, con nuestra esencia personal. Por tanto, cuando se va a diseñar una imagen física, lo más importante y lo primero que se tiene que hacer es reconocer esa esencia, reconocer

quién es el individuo: su biografía, sus objetivos, sus motivaciones, su autoconceptualización. La imagen física tiene que ser coherente con la esencia personal. El diseño de una imagen física debe responder a lo que cada persona necesita de acuerdo con su esencia, su objetivo y las necesidades de la audiencia a la que va dirigida; por esa razón, lo ubicamos más allá de modas y caprichos personales (175).

Como se observa, la esencia de la persona es el eje principal bajo el cual se debe de trabajar estratégicamente su imagen personal. Las acciones y decisiones tomadas en pro de los objetivos planteados, deben estar alineados a dicha esencia. Sería muy complejo o incorrecto, por ejemplo, el diseñar y desarrollar estrategias de imagen pública para una persona que tiene como esencia un estilo elegante, y querer llevarlo a un estilo creativo. Sería incongruente, complejo y poco (o nada) auténtico, y definitivamente los destinatarios de esos estímulos no lo percibirían como sería la manera idónea.

Luigina Campos, miembro de la Asociación Internacional de Consultores de Imagen, en su artículo Los 10 mandamientos de la imagen personal, publicado en la plataforma digital de la revista Entrepreneur, aborda el tema del diseño de la imagen física y comenta:

Diversos estudios demuestran que, en una conversación, 97 por ciento de una buena comunicación depende del lenguaje no verbal y sólo 3 por ciento de lo que decimos. Sin embargo, muchas personas se olvidan de este 97 por ciento, que está asociado a la voz, la postura y la vestimenta, entre otros aspectos, provocando que su mensaje tengo poco efecto sobre los demás. El cuerpo emite muchas señales. Por medio de tu vestimenta, forma de sentarte o incluso los gestos,

podrías estar diciendo a los demás que te encanta tu trabajo o que eres perezoso y odias lo que haces. Puedes causar la impresión de ser una persona accesible, dominante o bien, desinteresada. Cada día, el tema de la imagen cobra un papel crucial en los negocios y en los proyectos de vida. El interés por acudir a un profesional para moldear la apariencia ha crecido en los últimos años. Tan es así, que incluso aquellas personas que quieren parecer inocentes ante un juicio, contratan a un profesional para que les ayude a evidenciar su inocencia a través de su imagen.

El punto de vista de la autora Luigina Campos concuerda con la definición y explicación de Víctor Gordo, sobre todo al tomar en cuenta que nuestra imagen física es un fuerte canal de comunicación y estímulos hacia las personas y/o mercado meta. Es fundamental mencionar que la imagen física en muchas ocasiones es erróneamente descrita como la vestimenta y accesorios que portamos, cuando en realidad intervienen aspectos mucho más fundamentales.

Ante las posibilidades que se han mencionado anteriormente, en donde se puede observar que la imagen física es un elemento de nuestra individualidad y que ofrece un sin fin de posibilidades para ser aprovechadas, el diseño de la misma imagen física se basará en la esencia personal y el estilo del individuo en cuestión. Víctor Gordo (2003) en su misma obra, Imagología, menciona lo siguiente:

El estilo es la expresión de la individualidad y, como dijimos anteriormente, es innato. Existen diferentes estilos y debemos aclarar, desde un principio, que ninguno es mejor que otro y que todos tienen sus fortalezas y riesgos. Lo importante del estilo es reconocerlo en cada quien para después poder adaptarlo a las diferentes ocasiones

y situaciones de la vida cotidiana, y de esta manera implantarlo en sus múltiples, pues influirá no solamente en la imagen física, sino también en el resto de las imágenes subordinadas a la gran imagen pública personal: la verbal, la profesional, la ambiental, la visual, y la audiovisual (175).

El estilo es a fin de cuentas, uno de los aspectos que intervendrán mayormente en la construcción de la imagen de un individuo. Como se ha mencionado, existen diferentes estilos personales, y es importante poder identificarlos y trabajar sobre ellos. Al conocer cuál de los estilos pertenece a la esencia de una persona, permitirá hacer un trabajo de imagen física adecuado, idóneo. Víctor Gordo (2003) establece que existen 7 diferentes estilos personales:

Natural: La persona de estilo natural busca comodidad; su fortaleza es la accesibilidad y el riesgo es verse fachosa. Tradicional: La persona de estilo tradicional busca durabilidad, su fortaleza es la sobriedad y su riesgo es verse anticuada. Elegante: La persona de estilo elegante busca calidad, su fortaleza es la admiración y su riesgo es verse ostentosa. Romántica: La persona de estilo romántico busca delicadeza, su fortaleza es la calidez y su riesgo es verse cursi. Creativo: La persona de estilo creativo busca originalidad, su fortaleza es la individualidad y su riesgo es verse ridícula. Seductor: Éste es un estilo llamativo, tentador y desinhibido. Las personas de estilo seductor usan la ropa para relevar el cuerpo y atraer al sexo opuesto. Al arreglarse buscan llamar la atención. La persona de estilo seductor busca sensualidad, su fortaleza es la atracción y su riesgo es verse vulgar. Dramático: El estilo dramático proyecta una imagen sofisticada y dominante, de poder y autoridad. Es llamativo y severo. El diseño de la ropa es estructurado pero no clásico por lo estilizado y exagerado. La persona de estilo

dramático busca vanguardia, su fortaleza es la imposición y su riesgo es verse agresiva. (176).

Si bien las personas tienen una esencia diferente y existen aspectos que los hacen únicos, el estilo es algo que distintas personas pueden compartir, y que sirven como eje y guía para desarrollar un trabajo estratégico de imagen³.



Figura 6

Como se observa en la figura 6, las personas cuentan con un estilo en particular basado en su propia esencia, lo cual podrá ayudar —si se trabaja estratégicamente— a emitir los mensajes deseados y de la manera correcta y por supuesto a lograr las percepciones deseadas en el público meta. Es importante mencionar que de las personalidades que se muestran en la figura 6, ninguno es actor/actriz, es decir, la esencia y estilo que muestran no es actuado, no cumple un rol dentro de una serie o película.

1.3.2.2 Imagen profesional

La imagen profesional es parte esencial de la imagen pública y por supuesto, de esta investigación. Uno de los autores principales en los que se basa esta investigación es Víctor Gordo (2003), quien en su libro *Imagología*, aporta lo siguiente:

³ Si se desea conocer a fondo cada uno de los estilos personales, se recomienda consultar el libro “Imagología” (p176).

En el campo de la imagen pública, una de las imágenes subordinadas que intervienen en la regulación del comportamiento de las personas, cuya conducta define el significado de las diferentes relaciones institucionales, es la imagen profesional; ésta permite evaluar la calidad simbólica de los vínculos que establece la persona con los públicos internos, externos o comerciales. Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. En este sentido, al presentar la definición del concepto, nos conviene reconocer la existencia de diferentes factores que permiten entender de mejor manera el plano profesional del imagen pública: Percepción: genera referentes de interpretación indispensables para significar las relaciones y entender el propósito comunicativo. Grupos objetivos diferentes y específicos: representa la segmentación de los destinatarios que se perfilan por necesidades y expectativas diferentes y a los cuales se les ofrece el servicio profesional (173).

Al referirnos a la percepción que se puede/ debe generar en el público meta y de cómo ésta nos llevará a tener cierto posicionamiento, estamos hablando ya de estrategias, ejes y acciones que nos llevarán a alcanzar los objetivos. Para el comienzo de esta fase, Víctor Gordo (2003) sugiere 3 cuestiones en específico:

- 1.- ¿Cómo necesita/desea el emisor que lo perciban los demás?. En este punto es sumamente importante identificar los diferentes públicos que serán receptores de los mensajes, así como la relación que se tiene con ellos, y sobre todo, la relación que le interesa tener con ellos al emisor.*
- 2.- ¿Cómo perciben actualmente al emisor?. Aquí se podrá obtener información muy valiosa para conocer la percepción que se tiene del*

emisor, para lo cual se tendrán que desarrollar y aplicar sistemas de investigación cuantitativos y cualitativos.

3.- *¿Qué acciones se deben tomar para lograr el objetivo?. Si ya se sabe lo que se desea lograr y se conoce la percepción/opinión actual, hará falta realizar las acciones requeridas para alcanzar la meta planteada (226).*

Así, indudablemente, cuando se aborda el tema de la imagen profesional, debe analizarse que ésta lleva una estrecha relación con el comportamiento de la persona en su ámbito profesional, cómo actúa dentro y fuera de su espacio laboral. Los valores de la empresa deben “portarse” individualmente para que la empresa logre permear en el individuo y viceversa.

Mariana Cruz define la imagen profesional con las siguientes palabras:

Es toda una serie de características de un profesional, que lo identifican con su labor diaria, y que con base en los diversos estímulos comunicativos que produce, genera una percepción a los demás en torno a su identidad y reputación, afianzando su credibilidad. Es decir, cómo catalogamos a este profesionista con base en los estímulos que produce, tanto verbales como no verbales y que le permiten fijarse en la mente de sus clientes, asignándole características de etiquetamiento en torno a su imagen, y que se ratifican con la congruencia con sus acciones (M. Cruz, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

De nuevo, la forma tiene un rol esencial en la primera impresión y percepción del profesional, sin dejar a un lado el fondo, de manera congruente. En relación a la importancia de la imagen profesional al buscar un empleo, Mariana Cruz menciona:

Desde mi punto de vista, creo que es lo más importante, si partimos de los porcentajes de percepción de estímulos, de acuerdo con Gordo, encontramos que el 7% representa el mensaje, el 38% el medio por el cual se emite el mensaje y el 55% la apariencia; y como resultado un 93% de intención de la entrevista de trabajo entre la imagen no verbal y los medios comunicativos. Por ello tener una imagen profesional adecuada, va a facilitar en un 93% la posibilidad de conseguir el trabajo (M. Cruz, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Daniel Scheinsohn (1998), en su obra, *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, aborda el tema de la imagen corporativa, es decir, dentro de una empresa y a nivel profesional:

“Imagen” es una palabra a la que se le asignan variados significados, lo cual a menudo genera confusión en lo conceptual y una consecuente confusión operacional. La noción más extendida sobre el concepto “imagen”, es la que lo relaciona con lo icónico, lo visual. Podríamos decir que en el término “imagen”, popularmente opera una especie de prejuicio visualista. Por ejemplo, a menudo, una empresa decide cambiar sus signos de identificación físico-visuales (isologo, la papelería comercial, o reformar la arquitectura de sus locales). En este caso, quienes adhieren a la noción icónica, visual, del término imagen denominan a esto “cambio de imagen”. La otra noción, menos extendida popularmente, es la que toma a la imagen como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa, y ésta es precisamente la noción de “imagen” a la que nosotros adherimos (27).

Ambos puntos de vista, el de Víctor Gordo y el de Daniel Scheinsohn, resaltan lo fundamental que llega a ser la imagen a nivel profesional, más allá de lo personal e individual. La diferencia

más clara está en que en la opinión de Scheinsohn se manifiesta mayormente hacia la imagen que la empresa/corporación crea en el mercado, y Gordoia, lo aborda con mayor fuerza en el individuo dentro de la profesión. Esta opinión de Víctor Gorda se apega completamente con la hipótesis y tema central del presente proyecto de investigación, dado el caso de que un/una profesional deberá posicionarse en el campo laboral dentro de su contexto.

1.3.2.3 Imagen visual

Nuestro entorno, los individuos y la forma en que nos comunicamos, cambia. Actualmente, sería prácticamente imposible intentar comunicar un mensaje sin tomar en cuenta un aspecto tan vital como el visual. Gordoia (2003), plantea tal situación de la siguiente manera:

En una sociedad de la imagen, la cultura de lo visual representa una nueva forma de percepción del entorno. El mundo que nos ha tocado vivir es de imágenes que reflejan nuestra forma de ser y parecer, expresando nuestros deseos, sueños, memorias pasadas y futuras que son parte de nuestros imaginarios culturales (103).

La imagen visual representa el comunicar a través del sentido de la vista, el cual sin duda es uno de los más poderosos (o el más poderoso) al momento de emitir un mensaje, un estímulo y al crear una percepción. Magariños (2001), relaciona el tema de la imagen visual con los mensajes que dichas imágenes comunican y su interpretación, afirmando:

Gran parte de los problemas que afectan al estudio semiótico de las imágenes visuales se origina en la pretensión de dar cuenta de su variedad desde un único punto de vista. Sin embargo, las diferentes operaciones mentales que se requieren para identificarlas, reconocerlas e interpretarlas, según se trate de propuestas perceptuales

visuales puramente cualitativas o figurativas o normativas o, como es lo más habitual, que integran en distintas proporciones estos tres aspectos, exigen un tratamiento específico para cada caso (295).

En enero del año 2016, el entonces presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barak Obama, se preparaba para presentar su último State of the Union, informe de gobierno en donde rendiría cuentas de su último año como mandatario de ese país. Para anunciar dicho evento, una de las piezas publicitarias es la que se observa en la figura 7, una imagen en donde los elementos que la conforman logran emitir un mensaje lleno de connotaciones a favor de Obama. En la imagen se observa a un Barak Obama bastante relajado, soltándose el botón más alto de su camisa, con una sonrisa que connota una gran tranquilidad. El moño blanco que acompaña su traje está suelto, se observa a un presidente sin temor, sin presión ni estrés, justo lo que se necesitaba comunicar en ese momento. No se requieren palabras que digan “estoy tranquilo”, “estoy relajado”, “no tengo nada que esconder”, “todo está bien”. Como dicta el dicho, una imagen dice más que mil palabras.



Figura 7

Català & Doménech (2005), abordan el tema de la imagen visual desde la función que la misma imagen debe cumplir, afirmando: Con la imagen ha sucedido precisamente eso. Ver es una acción tan natural que tendemos a considerar que carece de significado en sí misma, porque suponemos que el conocimiento genuino tampoco explico nada: se limita a ser y por lo tanto se adquiere mediante un acto de comunicación directa con la realidad, cuyo ejemplo más emblemático es precisamente la visión (17).

Al referirnos a la imagen visual en este apartado, es fundamental mencionar que sin dicha imagen subordinada sería mucho más complejo poder emitir mensajes, así como formar la percepción deseada a través de sus denotaciones y connotaciones. Sería prácticamente imposible trabajar la imagen de un profesional a favor reconocimiento sin vincularse con esta imagen subordinada.

1.3.2.4 Imagen verbal

Cuando hablamos de comunicación, es inevitable involucrar la parte verbal. Esta imagen subordinada explica cómo la lengua, el habla y las palabras, estructuran mensajes entre emisor y destinatario, crean estímulos, desarrollan percepciones e intervienen en la imagen pública de forma vital. En su obra *El poder de la imagen pública*, Víctor Gordo, define a la imagen verbal de la siguiente manera:

Podemos la imagen verbal como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita (163).

Además agrega:

La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de

la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Cuántas veces nos ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se vea demeritado en el momento que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final (165).

Claramente se puede percatar lo sustancial que resulta que cuando un(a) profesional trabaje estratégicamente sobre su imagen pública y/o como este proyecto de investigación lo sugiere, su Branding Personal, desarrolle habilidades en cuanto al habla y a la escritura, ya que los mensajes de imagen que se estarán emitiendo hacia el público meta, podrían verse favorecidos en relación a los objetivos planteados o en su defecto arruinados por la ausencia de dichas habilidades.

El Dr. Alvaro Gordo (2017), en su obra El método H.A.B.L.A, imagen verbal en 5 sencillos pasos, aborda la importancia de la imagen verbal y de cómo ésta constituye un factor determinante en la percepción que se crea en los destinatarios/espectadores: La imagen es el sabor de boca con el que se queda la audiencia. Es la percepción general con la que te quedarás tanto el orador como de su presentación. Es lo que te hará identificar la experiencia como buena o mala, traducéndola a expresiones como: “Me gustó” o “no me gustó”, con todos los grises intermedios. Son todos los adjetivos calificativos que podrías poner después de las frases: “El orador es...” o “La presentación fue...” (18).

Al referirnos a aspectos tan básicos para los seres humanos, como el habla y la escritura, se puede crear la idea de que es solo algo natural, algo que no requiere de estrategia, sin embargo y con base a lo observado, la imagen verbal logra además de su función más básica, el comunicar, poder persuadir a las personas y

trabajar estratégicamente para lograr objetivos relacionados con la percepción. Si bien la imagen verbal no se observa en las 4 disciplinas que estructuran el Branding Personal, sí cumple un rol sustancial en la entrevista de trabajo, momento consecuente al que se centra esta investigación.

1.3.2.5 Imagen audiovisual

En las imágenes subordinadas antes mencionadas, se ha explicado cómo los sentidos fungen un papel esencial en la construcción y desarrollo de la imagen pública. En el caso de la imagen audiovisual no es la excepción, por el contrario, al leer “audiovisual”, inevitablemente lo relacionamos con el sentido de la vista y el del oído. Víctor Gordo (2003), define la imagen audiovisual de la siguiente manera:

La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de su grupo objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado (331).

Al referirnos a la vista y el oído, podemos hacer referencia de los medios de comunicación, es decir, los medios a través los cuales se enviará y recibirá un mensaje. En relación a esto, Gordo (2003) menciona:

Podemos deducir fácilmente que se trata de la percepción que se originará por intervención directa de los medios de comunicación. No podría pensarse mejor manera de dar a conocer una imagen pública que a través de los medios de comunicación, que son capaces de encumbrar o destruir una reputación en apenas una fracción del tiempo y del esfuerzo que se llevó construirla. La imagen pública necesita de los medios de comunicación para impactar de manera multitudinaria a los receptores, para provocar de manera casi inmediata su respuesta colectiva unificada en favor del emisor. El

proceso produce una identificación total entre las dos fuentes, emisora y receptora, que arroja como resultado que se facilite alcanzar el objetivo que se planteó desde la etapa de diseño de la estrategia de imagen pública (331).

El vínculo de esta imagen subordinada con el eje central de este proyecto de investigación, el Branding Personal, se expresa al momento en que el/los mensajes que son emitidos generan estímulos a través de la vista y el oído, en el mercado meta. Rafols & Colomer (2003), establecen:

Se dice que a pesar de la cultura que tenemos del audiovisual y de la imagen, se creó una nueva forma de comunicación, que es el diseño audiovisual. El diseño funciona para resolver problemas de comunicación, y el audiovisual es considerado como un lenguaje con características propias que es diferente a otro tipo de diseños, ya que este muestra una percepción auditiva y visual.

Se dice que todo nació del cine y que después fue desarrollado por la televisión y como lo vimos en el tema anterior, su objetivo es “buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utiliza la imagen como una forma neutral de transmisión de contenidos con posibilidades expresivas de cada una de las novedades tecnológicas” (2).

Diferenciándose de la imagen visual esencialmente por el hecho de incluir el sentido del oído. Ejemplos de lo anterior podrían ser el tono de voz de la persona, el audio en un video y los medios actuales que involucran ambos aspectos.

1.3.2.6 Imagen ambiental

Si bien la vista y el oído son dos poderosos sentidos cuando hablamos de la imagen pública, nada se comparará con desarrollar estrategias que estimulen a las personas en todo su entorno, es decir, provocar percepciones a través de los 5 sentidos. En ese sentido la imagen ambiental está enfocada en cómo el entorno y contexto de los individuos influyen en sus percepciones y decisiones. Gordo (2003), señala:

Los ambientes ejercen silenciosa y cotidianamente una gran influencia en nosotros; no obstante, pocas veces reflexionamos acerca de su influencia en nuestro estado de ánimo, nuestro rendimiento y hasta en nuestra salud. El medio ambiente construido, sea arquitectónico, paisajístico o urbano, es una forma de comunicación no-verbal que facilita o inhibe múltiples actividades humanas, interviniendo hasta convertirse en catalizador de comportamientos sigilosos. Sin embargo, poco se reconoce el espacio como origen y consecuencia de nuestro comportamiento (183).

Indudablemente nuestro entorno influye de gran manera en las personas, sea en exterior con estructuras arquitectónicas (figura 8) o en interior (figura 9) a través de la aplicación de herramientas como el color, la iluminación y delimitación de espacios, cada vez es más común encontrar marcas que invierten tiempo y dinero en su imagen ambiental.



Figura 8



Figura 9

En las figuras 8 y 9 se muestran espacios de trabajo de empresas como Amazon, Google y el Colegio de Imagen Pública, los cuales son sólidos ejemplos del valor e influencia que tiene la imagen ambiental para los espacios en físico de una marca.

Víctor Gordo (2003), hace énfasis en la relevancia de la psicología ambiental y su evolución:

Aunque la psicología ambiental es un campo nuevo de estudio, ha evolucionado con sorprendente velocidad al mantener su carácter holístico y poner énfasis en la utilidad práctica de sus conocimientos teóricos en respuesta a los problemas sociales, a las exigencias actuales en materia de diseño ambiental y planeación. Actualmente, la psicología ambiental es considerada como una disciplina consolidada que evolucionó hasta convertirse en materia de investigación y docencia en diversas instituciones educativas del mundo (185).

La psicología ambiental se ha dado a la tarea de analizar e investigar a fondo la intervención del entorno en el comportamiento humano; tiendas, escuelas, áreas laborales, espacios públicos, todos y cada uno con sus particularidades ejercen un estímulo específico en las personas.

Gutierrez (2010), trata el tema del ambiente y la función trascendental que esta imagen cumple:

Los colores poseen una energía vibrante propia que pueden afectar a todas las células del cuerpo, ejerciendo un impacto en nuestro estilo de vida. Si pintamos una habitación con un esquema cromático determinado conseguiremos que parezca más grande o más pequeña, más viva o más relajada. La cromoterapia aún va más lejos al defender que si utilizamos luz de colores podemos aliviar enferme-

dades físicas o emocionales. Por tanto, se convierte en algo más que una mera cuestión de estética (2).

Después de analizar las 6 imágenes subordinadas dentro de la imagen pública, se decidió tomar como ejes centrales a la imagen física y la imagen profesional, debido a las características de este proyecto de investigación y de cómo aportan en la propuesta del autor, misma que se presenta páginas más adelante. Para el/la profesional que haga uso de las herramientas y propuestas que aquí se desarrollan, será fundamental el aporte de ambas imágenes subordinadas.

1.4 Diseño gráfico

Cuando se trabaja sobre una marca existente o se desarrolla una desde cero, se debe plantear un futuro ideal, crear un eje rector de cómo todas las ideas y estrategias podrían lograr que la marca fuera mas allá de lo pretendido y simbolice algo mayor. Combinar estrategias y creatividad nunca será tarea fácil, esta etapa podría tomar días, semanas o meses, ya que un buen gestor gráfico debe saber combinar en el punto exacto el personal y todas las áreas que se involucraran en la realización del proyecto. Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo. Son actividades que un diseñador deberá llevar a cabo una y otra vez hasta poder lograr la identidad gráfica de una marca y que cumpla con los gustos y características del mercado al que será dirigido.

El diseño gráfico representa uno de los ejes de la presente investigación. Es uno de los conceptos que estructuran la propuesta de Branding Personal, y aporta herramientas esenciales para la comunicación que tendrá el profesional con los empleadores, su mercado meta.

Daniel Granatta; futurólogo, docente y experto en creatividad e innovación, percibe al diseño gráfico como una actividad que sirve para enviar mensajes específicos con un propósito, o bien para resolver problemas que implican que los usuarios se hayan de comportar de determinada manera (D. Granatta, comunicación personal, 5 de abril de 2018). Además menciona que la función del diseño gráfico tendrá un rol esencial, ya que por encima de la estética lo que realmente determina si éste es adecuado o no, es la función del mismo.

Bajo este mismo punto de vista, en donde se realza la importancia de la función, Joan Costa (2003), percibe el diseño con las siguientes palabras:

La palabra diseño grafico por separado como, el diseño es una herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, par eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías (136).

Resulta muy interesante el punto de vista del autor, ya que lo vincula estrechamente con aspectos no muy comunes al hablar de diseño; la industria, el comercio y la economía, esto deja de lado el peso artístico que históricamente se la ha cargado al diseño. El diseño, entonces, no solo se limita a lo estético, sino que interviene estrechamente con temas de comunicación estratégica, función y percepción. Newark (2002), se expresa del diseño con las siguientes palabras:

El diseño nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos. Nos lo topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras, la publicidad, las revistas, los paquetes de tabaco, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra chaqueta. No es sólo un fenómeno capitalista o moderno, sino que ya los habitantes del antiguo Egipto, del medioevo italiano o de la Rusia soviética afrontaban de forma habitual calles repletas de signos, emblemas, precios, ofertas de productos comunicados oficiales y noticias varias. El diseño cumple distintas funciones. Clasifica y diferencia –distingue una empresa, organización o nación de otra-. Informa y comunica, nos dice cómo deshuesar un pato o cómo registrar a un recién nacido. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea (6).

Una vez más es evidente una conexión entre la función actual del diseño y sus orígenes históricos. Luz del Carmen Vilchis (2000), opina:

Diseñar consiste en proyectar el ambiente donde el hombre vive para establecer un orden significativo por eso es que un quehacer fundamental que se manifiesta en casi todas nuestras actividades conscientes que requieren una definición formal y expresiva. Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en integridad. El factor integrante de este proceso lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado (38).

Es claro cómo el rol del diseño y el mismo diseñador conlleva dicha importancia y relevancia en el trabajo de comunicación visual y por ende en el trabajo de desarrollo del branding. Matthew Healey (2009) percibe el rol del diseño en el branding como se explica a continuación:

El diseño es el proceso por el cual se confiere a algo una forma estética deliberada. Por lo que respecta al branding, empieza —por ejemplo— con el diseño de producto y prosigue con el envase y el etiquetado, con la publicidad y con el material de marketing, promociones y cualquier otra cosa que sea adecuada para la marca. El diseño se centra principalmente en lo visual y lo táctil y, dado que apela a nuestros sentidos más potentes, el diseño es, probablemente, la herramienta más importante del branding. El olor, el sonido y el gusto también pueden ser diseñados (22).

Como se puede observar el rol del diseño dentro del branding (desarrollo de marca), será de vital importancia, siendo uno de los ingredientes vitales para lograr alcanzar objetivos planteados. En la figura 10 puede observarse cómo el diseño logra que los elementos de la marca estén impregnados en los distintos soportes, una de las características más fuertes del branding y por supuesto del diseño dentro del mismo branding.



Figura 10

Justo lo que muestra la figura 11 en relación a cómo una marca se impregna —o al menos debe hacerlo— en los distintos soportes que la conforman, es un ejemplo de cómo al ejecutar el Branding Personal, sobre todo en el aspecto gráfico. Rik Bracho, Director Creativo de la marca Chobani (NY), así como uno más de los expertos entrevistados para este proyecto, percibe al diseño gráfico de la siguiente manera:

Diseño gráfico es la disciplina creativa que tiene como función comunicar mensajes a través del lenguaje visual. Es un híbrido que comprende aspectos tanto de ciencia como de arte, donde las reglas básicas son simples pero muy estrictas (ciencia), pero donde al mismo tiempo es interpretativo, es personal y es una forma de expresión individual (arte), (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Cuestionándolo sobre la relación e importancia de la función/estética, menciona:

El aspecto más importante es la función, no importa cómo se considere, esto puede sonar algo rígido y absoluto, pero en realidad la función algunas veces está en la forma o en la estética. Existen mensajes que sólo necesitan un guiño, una forma hermosa de ser traducidos y de ser comunicados, y esa es la función que tienen, como piezas decorativas, que al final deben contar con alguna base en las reglas (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Desde el punto de vista de Bracho, el diseño está implícito en la comunicación, razón por la cual es una de las partes fundamentales en esta investigación, vinculándose de lleno con la Imagen Pública. Comunicar mensajes en específico y de la manera ideal. Tom Peters (2002) en su libro Obsesión por el diseño, afirma:

El diseño es la fuente de la cultura corporativa o espíritu, y de la proposición de marca. Es importante mencionar que el diseño per se es la razón principal del apego o desapego emocional que se tiene respecto a un producto, un servicio, una experiencia o una propuesta de marca, pudiendo decirse que el diseño es el principal factor para que un producto, servicio, experiencia o propuesta de marca, se destaque o no. El diseño y el desarrollo de la marca es lo que define a una empresa o producto, es mucho más que el marketing o el logotipo, porque además tiene que ver con la pasión, con la historia que se quiera contar y con la causa que motiva a la empresa (85).

Conectándonos de nuevo con la esencia de lo que es una marca, ésta puede ser percibida por el público de una forma distinta, es decir, permite diferenciar y crear un vínculo con los clientes, ya que sin ella todos los productos sería iguales, es así como en ocasiones el diseño se vincula con el desarrollo de marca. Al respecto, Healey (2009) comenta:

Los diseñadores cumplen un valioso papel en el desarrollo de la marca. Muchos de ellos tienen un conocimiento profundo de la manera en la que la gente interactúa con su entorno, son expertos en resolución de problemas y son capaces de invocar la inspiración necesaria para curar las enfermedades de una marca. Frecuentemente, las reflexiones de los diseñadores resultan cruciales para crear identidades de marca dotadas de significado y duraderas (22).

Un claro ejemplo de lo que comenta Mathew Healey se muestra en la figura 11, en donde el re-branding de la marca “Juventus”, uno de los equipos con más tradición en el fútbol italiano, más allá de ser solo un proyecto de rediseño de marca, está sin duda estrechamente vinculado con su público meta, el entorno del mismo, sus costumbres, tradición, herencia (afición de los padres, abuelos, etc.). El rediseño de una marca de esta magnitud, exige el conocimiento profundo de las necesidades, deseos y entorno del consumidor final. A través del diseño gráfico y los elementos del branding se buscará transmitir los mensajes necesarios para lograr la percepción deseada.

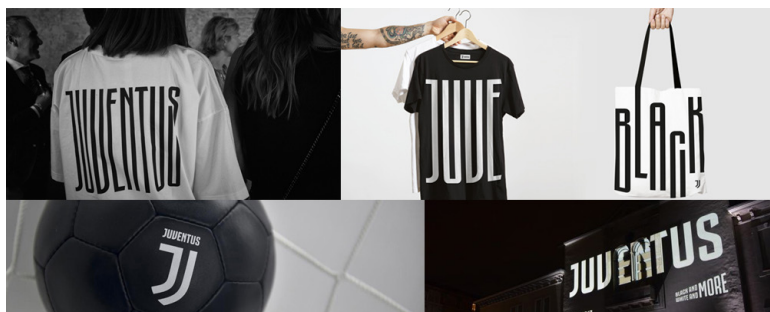


Figura 11

Este vínculo estrecho y fuerte entre el diseño y el branding, nos hace reflexionar sobre los aspectos que se involucran y las herra-

mientas utilizadas cuando se habla de grandes marcas y proyectos exitosos. Trabajos de branding habrá miles o millones alrededor del mundo, sin embargo, no todos incluirán los ingredientes necesarios, la sustancia que los haga diferenciarse de los demás competidores, lograr la percepción deseada y alcanzar los objetivos planteados. Cuando la marca desarrollada es parte del Branding Personal, deberá entonces tomarse en cuenta este valioso apunte, en donde el/la profesional fundamente sus acciones en las necesidades y deseos de su mercado meta, siendo en este caso los empleadores.

Miguel Fuentes, director de la carrera de Diseño Gráfico y Mercadotecnia Estratégica en CEDIM (Monterrey), percibe al diseño gráfico de la siguiente manera:

Es una disciplina donde los diseñadores gráficos son comunicadores estratégicos que desarrollan lenguajes visuales por medio de textos, imágenes y colores con el objetivo de representar una filosofía, dar identidad a empresa y organizaciones, producto o servicio, en las que se definen estrategias de innovación, mercadológicas, publicitarias y de negocios (M. Fuentes, comunicación personal, 8 de enero de 2018).

Esta visión que comparte hacia el proyecto, Miguel Fuentes, permite ver cómo el diseño gráfico se involucra mucho más allá de lo que comúnmente se podría pensar. La correcta función —acompañada de la estética— será determinante para la comunicación ideal de los mensajes que se envíen al destinatario y la percepción que se obtenga.

1.4.1 Identidad visual

Como parte del diseño gráfico, cuando se habla sobre identidad, lo primero que viene a la mente es quizás el qué se es y sobre todo el cómo se es, en este caso hablando de marcas. Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global*, menciona que la identidad se considera de la siguiente manera:

Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Podría decirse que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos y que están bajo normas en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera (127).

Desde este punto de vista, la identidad corporativa se convierte en un aspecto fundamental cuando hablamos de la imagen pública de una marca, sea ésta un producto, servicio o persona. Carecer de identidad sería perderse la oportunidad de destacar de los demás, de los competidores, no tener una cara propia. Norberto Chaves (2012), autor del libro *Imagen corporativa*, aborda el tema de la siguiente manera:

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos —materiales y humanos— devienen de portavoces de la identidad del organismo,

o sea <<canales de imagen>>. Esto redundo en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc.) cobre una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático (16).

Como menciona Chaves, incluso la indumentaria de las personas que forman parte de una marca (empresa/institución), expresa la identidad de la misma. Es así cómo se observa una relación en la parte individual y personal con la identidad, siendo en esta investigación una persona quién fungirá como marca. Ind (1992), comparte un punto de vista muy similar y menciona:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (3).

Si bien se observa similitud en la definición de Ind, es sumamente importante la opinión en relación de cómo el contexto en general de la marca influye en la identidad de la misma, siendo un aspecto integralmente formado, y que tendrá influencia en cómo la perciben los consumidores, el mercado. Rik Bracho relaciona la identidad con la percepción que se tendrá del ente que la posee y afirma:

Identidad visual es una de las ramas de diseño gráfico, que como las demás, tiene como objetivo la comunicación de mensajes. En este

caso, tiene la función de expresar la personalidad, los valores y características de una marca, empresa u organización. Puede estar basada en aplicaciones digitales, impresas, tangibles, conceptuales, verbales, auditivas o sensoriales. A través de diseño gráfico, se puede lograr compactar y resumir todo esto y hacerlo en segundos, como ejemplo, un logotipo es una pieza súper importante por esto mismo, ¿cómo traduces todo lo que simboliza una marca con una imagen? (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Para Miguel Fuentes, la identidad visual es todo lo que representa a las empresas visualmente, tanto en su comunicación externa como interna (M. Fuentes, comunicación personal, 8 de enero de 2018). La identidad actúa entonces, como un todo en relación a la apariencia de la marca. Desde los aspectos y decisiones más básicas, hasta lo más sustancial. Pablo Múnera (2003) afirma:

La imagen corporativa tiene dos grandes dimensiones, la primera basada en la cuantitativa, a la cual la define como la notoriedad, asociada con el reconocimiento y la recordación. Y la segunda, basada en la dimensión cualitativa, a la cual la define como la notabilidad, relacionada a la reputación o el prestigio de la marca (235).

Al trabajar una identidad de marca, en cualquiera de sus fases, será de vital importancia respetar la esencia de la empresa, institución, producto, servicio o persona, tal y como lo sugiera la Imagen Pública. Para lograr lo anterior, es importante conocer los signos que conforman la identidad visual de una marca, Limón (2013) se expresa al respecto:

Los signos que integran el sistema de identidad tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos

de la identidad son de diversa naturaleza: 1.-Lingüística, el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. 2.- Icónica, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. 3.- Cromática, consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (28).

Los elementos que componen a la identidad de una marca, como los colores, tipografías, formas, signos, símbolos y demás, ayudarán a que la identidad de la marca sea percibida como el yo social de la misma, será su cara, lo que la/lo representa ante el mercado, ante las personas, ante las masas. Estos elementos antes mencionado y que conforman una identidad visual, son por supuesto derivados y constructores del diseño gráfico. Healey (2009), se expresa sobre la relación entre el diseño, la identidad y el trabajo de branding, con estas palabras:

El diseño gráfico, que siempre ha representado un papel definitivo en la identidad y desarrollo de marca, es más que la simple ornamentación o la estética superficial de una marca: utiliza una perspectiva creativa para la resolución de desafíos, está por encima de modas y tendencias estéticas e integra enfoques de ambos hemisferios del cerebro para lograr una solución única (27).

En la figura 12 se muestra una imagen del despacho creativo “Sagmeister & Walsh”, conformado por los diseñadores Stefan Sagmeister y Jessica Walsh. Lo interesante de esta imagen es que se puede observar uno de los elementos de identidad que más explota el despacho, el ampersand (&). Este elemento de su identidad

se puede observar en el sitio web, en sus tarjetas de presentación y demás soportes, incluso en la recepción del despacho. Dicho elemento de identidad acompañado de los demás aspectos que la conforman, logran que el desarrollo de la marca sea claro, congruente y muy sólido. Respetando siempre la esencia de los diseñadores y del mismo despacho.

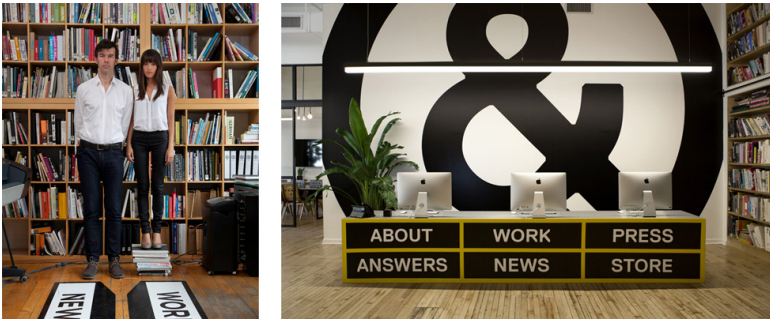


Figura 12

Trabajar con estos elementos estratégicamente y desarrollar adecuadamente la identidad visual de una marca, podrá traer grandes beneficios para ésta. Sobre esto, el autor Moisés Limón Peña (2013), menciona:

Alguno de los beneficios de la identidad visual son los siguientes: Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización. Mayor confianza de los empleados o colaboradores de la empresa u organización. Ahorro de costos por estandarización. Aumento del conocimiento público de una empresa u organización (31).

Los beneficios podrán ser mayores y diferentes según los objetivos planteados por la misma marca. El éxito de una marca en su aspecto de identidad depende sustancialmente de cómo se trabajen sus componentes. Como se ha mencionado, el sistema de identidad visual está conformado por esenciales elementos que le

dan forma al rostro de la marca. Para este trabajo de investigación, se han analizado dichos elementos, y los que se consideran con mayor relevancia son el naming, la tipografía y el logotipo⁴.

1.4.1.1 Naming

El naming se refiere a llevar a cabo el proceso de nombre. Xavier Grau (2011), en su libro Naming. ¿Cómo crear un buen nombre? lo define de la siguiente manera:

El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo (25).

Sin duda alguna el nombre que lleve una marca será determinante para la percepción que ésta genere en el mercado y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Grau agrega:

Más allá del contexto empresarial-institucional del naming como disciplina, no debemos perder de vista la idea de que se trata de crear/ encontrar/ construir un buen nombre, y para ello la mejor herramienta es creer en la magia de las palabras. En el plano de la subjetividad podemos establecer que los nombres generan sensaciones, ya sea por su fonética, por su arquitectura o por su originalidad (7).

⁴ Para conocer a detalle cada uno de los elementos de la identidad visual, se recomienda consultar el libro “Identidad corporativa” del autor Joan Costa (2003).

Tomando en cuenta lo que menciona el autor, para crear un nombre es necesario tomar en cuenta muchos aspectos alrededor de la marca; su contexto, su mercado meta, la percepción que se desea crear, el mensaje a comunicar y demás. Sobre la singularidad y originalidad de los nombres, Xavier Grau (2011) opina:

Nunca se puede realizar un proyecto de naming si no tienes la oportunidad de conocer y departir con el cliente. Es absolutamente clave conocer al futuro protagonista del nombre. Sea un emprendedor, un directivo o un funcionario, el naming parte de esta primera información sobre la persona que deberá liderar la denominación en cuestión. Y aquí podemos plantear una breve anotación sobre naming e identidad, en el sentido de que no todo vale en el naming. Si el futuro titular del nombre es por ejemplo, una persona conservadora, difícilmente podrá liderar un nombre muy innovador, y viceversa (9).

Por supuesto, para que un nombre logre posicionarse y alcanzar los objetivos planteados por la marca a la que representa, es importante tomar con la debida importancia las características que se sugiere debe tener. Al respecto, Limón (2013) manifiesta:

Las características esenciales que el nombre de una marca debe tener son las siguientes:

1.- Brevedad, 2.- Facilidad de lectura y pronunciación, 3.- Eufonía, es decir, ser agradable al oído, 4.- Memorización visual y auditiva, 5.- Asociación y/o evocación con el tipo de producto o servicio, 6.- Distinción, ser original para poder diferenciarlo de la competencia, 7.- Protegido por ley en el Registro de patentes y marcas (61).

Contar con características como las antes mencionadas, le permitirán a la marca comunicar de mejor forma lo que es, lo que representa y hacia dónde quiere llegar. En su libro *Identidad corporativa*, Joan Costa (2003) habla sobre la importancia del nombre:

El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o una institución, de un producto o de una serie de productos, sino sobre todo para funciones de identificación y de penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos (63).

Como su puede observar, el proceso de desarrollo del nombre para una marca debe ser estratégico y centrado en la percepción que se desea crear en el mercado meta. Un nombre adecuadamente establecido podrá ser de gran ayuda para que la marca sea memorable, comunique un sentido de confianza, responsabilidad, calidad, así como ser de gran utilidad para su posicionamiento.

1.4.1.2 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más importantes en la construcción de una identidad visual y/o un logotipo. El tipo de fuente que se utilice comunicará más allá que las palabras que sean escritas. Es esencial conocer el punto de vista de los autores y de cómo la definen. Costa (2003) menciona:

El sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, los tipos de imprenta o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos. Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no

signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras (75).

Dentro de la estructura tipográfica podemos observar los términos “fuente” y “tipo”, cada uno con su propio significado y su propia función. Baines y Haslam (2002), los definen:

En los tiempos digitales en los que estamos viviendo, los términos “fuente” y “tipo” se usan indistintamente, pero en la época del tipo de metal fundido sus significados eran bastante diferentes. Así, tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico. Fuente es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos. Se llama “carácter” a un signo de cualquier sistema de escritura; y, de forma más precisa a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta. Desde finales del siglo XIX, el término se aplica a un conjunto de estilos afines: letras ‘cursiva’, ‘redonda’, ‘negrilla’, ‘cursiva negrilla’, ‘versalita’, etcétera (6).

Como se observa, la tipografía está conformada por estas partes y elementos que lo sustentan y le otorgan función. Cuando hablamos de estilos tipográficos encontraremos que existen las fuentes “Serif” (con serifas/remates) y las “San-Serif” (sin remates/palo seco). Para esta investigación en específico se desarrollará un logotipo como herramienta del Branding Personal. El estilo de fuente utilizado es la San Serif. Sobre este tipo de fuentes, Gordon (2009), menciona:

Esta clase de tipos prescinde de cualquier adorno en forma de remate y presenta al mundo un rostro más sencillo y limpio y, con frecuencia, dotado de mayor fuerza. Tradicionalmente se ha dicho

que los tipos de palo seco son menos fáciles de leer que los tipos con remates en pasajes extensos de texto, por el motivo de que la falta de remates que ligan a las letras entre sí dificulta la distinción de las palabras como grupo. Estudios recientes sugieren que esto no está tan claro y que las preferencias de lectura vienen tan determinadas por la experiencia previa de la lectura como por cualquier otra cosa. En la tipografía para plataformas digitales predominan con mucho las fuentes palo seco debido a que la baja resolución de los monitores actuales no se lleva demasiado bien con los remates de textos pequeños (182).

Se puede observar en la figura 13 cómo las fuentes tipográficas cuentan con características que las hacen únicas y diferentes. Estas características logran enviar mensajes muy en específico, según sea el objetivo. Una fuente tipográfica puede hacer ver a la marca como algo moderno, elegante, vanguardista, anticuado, informal o desconfiable, todo esto a manera de atributos tipográficos. Recordemos, debe haber siempre congruencia entre lo que se desea comunicar y cómo se comunica.



Figura 13

Sin duda alguna, la tipografía posee características que otorgan personalidad y estilo al diseño en el que se integra. El manejo ade-

cuado de la tipografía en un diseño, será esencial para correcta emisión de los mensajes a comunicar.

1.4.1.3 Los logotipos

Al hablar de estrategias y elementos del branding tradicional aplicados a las personas, es necesario abordar uno de los elementos más básicos al momento de hablar del desarrollo de marca (branding), la identidad gráfica. Ésta se compone primeramente por un nombre, un logotipo, aspectos como la tipografía, colores, signos y/o símbolos que harán memorable a la marca.

Norberto Chaves (2012), autor del libro *La imagen corporativa*, define los logotipos —parte esencial de la identidad gráfica— de la siguiente manera:

Son la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual —básicamente gráfica— agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional o personal, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (45).

Desde este punto de vista, el logotipo funciona como un identificador de la marca, lo que la hará diferente a las demás desde la perspectiva visual. En su obra *Logos*, Morgan (1999), define los logotipos como uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de una marca, así como la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicios o una persona. Itzel Gómez, diseñadora gráfica y estratega en la agencia Gelatti-

na (MTY), comparte la percepción de Morgan sobre los logotipos y comenta:

Basados en el brief de la marca, es muy común que el cliente quiera resaltar ciertas características de su empresa, es ahí donde está podemos comenzar a rascar para un resultado óptimo. Principalmente, el diseñador debe conocer a fondo la historia de la marca y a su cliente; esto nos permite transmitir el objetivo principal de crear un logotipo (I. Gómez, comunicación personal, 17 de enero de 2018).

Un elemento que integra la identidad gráfica y que en muchas de las ocasiones se confunde con el logotipo, es el imagotipo. Norberto Chaves (2012) lo define de la siguiente manera:

Al nombre y su forma gráfica —logotipo— suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes —imagotipos— pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto (53).

Como se puede observar, lo que comúnmente llamamos logotipo como diferenciador de una marca, está compuesto por su parte tipográfica (letras/nombre) y su parte icónica (imagotipo). Así entonces la identidad gráfica representa un aspecto vital en la imagen que proyectará la empresa, producto, servicio o persona. Ju-lier (2010) en su libro *La cultura del diseño*, aborda el tema de la identidad gráfica de la siguiente manera:

En su nivel más básico, la identidad gráfica está relacionada con desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la empresa,

producto, servicio o persona, y le da, en términos de diseño, una identidad distintiva y unificada. Tradicionalmente, el diseño de la identidad gráfica se ha centrado en el diseño de logotipos, pero su aplicación es decisiva, desde el diseño del mismo hasta su adaptación en la publicidad. Destacados exponentes de esta disciplina como Wally Olins, se preocupan de que el sistema de identidad de las empresas se extienda a todas sus manifestaciones visuales, hasta el punto en que se convierta en encarnación de su personalidad (53).

Ante el punto de vista de Julier, se puede corroborar que cuando se desarrolla la marca (branding) de una persona, producto, servicio o empresa, la identidad gráfica constituye parte de la comunicación visual que se tendrá, así como la imagen que se proyectará y posteriormente el posicionamiento y reputación que se lograrán. En su misma obra, Julier cita a Olins (1978) y comenta:

De ahí la capital importancia de las nociones más inmateriales de la imagen gráfica (la impresión intangible que proyecta la empresa hacia el exterior). Olins promovió la idea de que la identidad gráfica no se reduce a decorar una compañía como si fuera un escaparate, sino que se convierte en una herramienta que llega a modificar el propio comportamiento de la empresa, producto, servicio o persona, dando cohesión a su imagen (53).

Ante esta visión, se manifiesta un aspecto sumamente importante, ya que el logotipo por sí solo —ni la identidad a la que pertenece— podrán comunicar todo lo que la marca es en realidad, además de lo que dice ser. En relación a esto, Ind (1992), menciona que el logotipo corporativo sólo constituye una parte de los medios de comunicación de la empresa con el público, además agrega:

Por supuesto, si una compañía quiere transmitir la idea de que posee determinadas cualidades, como ser grande y eficiente, tal imagen puede crearse mediante representaciones que sugieran tamaño y eficiencia. Sin embargo, si la compañía no llega a ser grande ni eficiente, se producirá una brecha entre la percepción y la realidad. La comunicación corporativa no es una panacea. No proporcionará el éxito a una empresa. Lo que sí puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es una empresa, lo que hace y cómo lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes de transmite (10).

Es así como se observa que el logotipo dentro de una identidad, siendo parte de una marca/empresa, tendrá que apoyarse en otros componentes de la misma, con el fin de hacer ver a dicha marca como lo que en realidad es y hace, como en realidad funciona, es decir, tomando en cuenta la forma y el fondo. Desde su perspectiva, Rik Bracho menciona:

En mi opinión, es importante considerar que un logotipo es el núcleo de la comunicación de una marca. Por esto mismo, prefiero pensar en logotipos atemporales, que puedan pasar la prueba del tiempo, evitando tendencias, simplificando mensajes y pensando en aspectos técnicos de diseño. Es casi una ciencia el diseñar logotipos y tomar decisiones que parecieran ambiguas o superficiales. Desde color, forma, tipografía, función en tamaños y variantes de aplicaciones, todo esto resumido en un símbolo o en una tipografía, suena como un compromiso importante, sobre todo considerando que este logotipo debe ser identificable, relacionable y estético para traducir valores no sólo de una marca, pero también de personas, de individuos y de conceptos (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Con base en lo anterior, se puede observar en primera instancia, que el desarrollo de una marca está compuesto por diversos aspectos, como un nombre, un logotipo e identidad. Es entonces así que se observa que bajo la perspectiva estratégica del branding se pueden trabajar las marcas de lugares, productos, servicios, y por supuesto, las personas.

1.5 Branding

El término en inglés brand (en español, “marca”) —del que deriva “branding”— proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar al fuego”. Un punto básico y esencial es conocer el origen mismo de las “marcas”. Manuel Martín García (2005), en su libro *Arquitectura de marcas*, comenta:

Las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados. Estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, son signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluyen acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas, e incluso, formas que cabría calificar como monogramas. Son marcas del comercio, y constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercaderes que habían manufacturado las ánforas y, respectivamente, fletado el transporte de las mercancías, con indicaciones habituales del lugar de procedencia. La función primigenia, como puede observarse, es informar del lugar de origen del producto a través de la marca del alfarero, a modo de garantía sobre las características del mismo, y mediante la del comerciante que lo llevaba al mercado, facilitar los labores de estiba y almacenamiento identificando las diferentes partidas y la propiedad de las mismas (21).

Podríamos decir entonces, que las marcas como tal, no son algo novedoso o moderno sino que por el contrario, son algo que ha existido por siglos. Lo que hace la diferencia en la época moderna, es el trabajo estratégico en torno a las mismas. Matthew Healey (2009), en su libro *¿Qué es el branding?*, explica:

Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor (10).

Este punto de vista del autor Matthew Healey concuerda con el antecedente histórico que comenta Manuel Martín García, en donde se hace referencia al origen de las marcas y importante la función con la que nacieron. Randall (2002), resalta la importancia de una marca con las siguientes palabras:

Quizás todos nosotros podríamos expresar una buena definición de una marca: probablemente contendría palabras como “singular”, “nombre”, “identidad”, “diferenciación”, “calidad” y “garantía”. Las marcas son tan fundamentalmente importantes para la supervivencia y éxito de muchas empresas, que resulta necesario comprenderlas en todos sus detalles y complejidades para poder manejarlas correctamente (10).

Si bien las marcas representan aspectos como garantía y calidad, cabe mencionar que no se refieren estrictamente a un producto o servicio, sino que va más allá, sobre esto Randall (2002), expresa:

Una marca es algo diferente a un producto. Se puede decir que todas las marcas empiezan como productos no diferenciados;; su éxito o

fracaso en el mercado depende de su calidad funcional. Una marca es algo que trasciende al producto o servicio: tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos (12).

Algunas definiciones tradicionales de marca/branding provenientes de estudiosos de la mercadotecnia son: “Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar un producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales” (Bennet, 1988). “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (Davis, 2002). Una de las definiciones más completas —junto a la de Healey— es la que propone Ghio (2011):

Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (3).

La anterior es sin duda una de las que más claro deja el panorama sobre lo qué es el branding, comprendiéndose como una serie de estrategias globales alrededor de una marca, empresa, institución y/o persona. Víctor Gordo (2003), lo define como cualquier estímulo simbólico tangible o intangible que identifique un producto, persona o institución y lo diferencia de sus similares.

El branding relacionado con las empresas, es decir, la marca como organización, involucra aspectos que se vinculan con las emociones de los consumidores, en pro del posicionamiento de la misma. Álvarez del Blanco (2008), menciona:

La construcción de una marca comercial, por ejemplo, involucra típicamente el uso combinado de una serie de atributos que demuestras a los clientes mucho más de lo que el producto/servicio puede hacer. Estas marcas tratan de posicionarse en la mente de las personas mediante la creación de emociones e imaginaria que enfatizan en cómo la calidad básica de su proposición de valor hará sentir hará sentir a las personas cuando la utilicen (8).

Como se observa, las emociones que la marca logre sentir en los consumidores contribuirán a estrechar la relación entre los mismos, trayendo consigo beneficios a través de las funciones que se lograrán cumplir. El branding puede tener diversas funciones que comparten el objetivo de asegurar el éxito de una marca o producto, nos dice Healey (2009):

- Fortalecer una buena reputación
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que es decir poder asignar un precio mas alto a los productos.
- Darle al comprador una sensación de pertenencia.

Hablando de confianza, reputación, fidelidad y percepción, las marcas cumplen un papel muy especial en estos aspectos, ya que lo que proyecten servirá en gran medida para alcanzar metas relacionadas con los mismos aspectos. Healey (2009) afirma:

Los consumidores tienden a pensar que un artículo con marca es preferible a uno genérico, aunque ambos sean parecidos. En un plano racional, asumimos que si una gran empresa invierte esfuerzos y dinero en la construcción de una marca, s que debe ser buena. El solo hecho de tener un nombre y marca reconocidos puede elevar también la calidad percibida de un artículo. Esto tiene su lógica, ya

que la experiencia nos dice que suele existir una correlación entre la calidad de un envase y la calidad de lo que contiene. Somos más susceptibles de probar un nuevo producto de alguien en quien ya confiamos (10).

El trabajo de branding entonces, representa mucho más allá de lo estético y lo bien visto. Abarca por supuesto niveles de diseño y apariencia, pero al mismo tiempo se involucra en temas profundos de percepción y posicionamiento.

Es esencial retomar los principios del concepto de branding, con los autores que se han mencionado anteriormente. De igual forma el tomar la opinión de expertos en la materia que hoy en día están liderando a través de su trayectoria y experiencia. Para Miguel Moya, el branding es el proceso de evocar emociones para obtener ganancias, mediante la administración estratégica de activos intangibles, que identifican a la marca de forma diferente de la competencia (M. Moya, comunicación personal, 4 de marzo de 2018). Octavio Regalado, experto en medios digitales y marca personal, expresa que el branding trata sobre generar una percepción determinada de una marca o persona, con el fin de hacerla atractiva a través de la generación de emociones, valor percibido, liderazgo, de la misma (O. Regalado, comunicación personal, 22 de febrero de 2018). Ambos coinciden en un factor determinante, la percepción y atracción, es decir, las emociones de los destinatarios/usuarios de la marca juegan un rol importante para el consumo de la misma.

Rik Bracho conecta conceptos y afirma que el branding es la aplicación y extensión del lenguaje de una marca, es el área entre identidad visual y publicidad que contiene toda la comunicación básica (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Para Miguel Fuentes el branding es el proceso de construcción de una marca la cual ayuda a genera lealtad, credibilidad y diferenciación de la competencia (M. Fuentes, comunicación personal, 8 de enero de 2018). El punto de vista de Bracho y Fuentes no dista a la opinión de Daniel Granatta, quien afirma que el branding es la exposición al público del punto de vista de una marca sobre un tema determinado. Funciona cuando hay coherencia entre lo que la marca dice y lo que la marca hace (D. Granatta, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Es precisamente la frase final en la opinión de Granatta la que se conecta a una de las claves de la imagen pública, “Forma y fondo”. Para que la comunicación de una marca se lleve a cabo con éxito y se puedan alcanzar los objetivos planteados, una de las determinantes será justo esa, ser y parecer.

Gustavo Prado, fundador de Trendo.mx, concibe el branding como lo que envuelve a un producto simple y le confiere un imaginario, que en el consumidor evoca una serie de valores tales que se vuelve deseable, aspiracional o inclusive en el caso de la propaganda: ideológico. Es lo mejor que tenemos como humanidad, por que sólo a través del consumo existimos (G. Prado, comunicación personal, 9 de abril de 2018).

Uno de los conceptos que vinculan al branding tradicional (corporativo) con el Branding Personal, es justamente la personalidad de la marca o como algunos autores lo llaman, la marca como persona, como individuo. A este respecto, Aaker (1996), establece:

La perspectiva de la marca como persona sugiere una identidad de marca que es más rica e interesante que una basada en atributos del producto. Así es como una persona, una marca se puede

percibir como de alto nivel, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, casual, formal, llena de juventud o intelectual. (83).

Como se puede observar en la opinión de los autores y los expertos entrevistados, el branding representa más allá que la cara de una empresa, institución o persona. Comunica lo que ésta es, lo que desea lograr, su esencia, sus objetivos y su forma de ser, tanto en aspectos tangibles como intangibles de la misma marca.

1.5.1 Aspectos tangibles e intangibles de una marca

Al reflexionar sobre cómo las marcas se constituyen a través de diversos aspectos, desde la comunicación de lo que dicen ser y hasta lo que en realidad son, se deduce que algunos de esos aspectos serán tangibles y otros más serán por el contrario, intangibles, pero que buscan cumplir los mismos objetivos, persuadir, vender, generar ideas y percepción favorable en los consumidores. Al respecto, Villafañe (2005), menciona que las empresas (marcas) poseen activos tangibles e intangibles, en donde los primeros, de naturaleza material, es mucho más fácil identificarlos. Todo lo que se puede ver y tocar en la empresa, es tangible. En los segundos, los intangibles, resulta más complejo de identificarse, siendo de naturaleza inmaterial, como por ejemplo las marcas y la reputación corporativa.

Ante la visión del autor, aspectos como la reputación de una marca o empresa, que suele verse como algo no tangible y no físico, podría restarse su valor y la importancia de su rol en el contexto de la misma marca. Sobre el tema de la reputación, Villafañe (2005), afirma:

La reputación es el reconocimiento que los stakeholders de una empresa hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas —si los hubiere— y con la comunidad en general. La reputación exige un compromiso corporativo comprometido y explícito. Los compromisos deben establecerse con relación a cada stakeholder estratégico de la empresa, o al menos con los cuatro básicos antes mencionados; clientes, empleados, inversores y sociedad (12).

Además, agrega:

La reputación no es, pues, sino el final que comienza en la identidad de la empresa, continúa a través de su imagen corporativa y culmina en su reputación. Cada uno de estos pasos responde a una pregunta. La identidad responde a ¿qué es la empresa? La imagen, a ¿qué dice la empresa que es? La reputación, a ¿qué opinan los demás que es la empresa? Esta simplificación no es baladí y es capital para diferenciar la imagen de la reputación (28).

Ante dicha situación y relevancia de la reputación en los aspectos de una marca, será primordial cuidar las acciones que se llevan a cabo alrededor de Antonella, la profesional del diseño gráfico en cuestión, ya que como se observa en la opinión del autor, el reconocimiento que llegue a obtener a futuro, dependerá de cómo se relacione con los consumidores de su imagen, de sus esfuerzos y finalmente de su Branding Personal.

1.6 Branding personal

Es muy común —y comprensible— que el término de Branding Personal sea asociado o confundido con los términos de imagen personal e imagen profesional, ya que éstos están estructurados

por aspectos en común. Por lo anterior, es de suma importancia explicar de la manera más clara, el término de Branding Personal que en esta investigación se propone. Octavio Regalado, uno de los impulsores de este término y especialista marketing en medios digitales, define el Branding Personal de la siguiente manera:

El branding personal o marca personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del yo, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional. El ponerle atención al crear y desarrollar tu marca personal, con seguridad traerá beneficios tangibles, que ayudarán a acelerar el crecimiento de tus planes.

Como menciona Octavio Regalado, el Branding Personal tendrá éxito siempre y cuando se trabaje bajo estrategias y objetivos claros, tal como sucede con las marcas de productos y servicios. Es importante aclarar que algunos autores mencionan el término “Marca personal” relacionándolo con el Branding Personal, tal es el caso de Octavio Regalado y Andrés Pérez Ortega, entre otros. Andrés Pérez Ortega (2008), autor del libro Marca Personal, es otro de los profesionales que fundamentan el concepto de Branding Personal con la siguientes palabras:

Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. Para descubrir nuestra marca perso-

nal, los profesionales tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal. En definitiva, se trata de que cada persona asuma la responsabilidad de convertirse en protagonista de su futuro (34).

Ante esta perspectiva, el Branding Personal se convierte en un importante propulsor, un cúmulo de herramientas que representan la oportunidad de crear la percepción ideal en un mercado meta, propiciar el posicionamiento del profesional y desmarcarlo de su competencia, acercándolo así exponencialmente al cumplimiento de sus metas.

Para Rik Bracho, el concepto de Branding Personal es muy simple, la extensión del lenguaje de un individuo como marca (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018). Miguel Moya va un paso más allá y menciona que el Branding Personal es la esencia de una persona magnificada, es destacar eso en lo que eres muy bueno y trabajar en ello para que se convierta la persona en un especialista, volviéndose una referencia en el área (M. Moya, comunicación personal, 4 de marzo de 2018). Una tercer opinión la tiene el experto en el tema Octavio Regalado, quien afirma que básicamente el Branding Personal consiste en hacer de nuestra persona una marca, creando una percepción de la persona ente los demás, generando un liderazgo de opinión que permita que esa persona se destaque del resto (O. Regalado, comunicación personal, 22 de febrero de 2018). Miguel Fuentes comenta que el Branding Personal es un tema muy interesante, ya que trata sobre generar el “Soy” como marca y poder comunicar nuestra esencia, nuestros valores y actitudes tangibles e intangibles (M. Fuentes, comunicación personal, 8 de enero de 2018).

Desde el punto de vista de estos cuatro autores, Bracho, Moya, Regalado y Fuentes, se coincide en la esencia de lo que se percibe como Branding Personal, esto debido a cómo relacionan la función o deber del branding tradicional pero aplicado a una persona, es decir, hay grandes similitudes con los procesos, aspectos y objetivo del branding, con la diferencia de poder adaptarlos a un individuo en específico.

Uno de los aspectos primordiales que comparte la marca como organización y la marca como individuo es la generación de emociones. Álvarez del Blanco (2008), afirma:

La marca personal sólida además de suministrar beneficios individuales tendrá que aportar, en su vínculo, resultados emocionales verificables a los demás intervinientes que deberían sentirse satisfechos (o deleitados) como resultado de la interacción. Emergerán en los demás sentimientos como: más seguro, mejor protegido, más enfocado, más considerado, mayor conocimiento, más capacidad o mayor autoridad. Las conexiones emotivas son esenciales para lograr fortaleza de la marca personal, independientemente de los contextos y la tipología de emociones que se produzcan en las relaciones que son relativamente finitas y manejables (8).

Las emociones que una marca genera en su mercado meta, entonces, será influyente en las decisiones que se tomen. Cabe mencionar una vez más el axioma #2 de la Imagen Pública, en donde el autor Víctor Gordoza señala que el 83% de las decisiones las tomamos a partir de las emociones, con el corazón y no con la cabeza. Será necesario trabajar con las plataformas que se tengan a la mano para comunicar y hacer llegar los mensajes entre marca y consumidores.

Desde su percepción sobre el tema, Daniel Granatta comenta que con el auge de las redes socio-digitales, como medio de comunicación de las marcas, se entendió como la posibilidad de las personas individuales de volverse marcas en sí mismas (D. Granatta, comunicación personal, 5 de abril de 2018). En la opinión de Granatta se puede observar como interviene el tema de las redes socio-digitales y de cómo éstas han potencializado las posibilidades de desarrollar nuestra imagen como una marca, siendo el “cómo” la mayor interrogante. Factores determinantes que están estrechamente vinculados con la propuesta que aporta la presente investigación.

1.7 Propuesta del autor

No se puede dejar de mencionar que si bien se encuentran diversos autores que aborden el tema del Branding Personal, no hay una suficiente profundidad y fundamentación sobre el tema. ¿Cómo?, la mayoría de los casos en donde se habla del Branding Personal suelen ser opiniones y más importante aún, carecen de una fundamentación teórica que sea sólida, que proponga cómo este tema se estructura y demuestre sus beneficios a través de investigaciones.

Para esta investigación, y a partir del análisis de conceptos y su relación, así como el aporte de los expertos entrevistados, se sugiere la siguiente definición del tema central: El Branding Personal se define como el concepto que aborda estrategias y herramientas del branding tradicional y del diseño gráfico aplicado en las personas, como un complemento a todos los aspectos que conforman a la imagen física e imagen profesional. Esta definición está fundamentada en el momento #5 de la línea del tiempo que se ha expresado en capítulos anteriores y que se denomina “Primer

contacto con el empleador (Sin presencia física ni entrevista de trabajo”.

Es de vital importancia destacar el hecho de que ninguno de los 4 elementos sustituye a otro, ninguno es mejor que otro, ninguno es más importante que otro. Por el contrario, para que el Branding Personal de un profesional del diseño funcione, debe incluir estratégicamente el trabajo en cada uno de los 4 conceptos, tal como se muestra en la figura 14.



Figura 14.

Para esta investigación en específico y conformando el concepto de Branding Personal, los aspectos que incluye el primer concepto, la imagen física, está el definir uno de los estilos (tipología de la imagen). Lo anterior permitirá que el profesional del diseño en cuestión, pueda establecer las estrategias necesarias y suficientes

para manipular la percepción deseada en el mercado meta, en relación a su imagen física. Su apariencia física, la indumentaria, los accesorios, el lenguaje corporal y trabajar en la percepción creada en una primera impresión, son ejemplos de los puntos básicos a abordar dentro de este concepto. Además, el factor esencial en esta fase será el identificar y respetar la esencia del profesional en cuestión.

En relación al segundo concepto, la imagen profesional, se fundamenta en la percepción creada por —en este caso— el profesional del diseño en su mercado meta, en relación a su desempeño profesional, es decir, cómo el individuo en cuestión se desenvuelve en este ámbito, cómo desea ser percibido por dicho mercado meta y qué acciones deberá emprender para alcanzar los objetivos planteados. El tercer elemento dentro de la estructura del Branding Personal, es el branding. Cuando nos referimos al branding, hablamos del uso tradicional que se le da al mismo, es decir, cómo el desarrollo de marca se lleva a cabo para el reconocimiento, percepción, posicionamiento y reputación de la misma, comúnmente, para productos, servicios, compañías y/o instituciones. Las estrategias dentro del branding tradicional están vinculadas con el comportamiento de la marca en todos sus soportes; medios impresos desde una tarjeta de presentación, una pieza publicitaria en una revista, un brochure de servicios, hasta la estrategia en medios digitales, como las redes socio-digitales, sitios web, etc. Todo lo anterior fundamentado con la estrategia idónea para que la marca tenga el alcance y percepción adecuado, y así potencialice las posibilidades de alcanzar dichas metas.

La cuarta disciplina en esta estructura, es uno de los puntos que en ocasiones suele darse por sentado o peor aún, es olvidado, el diseño gráfico. Cuando se habla del branding, percepción y posi-

cionamiento de una marca, distinción entre la competencia, sería prácticamente imposible imaginarlo sin la intervención de el diseño gráfico. Este concepto abarca procesos esenciales y básicos en la construcción de cualquier marca, por ejemplo, el naming, proceso en el cual se desarrolla estratégicamente el nombre de la misma y que procederá con el diseño de su marca gráfica (logotipo). El nombre de la marca y la composición de su logotipo, representan prácticamente la cara de la marca, incluso cuando ésta es personal y existe —literalmente— una cara, el logotipo representará a la marca ante la ausencia de la persona y al estar en conjunto dará un importante soporte a la percepción que se generará en el mercado meta. El nombre y los componentes del logotipo como la tipografía, gama cromática y demás, constituyen la identidad de la marca y es aquí donde la “magia” comienza a hacer efecto dentro del Branding Personal.

Lo anterior propone ventajas, como el hecho de que la imagen del profesional del diseño gráfico se vea potenciada, ya que el sentido común —gracias al branding— nos dice que un producto que posee un nombre, un logotipo y un buen empaque, es de calidad, mucho más que un producto que carece de las características mencionadas. De la misma forma, podrá mejorar la primera impresión que tendrán de él/ella y construir a su favor una pre-disposición en empleador.

La presente propuesta toma en cuenta seis momentos clave antes de obtener un empleo, cada uno con sus objetivos, estrategias y herramientas particulares. Uno de los aportes que la presente investigación podrá brindar es justamente detectar estos seis momentos clave, que si bien aquí se trabaja estratégicamente en uno en específico y centrado en el Branding Personal, cada uno de ellos da pie a que futuras investigaciones logren intervenir,

experimentar y dar soluciones en dichos momentos del proceso, mismos que se analizan en las páginas siguientes.

Es esencial mencionar que la lectura y análisis de los mensajes visuales por los empleadores y que son emitidos por el/la profesional en este momento de la línea del tiempo, serán hechos con fundamento en el contexto donde se está llevando a cabo, estando claro que en circunstancias diferentes a estas podría haber la necesidad de hacer ajustes debido a la naturaleza del contexto.

Un paso antes de analizar la propuesta realizada en la presente investigación, se considera importante mostrar un ejemplo existente sobre cómo se puede seguir un modelo para planear la identidad de una marca. David Aaker, destacado autor en temas de marca e identidad, hace propone la siguiente estructura mostrada en la figura 15.

Modelo para planear la identidad de marca (Aaker, 1996)

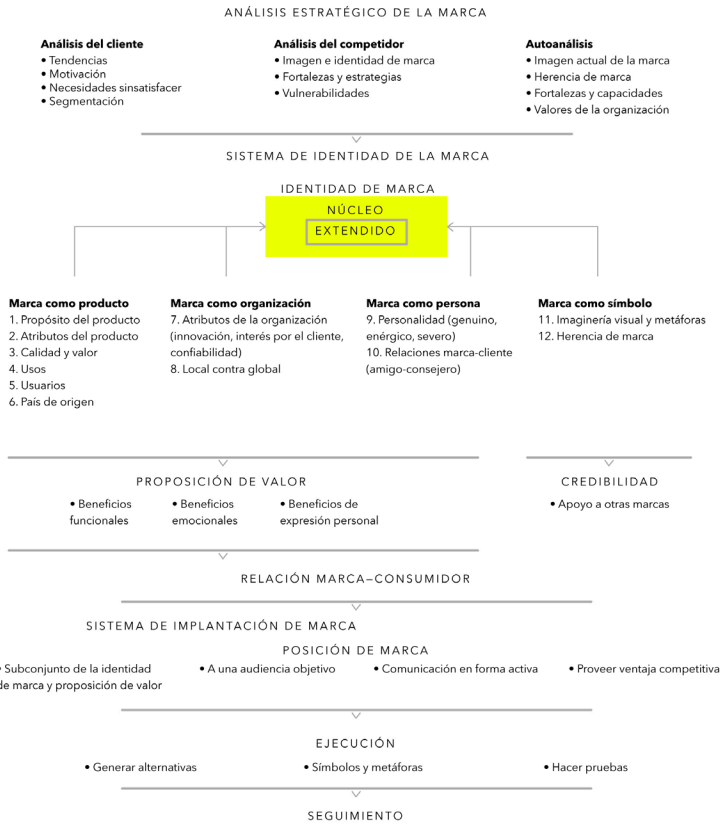


Figura 15

Aaker (1996), propone dicho modelo y establece:

Para asegurarse de que la identidad de marca tiene textura y profundidad, una compañía debería considerar su marca como 1) un producto, 2) una empresa, 3) una persona y 4) un símbolo. Si bien las perspectivas son muy diferentes, su objetivo es ayudar al estratega a considerar los diferentes elementos y patrones de marca que pueden ayudar a esclarecer, enriquecer y diferenciar una identidad. Una

identidad más detallada también ayudará a guiar las decisiones de implantación (78).

Claro está, el modelo que el autor propone a la mano de los lectores y de los diseñadores de identidad y marca, deberá “embonar” y tener cabida en los objetivos que se planteen. Nos es necesario que cada identidad de marca deba emplear todas o aun varias de estas perspectivas. Para algunas marcas, sólo una será factible y apropiada. Sin embargo, cada marca debería considerar todas las perspectivas y usar aquellas que le sean útiles para articular lo que la marca respalda en la mente del cliente (Aaker, 1996:78).

La investigación documental y de campo que determinan el contexto idóneo, servirán de base y fundamento, ya que las especificaciones del mismo marcarán la pauta de las acciones estratégicas a seguir por Antonella, la profesional del diseño gráfico en cuestión.

CAPÍTULO 2

Investigación documental y de campo

Es de carácter fundamental documentar el contexto en el cual se basa esta investigación. Se ha comentado previamente que el uno de los principales objetivos de esta investigación es poner al alcance de profesionales de cualquier rama, herramientas en una serie de pasos que les permitirán trabajar su Branding Personal para aplicarse en el momento “Primer contacto con empleadores” en la línea del tiempo que se ha integrado en esta misma investigación. Sin embargo, para llevar a cabo el experimento con los empleadores es necesario acotar el contexto tanto de ellos como el del candidato(a) al empleo. Desde el punto de vista de la hermenéutica, se manifiesta la necesidad de un contexto claro sobre el cual se podrá fundamentar la interpretación que se lleve a cabo. A partir de ello se tomó la decisión de tomar el ámbito profesional del diseño gráfico, campo de estudio que se vincula estrechamente con dos de los ejes centrales que estructuran y fundamentan esta investigación; la Imagen Pública y el Branding.

El profesional del diseño gráfico al igual que los egresados de diferentes carreras y áreas, buscará diversos objetivos, entre ellos su desarrollo en el campo laboral, su posicionamiento en el gremio y el reconocimiento a su trabajo. Hoy en día, se viven cambios y ajustes en el ámbito laboral, educativo, social y demás que conforman nuestro entorno. Normalmente tiende a pensarse —erróneamente— que dichos cambios suceden sólo en aspectos relacionados con la tecnología, sin embargo, no es así. El currículo escolar en las universidades se actualiza constantemente, se adapta y busca involucrarse cada vez más con las necesidades laborales de ese momento o época. No es de sorprenderse, ya que el objetivo principal de la educación superior será el preparar a sus futuros egresados para que puedan desempeñarse favorablemente en el campo laboral, adaptándose a las necesidades que éste plantea.

Un aspecto esencial será el que los profesionales de cualquier área, estén conscientes de las necesidades que el ámbito laboral plantea, desde las habilidades técnicas hasta la percepción que hay que crear en dicho ámbito. Pérez (2008), menciona una semejanza entre el ámbito comercial en los productos y servicios, y los profesionales:

En un entorno en el que los productos y servicios cada día son más indistinguibles, he podido comprobar una y otra vez que el elemento que diferencia a un buen negociador del resto no es el conocimiento profundo de las especificaciones de un producto, las habilidades aprendidas en los cursos de técnicas de ventas o su “labia”, sino la confianza, la emoción y la sinceridad que transmite. En resumen, cualidades emocionales que darán la ventaja a quien sepa manejarlas mejor. Las empresas que quieran destacar en este siglo deben encontrar la manera de encontrar y desarrollar las cualidades de sus profesionales. Hay que ir más allá de la rutinaria evaluación anual para determinar la subida salarial (41).

En este contexto, el profesional se ve en la necesidad de primeramente incursionar en el campo laboral, adaptarse al cambio universidad-trabajo y después, sobresalir y destacar entre su competencia, comprendiéndose como todo aquel profesional que represente una amenaza para su posicionamiento. El profesional del diseño —por supuesto— no está exento a esta situación y necesidades del mercado laboral, por el contrario, al ser una profesión ligada estrechamente a la tecnología, innovación, creatividad y cambios sociales, laborales y del mercado, está obligada a estar al día en todos los aspectos antes mencionados.

Esta investigación, toma como contexto principal el entorno de los diseñadores en Ciudad Obregón, Sonora, México. Es de vital

importancia, entonces, conocer las condiciones y necesidades del campo laboral, así como las necesidades y áreas de oportunidad que se crean para los profesionales del diseño. Por lo anterior, es necesario contar con información que guíe y fundamente las decisiones que se tomarán.

2.1 Oferta y demanda educativa

La oferta educativa en el estado de Sonora se integra por 891 programas educativos, en todas las áreas del conocimiento de acuerdo a la clasificación mexicana de programas de estudio por campos de formación (INEGI, 2012). En pregrado (profesional asociado y licenciatura) se ofrecen 680 programas, mientras que en posgrado (especialidad, maestría y doctorado) se ofrecen 211 programas. A nivel licenciatura se ofrecen 617 programas educativos en todas las áreas de conocimiento de la clasificación, principalmente en el área de Ciencias sociales, administración y derecho (278 programas, 45.1%) y el área de Ingeniería, manufactura y construcción (132 programas, 21.4%). Las áreas de conocimiento con menos programas educativos son Agronomía y veterinaria (10 programas, 1.6%) y Servicios (12 programas, 1.9%).

Si bien los datos anteriores no se refieren sólo a la profesión del diseño gráfico, sirven como referencia de la competencia profesional que existe en el estado de Sonora. En datos del Observatorio Laboral Mexicano, la carrera de Diseño Gráfico ocupa el décimo lugar (con niveles de ocupación promedio de 66), en el período 2005-2012, en este período esta carrera presentó un incremento en el nivel de empleo de 86%, al alcanzar las 82 mil plazas.

Actualmente, existen 332 universidades en el país que ofrecen la Licenciatura en Diseño Gráfico, siendo alrededor de 15 universidades entre públicas y privadas, las que ofrecen estudios

profesionales para la formación de diseñadores gráficos. Por citar un ejemplo, del Instituto Tecnológico de Sonora que ofrece la Licenciatura en Diseño Gráfico en dos ciudades del estado de Sonora (Ciudad Obregón y Guaymas), cada año ingresan aproximadamente 200 aspirantes a ejercer la profesión, con un promedio de 100 egresados por año. Si se hace un cálculo en cuanto a la cantidad de profesionales que se han formado en el campo del diseño gráfico desde el año 2003 (cuando ingresa la primer cohorte), son aproximadamente 1,200 egresados, tan solo de una de las universidades que ofertan este programa educativo. Tal situación da sustento a la necesidad de los profesionales del diseño para posicionamiento y de sobresalir de la competencia. Tiburcio (2015), en su libro “La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: Formación y ejercicio profesional de los diseñadores, menciona:

El panorama del ejercicio del diseño gráfico en el siglo XXI en México, así como de otros países, se ha modificado y ofrece variadas oportunidades a estos profesionales al mismo tiempo que los enfrenta a nuevos retos y necesidades de comunicación, y prácticamente no ha habido estudios que indiquen si la formación universitaria que experimentan, los conduce a responder adecuadamente en el entorno planteado (11).

Ante tal visión, específicamente el profesional del diseño, debe replantearse las ideas, objetivos y necesidades del mercado, con base en la demanda actual. Un diseñador que no se actualiza o que no está consiente de la situación y entorno actual y futuro de la profesión, está destinado —lamentablemente— al fracaso. En su misma obra, Tiburcio (2015), destaca lo siguiente:

El contexto social red de la era tecnológica de la información no requiere, para la comunicación visual, de especialistas en la conformación y composición de mensajes visuales estéticos; este rol ha

sido sistematizado y absorbido por la tecnología, que ha permitido la participación de los usuarios en la construcción de gráficos y ambientes interactivos. De esta manera, los diseñadores gráficos improvisados o técnicos que no cuentan con sustentos teóricos o metodológicos, enfrentan la más cruel de sus competencias (21).

Analizando el punto de vista de Tiburcio, se puede observar cómo la percepción que el profesional del diseñador gráfico puede ser comúnmente “estandarizada”, es decir, se crea una percepción global de quién es, cómo trabaja y qué hace un profesional del diseño. Ante esto, resurge la idea de poder diferenciarse de los demás profesionales dentro del mismo gremio, posicionarse y tener mayores posibilidades de conseguir metas establecidas, pudiendo ser por ejemplo, conseguir un empleo, más y mejores clientes, obtener un ascenso, mejorar su reputación y posicionamiento, entre muchas otras más.

Como se observa en este contexto, año con año surgen miles y miles de profesionales del diseño gráfico, ya que las instituciones tienen como primer objetivo el ingreso de los estudiantes, formarlos y que posteriormente egresen y se integren al campo laboral. Es aquí precisamente donde el Branding Personal toma un papel vital en el desarrollo profesional de un diseñador gráfico, como una necesidad para poder destacar entre los demás profesionales.

2.2 Sobresalir de la competencia, una necesidad básica

El análisis del contexto para el profesional del diseñador gráfico mencionado en los párrafos anteriores, muestra la necesidad básica de que éste pueda competir y después sobresalir en relación precisamente de su competencia. Casado (2011) co-autor del libro Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal, aborda el tema desde este punto de vista y menciona:

Los avances tecnológicos han llegado para quedarse y por fin el trabajo comienza a hacerse como siempre auguraron los economistas clásicos: en el sitio en que el que pueda hacerse más eficientemente. En esta situación, qué debe preguntarse cada trabajador. ¿Qué debo hacer hoy para seguir teniendo mañana valor como profesional?. La labor del profesional es intocable o intercambiable, podríamos decir que son intercambiables, por ejemplo, la investigación, la redacción, la interpretación radiológica, elaborar la declaración de la renta, etcétera; pero no es intercambiable una operación de apendicitis, el corte de pelo a navaja o servir una excelente comida. Hoy, cuando casi todo trabajo es susceptible de ser realizado en cualquier lugar del mundo en el que éste se pueda hacer más eficientemente, existe una amenaza evidente para el trabajador que no tenga algo que le haga diferente. Las preguntas que cada uno de nosotros debemos hacernos son: ¿poseo algo diferente y que haga intocable mi trabajo en el sitio que estoy hoy? ¿Tengo alguna característica que sea diferencial, algo que asegure mi trabajo aquí y ahora y que garantice que lo que hago no puede ser subcontratado fuera? ¿es mi trabajo intocable? (29).

Sin duda alguna, esto nos hace reflexionar una vez más sobre la importancia que tiene el trabajo estratégico sobre la percepción que se creará en torno a nuestra marca como persona, ya que entre mejor percepción, posicionamiento y reputación se tenga, mayores serán las posibilidades de que se alcancen los objetivos planteados. Andrés Pérez Ortega (2008), se expresa sobre los beneficios de una marca personal:

Las marcas comerciales más importantes han conseguido que sus productos sean demandados, valorados y haya quién esté dispuesto a pagar más por ellos. La marca personal pretende ayudarnos a convertirnos en las personas o los profesionales con los que todos quie-

ren estar o trabajar. Eso significa que vamos a ser más solicitados o requeridos. Eso nos da más opciones, podemos escoger. A partir de ahí podremos elegir la opción que nos dé una mayor libertad, más salario o, si lo aplicamos al ámbito personal, la posibilidad de estar con la persona que nos gusta. En épocas como esta, la marca personal nos permite sobresalir, destacar y ser más visibles. Es como cuando en el colegio el profesor preguntaba y siempre había alguno que levantaba la mano. Hoy, esa mano levantada es nuestra propia marca y la mano se levanta sola (46).

Ante la creciente competencia a la que se enfrenta el profesional del diseño, el contexto le exige un plus, un elemento que lo haga diferente, único, competitivo e ideal para lo que busca su campo laboral.

Octavio Regalado, uno de los expertos entrevistados para esta investigación, retoma el tema de la competencia laboral del profesional del diseño gráfico y su necesidad de destacar, opinando: El mundo está lleno de profesionistas de todo tipo de especialidades y el diseño gráfico no es la excepción, el diseñador gráfico necesita ver lo que el mercado está buscando y tratar de conectar su talento con ello o crear algo disruptivo que el mercado no conozca y que pueda ser diferente. El problema, en mi opinión y experiencia, es que el diseñador gráfico diseña para sí mismo, se vende las ideas a sí mismo y muchas veces no empata con el resultado que busca un cliente. Tiene que hacer una lista de las cosas que sabe hacer bien, cuáles son distintivas y empezar a difundir sus ideas a través de las diferentes plataformas que hoy existen (O. Regalado, comunicación personal, 22 de febrero de 2018).

Esta opinión de Regalado no dista mucho de el punto de vista que tiene Olivia Peralta, quien menciona:

Es importante distinguirte de tu competencia ya que el mundo en que vivimos es precisamente eso: ¡competitivo! En la medida que podamos estar firmemente parados en el plano que nos desarrollamos nos sentiremos más seguros (O. Peralta, comunicación personal, 13 de marzo de 2018).

Ambos expertos coinciden principalmente en el hecho de que el contexto natural al que nos enfrentamos es competitivo. Habrá distintas formas de distinguirse de la competencia, como menciona Daniel Granatta: “Para distinguirte de la competencia puedes hacer lo que hacen otros, pero mejor que ellos, o puedes hacer algo que ninguno de ellos hace” (D. Granatta, comunicación personal, 5 de abril de 2018). Rik Bracho en la entrevista, afirma: Sobresalir de la competencia es sumamente importante, pero no solo por distinguirse, creo que el branding o la identidad es solo una parte de una marca, no es algo mágico que va hacer que todo suceda. Uso la analogía de un restaurante con un branding increíble, incluso el diseño de interior, pero si al final la comida y el servicio no son buenos, de nada sirvió el branding (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

Ante la percepción de Bracho es inevitable vincular su opinión con el hecho que el branding por sí solo no determinará una situación favorable o funcionará para la marca en su totalidad, es decir, el branding representa un porcentaje del trabajo que se debe desarrollar a fin de alcanzar los objetivos planteados. A través de los resultados que se obtienen en esta investigación, y que serán visibles en apartados posteriores, los profesionales tendrán a la mano herramientas que les permitan trabajar estratégicamente para sobresalir de su competencia en su entorno laboral.

2.3 Datos cualitativos del contexto

Cuando el profesional del diseño gráfico egresa y se encuentra en busca de ser seleccionado en un proceso de empleo en Ciudad Obregón, Sonora, se enfrenta distintas situaciones, fases, requerimientos, pruebas y demás aspectos que complementan el proceso de contratación/empleo.

Cuando esta investigación se refiere a “profesionales”, el término está apegado por supuesto a la formación profesional, a la formación universitaria, que brinda fondo y fundamento a las habilidades (aptitud y actitud) con las que dicho profesional podrá contar. Ante esto, el primer aspecto que los empleadores toman en cuenta para una probable contratación, es que dicho profesional esté certificado a través de dicha formación. A través de esta formación y su práctica, el profesional tendrá la capacidad de construir un portafolio, como una soporte para mostrar su desempeño en el campo laboral, qué ha hecho y cómo lo ha hecho.

En este mismo contexto que se ha mencionado párrafos atrás, existen distintos lugares en donde el profesional del diseño gráfico se puede desempeñar, tales como empresas privadas, dependencias gubernamentales, instituciones, agencias creativas, estudios de diseño y oficinas que se desenvuelven en áreas afines. Sin embargo, será de suma utilidad el definir a dónde se desea llegar, dónde se quiere desempeñar el/la profesional, qué equipos quiere integrar y demás aspectos que varían entre un empleo y otro, por ello se considera necesario elegir un mercado meta para estos esfuerzos. Una vez que se tiene claro un punto de referencia sobre el lugar o lugares donde el profesional quisiera desempeñarse, será necesario diseñar y desarrollar su curriculum vitae, documento que comúnmente es solicitado en alguna de las fases de contratación, principalmente en el ámbito local (Cd. Obregón,

Sonora) se solicita cuando se hace la entrevista de trabajo, justo después del primer contacto con el empleador(a).

El primer contacto con el empleador es el momento exacto en el que se centra esta investigación (figura 16), así como el experimento que forma parte de su estructura. En este momento de las fases antes de ser contratado o empleado, no existe presencia física entre profesional y empleador, en este contexto el/la profesional es visible únicamente a través de plataformas digitales como las redes socio-digitales; Facebook e Instagram como las dos predilectas y favoritas del mercado (empleadores) para tener una rápida y casi instantánea primera impresión a través de lo que se muestra en dichas redes socio-digitales. A continuación se describen los seis momentos dentro de la línea del tiempo, antes de conseguir el empleo.

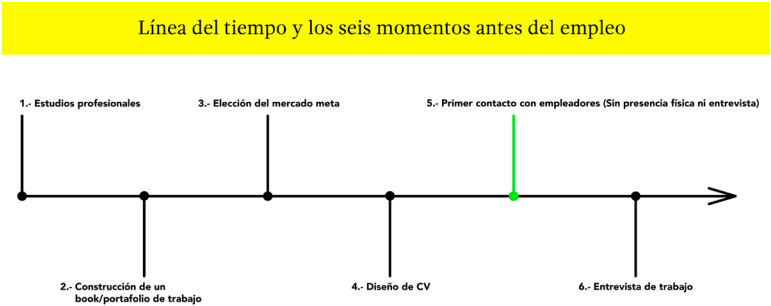


Figura 16

2.3.1 Estudios profesionales

Si bien existen distintas herramientas que ayudarán al profesional en cuestión a alcanzar las metas que establezca y se proponga, es esencial mencionar una vez más la relevancia de la relación entre la forma y el fondo.

En este momento de la línea del tiempo, el fondo constituye la mayor relevancia, ya que será el principal soporte para los futuros momentos clave que se presentarán. Los estudios se consideran como este momento clave debido a que aunque se trabajara en los pasos consecuentes a éste, sin los estudios profesionales no se tendría un fondo sólido que los respalde. Tiburcio (2015), en relación a la trascendencia de los estudios profesionales, menciona:

Los mercados nacionales e internacionales que son los que cuentan con recursos económicos para contratar diseño están conectados a la red digital, se mueven en ella naturalmente; por lo tanto, tienen las posibilidades de contratar diseñadores de casi cualquier parte del mundo dependiendo de sus recursos económicos y de sus necesidades de comunicación. Lo anterior significa que los diseñadores gráficos que acceden a estos mercados, deben tener una preparación de calidad internacional si quieren sobresalir y entrar en la competencia (187).

El punto de vista de Tiburcio permite constatar el valor que tienen los estudios profesionales en este primer momento. Las instituciones de educación superior aportan desde la trinchera el fundamento, el fondo de la forma que se verá en los siguientes sub apartados. El aprender una disciplina profesional durante los 4 años que en la mayoría de profesiones y universidades dura una carrera, permitirá que el estudiante pueda llevar la fundamentación teórica a la práctica y comenzar así el desarrollo de un portafolio/book de trabajo.

2.3.2 Construcción de un book/portafolio de trabajo

Con el paso del tiempo, en el transcurso de la carrera profesional, asignatura por asignatura, los profesionales desarrollan diferentes competencias. El trabajo continuo a través de la teoría y la prácti-

ca, propician que el profesional vaya construyendo un portafolio de trabajo en donde muestre visualmente de qué es capaz de hacer y qué podría aportar a la empresa o lugar en donde se desempeñe laboralmente. Del Pozo (2012) menciona:

Un portafolio es una herramienta que refleja el desarrollo académico, profesional y personal de una persona. Permite crear un perfil profesional para mostrarlo con fines de contratación laboral o evaluación a lo largo de la vida laboral. En un portafolio se reúne, se organiza, y se muestra información relacionada con la vida académica y profesional, acompañada de la reflexión del autor sobre el esfuerzo que ha debido realizar para elaborar cada uno de las muestras que incluye, de su proceso de aprendizaje, mostrando así su evolución a través del tiempo (39).

Como se observa en la opinión del autor, el portafolio representa una muestra de las capacidades de quien lo realiza, de quien lo estructura con evidencia de sus mismas habilidades. Desde que se lleva a cabo la formación profesional en la universidad y después de egresado(a) y dentro del ámbito profesional, el trabajo desempeñado hablará por quien lo presenta. Es importante mencionar que el portafolio termina siendo una plataforma que se puede aprovechar desde cualquier rama profesional. En específico, esta investigación se contextualiza en el campo laboral de los profesionales del diseño gráfico, en donde las evidencias comúnmente terminan siendo gráficas. La muestra de este portafolio de trabajo al tiempo del proceso de ser empleado(a), dependerá de quien contrate, el/la empleador(a), quien determinará si es en el primer contacto cuando requiera esta muestra o posteriormente en la entrevista de trabajo.

2.3.3 Elección del mercado meta

Si bien podría ser común pensar que un(a) profesional que esté en busca de un empleo se dirigiría a cualquier empresa y empleadores, lo ideal será tener un objetivo claro, un mercado meta en específico que propicie que los esfuerzos realizados en los momentos previos y posteriores a éste tengan éxito. Para Kotler (2004), “el mercado se define como las personas o empresas que tienen o pueden tener la necesidad que intentamos satisfacer con el producto o servicio que vendemos” (21). Por su parte, Prieto (2013), lo define como “la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (5).

Definitivamente, tomando como base la definición de los autores, la elección de un mercado meta para los profesionales que trabajen estratégicamente desde la perspectiva de esta investigación, les permitirá llevar a cabo acciones pertinentes a lo que los empleadores buscan ver, quien satisfaga las necesidades detectadas. Sobre las ventajas y desventajas de definir un mercado meta, Kotler (2004), comenta:

El acto de definir un mercado proporciona un práctico sistema llamado público objetivo. La definición del mercado es útil porque facilita el desarrollo de las estrategias básicas de marketing de segmentación y posicionamiento. Desventaja, la definición del mercado lleva a pensar en las personas/ocasiones a las que podemos llegar, pero excluye el mercado no potencial (22).

Como se ha comentado anteriormente, esta investigación vincula estrechamente a los profesionales con los probables empleadores, siendo justamente los segundos el mercado meta más viable para los profesionales en busca de empleo. Sobre el tema, Velilla (2010), menciona:

Una marca genera una construcción semiótica compleja fundamentada en una combinación múltiple de elementos como las expectativas, las experiencias, las necesidades, los deseos y las aspiraciones. En este proceso la percepción de valor (concepto) y el lugar que ocupa en el mercado (contexto) son fundamentales para crear y gestionar una marca poderosa. Numerosos estudios demuestran que las empresas con marca débiles comercializan productos nuevos en menor medida, invierten una cantidad menor en el desarrollo de lanzamientos y atesoran menores ventajas competitivas frente a empresas del sector con marcas más sólidas (49).

Bajo este punto de vista, el desarrollo de una marca y las acciones de ésta, al estar basadas en un mercado meta en concreto podrá satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones, así como apegarse a los hábitos que dicho mercado meta tenga. El gurú Michael Porter, creador del concepto de cadena de valor, asegura que la clave del éxito no está en ser el mejor, sino en ser diferente (Vellilla, 2010:50). De esta forma, el ser diferente se puede asemejar con ser la marca que sí satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, ya que sus esfuerzos estarán fundamentados en dichos aspectos.

Aunado a lo anterior, el hecho de seleccionar a un mercado meta en específico traerá consecuentemente una idea clara sobre lo que se desea lograr; dónde se desea desempeñar dicho(a) profesional, en qué ciudad o país, cuánto desea percibir como sueldo, en qué equipos de trabajo se desea involucrar, y de la misma forma discriminar todos los aspectos que se desean evitar. Una vez que se tiene definido el mercado meta, inicia el siguiente momento en la línea del tiempo y da pie al experimento desarrollado para esta investigación.

2.3.4 Diseño de CV

El proceso natural para contratar a un empleado, implica distintas fases, mismas que se ajustarán a lo que la empresa y/o empleadores requieran del profesional en busca de dicho empleo. Sin embargo, aunque exista una personalización de requerimientos, uno de los soportes o documentos más comunes que se solicita es el curriculum vitae. Sobre la definición de este concepto, Puchol (2004), menciona:

En castellano se suele decir simplemente currículum y —para mayor abreviatura— a veces se suele poner en los anuncios de prensa simplemente las iniciales CV. Un currículum es un compendio resumido y esquemático de la vida laboral y formativa de una persona, redactado en forma tal que ponga de manifiesto la idoneidad de la misma para ocupar un puesto de trabajo determinado (3).

Como menciona el autor, el CV (curriculum vitae) presentará al profesional, de tal forma que quien lo reciba o analice, podrá conocer su trayectoria y experiencia. Los aspectos que incluye el curriculum vitae y que están relacionados tanto con la formación profesional como con las aptitudes y habilidades del profesional al que presenta, dan sustento a la relevancia que tienen los dos momentos anteriores en la línea del tiempo que se presenta en esta investigación, otorgando como se comentó previamente, fondo a la forma que se observará momentos más adelante.

La apariencia y forma que se le otorgue al CV, influirán indudablemente en la percepción que se tenga del profesional que se presenta en el mismo. Aspectos del diseño gráfico como el formato, color aplicado, tipografías e imágenes, son determinantes al momento de diseñar el mismo. La toma de decisiones para dichos aspectos no se hace al azar, un punto determinante lo dictará el

mercado meta que tendrán estos esfuerzos, es decir, para quién se está desarrollando, quién lo consumirá.

2.3.5 Primer contacto con empleadores

(sin presencia física ni entrevista)

La presente investigación se sitúa justo en este momento de la línea del tiempo que se ha expresado páginas antes. La razón principal de este experimento es justamente cómo la propuesta de Branding Personal interviene en la percepción que tendrán los empleadores y la pre-disposición que tendrán los mismos para el siguiente momento, en la entrevista de trabajo.

Este primer contacto deja en claro que no intervendrán dos factores importantes. Primero, la presencia física y segundo, la entrevista de trabajo. Esto quiere decir que los aspectos que se han tomado en cuenta tanto para la propuesta de Branding Personal como para el experimento realizado, aplican única y exclusivamente para este momento en la línea del tiempo. Esta situación permite que futuras investigaciones puedan encontrar distintos temas y áreas de oportunidad tanto para este momento como para los previos y/o consecuentes.

En la figura 17 se muestra la respuesta que tuvieron los 4 empleadores al cuestionarles sobre dónde y cómo buscaban tener una idea o impresión de un(a) futuro(a) empleado(a).

Empleador	Cuando un(a) aspirante a empleo se pone en contacto con usted, ¿lo/la busca en redes sociales?	¿Cuál es la razón o motivo por la que usted busca en redes sociales al aspirante?	¿Cuál o cuáles redes sociales suele utilizar para buscar al aspirante?
Rafael Alatorre Carreón	Sí	Observar el contenido de lo que el aspirante comparte en sus redes sociales y cómo luce en esas mismas plataformas, me ayuda a darme una idea sobre si la persona es confiable o no, si es talentosa o no, todo sale a la luz.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram
Claudia Martínez Espinoza	Sí	Muchas veces puedes darte cuenta de la calidad con la que trabaja un profesional del diseño con solo ver lo sube a redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram
Crystal Camacho Bobadilla	Sí	Somos lo que transmitimos, si yo veo las publicaciones de un aspirante a contratar y no me gusta lo que comparte o simplemente no se ve confiable, ni siquiera le hago una entrevista de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram
Alejandra Ibarra	Sí	Siento que no debemos juzgar a las personas por su apariencia. Sin embargo, cuando ya vas formando experiencia es más fácil saber si podrás tener química con X o Y persona para colaborar, simplemente con ver su perfil en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram

Figura 17

Como se observa, estos 4 empleadores que son partícipes en el experimento que incluye esta investigación, respondieron que el 100% de las ocasiones en que inician el proceso para contratar/emplear a un(a) profesional, buscan en las redes socio-digitales Facebook e Instagram sus perfiles personales, y poder así darse una idea de cómo puede ser —en actitudes y aptitudes— el/la profesional aspirante al puesto. También se puede identificar cómo los 4 empleadores aseguran que después de encontrar y observar los perfiles en redes socio-digitales, crean ya un juicio y una pre-disposición antes de tener una entrevista de trabajo con dicho(a) profesional.

Cada vez existen más y nuevos canales de comunicación en donde los empleadores pueden conocer la vida de los candidatos a contratar. Ante tal panorama, lo ideal será que un(a) profesional

del diseño gráfico pueda trabajar a su favor la percepción que se tenga de él/ella y la tendencia de contratación que le permita tener ventaja en dicho proceso de selección. Esto a través del desarrollo estratégico de su Branding Personal, apoyándose en las redes socio-digitales mencionadas por los empleadores. Es decir, al conocer afondo el proceso de selección que los empleadores llevan a cabo en su entorno/contexto, y las plataformas que son “vitrina” del trabajo e imagen del diseñador, habrá que desarrollarlo estratégicamente para potenciar las posibilidades del mismo.

2.3.6 Entrevista de trabajo

Es en este punto es esencial mostrar cómo hay una fase intermedia en donde una vez que se analizan las redes socio-digitales del(a) profesional en el primer contacto (momento 5), el empleador decide revisar o no el CV y portafolio del(a) misma (figura 18), para posteriormente citarlo(a) a la entrevista de trabajo.

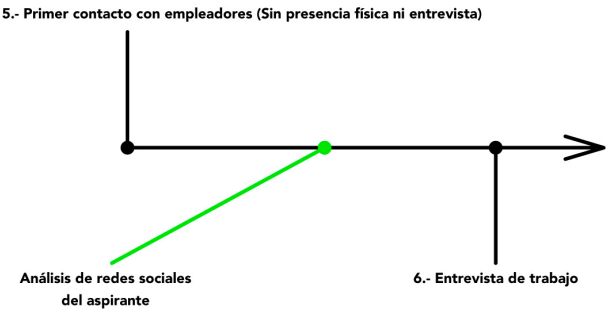


Figura 18

Para este punto (momento) de la línea del tiempo, se han elaborado soportes que ayudarán a dar seguimiento —de ser necesario— por parte del empleador. Primeramente está el contacto visual que se tuvo en las plataformas digitales (redes socio-digitales), mismas que funcionan como dicho contacto. Además, en los mo-

mentos 2 y 4, construcción del book/portafolio de trabajo y diseño de CV respectivamente, contribuyen en dicho aspecto, donde el empleador podrá dar seguimiento a este proceso.

Es sumamente importante destacar que este momento en la línea del tiempo representa una gran área de oportunidad para futuras investigaciones. Se puede observar en los momentos anteriores, especialmente en el número 5, que hay elementos de la Imagen Pública que no intervinieron y no tuvieron oportunidad de ser explotados, debido a la naturaleza de la investigación y el experimento, como se ha mencionado anteriormente. Es momento entonces de dar paso entonces a la metodología de esta investigación, en donde los aspectos antes mencionados cobran sentido en una profesional del diseño gráfico.

CAPÍTULO 3

Construcción del Branding Personal para una profesional del diseño gráfico

Llevar a cabo un proyecto de investigación implica una sólida fundamentación, tanto teórica, conceptual, contextual y por supuesto, metodológica. Es interesante analizar cómo se puede definir una investigación, como concepto. Hernández Sampieri (2006), menciona:

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. La definición es válida tanto por el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Los dos enfoques constituyen un proceso que, a su vez, integra diversos procesos. El proceso cuantitativo es secuencial y probatoria. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa (22).

El tener como opción dos estilos de investigación, cualitativa y cuantitativa, permitió adaptar el proceso según el tipo de resultados que se deseen obtener.

3.1 Tipos de metodologías de investigación

Al desarrollar un proyecto de esta naturaleza, es esencialmente importante definir qué tipo de investigación se implementará. ¿Qué aspectos definirán el tipo de investigación?, por supuesto habrá distintas razones, pero las principales se vinculan con la idea principal que se plantea y con la información que deseamos obtener. Al respecto, Hernández Sampieri (2006), se expresa:

Las investigaciones se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conocer el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objeti-

va que habrá de investigarse (desde la perspectiva cuantitativa), o a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) (34).

Como el autor manifiesta, la investigación se fundamentó en una idea o hipótesis de la cual se deseaba obtener cierta información. Tal y como se observa en la Tabla 1, cada tipo de metodología de investigación cuenta con características específicas que las diferencian y hacen únicas.

Tabla 1
Características de las Metodologías.

Cuantitativa	Cualitativa
<ul style="list-style-type: none">· Es predictiva· Requiere una unidad de medida y elementos predeterminados· Mide· Objetiva· Trabaja con hechos/números· Busca representatividad del sujeto· Logra una visión extensa· Pregunta-respuesta	<ul style="list-style-type: none">· No es predictiva· No es fija y usa más· Elementos para análisis· Comprende· Subjetiva· Analiza discursos· Busca pertenencia del sujeto· Logra una visión intensa· Conversación-discurso.

3.1.1 Investigación cuantitativa

En su misma obra Metodología de la investigación, Hernández Sampieri (2006), menciona que las investigaciones pueden tener una perspectiva cuantitativa o una cualitativa, definiendo primeramente a la cuantitativa de la siguiente manera:

El proceso cuantitativo parte de una idea, que ya acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan va-

riables, se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis (22).

Una vez que se tiene dicha idea —como comenta el autor—, es necesario definir los planteamientos que se tienen para dicho proyecto. Hernández Sampieri (2006), manifiesta:

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) (27).

Como se observa, la investigación cuantitativa está enfocada en obtener mediciones y análisis de información de tipo estadístico. Una vez que se obtienen los resultados a través de una metodología cuantitativa, se buscará generalizar dichos resultados. Con respecto al presente proyecto, este tipo de investigación no es el ideal, ya que los resultados que se desean obtener no son generalizables.

3.1.2 Investigación cualitativa

En la otra cara de la moneda, las investigaciones cualitativas, cuentan con características propias y con el firme objetivo de obtener información, analizar y comparar. Sobre este tipo de investigaciones, Hernández Sampieri (2006), expresa:

El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de paraguas, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y refinar preguntas de investigación. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si la teoría es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría consistente con lo que observa qué ocurre –con frecuencia denominada “teoría fundamentada” (27).

Cuando se trabaja con metodologías de investigación cualitativas, no se busca obtener ni se obtendrán estadísticas ni porcentajes, por el contrario, estará enfocada en observar, analizar e interpretar la información que se obtiene. En su misma obra Metodología de la investigación, menciona:

En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio. El enfoque se basa en métodos de recolección de los datos estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo tanto, el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se precisa de considerar el todo, sin reducirlo al estudio de sus partes. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias (28).

Tal como se mencionó anteriormente, cada una de las metodologías de investigación y el tipo que las defina —cuantitativa o cualitativa—, ofrecerá distintas oportunidades y beneficios para el proyecto en el que se involucren. Hernández Sampieri (2006), comenta:

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y completo de los fenómenos, así como flexibilidad (28).

Como menciona el autor, la investigación cualitativa permitirá interpretar mensajes y comportamientos, respuestas a través de datos no cuantificables, basados en la calidad de los mismos y sin generalizar. Lozano (1996), menciona:

En la década de los ochenta, numerosos investigadores positivistas (funcionalistas) —sin abandonar su posición como tales— concluyeron que sí es conveniente utilizar técnicas cualitativas para profundizar en los hallazgos de las cuantitativas, y empezaron a hacer observaciones participantes y entrevistas a profundidad. Muchos investigadores críticos, por su parte, comprendieron que las técnicas cuantitativas contribuían a obtener datos descriptivos y básicos indispensables para investigaciones posteriores más profundas, y empezaron a realizar encuestas y análisis de contenido (29).

De esta forma se observa la estrecha relación que existe entre el punto de vista funcionalista y las técnicas de investigación cualitativas. Las autoras Norma Macías y Diana Cardona (2007), mencionan que las técnicas cualitativas más usadas en ciencias sociales y en investigación comunicológica son:

- Historia oral y de vida.
- La entrevista.
- La entrevista a profundidad.
- La etnografía.
- Los grupos de discusión.
- Los análisis del discurso.
- Estudios de recepción.

Distintas técnicas de investigación cualitativa, con diferentes resultados y múltiples oportunidades se llega así a uno de los momentos cruciales de la presente investigación, con el caso de Antonella Díaz Rossi.

3.2 Antonella Díaz Rossi y los 10 eslabones del Branding Personal

Para el presente proyecto de investigación se tomó como metodología, una de tipo cualitativa. Esto a través de entrevistas que se hicieron a un total de 17 expertos, de los cuales en la primera fase se obtuvo la opinión de 13 de ellos sobre los temas que estructuran este proyecto de investigación, aportando desde su perspectiva y experiencia profesional, esto a manera de validación para la presente investigación. Esta metodología cualitativa permitió que en la segunda fase del presente proyecto se obtuviera información relacionada con la percepción, la opinión y la toma de decisiones por parte de cuatro empleadores de profesionales del diseño gráfico, y de esta forma, podrá comprobarse si la hipótesis planteada y el método sugerido pueden tener un efecto positivo en la percepción de la imagen, sustentándose así la propuesta del autor. ¿Qué aspectos mencionan en primer instancia como los más relevantes al momento de emplear a un(a) profesional del diseño gráfico?, ¿cuáles son los que estos empleadores mencionan como los menos importantes?, y finalmente poder conocer si el Branding Personal influye

o no en dicho proceso, específicamente en el momento 5, el primer contacto con el empleador, sin presencia física ni entrevista de trabajo. La tercera y última fase constó de la evaluación/validación por parte de los expertos, esto en relación a la propuesta realizada con los 10 pasos para el desarrollo del Branding Personal (Figura 19).



Figura 19

Esta investigación no buscó obtener datos generalizables, porcentajes o resultados de tipo cuantitativo. Dichos resultados representan una gran oportunidad para conocer cómo es que el Branding Personal puede ayudar a complementar los aspectos que toma en cuenta un empleador o incluso romper con paradigmas que existen al momento de emplear al profesional del diseño gráfico, en el primer contacto con el empleador.

3.2.1 Entrevista cualitativa

Si bien existe una amplia variedad de metodologías cualitativas, el objetivo plantea un reto muy interesante en la obtención de información, es así que con base en sus características y ventajas se eligió como metodología una entrevista cualitativa. Francisco Sierra (1998), la define:

Por entrevista definimos, habitualmente, una conversación verbal entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado), cuya finalidad es lo que en verdad le otorga tal carácter. Es decir, en un sentido amplio, la entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso. Luego, se trata en cierto modo de una comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. Existe de antemano un objetivo o finalidad preestablecida por los interlocutores por acuerdo mutuo (281).

En el caso específico de este proyecto de investigación, el objetivo definido o preestablecido es definitivamente la percepción que crea en los empleadores el Branding Personal de un(a) profesional del diseño, y observar si esto ajusta, cambia o rompe paradigmas en el proceso de selección/empleo del mismo, al momento del primer contacto con el empleador.

Por lo anterior, la entrevista cualitativa representó una gran oportunidad para la obtención de información necesaria para este proyecto de investigación. El mismo autor, Francisco Sierra (1998), menciona una de las ventajas que tiene esta metodología:

Como la conversación, la entrevista abierta destaca por ser un tipo de conversación interpersonal ambiguamente definida. La entrevista cualitativa se encuentra a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal. La entrevista cualitativa ha contri-

buido a mediar los significados de las voces ausentes en el estudio de lo social (297).

Como se observa, la entrevista como instrumento permite conocer más allá de lo que una encuesta o cuestionario nos puede ofrecer, ya que ésta al llevarse a cabo de manera personal ofrece respuestas más profundas y que en ocasiones no surgen o “brotan” al llenar un formato. Con base en lo anterior y con fundamento en los objetivos planteados, la entrevista cualitativa representó ser la metodología idónea para este proyecto de investigación. Se planteó que dicha entrevista se llevara a cabo de manera personal y física con cada uno de los empleadores, ya que de esta manera la metodología estará aportando valiosa información sobre la percepción que se estuvo creando en los empleadores.

3.2.3 Proceso metodológico

La entrevista cualitativa y que también se ha mencionado como experimento dentro de esta investigación, es la metodología seleccionada y que se aplicó en la segunda fase a los informantes clave, se estructuró de la siguiente manera; la primera etapa de la entrevista está compuesta por seis preguntas abiertas, como se muestra en la figura 20. Las primeras tres cuestionan si los empleadores buscan en redes socio-digitales al aspirante al puesto, la razón por la que lo hacen o no lo hacen y en caso de hacerlo, en qué redes buscan. La cuarta de ellas cuestiona cuáles son los aspectos más importantes que intervienen al contratar a un diseñador. La quinta, es una pregunta similar, solo que contrario a la primera, cuestiona los aspectos menos importantes a tomar en cuenta. La sexta es una pregunta concreta sobre si consideraría contratar a un profesional del diseño gráfico sin ver su book/portafolio de trabajo. Lo que se desea obtener con estas preguntas —primeramente— son datos sobre lo que los empleadores de

profesionales del diseño, están tomando como ejes para la toma decisiones al momento de contratar a un diseñador. Sin embargo, estos podrían cambiar a partir de las siguientes fases en las que se compone la investigación.

Preguntas a empleadores — Etapa 1	
Secuencia	Pregunta
1	Cuando un(a) aspirante a empleo se pone en contacto con usted, ¿lo/la busca en redes sociales?
2	¿Cuál es la razón o motivo por la que usted busca en redes sociales al aspirante?
3	¿Cuál o cuáles redes sociales suele utilizar para buscar al aspirante?
4	¿Cuáles son los aspectos más importantes que intervienen al contratar a un diseñador?
5	¿Cuáles son los aspectos menos importantes que intervienen al contratar a un diseñador?
6	¿Consideraría contratar a un(a) profesional del diseño gráfico sin ver su book/portafolio de trabajo?

Figura 20

En la segunda etapa, a los empleadores en cuestión se les muestra una fotografía y algunas piezas gráficas en las cuales se observa a una profesional del diseño (Antonella Díaz Rossi), la cual ha trabajado su Branding Personal, y se encuentra en busca de un empleo, así como colaborar en proyectos relacionados a su profesión.

La tercera y última etapa consta de interrogantes relacionadas con la percepción que se creó en el empleador una vez que observaron a Antonella y su trabajo de Branding Personal. Los aspectos que abordan estas interrogantes se fundamentan en la creatividad percibida, la inteligencia, la capacidad y la responsabilidad,

así como una pregunta final en donde se le cuestiona al empleador si después de conocer a Antonella, le darían una oportunidad de empleo y sus razones, aún sin conocerla en persona, sin haber charlado, incluso antes de ver su CV y book/portafolio de trabajo (figura 21).

Preguntas a empleadores — Etapa 3	
Secuencia	Pregunta
1	¿Cómo percibe a Antonella respecto a la creatividad?
2	¿Cómo percibe a Antonella respecto a la inteligencia?
3	¿Cómo percibe a Antonella respecto a la capacidad para desempeñarse?
4	¿Cómo percibe a Antonella respecto a la responsabilidad?
5	Al conocer a la aspirante, sin aún ver su CV, su book/portafolio, ni haberla conocido en persona y sin entrevista de trabajo, ¿Consideraría darle una oportunidad de empleo a Antonella?

Figura 21

Esto por supuesto significa una gran área de oportunidad para detectar los posibles cambios de paradigma en el momento 5 de la línea del tiempo, y que pueden surgir una vez que se trabaja estratégicamente y en conjunto la imagen física, imagen personal, branding y diseño gráfico, es decir, el desarrollo del Branding Personal.

3.2.4 El profesional del diseño y la fórmula propuesta

Para este proyecto de investigación y la aplicación de su metodología, se desarrolló el Branding Personal de una profesional del diseño gráfico, es decir, trabajar estratégicamente sobre su imagen

física, su imagen profesional, así como los elementos del branding y el diseño gráfico necesarios.

Es justo en este momento del proyecto de investigación, con el primer contacto hacia el empleador, en donde la fórmula propuesta por el autor (figura 22) cobra forma y se especifica lo realizado en cada uno de los pasos que la componen. Dichos pasos estructuran el Branding Personal de Antonella, la profesional del diseño gráfico en cuestión. Se observa cómo se irá trabajando eslabón por eslabón, desde el análisis de su mercado meta, paso fundamental para poder comenzar a tomar las decisiones de comunicación, imagen y diseño, hasta la salida a la luz pública de su branding personal y posteriormente su evaluación del impacto que haya causado.

Diez pasos para el Branding Personal—
propuesta del autor.



Figura 22

El orden que se ha dado al numeral de estos 10 pasos, se fundamenta primeramente en las bases de la imagen pública, debido a que en proporción, lo que se podrá observar mayormente en las piezas a realizar será la imagen física e imagen personal, para continuar con las herramientas de diseño gráfico y branding. El mismo orden no representa relevancia o jerarquía entre los concep-

tos, ya que como se ha comentado en párrafos anteriores, todos los insumos se complementan entre sí como un trabajo integral.

3.2.4.1 Análisis del mercado meta

En primera fase de los 10 puntos que se proponen, es necesario definir el mercado hacia el que los esfuerzos (mensajes) van dirigidos. Este grupo representa también personas al que se le aplicará la entrevista cualitativa, y está conformada por cuatro empleadores de profesionales del diseño gráfico. Se determinó que el mercado ideal para este proyecto de investigación son los empleadores debido a que estos cuentan primeramente con un estrecho vínculo con los profesionales del diseño, y más importante aún, los cuatro empleadores elegidos están constantemente involucrados en el proceso de selección/empleo de los profesionales del diseño gráfico.

Como se comenta en los primeros capítulos de la presente investigación, el análisis del mercado meta trae consigo diversas ventajas, tales como llevar a cabo acciones y esfuerzos que satisfagan al mercado meta, sus necesidades, sus deseos, sus aspiraciones y su entorno en general. Dentro del análisis del mercado, es importante identificar la generación a la que se dirigirán dichos esfuerzos, así como sus características en comportamiento, hábitos y necesidades (figura 23).

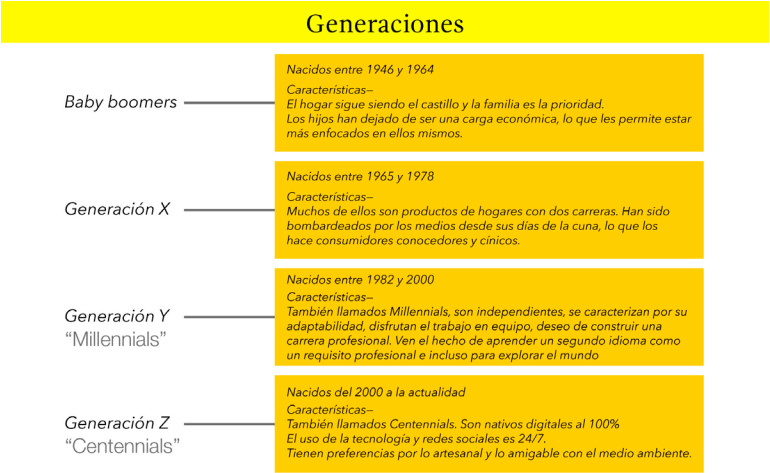


Figura 23

Como se muestra en la figura 23, cada generación tiene características específicas, mismas que permiten identificar el cómo llegar a ellos, cómo persuadir en influir en su toma de decisiones. Ante la necesidad de contar con informantes clave, como estos cuatro empleadores de profesionales del diseño gráfico, es fundamental analizar las cuatro agencias/estudios en los que se desempeñan, y que contratan a dichos profesionales del área. En la figura 24 se pueden observar las cuatro empresas con mayor experiencia, posicionamiento y liderazgo en el ámbito del diseño gráfico en Ciudad Obregón, Sonora.

Empresas líderes en Ciudad Obregón, Sonora y que son empleadoras de profesionales del diseño gráfico		
Empresa	Años en el mercado	Diseñadores empleados permanentemente
Instituto Tecnológico de Sonora (Programa LDG)	15 años	25
SUMA	10 años	7
Alatorre Comunicación	10 años	4
PICTUS	5 años	4

Figura 24

Como se puede observar en la figura 24, de las cuatro empresas líderes en el ámbito del diseño gráfico en Ciudad Obregón, Sonora, el Programa de Licenciado en Diseño Gráfico (LDG) es el que cuenta con mayor experiencia. A su vez, el Programa LDG es también en que más profesionales del diseño gráfico emplea. Después, en las posiciones 2, 3 y 4, se observa a las empresas “SUMA”, “Alatorre Comunicación” y “PICTUS”, con cierta similitud en experiencia y contratación de profesionales del diseño gráfico. Lo más interesante de esto es que se podrá conocer la opinión de empleadores de cada una de estas empresas, lo cual otorga un gran valor y fundamentación a la información que se obtendrá a través de este proyecto de investigación.

Los cuatro empleadores e informantes clave, cumplen con los aspectos esenciales para obtener la información deseada sobre la percepción y opinión que se crea a partir del trabajo de Branding Personal de la profesional del diseño que se plantea en esta investigación. Estos empleadores seleccionados y que forman parte

fundamental en la investigación, cuentan con amplia experiencia en el ramo del diseño y sobre todo, contratando diseñadores y colaborando con ellos en distintos proyectos.

El perfil de los cuatro empleadores se puede observar en la figura 25, en donde se muestra su nombre, edad, formación profesional, años de experiencia, áreas de desempeño y empleo actual. Lo anterior ayuda a comprender de una forma más gráfica las características de los cuatro empleadores, y poder así comprender mejor la información obtenida una vez que se lleve a cabo el proceso metodológico.

Perfil de los empleadores			
Empleador 1	Rafael Alatorre Carreón.	Formación profesional	Lic. en Comunicación.
Años de experiencia	20 años.	Áreas de desempeño	Estrategias para Marketing digital.
Empleo actual	Alatorre Comunicación.		
Empleador 2	Claudia Martínez Espinoza.	Formación profesional	Lic. en Diseño Gráfico. Máster en Administración.
Años de experiencia	17 años.	Áreas de desempeño	Estrategias para Marketing digital.
Empleo actual	Líder del Cuerpo Académico "Diseño y Comunicación". Coordinadora Gral. en Revista Cafeína.		
Empleador 3	Crystal Camacho Bobadilla.	Formación profesional	Lic. en Diseño Gráfico. Máster en Educación.
Años de experiencia	13 años.	Áreas de desempeño	Diseño estratégico / Management
Empleo actual	Project Manager en SUMA Buró Creativo		
Empleador 4	Alejandra Ibarra.	Formación profesional	Lic. en Diseño Gráfico.
Años de experiencia	10 años.	Áreas de desempeño	Dirección creativa / Management
Empleo actual	Directora General en PICTUS Design & Marketing Management.		

Figura 25

Describiendo un poco más a fondo y analizando las características de los cuatro empleadores representadas en la figura 25, se puede observar que Rafael Alatorre Carreón es el empleador con mayor experiencia en esta selección de informantes clave. Si bien su empresa Alatorre Comunicación cuenta con 10 años en el mercado, la experiencia personal del empleador es mayor, ya que manifiesta que desde el año 2007 se ha desempeñado profesionalmente, trabajando muy de cerca con profesionales del diseño gráfico, además, Alatorre se encuentran actualmente desempeñándose como Director de Marketing en la empresa Mirage. Rafael estudió la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y actualmente se especializa en estrategias para marketing digital bajo su propia firma “Alatorre Comunicación”. Después, la diseñadora gráfica Claudia Martínez Espinoza cuenta con 17 años de experiencia como profesional del diseño y por supuesto colaborando y empleando a diseñadores. Claudia se desempeña como líder del cuerpo académico “Diseño y Comunicación” en el Programa LDG, así como Coordinadora General de Revista Cafeína, en donde actualmente y a través de sus años de experiencia ha vivido una gran cantidad de procesos en la selección y empleo de profesionales del diseño gráfico para distintas áreas y tareas, como diseño editorial, diseño publicitario, branding, identidad corporativa, diseño web, impartición de clases en el Programa LDG, entre otras. Se formó profesionalmente estudiando la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) y posteriormente la Maestría en Educación por el Tecnológico de Monterrey.

Crystal Camacho Bodadilla es la tercera empleadora que se integra a los informantes clave. Crystal cuenta con 13 años de experiencia, se formó profesionalmente al estudiar la Licenciatura

en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y posteriormente la Maestría en Educación por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Actualmente se desempeña como Project Manager en “SUMA”, en donde la relación con los diseñadores de la empresa es muy cercana, ya que ella es el medio de comunicación entre las cuentas (clientes) y los diseñadores, quienes dan forma y función a lo que las cuentas requieren.

Crystal se encarga también de analizar los perfiles de quienes integran los equipos de trabajo, especialmente de los profesionales del diseño.

La cuarta empleadora que es parte de esta selección, es Alejandra Ibarra. Alejandra se formó profesionalmente al estudiar la Licenciatura en Diseño Gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Actualmente cuenta con más de 10 años de experiencia. Se desempeña como Directora General en “PICTUS”, estando a cargo de la dirección completa de la empresa, en donde por supuesto se encuentra vinculada al 100% con el desempeño de los diseñadores gráficos que ahí laboran. Parte de las funciones de Alejandra como Directora General es llevar a cabo los procesos de análisis y selección de prospectos para desempeñarse como diseñadores gráficos en “PICTUS”, por lo cual se considera una informante de gran valor para este proyecto.

Como se puede observar, la cantidad de empleadores no representa una debilidad o desventaja en la presente investigación, ya que lo que se busca es obtener información de expertos en la materia y como se ha comentado anteriormente, la calidad en la selección de dichos empleadores será la clave. Como es visible en la figura 25, la sumatoria de los años de experiencia nos arroja

una cantidad de 60 años en puestos creativos y en vínculo con los profesionales del diseño gráfico, esto representa una gran oportunidad al momento de conocer los aspectos que estos empleadores tienen como premisa para emplear a un diseñador y por supuesto cómo el Branding Personal podría influir en lo ya establecido por los mencionados.

Es esencial este primer paso ya que antes de cualquier esfuerzo, decisión de diseño e imagen, se debe analizar quién será el mercado meta, para poder así desarrollar las siguientes etapas objetivamente.

3.2.4.2 Análisis y definición de esencia y estilo

Para poder iniciar con las decisiones de imagen, diseño y estrategia, se requiere identificar la esencia del diseñador. Al identificarla se debe también analizar los caminos que deberán de seguirse en el desarrollo de las estrategias y el uso de las herramientas. Víctor Gordo (2015), menciona:

Para sustentar una imagen debemos primero reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución sobre la que vamos a trabajar. Esto es similar al proceso que lleva a cabo un escultor para realizar una obra. Primero debe tener claro qué es lo que quiere crear, debe por lo tanto tener un proyecto formal de su escultura. Después debe determinar qué material va a usar, barro, metal, madera, piedra, etc., y reconocer sus características únicas para que pueda moldearlo mejor. Reconocer íntimamente la esencia de quien será sujeto de nuestro trabajo de ingeniería de imagen requerirá primero definir de manera clara y eficiente el personaje o la institución (85).

Como menciona el autor, al iniciar un proyecto de esta índole es necesario conocer a fondo la esencia del profesional con el que es-

tamos trabajando. Por ello, se conoció a fondo la historia de Antonella, de dónde viene, qué hace, qué objetivos tiene, qué desea lograr, cuándo lo desea lograr, etc. En la figura 26 se observa una fotografía de Antonella Díaz Rossi antes del proceso de los diez pasos a ejecutar para su Branding Personal.



Figura 26

Antonella Díaz Rossi nació en Ciudad Obregón, Sonora; su padre es mexicano y su mamá es italiana, con 35 años residiendo en México. Lleva el nombre de Antonella en honor a su abuela materna. Antonella tiene 25 años de edad. Estudió la Licenciatura en Diseño Gráfico y su sueño es trabajar en una empresa haciendo lo que más le gusta, diseñar.

Antonella egresó de la universidad hace 1 año 6 meses y desde entonces ha estado colaborando como diseñadora con algunas marcas, sin embargo su meta es clara, emplearse en una agencia/estudio, empresa o institución. Durante este periodo de 18 meses en los que Antonella ha buscado emplearse, ha aplicado para un puesto en 4 ocasiones, sin embargo no ha logrado ser seleccionada durante el proceso. En tres de esas ocasiones el contacto fue solo en línea, es decir, solicitaron su portafolio pero no logró llegar más allá de enviarlo. En una de esas cuatro ocasiones Antonella sí fue citada a una entrevista de trabajo, en donde al final de cuentas la respuesta no fue positiva, ya que no fue seleccionada para el puesto.

Antonella no solía preocuparse por su imagen, bajo el pensamiento de que “un profesional se vende por la calidad de su trabajo”, es decir, no importando su imagen física ni profesional, sino mostrando sus habilidades y calidad gráfica. Esto debido a las experiencias vividas en donde incluso gran parte del proceso es a través de la muestra digital del portafolio de trabajo y que no es necesario presentarse en persona, al menos en una primer instancia. Sin embargo, al día de hoy Antonella no ha logrado pasar dichos filtros en donde ella misma menciona que lo que habla es la calidad de su trabajo. La necesidad de que Antonella desarrolle su Branding Personal es evidente. Una vez que se conoce y analiza su esencia es momento de continuar con el paso número dos.

Se detecta en esta fase, que la esencia de Antonella se apega al estilo creativo, lo cual se considera adecuado tomando en cuenta el mercado meta al que se dirige (empleadores de agencias/marcas creativas) y el contexto en el que se desempeñará como profesional. Su esencia será respetada al 100% y se trabajará a partir de los resultados de este análisis.

3.2.4.3 Desarrollo de imagen física del diseñador y definición de estilo del diseñador

Para definir la imagen física de Antonella fue necesario en primer instancia respetar su esencia y definir su estilo. Antonella es una joven con el gusto por la creatividad, el diseño, el arte y la fotografía, así que su imagen física no debía distar de estos aspectos mencionados. Como se puede observar en la figura 26, la imagen física de Antonella tiene un estilo creativo-natural, la cual le permitirá ser percibida por su mercado meta como una persona creativa, innovadora. Sobre el estilo creativo, Víctor Gordo (2015), en su obra *El poder de la imagen pública*, comenta:

El estilo creativo proyecta una imagen espontánea y original. Su mensaje transmite una personalidad innovadora y aventurera. Ingeniosa y libre. Imaginativa y poco convencional. Sus fortalezas son individualidad ante la vida, tener creatividad y talento, capacidad de expresión, independencia. Profesiones típicamente creativas son publicistas, diseñadores gráficos, arquitectos, músicos, fotógrafos, actores, modistas (92).

Esto da un gran sustento ante la decisión de definir el estilo creativo a Antonella, ya que el mensaje emitido mediante este estilo de imagen física, es similar a los objetivos que se plantean en el proyecto para la profesional del diseño, sobre todo es cuestión de percepción. La segunda parte de esta mezcla, es estilo natural, es

definida por Víctor Gordo (2015) en su mismo libro de la siguiente manera:

El estilo natural proyecta una imagen de accesibilidad y amistad. Su mensaje es de alegría y amabilidad. Entusiasmo y optimismo. Energía y sencillez. Sus fortalezas consisten en atraer amigos y diversión. Proporcionar una apariencia abordable y de estar orientado hacia la gente. Poseer una personalidad abierta. Reducir el estrés y simplificar el vestuario. Profesiones típicamente casuales son vendedores, arquitectos, ingenieros, maestros, deportistas, periodistas (90).

Complementando al estilo creativo, el estilo natural aplicado, busca que Antonella sea percibida como una persona amigable y adaptable a su contexto. Esta mezcla de estilos creativo-natural han sido definidos en la imagen física de Antonella, tal y como se describe en la figura 27.



Figura 27

El definir el estilo de Antonella representa la oportunidad de emitir estímulos hacia el público meta, en este caso los empleadores, buscando obtener la percepción deseada en ellos y que ésta pueda intervenir e influir la toma de decisiones al momento de seleccionar a un(a) profesional del diseño gráfico. Ser percibida como una profesional creativa, representa el mayor reto de su imagen física. Todos los elementos del estilo creativo-natural antes mencionados, descritos y aplicados en la imagen física de Antonella, conforman la primer parte del desarrollo de su Branding Personal.

3.2.4.4 Desarrollo de imagen profesional

Como cuarto compuesto en la fórmula para el desarrollo del Branding Personal, se encuentra la imagen profesional. Como se observa en los capítulos anteriores, la imagen profesional. Gordo (2003), en su obra Imagología, la define:

Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Antes de diseñar una imagen profesional deberá preguntarse: ¿cuál es mi grupo objetivo? ¿Qué mensaje debo enviar para satisfacer a mi grupo objetivo? ¿Qué mensaje envío actualmente? ¿Dónde está el punto de separación entre ambas dimensiones? ¿Qué debo hacer y decir para generar mi nueva forma de ser percibido? (225).

Ante estas interrogantes básicas, fue necesario definir los objetivos que los elementos de la imagen profesional podrían ayudar a alcanzar, es decir, la percepción deseada y cómo llegar a ella, tomando en cuenta aspectos esenciales relacionados al mercado meta. El ámbito laboral creativo y de diseño, y yendo más en específico, las empresas que Antonella tiene en mente para poder

laborar en ellas, justifican de entrada el estilo creativo que la aspirante tiene, vinculado desde la esencia de la misma.

Para este proyecto de investigación se realizaron piezas gráficas que serán mostradas a los empleadores en la segunda fase de la entrevista cualitativa. Dos de estas piezas están estructuradas principalmente bajo la perspectiva de la imagen profesional, poniendo a Antonella en su entorno laboral, así como construyendo las imágenes con ciertos elementos, posturas, colores, acabados y demás aspectos que puedan ayudar a que la imagen profesional de Antonella sea percibida por su mercado objetivo, tal como se desea. En la figura 28 puede observarse la primera de estas piezas, así como los elementos y aspectos tomados en cuenta.

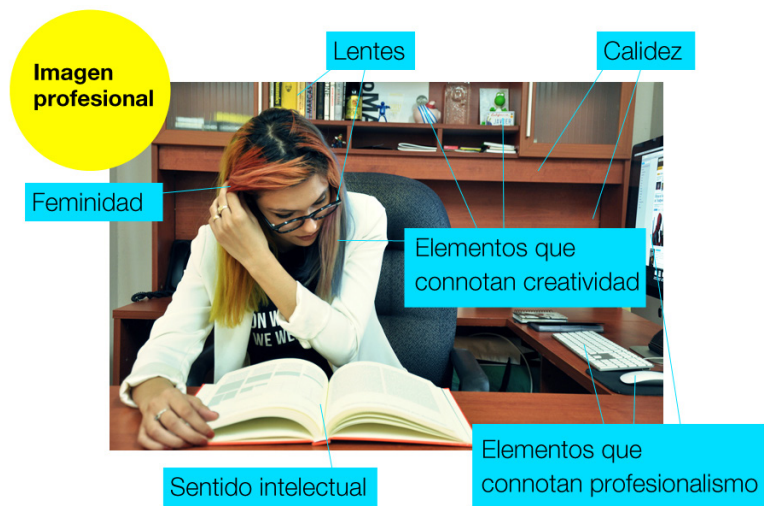


Figura 28

Como se puede observar en la figura anterior, los aspectos que se desea sean percibidos por el mercado objetivo específicamente en esta pieza, son la inteligencia, la calidez, la creatividad, el profesionalismo, el sentido intelectual, la responsabilidad y cierto

grado de feminidad. Lo anterior obtenido gracias a los elementos (cosas, accesorios, etc.) utilizados en la producción, por ejemplo, los libros en el escritorio, una computadora de última generación, textura de madera en el escritorio, Antonella usando lentes oftalmológicos mientras lee un libro de gran tamaño, mientras se acomoda el cabello, así como el blazer color perla que complementa su vestimenta.

En la segunda pieza (figura 29) que fortalece la imagen profesional de Antonella, se le puede observar en su mismo entorno profesional, reforzando otros aspectos que ayudarán en gran medida a la construcción de su Branding Personal.

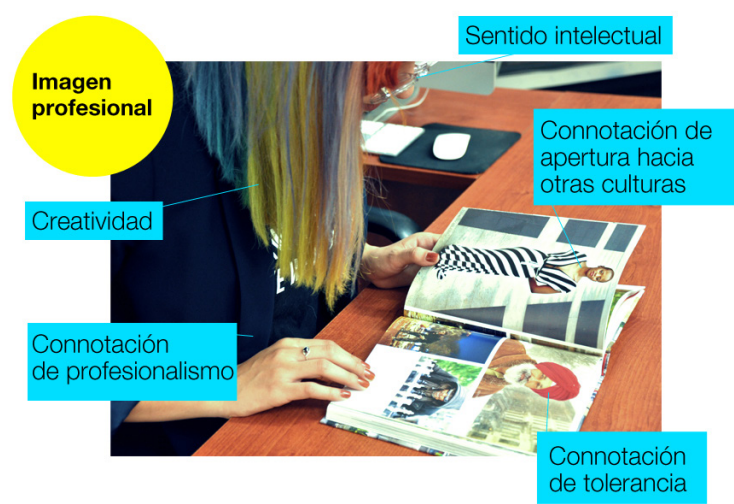


Figura 29

En los proyectos en los que se puede ver involucrado un profesional del diseño gráfico, es muy importante conocer —y comprender— el contexto y entorno de las personas, las marcas o empresas con las que se está colaborando, es por ello que uno de los aspectos profesionales más importantes es la cultura. No solo la cultura como

tal, sino cómo se percibe por el diseñador, qué tolerancia existe y cómo se adapta a ello. Es por esto que en la segunda pieza de la imagen profesional se destacan estos aspectos; tolerancia, apertura hacia otras culturas, sentido intelectual, creatividad y profesionalismo. Lo anterior fundamentándose con elementos dentro de la imagen como un libro el cual Antonella se encuentra leyendo, en donde aparecen personas de diferentes culturas y razas. Además se vuelve a incluir la computadora de última generación (en una pequeña porción de la imagen), y se siguen observando sus lentes, vestimenta, color de cabello y entorno profesional.

En resumen, la imagen profesional de Antonella buscarán crear estímulos que lleven hacia una percepción en donde esta profesional del diseño gráfico puede sobresalir del diseñador promedio; una diseñadora a cargo de su imagen pública.

3.2.4.5 Desarrollo de marca gráfica

Como se explica en los capítulos y párrafos anteriores, el Branding Personal se conforma de 2 imágenes subordinadas, la física y la profesional, y se complementa con elementos del diseño gráfico y del branding. Si bien ya se observaron las herramientas visuales que aportan dichas imágenes subordinadas, es fundamental revisar qué aspectos del branding y del diseño gráfico estructuran el Branding Personal de Antonella.

En primera instancia se trabajó en el nombre (proceso de naming) de la diseñadora, definiéndose “Antonella”. Surge al analizar cuál de las partes de su nombre completo (Antonella Díaz Rossi), podría ayudar a tener la percepción deseada por parte de su mercado meta, lograr desmarcarse de su competencia y con el paso del tiempo tener un buen posicionamiento en el gremio y en su mismo contexto. “Antonella” es singular, poco común, fácil de

pronunciar, memorable y atemporal, aspectos que fundamentan su elección y uso. Una vez definido el nombre que representará la marca personal, es necesario desarrollar un logotipo (marca gráfica) que de soporte en las distintas plataformas en donde tendrá presencia la marca.

Como se observa en la figura 30, el logotipo que se desarrolló para Antonella es vanguardista, elegante, atemporal e inspira confianza y responsabilidad. Lo anterior gracias a la selección tipográfica y a los colores aplicados. Las fuentes tipográficas que se eligieron son “Gotham rounded light” para la palabra “Antonella” y la fuente “Gotham bold” para la descripción “Diseño”. Ambas fuentes pertenecientes a la familia Sans Serif, fuentes sencillas, que connotan vanguardia, alta estética y ayuda a la memorabilidad del mismo, aspectos tomados en cuenta para la percepción que se desea crear en el mercado objetivo de la marca. En relación a la estructura del logotipo y el uso aplicado de sus fuentes tipográficas, Frutiger (2004), afirma que el secreto de una buena imagen de marca reside en su limpidez. El mejor logotipo es aquel que un niño puede trazar con el dedo en la arena (84).



Figura 30

Sobre los colores utilizados en el logotipo, se definieron solo 2. La cantidad obedece a la no saturación en el logotipo, respetando en esencia la simplicidad con la que debe ser percibida. Se aplicó el color negro en la palabra “Antonella” y un tono de morado en la palabra “Diseño”, esto con el objetivo de que el logotipo se percibiera profesional y con cierto grado de elegancia. Sobre el color y su connotación, Wong (2008), menciona:

La familia del púrpura se extiende desde el púrpura azulado hasta un magenta purpurado, con colores formados por un alto contenido de magenta y proporciones variables de cian. Generalmente representan los colores más oscuros del espectro visual. La intensidad de los colores se reduce con la presencia del amarillo en la mezcla. El púrpura ha sido por mucho tiempo un pigmento caro. Por lo tanto representa a la realeza y a la nobleza. Tirando a magenta, muestra un toque de elegancia femenina, con resonancias románticas, especialmente cuando se aclara su valor (385).

Desde el punto de vista del autor se refuerzan los aspectos que se buscan comunicar, principalmente la elegancia y la feminidad. Se puede decir —y observar— que el desarrollo de marca está implícito desde un principio, cuando se define el nombre de la marca, el estilo del logotipo y demás. Además representa el desarrollo de la marca en las distintas plataformas en las que ésta existirá.

3.2.4.6 Selección de plataformas a trabajar

Al llegar al sexto punto de este proceso, es necesario seleccionar las plataformas en las que se estará trabajando, ya sean plataformas tradicionales o digitales, las piezas gráficas que se desarrollarán deben crearse pensando en el soporte sobre el cual funcionarán. Para lo anterior se analizaron los medios que el mercado meta de Antonella mayormente usa, por ejemplo, las redes socio-digi-

tales. Actualmente, siendo el año 2018, existe una amplia variedad de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Messenger, entre los más populares y con mayor números de usuarios. Dentro de estas redes socio-digitales se determinó que Facebook e Instagram, que aunque su plataforma es hasta cierto punto limitante en aspectos de diseño, representan una gran oportunidad para llegar al mercado meta, esto debido al número de usuarios que tienen, su alcance y por supuesto tomando como guía que los empleadores buscan a los aspirantes en estas mismas redes para tener una primera impresión.

La red social Facebook se posiciona como la predilecta del mercado mexicano, en cifras de la Asociación de Internet (2017), el 95% de los usuarios de internet en México utiliza la red social Facebook, esto representa alrededor de 66.5 millones de usuarios mexicanos. Específicamente en Ciudad Obregón, Sonora, contexto en donde se lleva a cabo este proyecto de investigación, existe un aproximado de 200,000 usuarios. Estos usuarios están segmentados entre 25 y 60 años de edad, considerando que es una edad promedio en relación a los empleadores de profesionales del diseño gráfico en Ciudad Obregón, Sonora.

México es el país en América Latina que mayor número de usuarios tiene en Instagram. Un total de 16 millones de usuarios, en donde el 56% de estos usuarios son mujeres. Como dato adicional, tres de los cuatro empleadores son del sexo femenino, además de que forman parte de la estadística que nos dice que el rango de edad entre los 25 y 50 años, constituyen el 41% de los usuarios de dicha red social. Es por lo anterior que ambas redes socio-digitales se determinaron como las plataformas en las cuales se va a permear la imagen de Antonella a través del desarrollo de su Branding Personal.

3.2.4.7 Desarrollo de piezas gráficas

A continuación se muestran las piezas que complementan la serie de imágenes que estarán impregnando las dos plataformas que se determinaron (Facebook e Instagram), con la imagen de Antonella. La figura 31 está compuesta por la imagen física y profesional de la diseñadora, así como su logotipo personal.



A N T O N E L L A
D I S E Ñ O

Figura 31

Las figuras 32, 33, 34, 35, 36 y 37, tienen como objetivo comunicar los mensajes y estímulos que logren influir en la toma de decisiones de los empleadores.



Figura 32



Figura 33

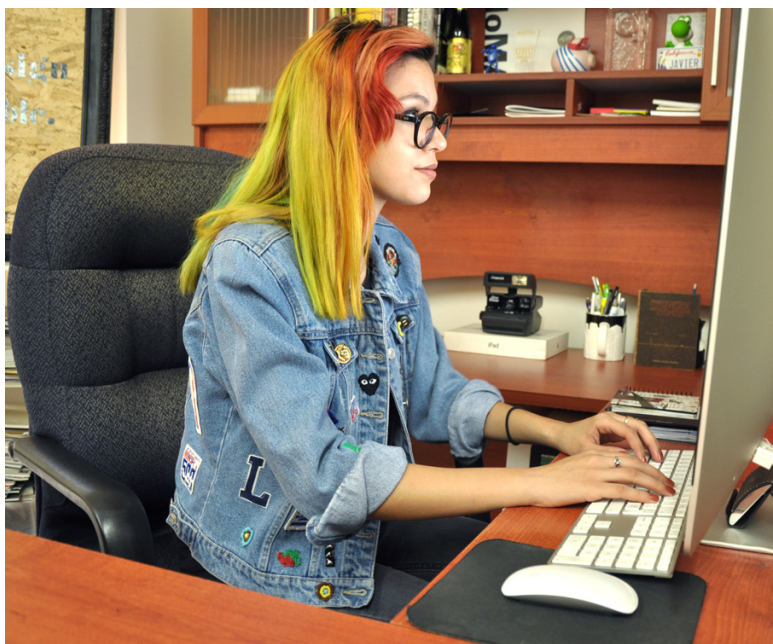


Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37

Una vez que se definen las piezas gráficas que impregnarán los soportes de la marca (Antonella), se procede a la ejecución de dicha etapa.

3.2.4.8 Producción de signos identificadores gráficos

Se tiene en claro que las dos plataformas en las que las piezas gráficas de Antonella entrarán en función son Facebook e Instagram. Ambas redes socio-digitales tienen un rol de soportes para la marca. Igual podría tratarse de la radio, la televisión, sin embargo como se analizó anteriormente, las indicadas son las antes mencionadas. Al tener listas las piezas que “vestirán” dichos soportes, se prosigue a la implementación de las mismas. En la figura 38 se puede observar el trabajo de branding hecho en la red social Facebook, la más popular y con mayor alcance en su mercado objetivo.

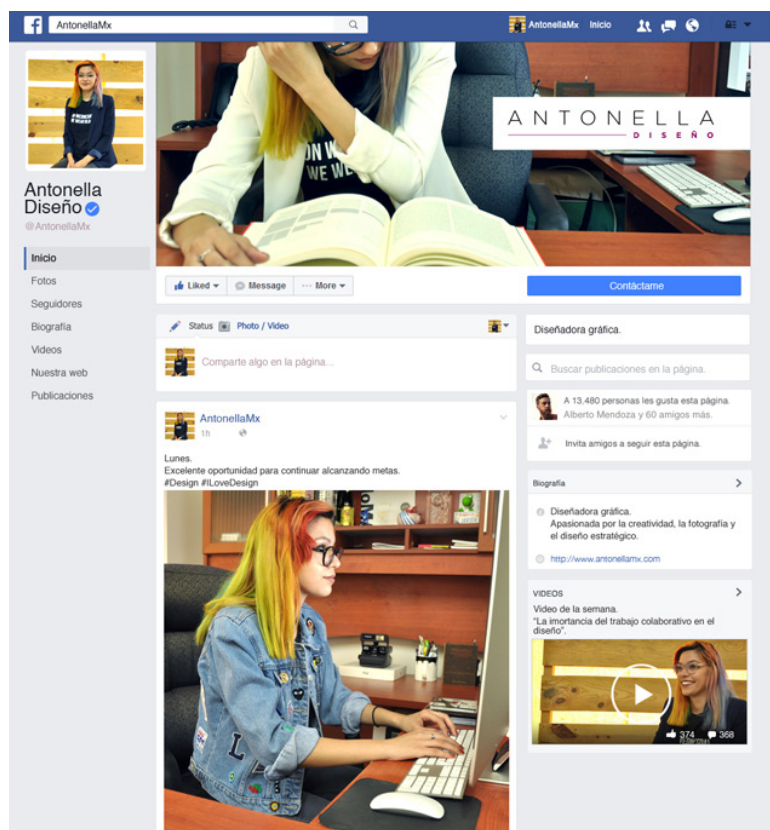




Figura 38

Como se muestra en la figura 38, el desarrollo del branding para Antonella, lleva a permear las plataformas con los elementos de identidad de la marca, en este caso su Fan Page de la red social Facebook. Las imágenes que integran los elementos mencionados en los párrafos anteriores y que propiciarán las percepciones deseadas en el mercado objetivo. Colores, tipografía, aspectos de imagen física, de imagen profesional, es decir, todos lo que da voz a la marca personal.

La figura 39 es otro ejemplo de cómo los elementos mencionados permearán las plataformas de la marca. En este caso la red social —y comercial— Instagram, es aprovechada como herramienta de comunicación. Desde la biografía/descripción, pasando por las diferentes imágenes y sus connotaciones, hasta la percepción que crea cada una de ellas.

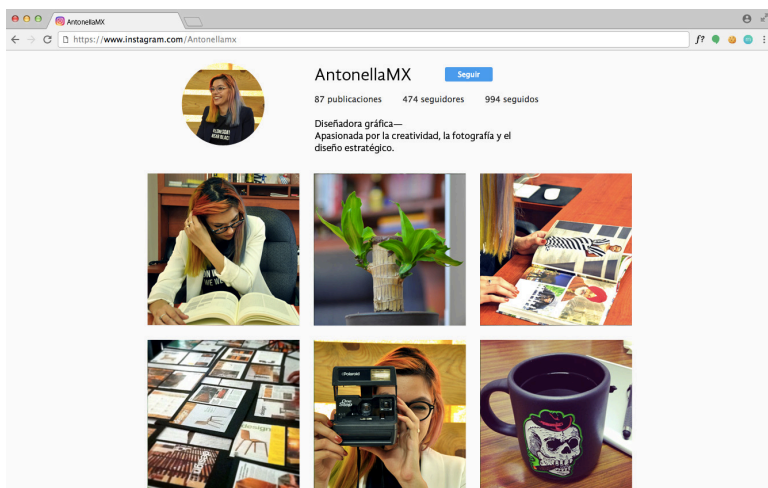


Figura 39

En las 9 imágenes que estructuran el inicio de la galería de fotos del usuario (figura 39), en este caso la marca personal “Antonella” en Instagram, se establecieron objetivos en relación al mensaje a comunicar y la percepción que se desea crear; por ejemplo, la fotografía de la planta busca comunicar que a Antonella le gusta y le preocupa el medio ambiente, es decir, el sentido “eco-friendly” que empatizará con la audiencia. La cuarta imagen, en la esquina inferior izquierda, aparecen páginas de revistas y pruebas de diseño que se busca que connoten la capacidad para diseñar, la inteligencia, es decir, el fondo. Las últimas dos imágenes hablan más de los gustos personales de Antonella, en donde se muestra a ella con una cámara fotográfica instantánea, elemento nostálgico dentro de las áreas creativas.

Es visible cómo los elementos que se mencionan en la ecuación del Branding Personal se hacen presente gráficamente, en específico, el branding y el diseño gráfico, aportan los distintivos claves a la imagen física e imagen profesional. El logotipo, la tipografía

aplicada y el desarrollo de la marca personal e identidad en los distintos soportes, otorgan los ingredientes complementarios y dan fundamento a la presente investigación.

3.2.4.9 El branding personal sale a la luz pública

Cuando se tienen las piezas gráficas listas, se definieron las plataformas de la marca y se han hecho las pruebas pertinentes, es hora de sacar a la luz pública el trabajo de Branding Personal. Esto implica que los elementos gráficos y de imagen estarán a la vista de las personas, y más importante aún, del mercado meta al que el profesional del diseño gráfico se está dirigiendo.

Es importante mencionar que el periodo de tiempo entre el paso 1, en donde se analizó el mercado meta y hasta el momento en que el trabajo de branding personal sale a la luz, es relativo. Esto debido a que dependerá de cada paso el tiempo que se le dedique según la situación en específico, por ejemplo, en el caso de Antonella el análisis del mercado meta (paso 1) fue relativamente rápido ya que se tenía muy en claro el objetivo del proyecto y la relación con el ámbito laboral (empleadores). En algunos casos el profesional que desarrolle su branding personal a través de esta fórmula de 10 eslabones podría dedicar más o menos tiempo en este y otros pasos según se requiera. Lo realmente interesante de esta fórmula planteada será el orden en que se lleve a cabo el proceso.

3.2.4.10 Análisis y evaluación del impacto causado

El décimo y último punto de esta serie de pasos que estructuran la fórmula propuesta por el autor de este proyecto de investigación, consiste en llevar a cabo los ajustes que se consideren necesarios para el Branding Personal del profesional del diseño gráfico.

Al igual que la etapa anterior, estos ajustes son independientes de lo positivos o negativos que resulten ser los resultados, ya que ante ambas situaciones será vital el análisis para proceder a realizar ajustes en las etapas/acciones que sean necesarias, dependiendo al 100% de la reacción que se ha tenido en el mercado meta.

Tener desarrollado el trabajo de Branding Personal para el profesional del diseño gráfico, permite avanzar en la investigación y en las actividades que deben realizarse para la obtención de información, análisis y conclusiones de la misma. No está por demás recordar que tanto en resultados positivos como negativos, todo está fundamentado en el momento del primer contacto con el empleador, sin haber tenido antes presencia física, ni entrevista de trabajo, y por ende, sin haber intervenido los valiosos aspectos de imagen verbal, comunicación visual y discurso, aspectos que tienen un rol esencial en el momento después del que se basa esta investigación y que da pie a futuras hipótesis e investigaciones. Como se ha descrito, los resultados con base en la percepción del mercado meta son trascendentales para las acciones posteriores.

CAPÍTULO 4

Percepción en el mercado meta, los informantes clave

Una vez aplicada la metodología de investigación para este proyecto, es fundamental realizar un análisis de los resultados que se obtuvieron. Como se comentó en los capítulos anteriores, el principal objetivo de este proyecto es obtener información sobre lo que los empleadores de profesionales del diseño, están tomando como ejes para la toma de decisiones al momento de contratar a un diseñador y como estos podrían cambiar ante el trabajo estratégico del Branding Personal.

4.1 La opinión de los informantes clave

En la primer etapa de la entrevista, en donde se cuestiona a los empleadores sobre los aspectos que en su opinión son los más importantes que intervienen al contratar a un(a) profesional del diseño, se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 40.

Resultados de la etapa 1			
Empleador	Aspectos más importantes a tomar en cuenta al contratar a un profesional del diseño gráfico	Aspectos menos importantes a tomar en cuenta al contratar a un profesional del diseño gráfico	¿Le darías una oportunidad de empleo a un(a) profesional del diseño gráfico, sin conocer su book/portafolio?
Rafael Alatorre Carreón	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la calidad de su trabajo a través de su book. • Sus aptitudes, es decir, que demuestre ser capaz. • Su reputación en redes sociales. • Liderazgo. • Experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel académico. • Edad. • Imagen física. • Recomendación. 	No
Claudia Martínez Espinoza	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño y creatividad aplicada en su currículum. • Recomendación de otra persona. • Imagen física. • Conocer la calidad de su trabajo a través de su book. • Nivel académico. • Ética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación. • Edad. • Urgencia por contratar. 	No
Crystal Camacho Bobadilla	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la calidad de su trabajo a través de su book. • Actitudes y aptitudes. • Recomendación de otra persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen física. • Urgencia por contratar. • Nivel académico. 	No
Alejandra Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño y creatividad aplicada en su currículum. • Conocer la calidad de su trabajo a través de su book. • Reputación. • Actitudes y habilidades. • Calidad humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen física. • Urgencia por contratar. • Nivel académico. • Recomendación. 	No

Figura 40

Haciendo un análisis de la información recabada a través de la primer interrogante de la etapa 1 de la entrevista, se puede obser-

var que el aspecto que más se menciona como uno de los determinantes al contratar a un(a) profesional del diseño, es la calidad de su trabajo a través del book/portafolio del mismo. Esto por supuesto tiene una gran lógica debido al tipo de proyectos en el que se ve involucrado un diseñador, siendo un profesional gráfico y visual. Los empleadores mencionaron en este sentido, que sería prácticamente imposible para ellos el tomar una decisión de tal naturaleza (emplear), sin conocer la calidad de su desempeño. Sin embargo, un punto a favor para esta investigación y sus resultados, es el momento en el que la misma se sitúa (figura 41), en donde la aspirante no ha sido evaluada aún por su portafolio de trabajo.

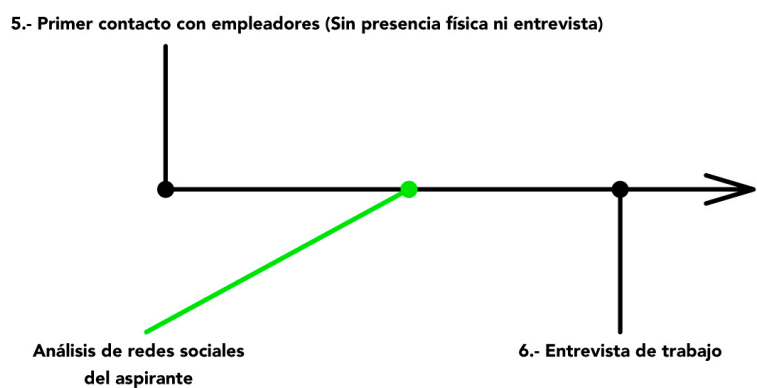


Figura 41

En segundo lugar, la opinión que más se comparte entre los empleadores es sobre la importancia de las actitudes y aptitudes de los postulantes al empleo. Coinciden en que gran parte del éxito y buen desempeño de un(a) profesional tiene que ver con sus actitudes y comportamiento, así como las habilidades con las que cuenta. Los aspectos mencionados como relevantes pero que no

coincidieron con todos los empleadores, tienen que ver con el nivel académico, la calidad humana, la ética y la reputación. Mencionan los empleadores que los aspectos que mencionan cada uno, constituyen en conjunto las características esenciales para poder ser empleados, al menos por ellos.

Después de la primer interrogante, se les pidió a los empleadores su opinión sobre los aspectos que para ellos son los de menor relevancia al contratar o emplear a un(a) profesional del diseño. Tres de los cuatro empleadores coincidieron, con sus propias palabras, que la imagen física del diseñador es un aspecto no determinante para contratarlo(a). En palabras de los empleadores, la imagen física no constituye un aspecto que determine la calidad del trabajo que desempeñarán, tampoco interviene en las actitudes y aptitudes. Este dato es contundente, ya que el eje principal de esta investigación es el efecto del Branding Personal, el cual tiene como una de sus herramientas principales a la imagen física.

En la tercer y última interrogante de la etapa 1 de la entrevista, se hace una pregunta muy precisa, ¿le darías una oportunidad de empleo a un(a) profesional del diseño gráfico, sin conocer su book o portafolio?, la respuesta fue contundente por parte de los cuatro empleadores, no. En resumen, la opinión de los cuatro empleadores tiende a ser un tanto “tradicional”, en donde lo más importante al momento de tomar la decisión sobre emplear a un(a) profesional del diseño, será la calidad de su trabajo, dejando de lado, al menos para estos expertos, aspectos como la imagen física y la percepción que se tiene de la misma.

La segunda fase de la metodología consistió en mostrarle a los cuatro empleadores las piezas gráficas que se desarrollaron con el trabajo de Branding Personal realizado para la profesional del

diseño gráfico, Antonella. Como se comentó en los capítulos anteriores, este trabajo de estratégico sobre la imagen física, imagen profesional, diseño gráfico y branding de la diseñadora, buscan conocer la opinión sobre la percepción de la misma y además, descubrir si el Branding Personal pudiera romper alguno de los paradigmas o no, del proceso de emplear a un diseñador gráfico.

Las reacciones de los empleadores ante la imagen de Antonella fueron distintas, sin embargo, en varias de las opiniones pueden reconocerse ciertos aspectos similares en relación a la percepción que se crea. Al observar la imagen que constituye la figura 42, la reacción de los empleadores al principio fue un poco de asombro.



A N T O N E L L A
— D I S E Ñ O

Figura 42

El asombro mencionado, lo expresaban según el punto de vista de los empleadores, por el color de su cabello, en primer instancia, ya que para ellos esta es una característica poco común, no negativa, sino simplemente inusual. Cabe recordar el contexto en el

que esta investigación se desarrolla; una ciudad en crecimiento, en donde las modas y tendencias de las grandes ciudades suelen llegar varios meses después y en donde el vestir y lucir de manera “normal”, es lo común.

En este sentido Antonella rompe con esos estereotipos, menciona Claudia Martínez, una de las empleadoras entrevistadas, que si bien es cierto existe cierta percepción de que los diseñadores son un tanto excéntricos, el observar a una egresada, profesional y con el objetivo de obtener un empleo, sí es poco común su estilo.

Al observar las piezas gráficas como su perfil de Instagram, las reacciones de los empleadores empiezan a cambiar en sentido positivo, asentando con la cabeza, sonriendo y tomándose la barbilla, aspectos de tipo no verbal pero que al fin de cuentas terminan comunicando bastante. Interés, aceptación, agrado por lo que están viendo, son algunas de las reacciones que se pueden observar, percibir y analizar, acto previo a lo que será su opinión sobre ciertos criterios.

Después de observar las piezas gráficas de Antonella y su Branding Personal, se prosiguió a realizar 4 interrogantes relacionadas con lo que se acaba de observar y una más que será contundente para la investigación. Rafael Alatorre, otro de los cuatro empleadores entrevistados y el que cuenta con mayor experiencia, menciona que, de entrada, Antonella le ha “encantado” en el sentido profesional, que necesita tomarse una taza de café con ella y platicar sobre proyectos en los que podrían colaborar juntos. Punto determinante, ya que Rafael Alatorre junto con los demás entrevistados, respondieron en la primer etapa que era prácticamente imposible contratar a un(a) profesional del diseño gráfico sin antes conocer la calidad de su trabajo.

Ante la primer interrogante de esta segunda y última etapa de la entrevista, se pide la opinión de los empleadores sobre su percepción de Antonella en relación a su creatividad; ¿cómo percibes a Antonella en el aspecto creativo?, ¿será creativa o no lo será?, ¿las imágenes no logran comunicar eso? En esta parte la respuesta fue contundente por parte de los cuatro empleadores, sí, definitivamente Antonella es una persona creativa. Una vez más nos ape- gamos al hecho de que ninguno ha visto aún un solo proyecto de Antonella y aún así las respuestas son con gran seguridad. Crystal Camacho, otra de las empleadores entrevistadas comenta que, si bien Antonella luce joven, casi recién egresada de la universidad y que le falta mucho por aprender, se pueden ver en ella cualidades que la hacen ser percibida como una profesional altamente creativa. Estas respuestas pueden observarse en la figura 43.

Percepción sobre Antonella (Creatividad)			
Empleador	¿Cómo percibe a Antonella en el sentido creativo?	Reacción (Lenguaje corporal)	Se percibe un cambio en relación a lo que respondió en primer instancia
Rafael Alatorre Carreón	<p>"No me cabe duda que es sumamente creativa. Se nota desde el momento en que la vi.</p> <p>Me encantaría tomarme un café con ella y ver en qué proyectos podríamos trabajar juntos"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa. • Asombro. 	Sí
Claudia Martínez Espinoza	<p>"Me encanta como a través de su imagen refleja que es muy creativa, aún así se percibe profesional.</p> <p>Algo que me gusta mucho es cómo impregnó sus redes con su propia identidad y marca, eso cuenta mucho"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa. • Satisfacción. 	Sí
Crystal Camacho Bobadilla	<p>"Está muy padre todo lo que desarrolló en relación a su marca.</p> <p>Si bien luce joven y recién egresada, la percibo altamente creativa"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Analítica. 	Sí
Alejandra Ibarra	<p>"Sí se puede observar que es creativa, sobre todo porque se ve una continuidad en su marca personal, cómo los elementos y estilo se hace presente en los diferentes soportes o plataformas"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa. • Analítica. 	No

Figura 43

Inmediatamente después, se les cuestiona su opinión sobre las capacidades percibidas en Antonella (figura 44). Tres de los cuatro empleadores coinciden en que Antonella ha demostrado en estas piezas, ser una profesional muy capaz. Específicamente Claudia Martínez menciona que el hecho de que Antonella ha utilizado elementos del diseño y del branding en los diferentes soportes, habla de la capacidad que tiene para abordar un área de oportunidad o problemática, por lo tanto expresa la empleadora, que efectivamente percibe a Antonella como una profesional con alta capacidad para el desarrollo de proyectos.

Percepción sobre Antonella (Capacidad)			
Empleador	¿Cómo percibe a Antonella en relación al ser capaz?	Reacción (Lenguaje corporal)	Se percibe un cambio en relación a lo que respondió en primer instancia
Rafael Alatorre Carreón	"Indudablemente es una profesional capaz. Se puede ver en su imagen, su entorno, y en cómo se ha movido en los medios digitales"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Claudia Martínez Espinoza	"Considero que sí es una diseñadora capaz. Lo que más me deja claro a mí este punto, es el hecho de que haya aplicado elementos del diseño y del branding para abordar y resolver una problemática, en este caso el buscar emplearse"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Crystal Camacho Bobadilla	<p>"Podría decir que sí.</p> <p>Me deja tranquila el hecho de ver que le trabajó en la forma en que se presenta a través de los medios"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Analítica. 	Sí
Alejandra Ibarra	<p>"No podría saber si es o no capaz.</p> <p>Las piezas que he visto en su marca son muy buenas, pero no he visto su portafolio de trabajo, no puedo emitir un juicio así"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	No

Figura 44

La tercer interrogante de esta etapa final de la entrevista, es sobre la percepción creada en relación a la responsabilidad, es decir, si los empleadores lograron observar algo que les hiciera pensar que Antonella es una profesional responsable (figura 45). Alejandra Ibarra, la más joven de los empleadores entrevistados, men-

ciona que con el simple hecho de observar ciertas piezas con el Branding Personal de Antonella, no era suficiente para saber si es una profesional responsable, ya que a su ver, hay distintos factores que construyen la imagen de una persona responsable y esencialmente tendría que hablar con ella y comenzar a colaborar para poder emitir un juicio sobre este aspecto. Rafael Alatorre, Crystal Camacho y Claudia Martínez, coinciden en que el hecho de que Antonella se ha preocupado por desarrollar un logotipo, crear una identidad propia y venderse como una marca personal, la hacen ser percibida como alguien que se responsabiliza por su presente y su futuro, una profesional que no está cruzada de brazos esperando a que le ofrezcan un empleo. Punto muy a favor y destacable, en opinión de estos tres empleadores.

Percepción sobre Antonella (Responsabilidad)			
Empleador	¿Cómo percibe a Antonella en relación a la responsabilidad?	Reacción (Lenguaje corporal)	Se percibe un cambio en relación a lo que respondió en primer instancia
Rafael Alatorre Carreón	"Claro, es súper responsable. Un profesional que se preocupa por desarrollar su imagen y más aún su propia marca, denota responsabilidad"	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa. • Seguridad. 	Sí
Claudia Martínez Espinoza	"Definitivamente la percibo muy responsable. Como te comenté, el ver que una diseñadora se preocupe por cómo la van a ver y a percibir demuestra el compromiso que tiene"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Crystal Camacho Bobadilla	"Pienso que sí. Antonella se preocupó por desarrollar su marca personal para que la gente la vea, se está vendiendo muy bien"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Alejandra Ibarra	"Para saber si es responsable o no, tendría que empezar a colaborar con ella, es muy difícil para mí emitir ese tipo de juicios sin conocer a la persona"	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica. • Seguridad. 	No

Figura 45

La cuarta interrogante de esta etapa se relaciona con cómo los empleadores percibieron a Antonella en el sentido de la inteligencia, ¿logra ser percibida como una profesional inteligente? (figura

46). Una vez más los empleadores coinciden entre sí, menciona Alejandra Ibarra, que lo que más denota la inteligencia de Antonella es su decisión de trabajar sobre su propia marca, además de que en las imágenes hay varios elementos que connotan la misma inteligencia; los libros, lentes que usa, el espacio de trabajo y demás. Rafael Alatorre menciona que para él, Antonella es indiscutiblemente inteligente, la manera en que abordó este reto (ser empleada), las herramientas aplicadas y las decisiones tomadas, son una clara evidencia de su inteligencia.

Como puede observarse hasta este punto, justo antes de hacer la pregunta final, la percepción de Antonella en los cuatro empleadores ha sido favorable, siendo percibida como una profesional altamente creativa, responsable, capaz e inteligente, puntos que podrían determinar el rumbo de los resultados finales al realizar la ultima pregunta de la entrevista.

Percepción sobre Antonella (Inteligencia)			
Empleador	¿Cómo percibe a Antonella en relación a la inteligencia?	Reacción (Lenguaje corporal)	Se percibe un cambio en relación a lo que respondió en primer instancia
Rafael Alatorre Carreón	"Indiscutiblemente sí. La forma en que abordó el reto, las herramientas que utilizó y las decisiones que tomó para crear y desarrollarse como marca"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Claudia Martínez Espinoza	"Sí. Con lo que he visto hasta el momento podría asegurar que Antonella es una diseñadora muy inteligente"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Crystal Camacho Bobadilla	"Sin duda. Un diseñador que se preocupe por mostrarse como lo hace Antonella es sin duda un profesional inteligente"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí
Alejandra Ibarra	"En esta cuestión yo consider que sí es una diseñadore inteligente. Todo lo que ha desarrollado en su imagen y marca, connotan que es muy inteligente"	<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad. • Seguridad. 	Sí

Figura 46

Como en las etapas anteriores, se le pregunta a cada uno de los empleadores por separado, en esta ocasión la cuestión es muy simple, ¿le darías una oportunidad de empleo a Antonella? y ¿por qué?

A continuación se muestran las respuestas de cada uno de los empleadores, la figura 47 muestra la respuesta que se dio al inicio por parte de cada empleador, después la respuesta final junto con una justificación, así como el lenguaje corporal que se observó en los empleadores y finalmente comprobar si existe un cambio e influencia por parte del Branding Personal de Antonella, para la toma de decisiones.

Pregunta final y comparación con respuesta inicial				
Empleador	Pregunta inicial (Sin observar nada sobre Antonella y su Branding Personal) (¿Le darías una oportunidad de empleo a un(a) profesional del diseño gráfico, sin conocer su book/portafolio?)	Pregunta final (Después de observar a Antonella y su Branding Personal) Después de lo que has visto y conocido de Antonella, ¿le darías una oportunidad de empleo sin conocer su book/portafolio? y ¿por qué?	Lenguaje corporal (Pregunta final)	Hay un cambio en la respuesta y en la toma de decisión para emplear a la profesional del diseño gráfico.
Rafael Alatorre Carreón	No	"Definitivamente sí, me interesa muchísimo conocerla, platicar con ella y que nos tomemos un café para hablar de proyectos en donde me gustaría que participara. Se ve que tiene una gran actitud y en muchas ocasiones eso basta para que un profesional se adapte a un equipo de trabajo y a la calidad de los mismos, así que en resumen sí".	<ul style="list-style-type: none">• Sonrisa.• Seguridad.	Sí
Claudia Martínez Espinoza	No	"Yo pienso que sí, me gustaría mucho observar cómo se nota que ha trabajado en su imagen, en su persona y lo ha sabido llevar más allá, con una marca personal, con presencia en distintas plataformas, redes y demás. Considero que todo esto que Antonella ha trabajado le va abrir muchas puertas, y sin duda el obtener un empleo será una de ellas. Yo sí la contrataría".	<ul style="list-style-type: none">• Sonrisa.• Seguridad.	Sí
Crystal Camacho Bobadilla	No	"Pienso que sí podría darle la oportunidad. Se nota que es una chica que trae gran actitud, y me agrada mucho cómo trabajó su marca personal en diferentes plataformas, eso de entrarle le da una gran ventaja en comparación con otros aspirantes a emplearse con lo que he tenido experiencia, digamos que está haciendo más que la media común de diseñadores buscando empleo".	<ul style="list-style-type: none">• Analítica.• Seguridad.	Sí
Alejandra Ibarra	No	"Sin ver su portafolio de trabajo no la podría contratar, es de vital importancia ver la calidad de lo que hace, concuerda en persona y después quizás pudiera surgir una oportunidad para emplearla, pero a la pregunta en concreto sobre emplearla sin conocer su trabajo, respondería que no".	<ul style="list-style-type: none">• Sonrisa.• Seguridad.	No

Figura 47

La figura 47 representa de una manera digerible cómo en tres de los cuatro empleadores hubo un cambio en cuanto a la toma de decisiones para emplear a un(a) profesional del diseño gráfico,

todo esto a raíz de un trabajo estratégico de Branding Personal. A continuación se hace un análisis de los resultados obtenidos.

4.2 Análisis de la percepción obtenida

Como podemos observar, existe un cambio total en la respuesta de tres de los cuatro empleadores después de conocer el trabajo estratégico de Branding Personal de Antonella. Los motivos y fundamentos que los empleadores expresan, están dirigidos justo al trabajo sobre su imagen física, imagen profesional, así como a los elementos del diseño gráfico y el branding, lo que se traduce a que la estrategia planteada en este proyecto de investigación ha sido exitosa y la idea de que el Branding Personal puede influir en la toma de decisiones de los empleadores, en este contexto en específico y bajo las circunstancias planteadas para este proyecto y metodología, ha sido comprobada. El Branding Personal ha arrojado como resultado para Antonella, que tres de los cuatro empleadores hayan modificado su proceso de selección y empleo. Su imagen, el desarrollo de su marca y la percepción que logra a través de estos aspectos, son contundentes para sobresalir del promedio, para poder destacar entre la competencia y potenciar sus posibilidades de ser elegida para emplearse. Los factores que intervienen en dichos resultados, permiten analizar especificaciones que dan pie al desarrollo de más y nuevas estrategias.

4.3 Cruce de información, factores que intervienen en la toma de decisiones

Al observar las reacciones en los empleadores ante los estímulos presentados, se presenta la oportunidad de analizar los factores que pudieran intervenir para generar dicha respuesta.

Reacción ante el nombre "Antonella"			
Reacción verbal y no verbal	Edad	Genero	Años de experiencia
"Wow, qué bonito nombre" • Sonrisa • Se muestra entusiasta	40 años	Femenino	17
"Interesante, Antonella" • Sonrisa • Se muestra analítico	37 años	Masculino	20
"Ok, ok" • Seriedad • Se muestra analítica	34 años	Femenino	13
"Ok, Antonella" • Sonrisa • La causa gracia	25 años	Femenino	10

Figura 48

Como se muestra en la figura 48, las reacciones ante el nombre de Antonella fueron un tanto similares entre los cuatro empleadores. La tendencia que se puede observar en la reacción verbal y no verbal, es que entre mayor edad tiene el empleador es más positiva y entusiasta su reacción, sin importar su género. Contrástamente la empleadora más joven no mostró mayor asombro ni entusiasmo ante el nombre, por el contrario, le causó cierta gracia, como si fuera un nombre raro. De acuerdo con el análisis hecho al momento de elegir el mercado meta, se observa que entre más se acerquen los empleadores a las generación X, mejor es la reacción obtenida.

La siguiente reacción que se analizó fue ante la imagen física y corporal de Antonella. Obteniendo distintas respuestas en los empleadores (figura 49).

Reacción ante la imagen física y profesional de "Antonella"			
Reacción verbal y no verbal	Edad	Genero	Años de experiencia
"¡Aush! Qué buena personalidad" • Sonrisa • Sorprendida	40 años	Femenino	17
"Ajamm, bien, bien" • Sonrisa • Asenta con la cabeza	37 años	Masculino	20
"Bien, se ve profesional" • Seriedad • Se muestra analítica • Observa a detalle	34 años	Femenino	13
"Ok, ok" • Seriedad • Observa a detalle	25 años	Femenino	10

Figura 49

Una vez más es visible cómo la reacción de los empleadores con mayor edad es mucho más entusiasta y de sorpresa en sentido positivo. Las dos empleadoras más jóvenes se mostraron complacidas con la imagen de Antonella, sin embargo su reacción es mucho más cautelosa.

Cuando se llegó al punto de analizar cómo el Branding Personal de Antonella permeó en los distintos soportes, las reacciones no se hicieron esperar (figura 50).

Reacción ante el Branding Personal de "Antonella" en las diferentes plataformas			
Reacción verbal y no verbal	Edad	Genero	Años de experiencia
"Me gusta mucho, se ve muy profesional y moderna. Qué padre." • Sonrisa • Luce emocionada	40 años	Femenino	17
"Qué interesante todo lo que desarrolló. Se nota que es súper creativa" • Sonrisa • Entusiasta	37 años	Masculino	20
"Muy bien. Me gusta cómo impregnó con su marca personal" • Sonrisa • Observa a detalle	34 años	Femenino	13
"Está muy padre la manera en que desarrolló todo" • Sonrisa • Observa a detalle	25 años	Femenino	10

Figura 50

Cabe mencionar que la reacción ante el Branding Personal de Antonella fue positiva en los cuatro empleadores. Es visible que una vez más los empleadores de mayor edad fueron los que se mostraron más sorprendidos y entusiasmados. Si bien la empleadora más joven no mostró sorpresa, sí mencionó que le gustó cómo Antonella desarrolló sus piezas e impregnó con su marca personal. En general, las reacciones fueron mucho más entusiastas y de sorpresa en los empleadores con mayor edad y experiencia. Esto nos puede llevar a la idea de que el trabajo de Branding Personal fue un acierto, en este momento de la línea del tiempo y dentro de su contexto.

CAPÍTULO 5

Validación de metodología de Branding Personal y los 10 eslabones que lo conforman

Después de culminar la segunda fase de la metodología, en donde se llevó a cabo a modo de experimento, conociendo cómo el desarrollo y trabajo del Branding Personal persuadió a los cuatro empleadores que fungieron como informantes clave, en su toma de decisiones para contratar/emplear a un profesional del diseño, se llega a la tercera y última.

Esta fase de la metodología empleada en este proyecto de investigación, consta de la evaluación/validación de los 13 expertos que aportaron su punto de vista en los temas que estructuran este proyecto. A manera de respaldo y fundamentación, a continuación se describe un poco sobre el perfil de los 13 expertos:

Olivia Peralta.

Conductora del programa PICNIC por casi 9 años. Experta en temas de negocios, moda, belleza y viajes. Experiencia en colaboración con marcas como LG, Bonafont y Nestlé.

Octavio Regalado.

Experto en temas de social media, marca personal y marketing. Más de 16 años de experiencia. ha colaborado con grupos empresariales como FEMSA y CASAS JAVIER.

Miguel Fuentes.

Director de las carreras de Diseño Gráfico y Mercadotecnia Estratégica en CEDIM (MTY), con más de 27 años de experiencia como catedrático. Colaboraciones con marcas como Heineken, FEMSA y Museo Marco.

Miguel Moya.

Especialista en Branding Personal y Brand Management. Más de 8 años de experiencia y colaboración con marcas como Benavides y Famsa.

Gabriel Ibarzábal.

CEO de Latin Fashion News. Especialista en temas como moda, tendencia, medios de comunicación y social media. Ha colaborado con marcas como Montblanc, Palacio de Hierro y Brantano.

Daniel Granatta.

Experto en diseño de futuros, innovación y tecnología. Instructor en Centro de Diseño, Cine y Televisión, Miami Ad School, Digital Invaders, Doméstika y Platzi. Experiencia como creativo en grandes agencias como Flock, JWT México y Grupo W.

Mariana Cruz.

Actualmente candidata al grado de Doctora en Imagen Pública por el Colegio de Consultores en Imagen Pública. Más de 13 años de experiencia en temas de derecho, ciencias políticas e imagen pública.

Rosalba Wong.

Maestra en Consultoría en Imagen Pública por el Colegio de Consultores en Imagen Pública. Especialista en imagen verbal y no verbal. Ha colaborado con PRI Cajeme, Televisoras Grupo Pacífico, Tecnológico de Monterrey, entre otros.

Itzel Gómez.

Diseñadora y estratega en Gelattina, agencia de social media, marketing y estrategia en Monterrey. Con experiencia en colaboración con marcas como Telemundo Internacional, Nutrioli y Fisher Price.

Rik Bracho.

Director creativo para la marca CHOBANI (NYC). Con más de 20 años de experiencia y colaboración con marcas como My Space,

Orange Investments, P Magazine, Coppel, Grupo Modelo y Festival Nrmal.

Gabriela Lozoya.

Empleadora especialista en temas de innovación y negocios. Más de 16 años de experiencia, se desempeña actualmente en el área de innovación tecnológica de la Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio de Cajeme.

Krystel Romero.

Mercadóloga con más de 7 años de experiencia en la captación de talento, relaciones institucionales y desarrollo organizacional dentro de Grupo Coppel.

Ana Lima.

Especialista en reclutamiento y selección de personal, así como capacitación. Se desempeña dentro del área de recursos humanos en Grupo MASECA.

En la sección de anexos se podrán conocer aspectos en específico de estos 13 profesionales a manera de curriculum, y a continuación se presentan las opiniones en concreto que tuvieron en relación a la propuesta del autor, es decir, de los 10 eslabones que estructuran al Branding Personal. Como se comentó en capítulos anteriores, la comunicación con dichos expertos fue personal a través de entrevistas que arrojaron los siguientes opiniones.

En relación a la primera pregunta, sobre la utilidad y validación de la propuesta del autor en este proyecto de investigación, Olivia Peralta menciona:

Creo que es de mucha utilidad el poder visualizar paso a paso a donde queremos llegar y cómo podemos hacerlo en vez de fijarnos simplemente la meta y tratar de llegar sin un plan. Será una herramienta de gran ayuda que nos brindará la claridad para no desviarnos de nuestra meta (O. Peralta, comunicación personal, 13 de marzo de 2018).

Sobre la misma cuestión, Octavio Regalado opina:

Sí, el personal branding es un elemento que se debería de enseñar en todas las universidades, independientemente de la carrera que estás estudiando, pues te debe llevar al arte de venderte a ti mismo, tu imagen física, tus elementos de comunicación, mostrar tu valor, aumentar la percepción de ti. Quién le entienda al personal branding va a tener más posibilidades de evolucionar en el mundo laboral, más que uno que no las comprende (O. Regalado, comunicación personal, 22 de febrero de 2018).

En estas dos opiniones, de Olivia Peralta y Octavio Regalado, se tiene como resultado una percepción positiva en relación a la propuesta de los 10 pasos para el desarrollo de este proyecto, en específico se menciona en ambos casos que el Branding Personal es esencial en la proyección personal de los profesionales del diseño gráfico y de otras áreas o formación. Peralta resalta la posibilidad que esta propuesta brinda para tener un plan claro hacia el cumplimiento de las metas establecidas. Regalado por su parte enaltece las posibilidades que el Branding Personal brinda para evolucionar en el mundo laboral, contexto en el cual se basa este proyecto de investigación.

Miguel Fuentes, sobre la pregunta en relación a la importancia de esta propuesta conformada de 10 pasos, menciona que ayuda en

mucho, ya que si somos capaces de comunicar y poder proyectar nuestras fortalezas como una marca a nuestros futuros empleadores y colaboradores, podrán entender de una manera mas clara nuestras habilidades y con ello poder tener beneficios tangibles en nuestros puestos. Es muy importante, ya que podrá contar con material estratégico que le dará una forma de comunicar su esencia personal, así como sus habilidades profesionales (M. Fuentes, comunicación personal, 8 de enero de 2018). Beneficios que se ponen a la mano de los profesionales de cualquier rama y que en los momentos clave en busca de un empleo, serán determinantes. En este mismo sentido Miguel Moya se expresa con las siguientes palabras:

Estoy de acuerdo con la propuesta, aunque no necesariamente en ese estricto orden. Por ejemplo, el análisis del mercado (paso 1) pudiera hacerse como segundo o tercer paso. Sin duda tener una marca personal es un aspecto con el que muy pocos profesionales cuentan, por lo que sería un gran distintivo. Esto permitirá sobresalir entre los demás y generar congruencia entre lo que dices que eres, lo que proyectas y lo que realmente eres, la forma y el fondo (M. Moya, comunicación personal, 4 de marzo de 2018).

La observación que hace Moya sobre el orden de los 10 eslabones es importante. En su opinión el análisis de mercado meta podría estar en segunda o tercera instancia. Queda abierta la posibilidad a futuras investigaciones el poder analizar cómo podría funcionar —o no— este ajuste sugerido al orden.

Desde su perspectiva, Gabriel Ibarzábal comenta:

Sí podría funcionar porque muestra un orden para crear una imagen personal-empresarial. Lo más importantes es tener bien claras las raíces: “Quién soy”, “Qué me hace diferente” y “Cuál es mi ADN”.

Esta propuesta funcionaría, ya que es la manera en que un profesional puede construir su imagen. Los empleadores buscan perfiles en específico, con ciertas características y rasgos de personalidad. Es fundamental distinguirse del resto y así ser únicos en la vida y en el mercado laboral, de esa forma las personas en tu industria te van a reconocer por cómo eres, quién eres y la imagen que proyectas (G. Ibarzábal, comunicación personal, 9 de marzo de 2018).

Fuentes, Moya e Ibarzábal concuerdan en que la propuesta puede ser útil para profesionales que deseen primeramente “tener una cara”, una imagen que los presente al ámbito laboral y que por la misma razón se diferencien entre su competencia. Surge en el diálogo la forma y el fondo, el hecho de que si bien se trabajaría en la imagen del profesional en estos 10 pasos, el “ser” esté detrás de la forma para darle respaldo.

En relación a la pregunta sobre la función de esta propuesta del autor para futuros profesionales, Daniel Granatta comenta:

Si valoras la forma sobre el fondo, funciona, es un step-by-step. Sin embargo, la gente debería hacer lo que hace porque lo ama, porque se divierte o porque hace dinero con ello, no siguiendo un guión. Cuando haces algo de forma sincera (ya sea escribir un blog o resolver problemas en una empresa, etc.) hay gente que te sigue, sin necesidad de previamente delimitar un objetivo de mercado, esencia, estilo, etc. En esta propuesta de 10 pasos, me convencen más del 6 al 10, que del 1 al 5 (D. Granatta, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

En este sentido, Daniel Granatta hace referencia de nuevo a un punto esencial en la imagen pública, “la forma y el fondo”. Si bien el experto menciona que la propuesta sería adecuada cuando la

forma tenga más peso o valor que el fondo, este proyecto de investigación está preocupado primeramente a que ese factor se cumpla desde un principio, forma y fondo juntos, entonces al estar enfocado en desarrollar estratégicamente la forma, cobra sentido el hecho de que de igual forma le convenzan más los últimos 5 pasos, relacionados con el desarrollo de las piezas gráficas, su colocación en las plataformas seleccionadas y su salida a la luz pública

Mariana Cruz, afirma:

Los pasos del modelo para el Branding Personal, me parecen adecuados para generar una serie de estímulos comunicativos en torno a un profesionista, abarcando incluso una extensión de su imagen a través de las piezas gráficas (que imagino, son su logo personal, sus tarjetas de presentación, papel membretado, etc.) que podrán transmitir su imagen profesional incluso sin que la persona física esté presente; como una extensión de su imagen a través de medios gráficos, esto en mi opinión representa una oportunidad para que el profesionista del que se trate, fije aún mas su imagen profesional en los empleadores, reclutadores e incluso en sus posibles clientes, debido a que se reconocerá su trabajo y se le relacionará con la persona física mediante una representación mental (M. Cruz, comunicación personal, 16 de febrero de 2018).

Rosalba Wong, opina:

Funcionaría completamente, tiene los elementos necesarios. El branding personal potencializará una correcta o incorrecta imagen pública, quien tiene una marca personal posicionada adecuadamente, tendrá que elegir dónde quiere trabajar y no pedir nunca más trabajo (R. Wong, comunicación personal, 10 de febrero de 2018).

En las opiniones de Cruz y Wong hay cierta similitud. Ambas mencionan que desde su punto de vista el desarrollar el Branding Personal a través de los 10 pasos que se proponen, el posicionamiento del profesional en su mercado meta sería positivo y efectivo. Por ejemplo, que al posicionar la marca personal, el profesional pudiera darse el lujo incluso de elegir dónde trabajar. Claro está, esto hace referencia a un posicionamiento tal que el/la profesional pudiera llegar al punto de colaborar y trabajar solo con personas, marcas u organizaciones que el/ella decida, sin necesidad de vivir en busca de un empleo como comúnmente sucede.

Desde la perspectiva de dos diseñadores gráficos, Itzel Gómez y Rik Bracho, opinan respectivamente que la propuesta tiene gran importancia. Nuestra carta de presentación debe ser amor a primera vista para el empleador. Si bien todos los diseñadores se desarrollan en ramas distintas, los que son de un mismo núcleo deben diferenciarse uno del otro para atraer a sus clientes; ofrecer lo mismo no marca la diferencia. Una misma imagen tampoco lo hace (I. Gómez, comunicación personal, 17 de enero de 2018). Lo anterior pone énfasis en el aporte de la imagen física y la imagen profesional, que si bien dichos términos no son mencionados por la experta, están implícitos en la importancia que le da a la imagen del profesional que haga uso de la propuesta de los 10 eslabones del branding personal.

Por su parte, Rik Bracho menciona:

Mi enfoque inicial sería en conceptualizar y definir la personalidad personal y pública, cuáles son las características importantes, cómo comunicar la esencia (paso 2). Sobre todo siendo algo personal, el análisis del mercado meta puede ser muy amplio, a menos que se trate de enfocar en un nicho muy específico. Es muy importante, es

la forma más simple e inmediata de sobresalir. Me pasó a mí en 1999, quería trabajar en una agencia, llevé mi currículum impreso, lo envié por correo, etc. Cuando me dieron el puesto de Junior Designer, vi la cantidad de currículums que les habían llegado y el mío era el único “diseñado”, obvio eran otros tiempos y otro estilo de mi branding personal, pero funcionó muy bien y me ayudó a empezar mi carrera profesional (R. Bracho, comunicación personal, 1 de abril de 2018).

La clave de sus opiniones está en la distinción y el destacar entre la competencia. Itzel Gómez hace referencia a cómo desde que un profesional del diseño ofrece lo mismo que los demás, se podrá convertir en un problema para sobresalir. Justo Rik Bracho recuerda una anécdota personal en la que personalizar y vender su imagen —en aspectos gráficos— le ayudó a conseguir uno de sus primeros empleos.

Fue sumamente importante involucrar empleadores en la evaluación/validación de esta propuesta. No solo empleadores de diseñadores —como se hizo en la fase dos— sino empleadores de profesionales en general. Es aquí donde se incluye la opinión de Gabriela Lozoya, Krystel Romero y Ana Lima. Respecto a cómo la presente propuesta en 10 pasos puede funcionar para la percepción y empleo de un profesional, mencionan:

Estoy de acuerdo con la estructura y oren la propuesta. Me dan toda la lógica y el camino necesario para poder tener éxito. Primero hay que identificar bien lo que se quiere, planificar y estructurarlo antes de darlo a conocer. Es sumamente importante en la actualidad desarrollar tu branding personal, es imprescindible para acceder a mayores oportunidades en el ámbito profesional. Es un antes y después de un profesional, porque es la visibilidad ante clientes potenciales

y proyectos que sin tenerlo serían prácticamente nulos de conseguir (G. Lozoya, comunicación personal, 20 de enero de 2018).

Sobre la misma cuestión, Krystel Romero menciona:

Considero que sí es un factor importante el tener buena presentación, ya que en algunas ocasiones la imagen habla por sí sola, mostrando aseo personal, interés en ti mismo, personalidad así como también puede reflejar lo que realmente estas aspirando a conseguir. Estos pasos pueden funcionar al momento de estructurar un concepto de Branding Personal, ya que como cualquier marca, debemos conocer el mercado al que queremos enfocarnos, analizar y entender lo que están buscando, para que de esta forma podamos trabajar en esos puntos, pero sobre todo comunicarlo por diferentes medios para que esto nos ayude a construir y sustentar la imagen que queremos vender ante los demás. Será un rol bastante importante para los profesionistas al momento de buscar un empleo, especialmente en puesto directivos, pues actualmente vemos que muchos de ellos cuentan con habilidades similares y no existe un diferenciador tangible para los reclutadores al momento de tener que seleccionar a un candidato (K. Romero, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Ana Lima, aportó su opinión mencionando:

Es un proceso interesante. Es formar a un profesional para que “se venda” con éxito y así tenerlo como buen elemento en cualquier empresa. Llevar a cabo el análisis y evaluación sirve para poder detectar de cuál de los pasos anteriores del proceso no se dio mejor énfasis o detalle. Al llevar a cabo este proceso de Branding Personal, estaría mejor preparado(a) no solo para que encuentre trabajo sino también para tener una personalidad única y basada en su profesión, y en dado caso de entrevistas mayor seguridad al momento de presen-

tarse en lo que pudiera ser su futuro trabajo (A. Lima, comunicación personal, 14 de abril de 2018).

Lozoya, Romero y Lima como empleadoras llegan a conclusiones similares, en donde el trabajo de Branding Personal brindará oportunidades que de no llevarse a cabo serían nulas, es decir, el porcentaje que esta propuesta aumenta al momento de buscar un empleo, no se tiene si no se lleva a cabo de la forma que aquí se plantea, representa un plus a las aptitudes y actitudes que el profesional posee.

En general se puede decir que la evaluación/validación de la propuesta planteada en este proyecto de investigación fue positiva. La opinión de los 13 expertos de distintas áreas ha arrojado como resultado su aceptación y valoración. Por supuesto, existen áreas de oportunidad y mejora qué trabajar en función de un mejor resultado, un mayor alcance y poder aplicarlo en distintos contextos del profesional tanto del diseño como de diferentes especialidades.

La versatilidad en la formación académica de los expertos que validaron esta propuesta, así como las diferentes áreas en las que se desempeñan actualmente, son un argumento sólido que dará pie a poder implementar la presente fórmula en profesionales de distintas ramas.

Corolarios con base en los resultados obtenidos:

- 1.- El Branding Personal nace de la sumatoria de la imagen física, la imagen profesional, el diseño gráfico y el branding, propio de la mercadotecnia.
- 2.- La suma de las 10 acciones que conforman la propuesta, dan como resultado el Branding Personal para un profesional en cuales quiera de las ramas.

- 3.- Los 10 pasos para el Branding Personal logran que un profesional, tenga una sólida primera impresión y una pre-disposición a su favor, en el primer contacto con el empleador.
- 4.- Mediante el desarrollo estratégico del Branding Personal, un profesional mejora las condiciones para una futura entrevista de trabajo.
- 5.- A través del Branding Personal, se potencializan las posibilidades de obtener un empleo que permitirá seguir desarrollando capacidades y habilidades del(a) profesional.
- 6.- El Branding Personal es una sólida herramienta en objetivos de Imagen Pública.

CONCLUSIONES

Desde los primeros párrafos que estructuran este proyecto de investigación, pude observar en el estado del arte, la función de los estímulos que tiene un mensaje en las personas. La sociedad desde el punto de vista funcionalista, reacciona ante dichos estímulos, vaya escenario. Fue desde entonces que logré identificar un área de oportunidad a la cual comúnmente le falta una sólida fundamentación, una razón de existir sustentada por autores o metodologías. Esta gran área de oportunidad es el Branding Personal.

A partir de este análisis definí cuatro disciplinas esenciales que estructuran al Branding Personal, a través de la sumatoria de los mismos; la imagen física, la imagen profesional, el diseño gráfico y el branding. Es de carácter esencial recalcar que este concepto propuesto es resultado de los esfuerzos que se hacen a través del desarrollo de imagen física e imagen profesional, y que la diferencia la marcan precisamente las herramientas del diseño gráfico aquí aplicadas, así como los aspectos del branding tradicional que le aportan valor a las marcas y que en este proyecto se aterrizan a un profesional. Ninguno de los cuatro conceptos tiene mayor relevancia dentro de la sumatoria, ni existe jerarquización de ningún tipo.

La hipótesis que yo planteé para esta investigación fue que un(a) profesional que desarrolle su Branding Personal a través de las herramientas y fórmulas que aquí mismo propongo, pueda aumentar sus posibilidades en el proceso de selección/empleo, mediante la mejora de su primera impresión y en la tendencia de contratación del empleador a favor suyo, todo esto en el momento 5 de la línea del tiempo, no antes, no después, justo en ese momento clave del proceso de contratación.

Lo anterior me lleva a mencionar que si bien en un principio propongo una sumatoria de cuatro disciplinas que estructuran el Branding Personal, descubrí que trabajar con una fórmula de acciones, paso a paso y dentro de dichos conceptos, podría llevarme a la propuesta aún más específica de la fórmula de diez pasos para lograr un desarrollo idóneo del Branding Personal. Dicha fórmula la explico en el capítulo II de esta investigación y uno de los principales consejos de este proyecto —por no decir que el principal— será desarrollar el proceso siguiendo los 10 pasos de la propuesta. El hecho de no seguir la propuesta, saltarse pasos, omitir alguno o modificarla, representaría la posibilidad de que los resultados no sean satisfactorios y/o similares a los obtenidos en este proyecto.

Si bien en este punto de la investigación ya tenía una propuesta y un contexto, había que definir al personaje que cobraría vida y que me ayudaría a corroborar —o no— mi hipótesis. Nace así Antonella, una profesional del diseño gráfico en busca de empleo y que en un lapso de 18 meses no lo ha logrado. Trabajé por supuesto en su imagen física, imagen profesional, diseño gráfico y branding, para desarrollar su Branding Personal, además, debía tener un plan de acción fundamentado, es decir, una metodología. Tomando en cuenta la temática, el contexto y la fórmula propuesta, la metodología idónea que determiné para este proyecto fue la entrevista cualitativa. Esta metodología me permitió conocer aspectos mucho más profundos que los que por ejemplo se pueden obtener mediante una encuesta. Reacciones, lenguaje verbal, gesticulaciones y todo lo relacionado, en un ambiente de confianza con las fuentes de información. Dichas fuentes de información estuvieron constituidas por cuatro empleadores, cada uno de ellos pertenecientes a las agencias/estudios/empresas/instituciones más importantes en el contexto seleccionado. Estos emplea-

dores tenían mucho que contarme; su proceso de selección, los aspectos que mayormente toman en cuenta, los que menormente se involucran, conocer su comportamiento y teoría antes de Antonella y después toda esa información al conocerla.

Para que los empleadores conocieran a Antonella, tuve que realizar piezas gráficas, ya que uno de los puntos clave en la metodología fue que ellos no tuvieran contacto en persona (físicamente) con la profesional del diseño gráfico, es decir, solo la conocerían a través de piezas gráficas digitales, en el momento 5 del proceso. Otra de las claves fue el hecho de que ellos no observarían su book/portafolio de trabajo, esto debido a que la calidad de su trabajo definitivamente podría modificar la reacción de los empleadores. Lo que yo buscaba conocer era la percepción creada por Antonella en su mercado meta a través del Branding Personal, independiente a la calidad de su trabajo y cómo ésta podría —o no— cambiar los paradigmas en la selección/empleo.

Uno de los temas que tomaron relevancia durante este proceso fue el storytelling. Este tema se refiere al hecho de contar una historia, la posibilidad de relatar, de narrar. El storytelling no fue considerado para agregarse en el marco conceptual como los demás temas, esto debido a que se descubrió su importancia hasta una vez terminada la investigación. Logré observar como la historia de Antonella, más allá de el aspecto profesional, lograba tener cierta influencia en su percepción y al final de cuentas la toma de decisiones. Considero que sería muy interesante que en futuros proyectos en donde se aplique la propuesta que planteo en este proyecto, el tema del storytelling tenga un rol sustancial dentro del mismo, ya que este tema podría influir de manera importante en la obtención de resultados deseados. Existen algunos temas que podría parecer extraño no verlos tanto en la propuesta de la

sumatoria que construye al Branding Personal, como en los 10 pasos que lo desarrollan. Ejemplo de estos temas son el discurso, la mercadotecnia, la imagen verbal y la comunicación visual, temas de gran relevancia pero que consideré que tendrán un rol sustancial en distintos momentos desde la formación del profesional, hasta las estrategias desarrolladas a favor del mismo, incluso en momentos mucho más adelante que los que aquí se mencionan. Esto da pie a que futuras investigaciones puedan retomar estos temas y se puedan probar y analizar hipótesis en pro de este maravillosa área del conocimiento, la imagen pública.

Después del experimento y analizar las reacciones de los empleadores, la percepción que tuvieron sobre Antonella y sobre todo, comprobar que el desarrollo de su Branding Personal logró cambiar el hecho de que pudieran contratarla sin conocer su book/portafolio, fue sumamente satisfactorio. Lo anterior demuestra que desarrollándose estratégicamente puede alcanzar objetivos que podrían ser imposibles o muy complicados, ejemplo de ello es el proceso de selección de un(a) profesional del diseño gráfico. Claro está, esto se derivó de trabajar las estrategias en un momento clave y en específico, “hackeando” el protocolo y sus resultados comunes.

El principal aporte de este proyecto de investigación es sin duda la propuesta de diez pasos para el desarrollo del Branding Personal. Esto sin duda alguna es un aspecto novedoso en el campo de la imagen pública y del branding, ya que a través de la historia ha sido aplicado a marcas y empresas, alcanzando objetivos de percepción y posicionamiento, y ahora se presenta la gran oportunidad de llevarlo a las personas como marca, de una manera fundamentada y sólida. Los resultados que se obtuvieron en este proyecto de investigación y en este contexto, no son generaliza-

bles ni globales. Fueron ideados y desarrollados para dicho contexto y con las características necesarias. Para que este modelo de investigación sea replicable en su totalidad, tendría que adaptarse al contexto, aspecto que incluye costumbres, comportamientos, número de habitantes, egresados de las carreras en cuestión, procesos de selección/empleo, etc.

Como investigador en esta maravillosa área del conocimiento, la imagen pública, es satisfactorio observar cómo se comportan las masas y en específico, cómo el contexto determinado para la investigación responde de acuerdo a los estímulos planteados y que logran la percepción deseada. Antonella, como proyecto, ha demostrado que el trabajo estratégico en la imagen física, la imagen profesional, el diseño gráfico y el branding en conjunto como Branding Personal, puede romper con paradigmas, costumbres o hábitos en el proceso de contratación de un(a) profesional del diseño gráfico en Ciudad Obregón, Sonora, México.

Desde los inicios de este proyecto de investigación manifesté mi deseo y objetivo de poner a la mano de los profesionales del diseño gráfico, las diferentes herramientas del Branding Personal que podrán contribuir a una mejor percepción de los mismos en su contexto, para lograr así una imagen pública mucho más sólida, fundamentada y con alto valor. Qué mejor manera de hacerlo que a modo de manual de diez pasos a seguirse.

Al final, la validación de mi propuesta por parte de los expertos fue positiva, dejando abierta la puerta a la investigación sobre este tema y en este contexto, en donde será de gran importancia conocer las opiniones de empleadores de áreas distintas a las del diseño gráfico y en donde la cantidad de entrevistados pueda ser incluso mayor, obteniendo resultados más generalizables y

que puedan aplicarse en pro de la imagen pública y por supuesto para los profesionales del diseño gráfico. ¿Qué pasaría si se aplica esta fórmula en un contexto distinto?, ¿qué sucedería si esta fórmula, en el mismo contexto, tomara como muestra a otro tipo de empleadores?, ¿qué sucedería si uno de los conceptos o pasos que estructuran al Branding Personal es omitido? Llevar a cabo proyectos de investigación sobre estos temas desde otras perspectivas, con distintos contextos y alcances más amplios, podrá representar el camino hacia más y mejores estrategias para los profesionales interesados en mejorar su imagen pública, la percepción que se tiene de ellos(as) y que construirán con el paso del tiempo, su reputación.

REFERENCIAS

- Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?. Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Anderson, C. (2017). Charlas TED. La guía oficial de TED para hablar en público. México: Paidós Empresa.
- Álvarez, G. (2017). El arte de presentar: Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones. *Gestión 2000*.
- Álvarez del Blanco, R. (2008). Tú, Marca Personal. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 171-181.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Tipografía: Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, España: Penguin Random House.
- Bateson, G.; Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Beuchot, M. (2000). *Tratado de hermenéutica analógica: hacia un nuevo modelo de interpretación*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=5GpoN7uyP9MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Campos, L. (2015). Los 10 mandamientos de la imagen personal. *Entrepreneur*. Retrieved 9 June 2016, from <https://www.entrepreneur.com/article/269156>
- Català, J. M., & Doménech, J. M. C. (2005). La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. *Univ. Autònoma de Barcelona*
- Casado, J., Deza, M., Bilbao, Ó., Plana, J., & Curtich, J. (2017). *Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.

- Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Edit. Fundesco. Madrid.
- Costa, J. (1994). Imagen global. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Barcelona: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (1998). La esquemática: visualizar la información. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa J. (2010). La marca. Creación, diseño y gestión. México: Trillas.
- Davis, G., Dodd, R., Martin, K., & Gordon, B. (2009). 1000 fuentes tipográficas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Pozo, J. A. (2012). Competencias profesionales. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=5GpoN7uyP9MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=-Gf-ZAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Frutiger, A. (2004). En torno a la tipografía. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- García, L. (2007). La imagen personal, un activo muy importante de cuidar [archivo PDF]. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:c2t-ca4al7QJ:scholar.google.com/+imagen+personal&hl=es&as_sdt=0,5
- Ghio, M. (2011). Oxitobrand. Perú: Editorial Planeta.
- Gordoa, A. (2017). El Método H.A.B.L.A, imagen verbal en 5 sencillos pasos. Ciudad de México: Aguilar.
- Gordoa, V. (2003). Imagología. México, D.F.: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2007). Imagen vendedora. México, D.F.: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2015). El poder de la imagen pública. México, D.F.: Colegio de Consultores en Imagen Pública S.C.
- Grau, X. (2011). Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?. Barcelona: Editorial UOC.
- Gutiérrez, P.M. (2010). El Color en el diseño de interiores [archivo PDF]. Recuperado de https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/7097/7098/7115/7120/El_color_en_el_dise%C3%B1o.pdf
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? (1er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México, D.F.: Mc

- Graw-Hill Interamericana.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Julier, G., & Muslera, M. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lamb, H. (1998). *Marketing*. México: Thomson Editores
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Limón Peña, M. (2013). *Imagen corporativa*. México: Trillas.
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Macías, N., Cardona, D. (2007). *Intervención social estratégica. Principios de comunicometodología (Doctorado)*. Universidad Intercontinental.
- Magariños De Morentin, J. (2001). La(s) semiótica(s) de la imagen visual. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17), 295-320. Recuperado en 16 de enero de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200016&lng=es&tlng=pt.
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Merino, R. (2007). *Sociología para la intervención social y educativa*. Madrid: Editorial Complutense
- Mills, C. (1961). *Listen, Yankee*. New York: Ballatine Books.
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. *Palabra Clave*, (4), 9-25.
- Morgan, C. (1999). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Múnera Uribe, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Editorial Zuluaga.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*. México: G. Gili.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality*. New York: Mayflower Books.
- Peralta, C. (2004). *Nociones de Imagen Pública*. [Razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). Retrieved 3 May 2016, from <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Ediciones Nowtilus

S.L.

- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. Recuperado de https://books.google.es/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Puchot, L. (2004). El libro del curriculum vitae. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=Qtw9nT7uO3AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Rafols, R., & Colomer, A. (2003). El diseño audiovisual. Gustavo Gili.
- Randall, G., & Eroles Gómez, A. (2002). Branding. México: Panorama.
- Regalado, O. (2012). Qué es el Personal Branding. Octavio Regalado. Retrieved 10 October 2016, from <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). Más mediados que comunicados. En: Pensar la comunicación, Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Buenos Aires: Fundación Osde.
- Serrano, M., Piñuel, J., García, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la comunicación. Madrid: Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. España: Addison Westley Longman.
- Tiburcio García, C. (2015). La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Valencia, I. (2015, 22 enero). El arte de hacer marketing TTL. Recuperado 8 mayo, 2018, de <https://www.informabtl.com/el-arte-de-hacer-marketing-ttl/>
- Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. España: Editorial UOC
- Villafañe, J. (2005, 28 julio). De la imagen a la reputación corporativa. Recuperado 21 junio, 2018, de <http://roa.ult.edu.cu/bits-tream/123456789/730/3/De%20la%20imagen%20a%20la%20reputacion.pdf>
- Vilchis Esquivel, L. (2000). Metodología del diseño (2da ed.). México: Centro Juan Acha.
- Wong, W. (2008). Principios del diseño en color. Barcelona, España: Gustavo Gili.

ANEXOS

Nombre	Olivia Peralta García	Edad	36 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none">• Lic. en Economía		
Años de experiencia	18 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none">• Negocios• Moda• Belleza• Viajes		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none">• Ecoshell• Mundo Rosa• Vibes• IUSASOL		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none">• PICNIC (TV)• Telehit• LG• Make a wish• CFE• BONAFONT• NESTLE		

Curriculum Olivia Peralta

Nombre	Octavio Regalado.	Edad	45 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero en Electrónica• Maestría en Economía• Certificación en Mercadotecnia• Posgrado en Formación Ejecutiva		
Años de experiencia	16 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none">• Personal Branding• Mercadotecnia• Marketing Digital• Redes Sociales• Negocios		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none">• Octavio Regalado (Marca personal)• Intelekia (Empresa propia)		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none">• FEMSA• Casas Javier• Barceló Resorts• Value Casa de Bolsa		

Curriculum Octavio Regalado

Nombre	Miguel Fuentes González	Edad	45 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. Diseño Gráfico y Publicitario 		
Años de experiencia	27 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Innovación • Educación • Design Thinking 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM) 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Heineken • FEMSA • Museo MARCO • UNESCO • Impact HUB 		

Curriculum Miguel Fuentes

Nombre	Juan Miguel Moya González.	Edad	32 años.
Formación académica	Licenciado en Diseño Gráfico.		
Años de experiencia	8 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Branding • Brand Management 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa TUKI • Miguel Moya Brand Consultant 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Benavides • Famsa • Universidad Valle Continental • TUKI 		

Curriculum Miguel Moya

Nombre	Gabriel Emilio Hernández Ibarzabal	Edad	39 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Postgraduado en Bellas Artes por Centro St. Martins College of Art & Design de Londres. • Postgraduado de Arte Contemporáneo por la Universidad Autónoma de Barcelona. • Postgraduado en Artes Escénicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. 		
Años de experiencia	20 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Moda • Tendencias • Medios de comunicación • Redes sociales 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Latin Fashion News. <p>Medio con más de 7 años en el mercado.</p>		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Mont Blanc • El Palacio de Hierro • Brantano 		

Curriculum Gabriel Ibarzábal

Nombre	Claudia Mariana Cruz Lozano.	Edad	35 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Derecho • Maestra en Administración Pública • Doctoranda en Imagen Pública 		
Años de experiencia	13 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Pública • Derecho • Ciencia Política • Administración Pública • Partidos Políticos 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultora para diversas instituciones • Docente en nivel superior y posgrado 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo • Consejo Directivo Estatal PRI Hidalgo • Centro Cultural Europeo • Instituto Tecnológico Latinoamericano 		

Curriculum Mariana Cruz

Nombre	Rosalba Wong Pérez.	Edad	28 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Ciencias de la Comunicación • Maestría en Consultoría en Imagen Pública 		
Años de experiencia	3 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen verbal • Imagen no verbal 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • RW Consultoría de Imagen • TVP (Televisión abierta) 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Tec de Monterrey • Proyecto Puente • CANACO • Revista Gente y Negocios 		

Curriculum Rosalba Wong

Nombre	Itzel Guadalupe Gómez Cota.	Edad	27 años.
Formación académica	Licenciada en Diseño Gráfico.		
Años de experiencia	4 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Diseño Gráfico • Campañas para RRSS • Ejecución de campañas • Coordinación de equipos • Seguimiento de objetivos RRSS 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Gelattina (Monterrey, NL.) 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Telemundo Internacional • Nutrioli (México, USA, Costa Rica y Guatemala) • Fisher Price México • Sigma Alimentos 		

Curriculum Itzel Gómez

Nombre	Ricardo Daniel Dávila Bracho "Rik Bracho"	Edad	37 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Diseño Gráfico Publicitario 		
Años de experiencia	20 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico • Identidad visual • Diseño editorial • Diseño de empaque 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Monumento (NYC) • Chobani (NYC) • P Magazine • Documento • Face 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Chobani • My Space • Orange Investments • Festival NRMAL • Brands and People • Coppel • Grupo Modelo • Thrust 		

Curriculum Rik Bracho

Nombre	Doris Gabriela Lozoya Díaz	Edad	39 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Sistemas de Información Administrativa • Maestría en Terapia Gestalt 		
Años de experiencia	16 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de comunicados y ecosistemas de emprendimiento. • Organización de eventos relacionados a emprendimiento e innovación. • Negociación y vinculación para el trabajo colaborativo. • Integración de sectores y diferentes perfiles. 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Innovación Tecnológica en Secretaría de Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento de Cajeme. 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc. con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • TEDx • VisitaObregon.mx • Startup Weekende Obregón • Open Data Cajeme • Sonora Bloggers 		

Curriculum Gabriela Lozoya

Nombre	Krystel Guadalupe Romero Ayala	Edad	29 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Mercadotecnia 		
Años de experiencia	7 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de talento • Relaciones institucionales • Desarrollo organizacional 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Coppel 		
Marcas de productos o servicios, instituciones, etc., con los que ha colaborado.	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Botánica y Zoológica de Sinaloa • Mexicanos Primero Sinaloa • Fincamex • Dream Properties • Sociedad Artística Sinaloense 		

Curriculum Krystel Romero

Nombre	Ana Lima Choix	Edad	28 años.
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Ciencias de la Educación 		
Años de experiencia	6 años.		
Tema(s) en los que se considera experto(a) o en los que se desempeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Reclutamiento y selección de personal • Capacitación 		
Marca/agencia/estudio/proyecto dentro de la cual se desempeña actualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo MASECA 		

Curriculum Ana Lima

Javier Alejandro Santana Martínez es Doctor en Imagen Pública por el Colegio de Imagen Pública (México). Obtuvo la maestría en Educación y la licenciatura en Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico de Sonora. Se desempeña como Profesor Investigador Titular en el Instituto Tecnológico de Sonora, y dentro de la Licenciatura en Diseño Gráfico es docente de diversas asignaturas, como Imagen Pública, Mercadotecnia, Diseño de Marcas Gráficas y Fotografía Publicitaria. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) y es líder del Cuerpo Académico “Diseño y Comunicación”. Desarrolla investigación relacionada al diseño gráfico, imagen pública, mercadotecnia y el diseño, posicionamiento y percepción de las marcas.

Ha publicado “El Método Ampersand en la solución de problemas” (2024), “Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio” (2023) y “Modelo de negocio e imagen para una empresa del sector restaurantero en Ciudad Obregón, Sonora, México” (2022).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8874-5837>

Google Academic: <https://scholar.google.es/citations?user=TwqGoLAAAAAJ&hl=es&authuser=7>

Oswaldo Alberto Madrid Moreno es Doctor en Planeación Estratégica por el Instituto Tecnológico de Sonora (México). Obtuvo Maestría en Comercio Electrónico por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Licenciado en derecho por la Universidad del Noroeste. Se ha desempeñado como profesor investigador y docente de diversas asignaturas de la licenciatura en diseño gráfico del Instituto Tecnológico de Sonora. En la actualidad es Candidato a Investigador Nacional de CONAHCYT, donde realiza investigaciones sobre emprendimiento, tecnologías y enseñanza del diseño.

Ha publicado University support, teaching competencies and entrepreneurial competencies in software engineering and graphic design students (2021), es coautor del El Método Ampersand en la solución de problemas (2024) y Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México (2021).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0542-8212>

Google Academic: <https://scholar.google.com/citations?user=qFMvUQEAAAAJ&hl>

Edissa Nereida Romero Vásquez es Doctora en Ciencias Económicas Administrativas por la Universidad para la Cooperación Internacional México. Obtuvo la maestría en Educación y la Licenciatura en Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico de Sonora. Se ha desempeñado como maestra auxiliar en la Licenciatura en Diseño Gráfico desde 2016, así como colaboradora en el Cuerpo Académico “Diseño y Comunicación” desde el 2017. Ha realizado publicaciones de artículos e investigaciones sobre el Diseño Gráfico y Comunicación. En la actualidad se desempeña como coordinadora de las academias de Administración y Gestión de Proyectos de Diseño, Taller de Diseño, Diseño Tipográfico y Creatividad e Innovación, dentro de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Ha publicado “El Método Ampersand en la solución de problemas” (2024), “Análisis a la señalética del Pueblo Mágico de Mocorito, Sinaloa, México” (2021), entre otros.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2012-0117>

“El orden de los factores sí altera el producto.
Los diez eslabones del Branding Personal”,
se terminó de editar en abril de 2025, en el Instituto
Tecnológico de Sonora en Cd. Obregón, Sonora, México.
En línea en la página www.itson.mx/publicaciones

Esta investigación explora el Branding Personal como estrategia para mejorar la empleabilidad de diseñadores gráficos, analizando los criterios de selección de empleadores en Ciudad Obregón, Sonora (México). Mediante entrevistas cualitativas a cuatro empleadores clave, se identificaron los aspectos prioritarios al contratar (como portafolio y primera impresión) y se diseñó una propuesta de 10 pasos para redefinir la imagen profesional.

El estudio aplicó esta metodología al caso de Antonella, diseñadora con 18 meses sin éxito laboral. Tras rediseñar su Branding Personal (incluyendo coherencia visual, narrativa profesional y presencia digital), logró superar las barreras iniciales de selección, modificando la percepción tradicional de los empleadores. Los resultados demostraron que una estrategia estructurada no solo aumenta la visibilidad, sino que redefine procesos de contratación, integrando identidad y comunicación efectiva.

La propuesta sirve como guía para profesionales que buscan destacar en mercados competitivos y como herramienta para consultores en imagen pública. Concluye que el Branding Personal estratégico es clave para romper paradigmas laborales, priorizando autenticidad y diferenciación.

EL ORDEN DE LOS FACTORES SÍ ALTERA EL PRODUCTO

Los diez eslabones
del Branding Personal

