

PROYECTO IV

¿Quién soy yo?
Creando la marca personal

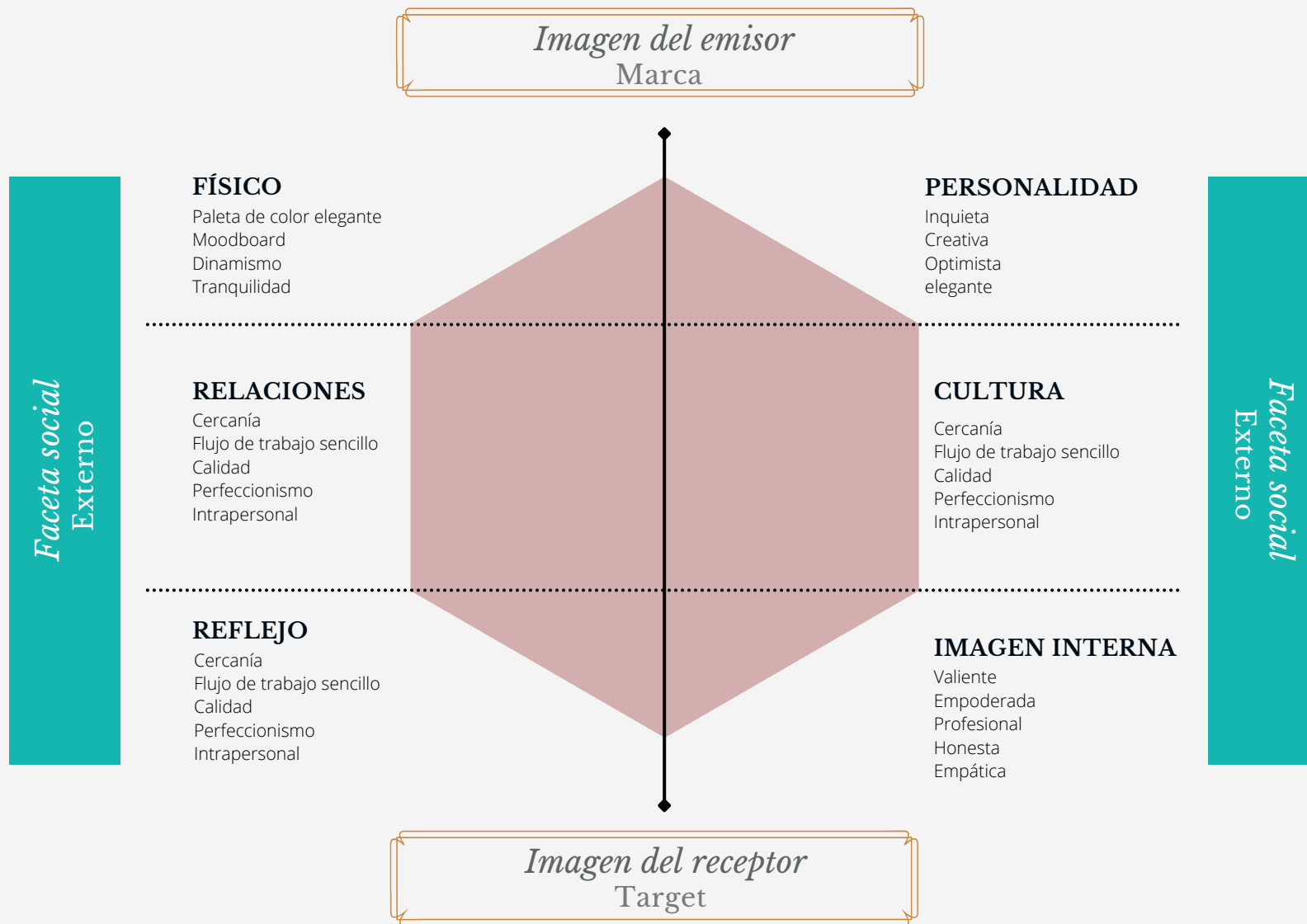


Este diseño es un boceto

J A E L P U P P O

01 PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA

Creando la marca personal



01 PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA

Mood board

Creando la marca personal



pinterest.com

What is a model if not a muse for hire? In fashion, you don't have to wait for the muse, the winged goddess of inspiration, to grace you with creative insight. You can just pay for it. Today Naomi, Anwaras Daria, and the day after that Cara, you've got muses by the thousands.

**THE
FASHION
MUSES**



penelopedullaghan.com



designinspiration.net



creativemarket.com

02 CLAIM QUE HE DEFINIDO

Creando la marca personal

el diseño primero, la palabra después

El motivo por el que he elegido esta frase por encima de otras muchas es sencillo. Creo que **el diseño editorial es un arte** en sí, no es sencillo fusionar creatividad y el dominio del lenguaje visual para despertar el interés en el observador, y es precisamente esta creencia el primer motivo.

Tras haber captado la atención de este el-la diseñador-a se encuentra ante el reto de conseguir que el observador sienta el impulso de continuar leyendo, explorando el producto editorial, sea del tipo que sea lo cual no es una tarea sencilla.

Una vez el observador ha sido cautivado por el **diseño de la composición**, es necesario que el texto sea legible, claro, estructurado, tenga ritmo etc. Por lo que, comulgo con la afirmación de que *estamos ante una de las disciplinas del diseño gráfico más efectivas a la hora de presentar un contenido determinado a una audiencia concreta.* (vasava.es).

Por otro lado, **las palabras son más que texto**, de hecho su potencial a la hora de utilizarse como elementos gráficos es infinito, todavía estoy formándome para conseguir dominar el lenguaje visual, y desde luego uno de mis mayores hitos es ser capaz de conseguir esta maestría.

Por este motivo, si la audiencia se sumerge en la lectura de un texto este texto tiene que convivir en **harmonía** con el resto de elementos y recursos gráficos (imágenes, ilustraciones, gráficos etc) dispuestos en el espacio compositivo.

En conclusión, el claim que he seleccionado expresa todo lo que creo que mi cliente espera encontrar, y por tanto esta se convierte en el **"gancho" perfecto.**



03 ELECCIÓN DEL NAMING

Creando la marca personal

¿por qué usar mi nombre ?

Estaba un noventa y nueve por ciento segura de utilizar mi nombre para identificar mi marca personal porque, aunque probablemente sea algo que este muy trillado creo que sigue siendo igual de **efectivo** a la hora de diferenciarme de la competencia.

Considero que mi nombre y apellido son muy originales, de hecho, lo son tanto que hace ya muchísimos años no lo aceptaba (durante la adolescencia me sentía como la oveja que no encajaba en el rebaño), hoy en día, desde una perspectiva adulta, y sobre todo habiendo adquirido ya algunos conocimientos sobre la construcción de una marca, creo que este es bastante **potente**. Si bien es cierto que de por sí no es muy descriptivo de la actividad a la que me quiero dedicar sí que es identificativo, es decir, **me representa** cien por cien.

Además, siendo conocedora de que no describe mi actividad profesional, he decidido añadir las palabras **“Editorial Design Creations”** que sí aclara esto.

Quiero pensar que mi nombre, a partir de ahora el nombre de mi marca ya sirve para establecer un **vínculo emocional** con mis clientes, es coherente con el reflejo y el universo cultural que he definido en el prisma de marca.

He decidido que mi naming esté en minúsculas porque me considero una persona **cercana, honesta, sin dobleces**, creo que el uso de la mayúscula no sólo descompensaba la composición si no que me aleja de mi cliente, es decir, quiero que me tutee y me perciba como alguien profesional y de confianza, dejando de lado el protocolo tradicional. El **círculo** de líneas inclinadas que sirve de fondo y a su vez define el espacio que ocupa mi nombre, expresa que mi marca es dinámica, está en contante movimiento, pero a su vez es fiable y profesional.

La tipografía apoya mi personalidad y mis cualidades profesionales, es una declaración de intenciones por medio de su alto contraste.



04 ÁREA DE DISEÑO Y PÚBLICO OBJETIVO

Creando la marca personal

¿por qué usar mi nombre ?

El área de diseño en la que me voy a desarrollar es el **diseño editorial**, especializándome en publicaciones de revistas, periódicos y portadas, especializándome en la redacción, maquetación y edición de los textos.

Me gustaría crear **composiciones elegantes, sofisticadas**, que capturen la mirada del potencial lector, además querría que los diseños de estos fueran también fáciles de leer, que permitan una lectura pausada, pero con ritmo, que no se conviertan en algo estático, si no que generen **movimiento** y consigan engancharle.

Una de las cualidades que normalmente me permiten llegar al cliente es la **empatía**, puesto que a día de hoy mi portafolio es algo limitado, puedo valerme de otras herramientas también importantes a la hora de establecer una relación de confianza.

En el ámbito profesional en el que me he movido hasta ahora (interiorismo comercial y decoración de espacios) me he valido de mis cualidades interpersonales para conseguir llegar a mis clientes.

Como ya he comentado anteriormente, **mi nombre y apellido** también suele ser algo que las personas recuerdan fácilmente (o no), pero que en cualquier caso aunque me llamen de manera errónea tienen la sensación de que **llama la atención** por encima de otros más comunes.

Por otro lado, mi **capacidad de observación y atención al detalle** me convierten en alguien que puede anteponerse a las necesidades del cliente.

Otra cualidad que suele hacerme diferente al resto es **la elegancia y el buen gusto naturales**. algo que afortunadamente, gracias a los estudios superiores que estoy cursando he conseguido potenciar, lo que lo que hacía por intuición ahora lo hago por conocimiento y con un objetivo claro.

Inicialmente, probablemente mi público objetivo vayan a ser **revistas o editoriales alternativas**, es decir no mainstream que vean potencial en mí más allá de un portafolio.



RECURSOS Y FUENTES CONSULTADOS

webgrafía

<https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

<https://saffron-consultants.com/case-studies/vueling/>

<https://saffron-consultants.com/case-studies/tuenti/>

<https://saffron-consultants.com/case-studies/evo/>

<https://www.vasava.es/disenio-editorial>

<https://www.linkedin.com/in/marianocerrella/>

<https://www.ondho.com/prisma-identidad-de-marca/>

<https://paletasdeclores.com/paleta-de-colores-4290/>

<https://www.penelopedullaghan.com/work#/healthy-365/>

recursos del NIU

- Los diez básicos en comunicación visual: claim
- Ecosistema visual, allí donde existes y eres memorable
- Tú eres el producto
- Propuesta de valor

