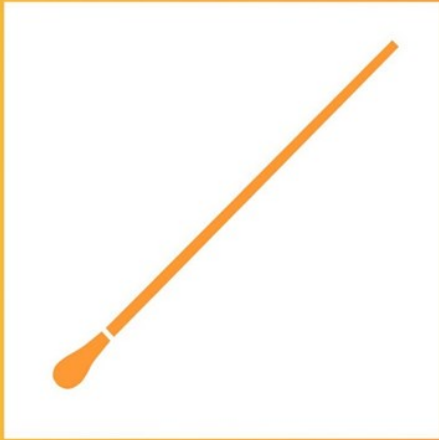


eug



# Brandísimo

## DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL MARKETING PERSONAL

Selección de mejores trabajos de la 1ª edición

Editor: Luis Doña Toledo



© LOS AUTORES

© EDITOR: LUIS DOÑA TOLEDO

© UNIVERSIDAD DE GRANADA

**BRANDÍSIMO. DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL  
MARKETING PERSONAL**

ISBN : 978-84-338-6346-1

Edita: Universidad de Granada

Campus Universitario de Cartuja. Granada.

Diseño y maquetación: Luis Doña Toledo

*Impreso en España*

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

Granada, 2018



# JOB



*Si no le das el mercado la historia de la que hablar, él definirá la historia de tu marca por ti (David Brier)*

*El producto más importante que jamás vas a tener entre tus manos eres tú mismo (Elena Martín)*

# ÍNDICE

- 9 Prólogo  
*Teodoro Luque Martínez*
- 11 Presentación
- 13 ¿Qué es Marketing Personal?  
*Diego Gómez Carmona*
- 19 La aplicación de la comunicación Integrada en el Marketing Personal  
*Lucia Porcu*
- 25 ¿Te consideran diferente? ¡Enhorabuena!  
*Marta Medina García*
- 31 Algunas reflexiones sobre el uso de las redes sociales en la negociación política: el caso Trump  
*Francisco Liébana Cabanillas*
- 37 La experiencia Brandísimo  
*Luis Doña Toledo*

## 42 Propuestas seleccionadas

- 46 Carlos Ávila Criado
- 52 Carlos Cañabate López
- 58 Juan Dolz del Castellar Paniagua
- 64 Andrea Gómez Rodríguez
- 70 Miriam González Herrera
- 76 José Antonio Gutiérrez Rodríguez
- 80 Jorge Hispán Ocete
- 88 Alejandro López Peñalver
- 94 Natalia Mazuelos Chacón
- 100 Cyndi Mendoza Vega
- 106 Juriko Miranda Guarniz
- 112 Cristina Moreu Falcón
- 118 Francisco Muñoz Jiménez
- 124 María Nievas Morillas
- 130 Alba Olivares Guerrero
- 136 Aida Padial Iañez
- 142 Sofía Pérez Tudela
- 148 Rubén Puga Lorenzo
- 154 Marina Valera Muros
- 160 Wenwu Zheng

## 166 Menciones especiales

- 170 María Isabel Delgado Moya
- 172 Marina Herrera Doña
- 174 Sergio López Crespo
- 176 Tamara Mastouri Torres
- 178 Ana Pardo Álvarez
- 180 María del Mar Pérez Castillo
- 182 Alicia Rodríguez Ortiz
- 184 Laura Rubio
- 186 Ignacio Tendero Béiztegui



Por que este livro que se apresenta aqui seria irrefutável para você?

(5) o famoso vazio. Muitas das antigas apresentações têm grande de detalhes sobre a natureza do cristianismo primitivo.

A arqueologia também contribuiu para o conhecimento e revelação, mas ao elevar os eventos documentados.

“A arqueologia cristã tem sido regida pelos critérios metodológicos a fatos corroborações.”

Se você que a arqueologia inicialmente negava...

Para descartarmos a ideia como historicamente irredutível de conteúdo também nos dá uma pista sobre a natureza de...  
Nenhuma dúvida de que confirmem...  
Um problema importante é o...



# PRÓLOGO

Brandísimo, es más que un proyecto de innovación. Sencillamente es una realidad de colaboración y de creatividad, es una práctica de motivación y de innovación. Trata del desarrollo y aplicación del marketing, que debe ser en el sentido de generación de valor no ruido o tergiversación, a lo personal. En definitiva trata de reputación personal teniendo en cuenta lo siguiente.

- La reputación es un activo valioso cuya generación y cultivo no deben dejarse a la improvisación, ya sea en el contenido ya sea en la forma.
- Un objetivo de cualquier persona es alcanzar una adecuada reputación (aunque sea la denostada por George Brassens en su *mauvaise réputation*).
- Interesa esto tanto para en el ámbito profesional como para establecer relaciones. Por ello cada uno debe adoptar una actitud proactiva en el diseño de habilidades y capacidades necesarias para su proyecto vital y profesional, en la adquisición y comunicación de las mismas.
- Ser reputado no es solo ser conocido, además implica una valoración, una actitud favorable en lo que debemos ser protagonistas activos.

Dedicada esta publicación a todos esos menesteres con el añadido de que ningún aprendizaje es tan eficaz como el que se logra haciendo. Innovar es una constante en el desempeño académico del profesor Luis Doña. Ésta es una muestra de buen hacer, de creatividad, de compromiso con los estudiantes.

Tanto alumnos y profesores como otros colaboradores que participan en esta iniciativa, es una publicación cooperativa, una deseable práctica que enriquece y complementa la formación. La eficacia de este proceso, su éxito, se alcanza antes de la publicación. Lo constituye el camino, lo recorrido hasta aquí, la satisfacción de sus protagonistas, muy especialmente los estudiantes. Seguro que es un estímulo añadido, un acelerador de nuevas experiencias gracias a la inquietud del profesor Doña al que agradezco la invitación para incluir estas palabras y quien seguro nos ofrecerá más gratificantes experiencias como ésta.

*Teodoro Luque Martínez*



# Presentación

La marca personal o *personal brand*, es una huella que dejamos en los demás (tanto física como emocional) y cada vez cobra una mayor importancia para lograr el éxito profesional debido a la extensión de las redes sociales y una mayor competencia laboral.

En este contexto, el proyecto Brandísimo se ha desarrollado en el marco de la asignatura de Dirección de Ventas ofertada en el grado de Marketing e Investigación de Mercados. El pretexto inicial del proyecto era: ¿cómo podemos vender productos o marcas si somos incapaces de vendernos a nosotros mismos?

Esta pregunta puede sugerir que los alumnos son simples productos, capital humano para incorporarse a las empresas. No son productos de un lineal de supermercados que los empresarios escogen en función de precio o características. No existen las marcas blancas en las personas, todos contamos con capacidades o características singulares, con factores de diferenciación. Todos tenemos una huella dactilar única.

El objetivo de Brandísimo era que el alumno conociese su potencial, cómo poder encaminar su futuro profesional, qué herramientas tienen a su alcance para transmitir aquello en lo que sobresalen para alcanzar sus metas profesionales. Una pretensión primordial de crear una marca personal es conseguir identificar y comunicar aquello que hace valioso, útil y veraz a la persona. Disponer de una marca personal es, en muchos casos, garantía de éxito y aumenta las posibilidades de ser elegido en el mercado laboral.

Este libro aporta reflexiones de profesores universitarios acerca de cómo mejorar y desarrollar la marca personal para una correcta creación de la misma. Además, se incluyen las mejores propuestas de Brandísimo en lo referido a una parte del proyecto, la identidad gráfica. Se ofrecen un total de 20 marcas personales desarrolladas por los alumnos junto a 10 menciones especiales de las 118 propuestas presentadas en total. En la selección de tales marcas ha participado un jurado conformado por profesionales de la comunicación: Rosa María Andreu (directora de comunicación de Etnosur) y Beatriz Romero (directora de comunicación de beon/Worldwide).

Esperamos que este libro sirva para todas aquellas personas que deseen desarrollar su propia marca personal a través de las reflexiones y los ejemplos aportados en este libro.

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

Luis Doña Toledo  
Granada, 2018



# ¿QUÉ ES EL MARKETING PERSONAL?

*Diego Gómez Carmona*

El concepto marca personal ha ganado importancia desde finales de la década de 1990, los profesionales que han definido la marca personal defendían que cualquiera puede desarrollar una marca exitosa que le permita competir en un mercado saturado de competidores. La premisa clave es que las personas pueden ser consideradas como marcas, sin importar la edad, posición e independientemente del negocio en el que opere (Peters, 1997). Considerando lo anterior, Shepherd (2005) definió la marca personal como las distintas actividades emprendidas por individuos para darse a conocer en el mercado. En esta definición se incluye un enfoque individualista, que permite describir el marketing personal como un concepto de desarrollo y promoción de productos a utilizar para comercializar características personales que faciliten el ingreso o la transición dentro del mercado laboral (Lair, Sullivan y Cheney, 2005). Más recientemente, Arqués (2012) indicó que el marketing personal supone que “las personas somos equiparables a las marcas en tanto que, como ellas, poseemos atributos, nos asociamos a determinados valores y ocupamos un posicionamiento en nuestro entorno” en esta misma línea Acosta (2015) propuso que es un “proceso de construcción de marca, que parte de su función identificadora para convertirse en un concepto más complejo cuyo objetivo es diferenciar, posicionar y aportar valor”. Siguiendo las definiciones anteriores podemos decir que el marketing personal es un concepto que consiste en aplicar las estrategias de marketing para establecer una identidad personal, permitiendo identificar y potenciar las características personales del individuo.

La marca personal es un concepto multidimensional que debe considerar además la propia autoimagen, la percepción que los demás tienen de uno, pues esto último es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo proyectar una imagen positiva y duradera. Para conseguir estos objetivos se aplicarán los conocimientos y procedimientos estratégicos de marca utilizados por las empresas, a uno mismo. Es decir, en el marketing personal podemos establecer por ejemplo estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

Concretamente el producto debe hablar de ti como persona, indicando todo lo que sabes hacer, tanto tus habilidades, aptitudes como los conocimientos que te hacen único. Podrán parecerse a otra persona, pero siempre habrá algo que te diferencie. Debemos mostrar nuestra ventaja competitiva. Valga de ejemplo ser un buen vendedor, conocer técnicas innovadoras de negociación o liderar equipos de trabajo; puede que nuestra habilidad diferencial sea el uso de programas de diseño o de análisis estadístico. Cualquiera que sea el caso, estamos hablando de aspectos que hacen de ti un profesional único.

No cobro por lo que hago, cobro por lo que sé, esta es la premisa sobre la que debemos orientar nuestra estrategia de precios, quiere decir que el sueldo que retribuye tú trabajo debe considerar lo que vales como profesional gracias al tiempo dedicado al aprendizaje, los cursos realizados para saber todo lo que sabes hoy en día; las capacitaciones que realizaste con el objetivo de aprender más, el estrés y los sacrificios que te han llevado a estar en el puesto actual tienen un valor que debes tener en cuenta y no menospreciar.

Gracias al desarrollo experimentado por las tecnologías de la comunicación y la información en las últimas décadas el concepto de marca personal se hace más necesario, debido principalmente al anonimato de las relaciones sociales, cada día menos personales y realizadas mediante medios interactivos como las redes sociales. La distribución se refiere a esos canales en los que conviene ser visto como profesional y donde se encuentra el público al que nos dirigimos, por ejemplo, reclutadores de personal de agencias de trabajo, jefes de recursos humanos, cazatalentos o tus superiores, tus socios, tus clientes actuales, potenciales o prospectos que quieran mostrar tú lado profesional. Teniendo en cuenta que, debes saber dónde se informan y dónde buscan información las personas a las que te diriges, las redes sociales, son canales donde estar presente (dependiendo del tipo de perfil profesional que seas, debes utilizar LinkedIn, Facebook, Twitter o Pinterest).

De la misma forma que las empresas promocionan sus productos y servicios, para desarrollar una marca personal es necesario crear una sólida imagen utilizando nuestros perfiles de redes sociales, prestando atención a los detalles como el lenguaje, tanto el verbal como el no verbal utilizado, la fotografía del CV, los últimos trabajos realizados o los logros conseguidos en nuestro puesto de trabajo. Mostraremos así una imagen profesional, limpia y cuidada que facilitará el contacto, la comunicación y la posibilidad de negociación. Dejando una buena impresión a los potenciales clientes.

## ¿PARA QUÉ SIRVE?

La puesta en práctica del marketing personal permitirá a su protagonista diferenciarse entre los competidores, al mismo tiempo posibilitará el posicionamiento del individuo en el mercado en el que opera, mediante el desarrollo de una comunicación activa. Además, facilita la evaluación de la imagen respecto a los objetivos profesionales. Si se aplica correctamente la marca personal puede transformar a cualquier persona en una marca dentro de cualquier sector de actividad (Rein et al., 2006).

Por lo tanto, utilizaremos el marketing personal para:

- Posicionarnos como profesionales cualificados dentro de nuestro sector de actividad.
- Construir una sólida reputación, que permita destacar de la competencia.
- Mejorar la presencia y como eres percibido por tu público objetivo.

Los resultados alcanzados al utilizar una marca personal pueden ser muy variados, a continuación, enumeramos algunos alcanzados frecuentemente tras su aplicación: Conseguir un nuevo puesto de trabajo, una marca personal fuerte que facilite la creación de una pequeña empresa, obtener prospectos y clientes, mejorar la relación con tus superiores, permite ser visible ante la sociedad, generar credibilidad y confianza en el público objetivo, entre otros.

## ¿QUÉ ELEMENTOS LO COMPONENTEN?

La marca personal es un concepto multidimensional, suma de varios elementos que forman parte de nuestra identidad. Por un lado, la propia autoimagen, formada por el aspecto físico, el carácter o la personalidad y por otro lado la percepción que los demás tienen, esto último vinculado al aspecto laboral o profesional que se pretende proyectar, es el elemento que mayor importancia tiene, ya que determinará el posicionamiento que pretendemos conseguir. Cualquiera que desee crear una marca personal debe buscar constantemente la forma de mejorar, de ser útil, íntegro y perceptible.

Según Ortega (2011) los elementos básicos que deben componer la marca personal son:

**La relevancia**, es necesario ofrecer algo útil al mercado que consiga satisfacer una necesidad. Si las habilidades, capacidades o soluciones que el individuo es capaz de prestar no aportan un beneficio real, la marca personal tendrá sus días contados.

**Confianza**, la cantidad de competidores que encontramos para realizar un trabajo o satisfacer una necesidad hoy día es muy alta, de aquí la importancia de conseguir confianza, satisfacer a un cliente o realizar un trabajo, es una oportunidad para adquirir buena reputación profesional en el mercado, eso nos hace valiosos y aumenta la posibilidad de ser los preferidos o recomendados.

**Notoriedad**, las redes sociales y el medio online nos dan la oportunidad de darnos a conocer y contar al mundo lo que podemos ofrecer. Estas herramientas facilitan la comunicación gracias la utilización de foros, blogs o grupos de usuarios donde se encuentran nuestros posibles clientes. Tenemos la posibilidad de estar en continua interacción y posicionarnos como primera opción cuando tengan que tomar una decisión.

## ¿Cómo se aplica?

Para realizar marketing personal, lo primero que debemos tener claro es que queremos conseguir con cada una de las acciones emprendidas. Lo más común es conseguir que nuestra marca se posicione y trascienda en el tiempo, para alcanzar este objetivo seguiremos distintos métodos que nos indicarán el camino más adecuado desde la creación hasta la búsqueda del posicionamiento.

Resaltar con una marca personal, tus características, atributos y valores más sobresalientes te puede diferenciar entre cientos de individuos, según Rampersad (2009) “Sin esta marca, eres simplemente igual a los demás” por tanto la marca personal permitirá liberar tu potencial, construir y proyectar la imagen que tanto se anhela, en la cual se incluyan valores, creencias y sueños. El modelo de construcción y posicionamiento de marca personal propuesto por Rampersad, posee 4 pasos: a) autoanálisis, b) definición de la marca personal, c) diseño del logotipo personal, d) promoción de la marca.

Un método utilizado habitualmente para el desarrollo de la marca personal es propuesto por David Cantone “Modelo Cantone”, este emprendedor, formador y asesor de empresas de marketing online, planteó mediante un proceso de 6 etapas el desarrollo de la marca personal, las etapas propuestas pueden resumirse en: a) conocerse a sí mismo, b) identificar el nicho de mercado, c) fijar objetivos, d) el nombre, e) centro de operaciones, f) presencia en los social media (Cantone, 2010).

Podemos decir que las distintas formas aplicar la marca personal suponen un proceso planeado que involucra distintas fases. En primer lugar se debe establecer una identidad de marca, las personas tienen que diferenciarse y destacar entre la multitud al tiempo que se ajustan a las expectativas de un mercado objetivo específico. En una segunda fase se trata de posicionar la marca mediante el desarrollo de una comunicación activa que permita transmitir los valores de la propia identidad mediante la gestión de la comunicación y el simbolismo y en último lugar se trata de analizar el cumplimiento de objetivos personales y profesionales.



# BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. D. T. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Arqués, N. (2012). *Y tú, ¿qué marca eres?: 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Grupo Planeta (GBS).
- Cantone, D. (2010). *Descubre Tu Camino: Cómo Encontrar Tu Vocación en la Vida (Antes de que Sea Demasiado Tarde)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Delgado, N. (2008). Branding Personal para diseñadores. *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.*
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly, 18*(3), 307-343.
- Pérez Ortega, A. (2011). El Plan.¿ Qué tengo que hacer. *VVAA. Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. MADRID EXCELENTE Fundación Madrid por la Excelencia. Comunidad de Madrid. Madrid.*
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company, 10*(10), 83-90.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal* (Vol. 1). LID Editorial.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. and Stoller, M. (2006), *High Visibility: Transforming your Personal and Professional Brand*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 589-606.



# LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING PERSONAL

*Lucia Porcu*

A lo largo de los últimos veinte años y, especialmente, durante la última década, los avances tecnológicos han revolucionado el entorno de la comunicación en todas sus facetas y esta revolución ha significado un cambio substancial en la forma en la que empresas, organizaciones, gobierno e instituciones ven y llevan a cabo sus actividades de comunicación. Sin lugar a dudas, la tecnología ha ejercido y sigue ejerciendo una influencia significativa sobre la comunicación interpersonal y este fenómeno ha abierto el camino a un abanico de herramientas, canales y formas de comunicación cada vez más amplio y diverso.

Sin embargo, hay que reconocer que este creciente número de alternativas no solo ofrece la oportunidad de conseguir una comunicación eficaz, sino también un gran reto: el de saber combinar y coordinar adecuadamente los contenidos y los significados de los mensajes enviados utilizando el *mix* adecuado de lenguaje, estilo, herramientas, canales y formas de comunicación.

## ¿Qué es la Comunicación Integrada de Marketing?

El concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) emerge en este escenario de comunicación caracterizado por una sobrecarga de información distribuida a través de un elevado número de medios. En este sentido, los canales más tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.) se suman y conviven con los más novedosos (aplicaciones, páginas web, blogs, redes sociales, etc.) haciendo que sea necesaria una estrategia de integración de la comunicación de marketing.

Según la *American Association of Advertising Agencies (AAAA)* la CIM reconoce el valor de un plan exhaustivo que valora el papel estratégico de varias disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, venta personal etc.) y las mezcla para garantizar que tengan claridad, coherencia y el mayor impacto comunicativo.

Más recientemente, la CIM ha sido definida como “*aquel proceso interactivo, orientado a los stakeholders, de planificación interfuncional y alineación de procesos organizativos, analíticos y de comunicación que permita un diálogo continuo transmitiendo mensajes coherentes y transparentes a través de todos los medios al objeto de fomentar relaciones rentables a largo plazo y que creen valor*” (Porcu, del Barrio-y Kitchen, 2017). Según esta reciente conceptualización, la CIM se basa sobre cuatro pilares fundamentales: la coherencia del mensaje, la interactividad, la orientación hacia los *stakeholders* y la alineación organizacional.

Don E. Schultz, considerado por los académicos el “padre” de la CIM, fue quien abrió el camino a este ‘nuevo paradigma’. En uno de sus trabajos seminales sobre la CIM, titulado “*La inevitabilidad de la comunicación integrada*” (Schultz, 1996), indicó que no tiene sentido dudar sobre la necesidad de un enfoque integrado, puesto que tras recibir una serie de mensajes sobre una determinada marca (de una organización o de una persona) desde fuentes diferentes los públicos integrarán dichos mensajes para poder formar una única imagen de marca. Por tanto, incluso cuando se transmiten mensajes no coordinados al mismo individuo, éste los agregará e integrará siguiendo algún patrón. Desafortunadamente, los criterios utilizados para dicha integración a menudo no coinciden con los deseados por la marca y por tanto pueden conllevar un efecto negativo en términos de asociaciones y capital de marca.

Si bien la CIM ya recibe un fuerte apoyo por parte de académicos y profesionales, siguen siendo numerosas las críticas sobre todo en términos de aplicación de los principios de la CIM. Un buen ejemplo de CIM es la campaña *Drinkable Advertising* de *Coca-Cola*, en la que se integró eficazmente herramientas tradicionales *offline* (radio, televisión, publicidad exterior, etc.) y herramientas más novedosas *online* y con alto componente tecnológico (aplicaciones web, uso de redes sociales, etc.). Se trata de una campaña dirigida a los *Millennials* y se utilizó la tecnología de reconocimiento audio de la aplicación *Shazam*, una de las más populares en este segmento. El resultado fue una experiencia interactiva que se consiguió sincronizando TV, radio y publicidad exterior con los móviles, en los que los participantes conseguían un vaso ‘virtual’ de Coca-Cola Zero en tiempo real. El uso de la tecnología también permitía utilizar los móviles como pajitas digitales con las que beber virtualmente una Coca-Cola Zero desde diferentes soportes de publicidad exterior, desde la pantalla del cine durante los minutos iniciales de publicidad o desde las grandes pantallas utilizadas para conciertos. Estas interacciones llevaban siempre a la consecución de una Coca-Cola Zero que podía obtenerse canjeando el código o cupón en las máquinas expendedoras o en las tiendas que participaron en la campaña. Además de los reconocimientos obtenidos por parte de la industria de la publicidad (por ejemplo, el *Bronze Cannes Lion*), la campaña *Drinkable Advertising* fue una de las campañas más exitosas de los últimos años en términos de efectos directos e indirectos.

Todas estas consideraciones hacen de la CIM una estrategia de comunicación clave, no solo para las empresas, sino también para su aplicación en el ámbito del marketing personal, tal y como se detallará en el epígrafe siguiente.



## El papel de la CIM en el marketing personal

La estrategia de CIM representa, sin lugar a dudas, un factor crucial en la construcción de identidad y reputación de marca y quizás su impacto sea aun mayor cuando se trata de una marca personal. En la actualidad, el auge de los *influencers* ha llevado incluso a una situación en la que es difícil separar el marketing corporativo del marketing personal. En efecto, a menudo ambas áreas confluyen, pues detrás de algunos *influencers* se han ido constituyendo verdaderas empresas y marcas multinacionales y, por otro lado, las empresas se están sirviendo de los *influencers* como herramienta y medio de comunicación alternativo, gracias a las consistentes audiencias que algunos *influencers* llegan a alcanzar, especialmente importante en términos de impacto de la comunicación online.

Según Pickton y Broderick (2005) la estrategia de CIM puede resumirse en las siguientes 4 Cs:

- Complementariedad: cada elemento del plan de comunicación de marca apoya el resto de herramientas, minimizando las desventajas y las lagunas específicas de cada una de las herramientas y maximizando los efectos que pueden obtenerse de la sinergia entre dichas herramientas.
- Continuidad: la comunicación es coherente e interconectada a través de todos los espacios de comunicación.
- Consistencia: los diversos mensajes de marca se refuerzan y apoyan recíprocamente.
- Coherencia: todas las comunicaciones tienen una conexión lógica para evitar discordancia y confusión.

Estos principios o atributos se reflejan en la estrategia de comunicación utilizada por Chiara Ferragni, que con 30 años es actualmente la *influencer* con más popularidad a nivel global y que obtuvo una facturación de cerca de 20 millones de dólares en 2017. Su historia se recoge en un caso de estudio publicado por la Harvard Business School (Keinan et al., 2014), según el cual el éxito de Chiara Ferragni empezó con el blog *The Blonde Salad*, que llegó a posicionarse como el más seguido en el mundo de la moda. Actualmente, la marca *Chiara Ferragni* no solo es una marca personal, sino una firma de moda que opera a través de su tienda online y que cuenta ya con una tienda física en pleno centro de Milán, una de las capitales mundiales de la moda.

Como podemos observar, el éxito de Chiara Ferragni se ha construido en un tiempo relativamente corto y aprovechando las ventajas de una estrategia de comunicación eficaz. De hecho, se podría afirmar que su éxito empieza y continúa con las actividades de comunicación, puesto que su ‘imperio’ comercial nace a partir de una herramienta de marketing de contenidos, el blog, y actualmente se mantiene y crece gracias una estrategia integrada y multicanal que va más allá de la esfera ‘online’, pues su marca ya forma parte de los eventos más tradicionales de la moda y en general de espectáculo, como son la semana de la moda de Nueva York o el festival de Cannes.

En primer lugar, cabe destacar que las herramientas de comunicación online son las más utilizadas, siendo *Instagram* la plataforma más utilizada para comunicar con sus públicos. De este canal se sirve también para los contratos de publicidad con Chanel y Prada, entre otras marcas, que por cada publicación de Chiara Ferragni en *Instagram* para promocionar a las marcas pagan unos 12.000 dólares. Como comentamos anteriormente, el *blog* ‘The blond salad’ es la herramienta por la que empezó el éxito de esta marca personal y comercial y sigue siendo el pilar estratégico de su modelo de negocio. Otra herramienta muy utilizada por Chiara Ferragni es *Twitter*, aunque su utilización es menos intensa con respecto a *Instagram*. En términos de estrategia de comunicación, Chiara Ferragni es el claro ejemplo de la personalización de la identidad digital y los temas tratados en sus publicaciones hacen referencia a su vida personal y a su forma de ver la moda. Tiene una disciplina muy rígida sobre los contenidos que se incluyen en su comunicación online y consigue mantener muy alta la coherencia entre mensajes, imágenes, identidad visual y, sobre todo, entre las herramientas utilizadas, incluidas las más tradicionales, que aprovecha a través de la *publicity* fomentada desde los canales online.

A continuación veremos unos ejemplos de las actividades de comunicación integrada multicanal de Chiara Ferragni, que le han permitido construir su reputación, su identidad y su popularidad en el mundo de la moda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Keinan, A., Maslauskaitė, K. Crener, S. y Dessain, V. (2015), “The blond salad”. *Harvard Business School Case* 515-074.
- Broderick, A., y Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146.



chiaraFerragni

Segui

16.478 post 15mil follower 805 profili seguiti

Chiara Ferragni

Love fiercely (and don't forget to stop along the way to take photos) 🥰 Made in Italy, living between Milan and Los Angeles. Latest videos here

[www.instagram.com/tv/Bm0aISMnOLP/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid...](http://www.instagram.com/tv/Bm0aISMnOLP/?utm_source=ig_share_sheet&igshid...)



London



Leo 🥰



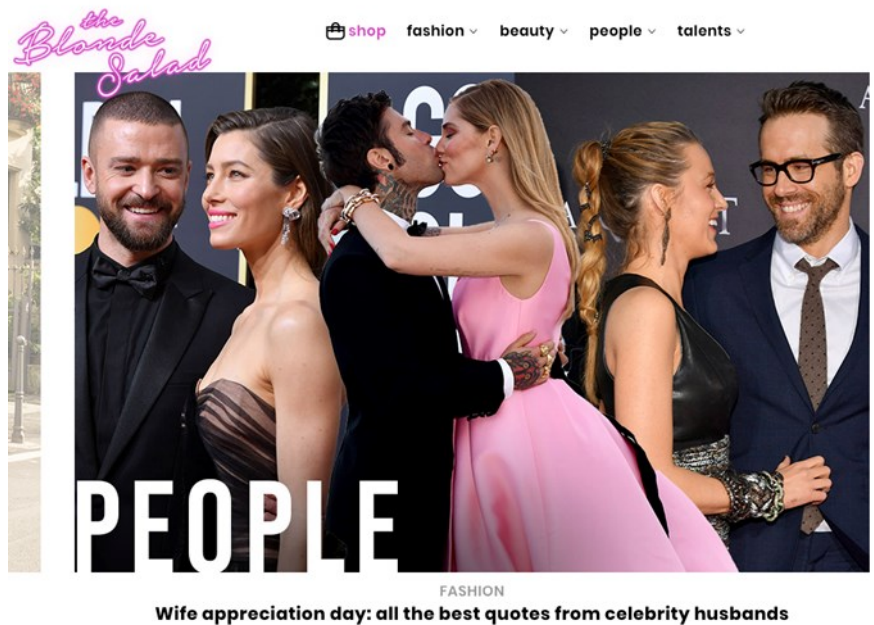
Business 💪



Wedding



Fede 💕







# ¿TE CONSIDERAN DIFERENTE? ¡ENHORABUENA!

*Marta Medina García*

Muchos consideran a Freud no sólo como el padre del psicoanálisis sino incluso del marketing. Sus teorías sobre el aprendizaje y la conducta humana son la base de muchos de los principios de la publicidad o la mercadotecnia. Una de sus teorías más famosas son las instancias psíquicas denominadas como el ello, el yo y el superyó. Desde nuestra infancia existe un conflicto continuo entre el ello (el inconsciente donde residen nuestros deseos y nuestra auténtica forma de ser) y el superyó (la instancia moral, las reglas y normas de nuestro entorno). Ello da lugar a que en nosotros mismo eliminemos ciertas conductas, comportamientos e intereses pues no es lo socialmente aceptado, no es lo que se espera de nosotros o, simplemente, nos sintamos raros y excluidos de la norma. Por ejemplo, siendo adolescentes para ser incluidos entre nuestros iguales abandonamos ciertos hobbies (puede ser, visitar museos) para conseguir ser parte del grupo o ser populares pues queremos encajar en determinados roles.

Nos hemos acostumbrado a asumir lo que los dicen los otros sobre nosotros (padres, profesores, entorno, etc.) y muchas veces hemos acabado asumiendo aquello que afirman. Para poder desarrollarnos como persona es necesario ver más allá y reflexionar sobre dónde queremos ir y cómo queremos que nos perciban realmente. Podemos ser médico pero también entrenar un equipo de fútbol los fines de semana o ir a clases de baile, ser un apasionado del arte o incluso ser youtuber.

Sin embargo, ocurre algo positivo conforme avanza la trayectoria vital de las personas: empezamos a darle más importancia al “ello” lo que supone apreciar lo diferente, lo raro y lo que normalmente denominamos como “gente con personalidad” o más vulgarmente como nerd o frikis. Son personas que normalmente les atraen temas poco comunes, que saben mucho de pocas cosas o tienen hábitos poco frecuentes.

Una vez finalizada la adolescencia es importante detectar aquello que nos define, nos identifica y supone una diferencia con respecto al resto. Implica detectar puntos concretos: responsabilidad, saber un determinado idioma, dominio de algún programa informático, sociabilidad o puntualidad. Supone, incluso, transforma lo negativo en positivo, todo puede ser un elemento diferenciador, desde lo más evidente (una voz muy grave o aguda, un modo arriesgado de vestir, un determinado peinado, practicar un deporte minoritario, etc.) hasta lo más personal: un carácter introvertido o determinadas circunstancias personales o familiares únicas. Holiday (2016) explica en su libro “Ego is the enemy” que “cuando el ego detecta nuestras diferencias trata de encontrar el camino para ocultarlas pero esas desemejanzas son nuestros grandes poderes y hay que aprender a sacarles provecho. Por ejemplo, una grandísima timidez puede ser un rasgo típico de una persona que sabe escuchar a los demás”.

En el mundo en el que tengo más experiencia, el de la discapacidad, el último anuncio de ILUNION (“Somos únicos”) es un claro ejemplo de ello. Tener una determinada discapacidad te hace diferente y especial pues se desarrollan capacidades y habilidades que no suelen poseer el resto de personas como una mayor capacidad de tolerancia-frustración, resiliencia (Dunn, Uswatte & Elliott, 2009) o incluso pasión por trabajar debido a las dificultades que han tenido que superar. También la última campaña de la ONCE, comunica algo en esta línea (“No seas mi límite”) pues debemos intentar que el resto de personas no nos limiten pero también no permitir limitarnos a nosotros mismos.

Actualmente, están triunfando muchos personajes que huyen de los dogmas o son clasificado como “raritos”: desde youtubers haters, los concursantes de Operación Triunfo o los comentaristas de Vodafone Yu. Parece que existe en la actualidad una mayor apreciación por personalidades diferentes y que se enfrentan a los socialmente establecido. Da la impresión



que atreverse uno mismo con sus rarezas y ser auténtico es una de las claves de conseguir el éxito y ser sostenible al largo plazo.

Preguntarte a ti mismo: ¿Qué es lo que mejor sé hacer?, “¿Sobre qué materias tengo más conocimientos?”, “¿Qué temas me interesan más?” o, ¿Con qué palabras te suelen definir los demás?” son buenos puntos de partida para localizar aquello que te hace diferente. Si, aun así, nos es difícil buscar algún elemento que destaque entro los demás, el desarrollo de una imagen gráfica personal única es una buena estrategia para conseguir metas y objetivos profesionales.

La obsesión por clasificar a los profesionales mediante alguno de los miles de modelos de gestión de perfiles ha creado un ejército de clones con corbata y traje de chaqueta (Pérez Ortega, 2012) lo que ha generado que aumento de la importancia de la marca personal. Para desarrollar marcas personales diferentes no debemos de perder de vista la autenticidad, tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y elementos diferenciadores (Ojeda, 2016).

Para lograr una verdadera diferenciación deben tenerse en cuenta una serie de pautas para desarrollar la marca personal:

- 1) Conócete bien a ti mismo: saber quién eres y cómo eres es la herramienta más potente para el desarrollo de tu carrera profesional. Si no te conoces, si no sabes qué sabes hacer mejor y qué puedes lograr para los demás, no sabrás qué puedes ofrecer al mercado, ni qué camino tomar (Hortal, 2016).
- 2) Busca lo que deseas hacer pero de manera diferente: si haces lo mismo que los demás, piensas igual que los demás y actúas igual que los demás, no te diferencias. Cada uno tenemos una mezcla de talentos, capacidades, personalidad y mentalidad diferente. Trabaja para encontrar lo que te hace único y especial.



3) Analiza psicológicamente tus barreras (Ramón Plana, 2011): es importante tener la mente abierta e intentar huir de lo que piensan los demás, pero es inevitable. Por ello, debemos discernir que capacidades y talentos que poseemos son consistentes y viables. Tal como se menciona al comienzo, se debe lograr un equilibrio entre el ello y el superyó.

4) Aplica tu diferenciación a la actividad profesional. Es necesario un ejercicio de cómo puede contribuir tu personalidad a una empresa, al trabajo en equipo y si realmente son características que ofrezcan valor a los demás de alguna manera.

En definitiva, debemos ser capaces de localizar aquello que nos hace diferente sin importar incluso si no es algo normalmente aceptado en la sociedad. Al fin y al cabo, ser diferente es arriesgado y atrevido. Ser diferente implica tener razonamiento crítico y propio, cuestionar lo establecido y afrontar los problemas de un modo distinto. Muchas veces ser diferente no trata de ser raro o extravagante sino tener algo que destaque. Pero si te dicen raro, es un recurso a aprovechar. **Ser uno mismo está de moda.**

## BIBLIOGRAFÍA

Dunn, D. S., Uswatte, G., & Elliott, T. R. (2009). Happiness, resilience, and positive growth following physical disability: Issues for understanding, research, and therapeutic intervention. *Oxford handbook of positive psychology*, 2, 651-64.

Holiday, R. (2016). *Ego is the Enemy*. Penguin.

Hortal, P. (2016). Orientación Profesional: Claves para diferenciarme. Recurso electrónico: <http://pauhortal.net/blog/orientacion-profesional-claves-para-diferenciarme/>

Ojeda, E. C. (2016). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148.

Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción referente*. España: ESIC Editorial.

Ramón Plana, J. (2011). *La marca, ¿qué huella quiero dejar? En Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Fundación Madrid Excelente.



# ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA NEGOCIACION POLITICA: EL CASO TRUMP

*Francisco Liébana Cabanillas*

## Negociación

Como todos sabemos, la negociación es un proceso en el que dos o más partes intentan aproximar posturas distantes mediante un intercambio de argumentos para un beneficio mutuo (de Manuel Dasí y Martínez, 2009), para lo cual es fundamental:

1. Saber argumentar correctamente.
2. Tener capacidad de persuasión.
3. Saber escuchar.
4. Expresar ideas con claridad.
5. Utilizar adecuadamente el lenguaje no verbal

Pero, ¿"esto" siempre ocurre de esta manera? ¿ocurre "esto" en los procesos de negociación política? ¿pueden las redes sociales modificar el comportamiento de los políticos en su proceso de negociación? Las respuestas son sencillas, NO-NO-SI... pero esto no queda solo en una serie de preguntas y respuestas monosílabas sino que el proceso de negociación en política y cómo nuestros políticos emplean las redes sociales merecen al menos unas líneas en este libro.

## Redes Sociales: El uso de Twitter

La realidad en la que vivimos denota que las redes sociales son una evidencia en nuestra sociedad... según el Estudio Anual de Redes Sociales del IAB (2018), más de 25,5 millones de españoles son usuarios de redes sociales, lo que supone que algo más del 85% de la población entre 16 y 65 años, pero ¿hasta que punto los políticos deben emplear este canal para la negociación política? ¿dónde está el límite entre un tuit y una conversación entre altos mandatos? ¿cómo se dialoga con un mensaje unidireccional? Ciertamente son cuestiones complicadas de responder...

Vamos a analizar algunos ejemplos de negociación política en redes sociales y más concretamente en la red social Twitter. Como todos sabéis Twitter es una red social de microblogging por la que los usuarios pueden interactuar con una limitación de caracteres y que cuenta con aproximadamente 330 millones de usuarios en el mundo.

El creciente uso de Twitter por parte de políticos, periodistas, estrategas políticos y ciudadanos lo ha convertido en una parte importante de la esfera en red en la que se negocian públicamente las cuestiones políticas.

Según diferentes estudios Twitter es una de las redes más empleadas por los políticos por los siguientes motivos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011):

- 1 Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad
- 2 Permite la conversación con el ciudadano
- 3 Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos
- 4 Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- 5 Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad
- 6 Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos
- 7 Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces
- 8 Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
- 9 Es un termómetro social
- 10 ¿Ayuda a ganar elecciones?

Más allá de nuestro acuerdo o desacuerdo con este decálogo la realidad es que los grandes políticos mundiales usan esta red para interactuar con sus seguidores (¿?). Según el reciente estudio de 2018 publicado por la consultora de relaciones públicas Burson Cohn & Wolfe, el presidente estadounidense Donald Trump se ha convertido en el líder mundial más seguido en Twitter con 52 millones de seguidores en su cuenta personal @realDonaldTrump. Trump ha duplicado su número de seguidores desde que asumió el cargo el 20 de enero de 2017.

En la siguiente figura podemos observar los líderes con mayor número de interacciones en Twitter. Se observa como Estados Unidos, India, Vaticano y Turquía lideran este ranking mundial de los de los 50 líderes más relevantes. Por cierto ningún político español entre los 50 primeros dicho sea de paso...

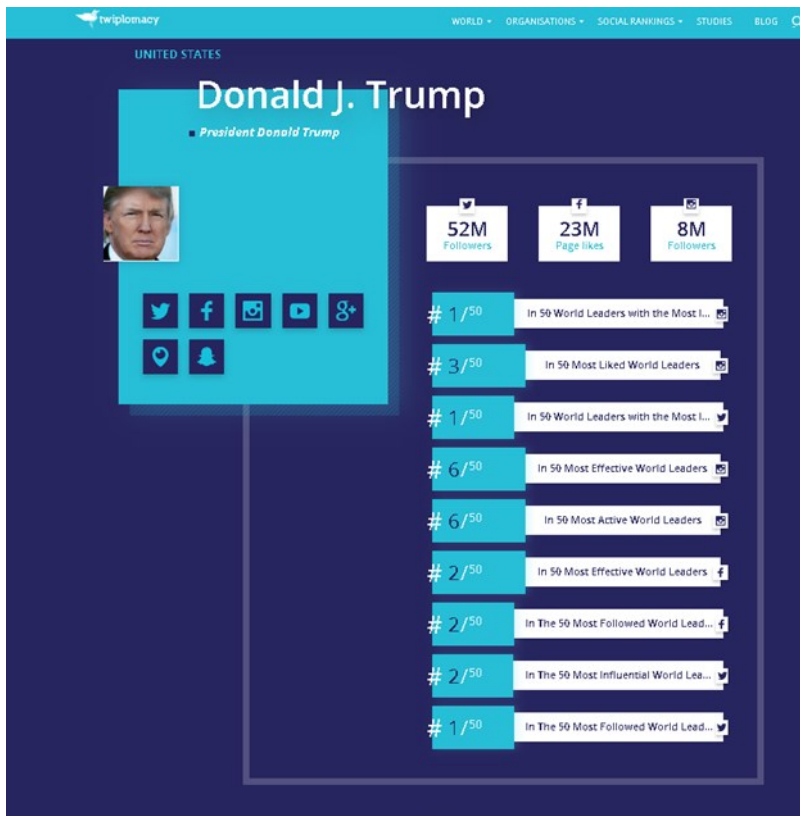


twiplomacy			WORLD	ORGANISATIONS	SOCIAL RANKINGS	STUDIES	BLOG	Q
ACCOUNT	COUNTRY	INTERACTIONS						
1  @realDonaldTrump	United States	264M						
2  @narendramodi	India	52M						
3  @Pontifex	Vatican	22M						
4  @PMOIndia	India	17M						
5  @tcbestepe	Turkey	12M						
6  @RT_Erdogan	Turkey	11M						
7  @WhiteHouse	United States	11M						
8  @EmmanuelMacron	France	8M						
9  @JustinTrudeau	Canada	7M						
10  @NicolasMaduro	Venezuela	7M						
11  @TC_Basbakan	Turkey	5M						
12  @rashtrapatibhvn	India	5M						

Fuente: <https://twiplomacy.com/ranking/50-world-leaders-interactions-twitter/>

## El caso Trump

Ante la apabullante distancia de Donald Trump ejerce sobre el resto de líderes, analizaremos su comportamiento en la negociación y el uso de Twitter.

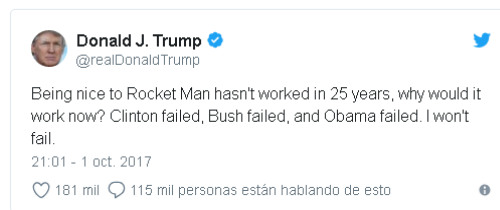
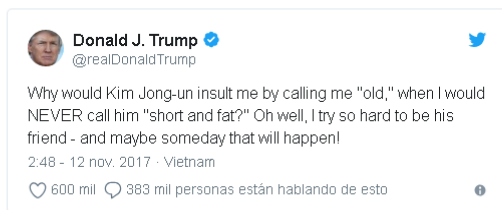


Fuente: <https://twiplomacy.com/info/north-america/united-states/realdonaldtrump/>

El Presidente Trump dirige una de las mayores naciones en términos económicos pero además es un claro líder en el manejo de las redes sociales, por lo tanto lidera el mundo offline pero también el mundo online, lo que demuestra su poder social, político y económico a todos los niveles. Este poder no siempre es empleado de una manera “política” en la negociación provocando conflictos económicos, legales e incluso sociales con sus mensajes.

Entre los claros ejemplos del uso “erróneo” de Twitter en diferentes aspectos de negociación por parte del líder americano podemos destacar sus mensajes más sonados:

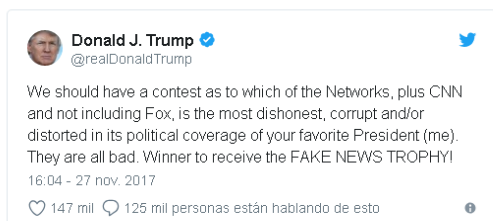
### 1) Relaciones con Corea del Norte: Llama "gordo y bajo" a Kim Jong-un.



### 2) Relaciones con el sector del cine: Insinúa que Meryl Streep es una de las actrices más sobrealvaloradas en Hollywood.



### 3) Relaciones con los medios de comunicación: Trata de “fake news” las noticias que se publican en los principales medios de comunicación norteamericanos.



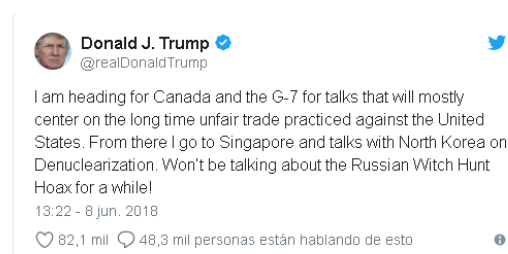
#### 4) Relaciones con deportistas de la NBA y NFL: Acusaciones sin sentido.



#### 5) Desmantelamiento de acuerdos internacionales con Iran y China.



#### 6) Discusiones con los gobiernos de los países integrantes del G-7.



Esta forma de emplear Twitter lejos de velar por los principios de la negociación que se comentaron al comienzo de este artículo, es utilizada de forma contraria, ya que no argumenta ninguno de sus comentarios sino que expresa lo que piensa sin valorar en su justa medida las consecuencias, no favorece la persuasión, no escucha, no se expresa con claridad y en nuestro caso por tratarse del canal del que se trata, emplea un lenguaje verbal imperativo lo que no favorece en ningún caso la negociación política... pero el resultado juega a su favor, luego quizás sea necesario realizarnos algunas cuestiones a modo de epílogo, ¿es útil emplear las redes sociales en el manejo de las negociaciones políticas? ¿es necesario tener formación en comunicación política digital para mejorar las negociaciones de los políticos? ¿mejoran las redes sociales las capacidades de negociación de los líderes políticos?... animo a todos los lectores de este libro a que reflexionen sobre estas u otras cuestiones relacionadas con esta temática y que en el futuro cuando tengan una opinión formada tengan capacidad de juicio para actuar en consecuencia.

#### Referencias:

de Manuel Dasí, F., & Martínez, R. M. V. (2009). *Técnicas de negociación: un método práctico*. ESIC Editorial.

IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.



# LA EXPERIENCIA BRANDÍSIMO

*Luis Doña Toledo*

El proyecto de innovación docente denominado “Brandísimo” tiene etimológicamente su origen en la palabra brand (‘marca’ en inglés) y del sufijo “ísimo” como forma de enfatizar a través del superlativo. El logo es una batuta como reflejo de la importancia de que el alumno debe comenzar a controlar y dirigir su propia imagen y su desarrollo empresarial y laboral.

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

El control de su propia comunicación e imagen supone un punto de partida fundamental para el desarrollo profesional de marcas una vez insertados en el mundo laboral. Además se pretendía incentivar el emprendimiento con la creación de su propia marca ya que sirve como inicio de su propia empresa o de un futuro trabajo como autónomo.

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

El proyecto tenía los siguientes objetivos pedagógicos:

- **Fomentar las capacidades de habilidades orales, comunicación interpersonal, relaciones sociales y negociación.**
- **Mejora del aprendizaje:** la asignatura de Dirección de Ventas incluye distintos aspectos en el temario como el reclutamiento del personal, el proceso de negociación o formación continua de las personas además de la gamificación como técnica empresarial. Precisamente a través de este proceso pretendíamos que fuera un proceso lúdico, dinámico y, sobretodo, creativo como en la propia técnica de gamificación.
- **Multidisciplinariedad:** Se trata de un proyecto multidisciplinar que comprende esferas como la comunicación comercial, el diseño publicitario, marketing digital y recursos humanos.

- **Aplicación de conocimientos transversales** de los grados no ofertados en la titulación pero requeridos por las empresas como son el diseño gráfico y la negociación.
- **Impulsar una docencia diferente y creativa.**
- **Desarrollar la creatividad** desde el punto de vista publicitario.
- **Desarrollar el emprendimiento del alumnado.**

## DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto se desarrolló durante la asignatura de Dirección de Ventas en el curso 2017/2018. Se siguió una metodología similar a la creación de una marca real en la mayoría de las etapas. El proceso de realización fue el siguiente:

*1º Desarrollo del CV del alumno.* En esta primera etapa se perseguía el objetivo de desarrollar un curriculum que jugase el papel que tiene el briefing en el ámbito del marketing y de la publicidad. El alumno podía conocer sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. La identificación de sus puntos fuertes además les permitió convertirlos en su ventaja competitiva. En la asignatura de Dirección de Ventas se incluyen tres posicionamientos básicos: el posicionamiento asertivo, agresivo y pasivo. Por tanto el trabajo se orientaba a conseguir que el alumno refleje en esta primera etapa y en las siguientes una imagen y comportamiento asertivo, empático y positivo.

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

- 1º Realización de un curriculum estándar europeo que le sirva al alumno como base ante cualquier proceso de reclutamiento.
- 2º Realización de un curriculum único en términos de contenido y con formatos diferentes según el diseño y la gráfica, aplicando los conceptos básicos de marketing y publicidad.
- 3º Opcionalmente, podría crearse un videocurriculum del alumno.

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

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

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

Así mismo los alumnos podrán construir y crear un eslogan publicitario que les identifique.

*3º Consultoría a un director de ventas profesional.* En una sesión común con ambos grupos de la asignatura los alumnos pudieron conocer la realidad empresarial y gestión de la comunicación a través de la experiencia de un director de ventas profesional perteneciente a la Caja Rural de Granada, José Manuel Martín.

Con ello, los alumnos pudieron conocer y aplicar de forma real conceptos y comportamientos exitosos para el marketing personal.

*4º Los alumnos realizaron un proceso de negociación* ante casos reales y cotidianos. Fundamentalmente, aplicaron las técnicas de PNL (programación neurolingüística) y del método Harvard de negociación. El objetivo era implicar al alumno para que se reconozca ante una situación de negociación formal y usual en la vida del cualquier empresario.

*5º Presentación pública de la marca personal.* Finalmente, el alumno tuvo que aplicar las correctas indicaciones vistas en la asignatura para comunicar y transmitir la imagen que desea: lenguaje corporal, dominio del lenguaje y la conducta paralingüística con el objetivo de transmitir una imagen profesional y cuidada.

Para desarrollar el proyecto se contó con diferentes profesores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados así como con el apoyo personal pedagógico perteneciente al secretariado de Inclusión de la UGR con el objetivo de garantizar en todo momento la accesibilidad universal y el diseño universal a los recursos, al proceso y a cualquier alumno con discapacidad y otras necesidades específicas de apoyo educativo.

El proyecto contó desde el primer momento con el entusiasmo y la curiosidad de los alumnos. Pudieron adquirir capacidades y habilidades de diseño gráfico, comunicación oral y escrita así como resolver problemas y fomentar su espíritu emprendedor.

Los resultados de la encuesta realizada a los participantes aportó una evaluación positiva del proyecto. La satisfacción con el proyecto alcanzó una media de 4,6 (en una escala de 1 a 5) y el aspecto más valorado por los estudiantes fue la mejora de la participación activa en clase y la contribución a su desarrollo personal.

Los responsables del proyecto esperamos que todo este proceso mejore su inserción laboral y haber contribuido a despertar su curiosidad hacia sus propios estudios de Marketing.



La curiosidad sobre la vida en todos sus aspectos, continúa siendo el secreto de las personas más creativas

*Leo Burnett*





# **Propuestas ganadoras**



## Aparición por orden alfabético

Carlos Ávila Criado

Carlos Cañabate López

Juan Dolz del Castellar Paniagua

Andrea Gómez Rodríguez

Miriam González Herrera

José Antonio Gutiérrez Rodríguez

Jorge Hispán Ocete

Alejandro López Peñalver

Natalia Mazuelos Chacón

Cyndi Mendoza Vega

Juriko Miranda Guarniz

Cristina Moreu Falcón

Francisco Muñoz Jiménez

María Nieves Morillas

Alba Olivares Guerrero

Aida Padial Iañez

Sofía Pérez Tudela

Rubén Puga Lorenzo

Marina Valera Muros

Wenwu Zheng



Camino de tres años siendo universitario, considero que es buen momento para pararse a pensar en todo lo que ha cambiado en este tiempo, más concretamente en lo que he cambiado yo mismo.

Durante este camino, han sido varias las veces que he pensado en abandonar, una de ellas, fue tras terminar el primer año de carrera con la mitad de asignaturas sin aprobar y con una sensación de no saber ni qué carrera estaba estudiando. Fue entonces cuando me planteé estudiar comunicación audiovisual, en parte, inspirado por mi hermano, el cual es diseñador gráfico. Al final, decidí seguir, pero la idea de conocer este mundo y aprender a utili-

zar programas de ilustración y de diseño me seguía estimulando.

Este tercer curso, en la asignatura de Dirección de ventas y gracias a Luis y al proyecto de Brandísimo encontré la motivación necesaria para conocer un poco más otra manera de hacer arte, de atraer, de hacer marca, imagen, etc. Tengo que decir que en ningún momento afronté el proyecto como una obligación, a pesar de que lo era, sino como la oportunidad de resarcirme, de demostrar mi creatividad, de diferenciarme. Y eso es algo que no había sentido antes en esta carrera y por lo cual tengo que estar muy agradecido a Luis. Gracias por querer hacer algo distin-

to, por tratar de entender a los alumnos y por mantenerte cercano y dispuesto a ayudarnos en todo momento.

Este proyecto ha supuesto sobre todo, motivación, justo lo que me había faltado durante los cursos anteriores. He entendido que esta carrera solo es una piedra más en el camino, que nos sirve para seguir escalando pero no para poner bandera y que hay que valorar la experiencia como universitario como unos años clave para madurar y formar un pensamiento crítico y en ese aspecto está siendo una experiencia más que positiva.

# CARLOS ÁVILA CRIADO



# Concepto

---

El imagotipo representa de manera abstracta aspectos relacionados con mi personalidad.

En conjunto, forma un trisquel, un simbolo celta que representa conceptos apasionantes como la evolución, el equilibrio, el crecimiento o el aprendizaje.

La figura que aparece en el centro del imagotipo se corresponde con un triangulo de penrose, también conocido como triangulo imposible y lo he empleado para representar de alguna manera mi gusto por los retos.

Además, el trisquel está formado en sus tres partes por doses invertidos ya que este número siempre ha sido de especial importancia para mí y quería reflejarlo en mi imagen personal.

El naming se corresponde con un juego de palabras con mi nombre completo, Carlos Ávila Criado, de ahí que se el logotipo sea Cavilac.

El imagotipo se compone pues de los siguientes elementos:

- Trisquel
- Triangulo de Penrose
- Naming corporativo (Cavilac)
- Slogan de marca - Creer para crear
- Colores corporativos

He elegido estos colores por su simbología y porque me parecía una buena manera de expresar el equilibrio entre lo lógico o responsable (Azul) y lo pasional.

- Azul
- Amarillo
- Rojo

Tipografías corporativas:

- Tipografía principal- Oswald Stencil Bold
- Tipografía auxiliar- Oswald regular

Esta tipografía fue creada en 2012 y desde entonces su crecimiento ha sido meteórico. Es una tipografía de palo seco al estilo americano.







## Positivo / Negativo

Rojo



Amarillo



Azul





# Papelería

# Carlos Cañabate López



*Si de algo estoy seguro es que soy demasiado imaginativo. Y esto, a veces, me supone un problema. Siempre he deseado ser muchas cosas en la vida, recuerdo que de chiquitito, quería ser granjero. Más adelante, pasé a querer ser pediatra, enfermero, historiador del arte, abogado, traductor, geógrafo... una larga lista. Me encantaría poder afirmar, hoy día, lo que quiero ser de mayor, pero aún no puedo. Me imagino haciendo tantas cosas, que me es imposible poder centrarme en una de ellas. Peco de exceso de curiosidad por todo lo que me rodea.*

*Sin embargo, tomé una decisión. Lo que más me apasiona de haberme adentrado a estudiar marketing, ha sido el conocerme más profundamente, y aún sigo descubriéndolo. Este proyecto en concreto, Brandísimo, me ha regalado la capacidad de plasmarme en imágenes, experimentar conmigo mismo, conocer cómo me represento y cómo me presento a los demás. Pienso que más que un trabajo, ha sido una ayuda, un empujón para realizar algo que todos deberían probar. Simplemente un favor extra que nos otorgamos para conocer quiénes somos y cuál es nuestro objetivo personal.*

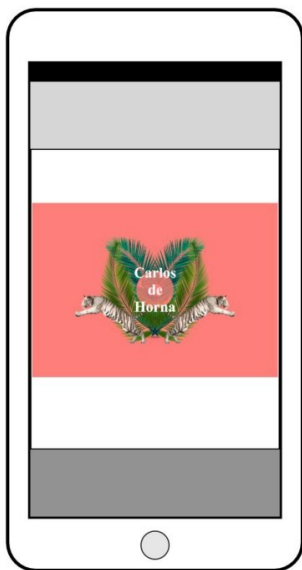
*Satisfacción. Ese ha sido el sentimiento que me ha regalado este proyecto. He aprendido a conocerme hoy. Todos cambiamos y crecemos personalmente, unos más, otros menos. Yo estoy seguro que cambiaré, debido a que soy así. Me gustaría repetir esta experiencia en 10 años ya que, mi logo, mi forma de representarme en imágenes, será completamente diferente.*



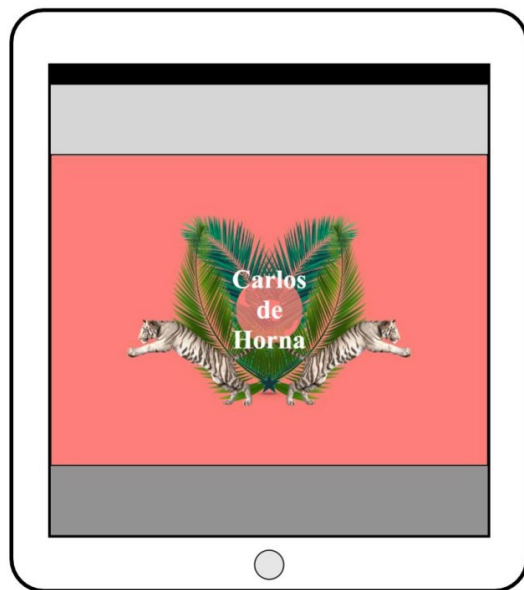




## APLICACIONES



Mockup minimalista  
versión iPhone.



Mockup minimalista  
versión iPad.



## MONOCROMO



## TARJETA DE VISITA



Anverso

Al: 9,08 cm

An: 12,9 cm

Reverso

Al: 9,08 cm

An: 12,9 cm





---

## Carlos Manuel Cañabate López

carloscanabatelopez@gmail.com

Avenida de Madrid, 56A, 5C  
23008 Jaén

14 / 03 / 94

---

Pasaporte válido

Permiso B de conducción

Vehículo propio

Disponibilidad geográfica

Aptitudes sociales y comunicativas

Ambientes multiculturales

Altamente motivado

---



## Educación

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
*2013 - 2018 / Universidad de Granada*

Bachelor in Business Administration and Economics (Erasmus +)  
*2015 - 2016 / Universidad de Gotemburgo, Suecia*

## Formación

Curso E-Commerce  
*2017 / Google Actívate*

Curso GIS - The Location Advantage  
*2017 / ESRI y UDEMY*

Certificado de Tripulante de Cabina de Pasajeros  
*2016 - 2017 / Aerostar Granada*

Curso Influencer en Redes Sociales  
*2016 / Universidad de Granada*

Curso Gestión y Resolución de Conflictos y Mediación  
*2016 / IAEU y Universidad de León*

## Idiomas y Cursos de Inmersión Lingüística

Castellano nativo  
Inglés Avanzado / Título C1 CAE University of Cambridge  
Francés Básico  
Sueco Elemental

Estancias formativas lingüísticas en Lille (Francia), Cambridge (Reino Unido) y Gotemburgo (Suecia).

## Experiencia Profesional

Voluntariado con personas discapacitadas  
*2011 / Residencia Siloé, Jaén*





Juan Dolz

del Castellar

Paniagua

## “Brandísimo: creatividad, motivación y experiencia personal”

Desde preescolar hasta la universidad, nunca nos encontraremos con una formación tan abierta y dinámica como la que nos proporciona este proyecto. Es sin lugar a duda un viaje, un viaje hacia aquellos recursos personales que nunca sacamos, ya que pocas veces nos lo proponen en nuestra vida y... espera! Que no quiero parecer un cursi, pero si estás leyendo esto es porque eres de l@s típic@s que lees las opiniones antes de comprar un producto en Amazon así que sigue leyendo!

Tienes delante de ti un libro, en el cual no tienes ni conceptos que memorizar, ni ejercicios matemáticos que a saber cuándo utilizarás, así que céntrate en leer y experimentar, saca a la luz ese TÚ más inspirador, aquel que tiene la creatividad y la metodología de FaBRiCaR!

La base del marketing es la diferenciación ¿no?, pues bien, tenemos un proyecto, “un logo” y a TI “el producto”, en el cual desde el principio te centras en hacerlo de la mejor manera posible, te tienes que saber vender, pero claro llevarás horas y horas haciendo lluvia de ideas, escribiendo en un folio, dibujando cosas sin sentido, hasta que PUMP, aparece la idea! Una idea que tienes que plasmar en ILUSTRATOR o PHOTOSHOP, el objetivo es grande, sí, pero puedes con él. Sabes que puedes con él, ya que es uno de TUS objetivos, y en tu mente debes de tener siempre presente, que la dimensión de un objetivo... es lo que diferencia a una persona más exitosa del resto de personas exitosas.

“LA EXCELENCIA, CREA TENDENCIA”



## Imagotipo composición:

El imagotipo comprende los siguientes elementos y formas reconocibles.

### Isotipo:



La cabeza, elemento principal a nivel estratégico, y donde se moldean todas aquellas ideas para perseguir objetivos. En esta, se identifican la letra "J" (reflejada a la inversa, en el que la parte baja, se identifica con el ojo del camaleón, representando la visión, uno de los principales valores de nuestra marca) y la letra "D", estas son las iniciales de Juan Dolz. Es la parte más simbólica del imagotipo, aunque creemos que carece de un sentido representativo sin el cuerpo o el eslogan de nuestra marca.



### Imagotipo:

El enlace de las dos formas es lo que intenta trasladar al público la imagen de marca que queremos transmitir y lo que de verdad creemos que es lo totalmente representativo, es decir, creatividad, adaptación y el "nosotros, causa del equilibrio entre formas y colores.

### Eslogan:

be adaptive  
be unique

Es la frase destinada a transmitir esas emociones y cultura general relacionada con la marca. Creemos que es lo suficientemente fácil de recordar, alcanzando una descripción óptima en relación con el logo y la simbología que este representa. La traducción al español sería "ser adaptativo, ser único". Nuestra intención es estar abiertos a cualquier segmento y mercado, por este motivo usamos un idioma más internacionalizado.

JDolz  
Social  
Media  
Manager

### Descripción de la actividad:

Se intenta dejar de forma clara la principal especialidad en la que trabajamos, por ello, utilizamos un tamaño de letra mayor que la del eslogan, en concreto, 36 pt frente a 22pt del eslogan.

## Redes sociales y aplicaciones:

Con el objetivo de posibilitar el contacto con todo nuestro público, sabemos la importancia de las redes sociales es por ello, nuestro perfil en linkedIn y Facebook, donde podremos dar a conocer nuestra empresa. El objetivo principal es realizar promociones en un entorno/público en concreto, por ejemplo, llegar solo a una zona geográfica mediante código postal.

### LinkedIn:



### App móvil:

Nuestra aplicación móvil nos servirá para ofrecernos como un producto, realizando promociones sobre los precios, y poniendo consejos



totalmente gratuitos, por ejemplo, sobre cómo realizar un buen posicionamiento a nivel empresarial.

# Papelería





## Juan Dolz del Castellar Paniagua

### Developer

Telefono 637708951

Email jdozldelcastellar@gmail.com

Dirección C/Alhamar nº6, 1ªA, 18005, Granada

### Perfil

Apasionado del marketing con un gran interés por la atención y satisfacción del cliente, acostumbrado a trabajar en equipo, posicionarme como decisor de alternativas y resolución de conflictos, con gran afán por alcanzar mis retos personales y entre los que se encuentran mis actuales preferencias. Siempre dispuesto a aprender más trucos de cualquier persona, independientemente del sector en el que esté trabajando.

### Interests

Tecnología y crecimiento, neuromarketing, negocios, lectura, idiomas extranjeros, deportes y especial interés por el mundo del motor.



### Experiencia

#### Técnico deportivo

Ferrovial Servicios S.A - Inacua Granada, Granada (España)

2013-Presente

- Instructor sala fitness
- Técnico de actividades dirigidas: Body Pump, Body Combat, Body Jump, Core, Funcional Training, Spinning, Crossfit, A.A.D.D. Acuáticas, Monitor de natación.
- Tareas propias del departamento de atención al cliente.

### Educación

#### Grado en Marketing e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE GRANADA (UGR), GRANADA (ESPAÑA)

2015-Presente

#### Curso de e-commerce

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

ago 17 - oct 17

#### Curso de Productividad Personal en la Era Digital

Fundación Santa María La Real

ago 17 - oct 17

#### Curso Marketing Digital

lab Spain

mar 17 - ago 17

### Habilidades

Inglés



Edición fotográfica



Office



SEO-SEM



E-Commerce



Trabajo en equipo





SPE



WOR



# Andrea Gómez Rodríguez

Me llamo Andrea y soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada.

En segundo de bachillerato no tenía muy claro que carrera cursar, pensé en hacer Economía pero descubrí el grado de Comunicación Audiovisual y el de Marketing, aunque no estaba segura de lo que quería estudiar, sabía que sería algo relacionado con eso.

Tres años después me encuentro en la universidad sin tener claro lo que voy a hacer después de terminar los estudios, sin embargo, el diseño gráfico nunca me había llamado la atención e interesado y después de cursar la asignatura de Dirección de Ventas es una de las cosas que más me está gustando de la carrera, de las que más interesantes y, además, considero que se me da bien ya que soy una persona creativa y con ideas originales.



# Logo símbolo

La imagen de la identidad corporativa es un imagotipo que consta de dos partes: un texto y un elemento pictográfico. Por un lado, tenemos el nombre escrito con una tipografía sencilla y de tipo “rotulación” que aporta al imagotipo elegancia y sencillez.

Para hacer más llamativo y personal al logotipo, se decidió añadir la silueta del rostro donde destacan los labios, ya que al ser una persona alegre y que está todo el día sonriendo, lo más característico que se podría resaltar es la sonrisa. Por este motivo, se ha decidido dar más protagonismo a los labios, poniéndolos de un rojo anaranjado, para realzar la figura de la sonrisa por encima de los otros elementos de la cara.

## Color

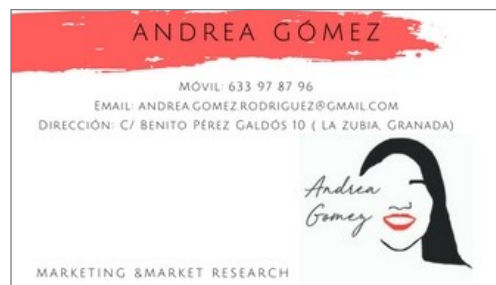
Los colores elegidos para el imagotipo han sido: el blanco, el negro y una mezcla entre el rojo y el naranja. Se ha escogido el blanco porque representa la simplicidad, la modestia y la perfección. El negro por la sobriedad, el misterio y la elegancia. El rojo por la fuerza y el coraje. Y por último, el naranja porque representa la creatividad, la alegría, la diversión y el entusiasmo.

Como se ha mencionado anteriormente, en el briefing personal, me considero una persona alegre, divertida, simpática, creativa, perfeccionista, simple y que se enfada con facilidad. Por esto creo que los colores escogidos son los que más me representan.

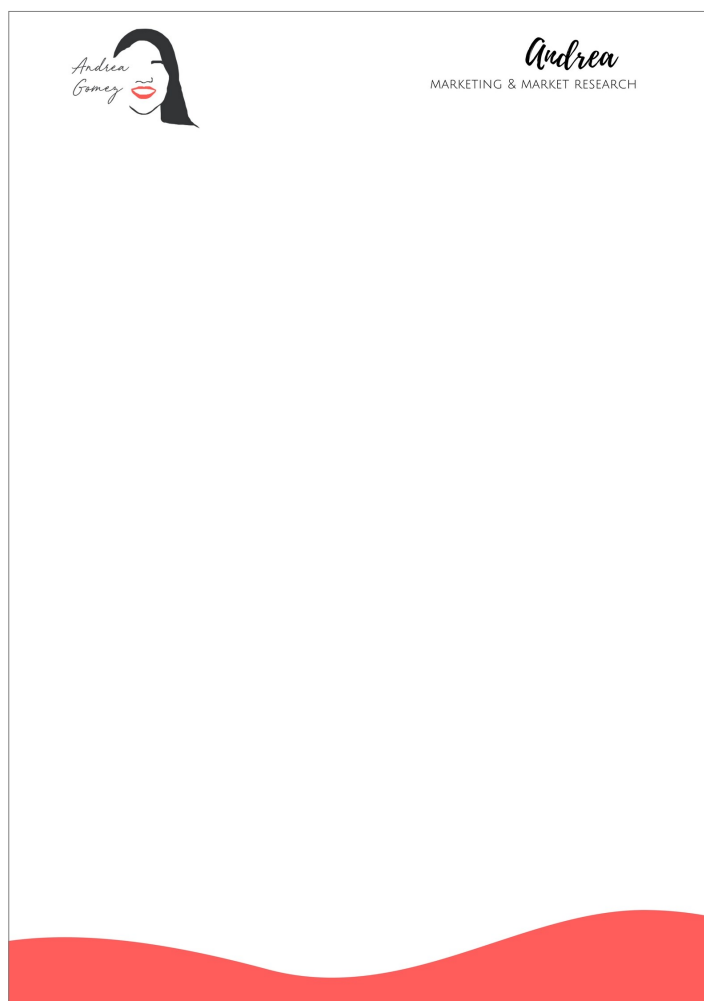
## Tipografía

El tipo de letra elegido para el imagotipo ha sido de rotulación, en concreto la Red Velvet. Esta tipografía ha sido la elegida porque al imitar la caligrafía le da un aire clásico, elegante y profesional al logotipo, a la vez de la sencillez necesaria para que no se desfase ni quede obsoleto con el tiempo.

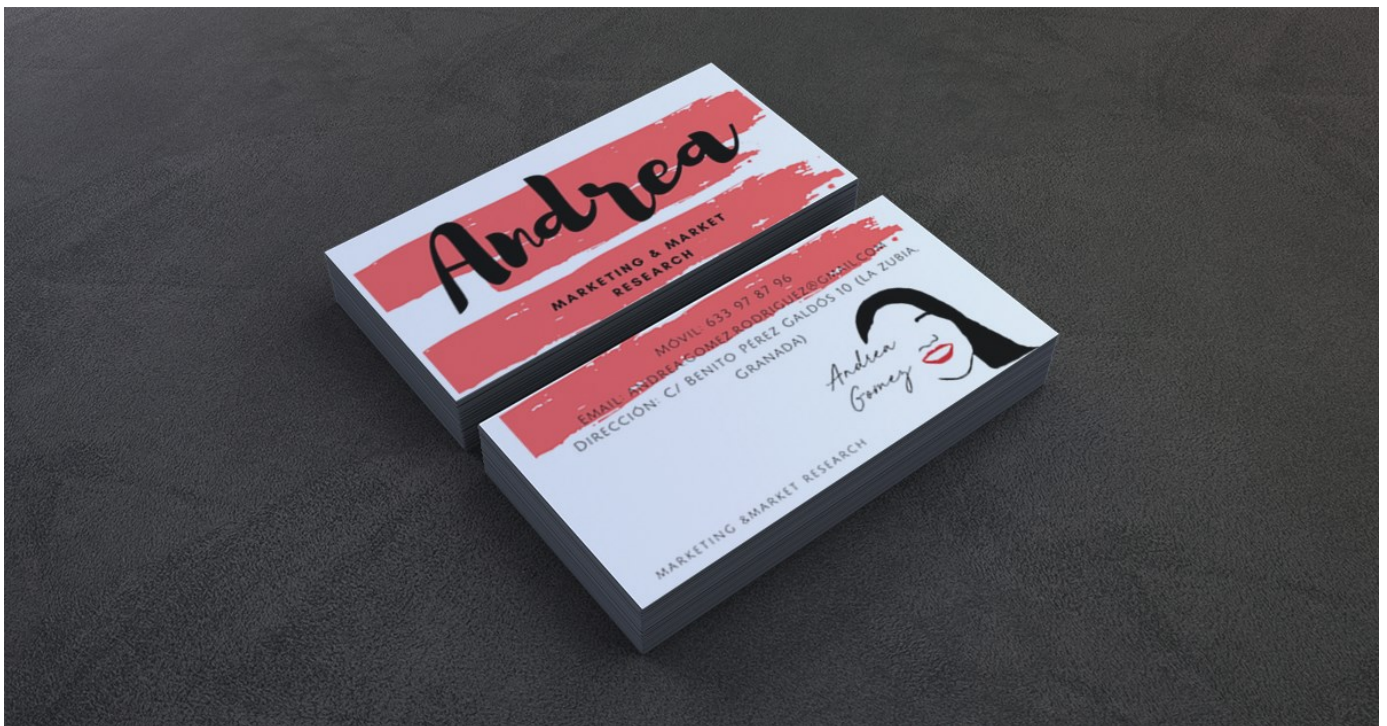
# Tarjeta de visita



# Página corporativa



# Mockups





# ANDREA GÓMEZ RODRÍGUEZ

Soy una representante de ventas y estudiante de marketing e investigación de mercados que busca un puesto de trabajo en el ámbito de las redes sociales, el marketing y la comunicación.

## COMPETENCIAS PERSONALES

Fotografía  
Redes sociales  
Marketing  
Investigación de mercados  
Capacidad de comunicación y liderazgo

Idiomas (inglés y francés)  
Administración de empresas

633 97 87 96

Andrea.gomez.rodriguez@gmail.com  
c/ Benito Pérez Galdós, Granada  
(España)



## HABILIDADES PERSONALES



## EXPERIENCIA

### REPRESENTANTE DE VENTAS

AVON | ENE 2014 - ACTUAMENTE

Asesoramiento de imagen y venta de productos de belleza, además de la búsqueda de clientes y mantenimientos de los clientes actuales.

## EDUCACIÓN

### BACHILLERATO CIENCIAS SOCIALES

I.E.S TREVENQUE (GRANADA) | 2013 - 2015

### ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN MARKETING & INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

UNIVERSIDAD DE GRANADA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (GRANADA) | 2015 - Act  
Donde he aprendido todo lo relacionado con la empresa, la investigación de mercados, el marketing y la comunicación. Además del trabajo en grupo y hablar en público.

CURSO DE CONSCIENCIA Y DESARROLLO ( UNIVERSIDADE DE GRANADA).



CURLY MARKETING

# Miriam González Herrera



- ¿Por qué elegiste el mundo del marketing?

- Marketing es ese universo en el que salirse de lo común está permitido. Ese lugar donde sorprender nunca pasa de moda. Marketing es esa disciplina que tanto se parece a la magia. Es crear, crear y crear. Es el mundo que cada día puedes cambiar. Marketing es la herramienta para gritar al mundo quien eres, todos somos. Es una actitud, la actitud positiva, inquieta y perseverante. Marketing es el mundo en el que solo los "locos" triunfan.

Marketing, eso que siempre nos acompaña en todas las facetas de nuestra vida, desde lo más cotidiano a lo más sofisticado. Capaz de influir y llegar a todos los públicos.

Capaz de generar esa "hormona de la felicidad" en masa, y si no existe, pues se crea. Porque la imaginación no tiene límites, y tú tampoco. Ese mundo en el que nada ni nadie es igual. Aquí, un ínfimo detalle puede ser el comienzo de algo gigante. Dicen que la magia del marketing reside reinventarse cada día y que los mejores resultados vienen cuando se convierte en una forma de vida"

**Para mí, marketing es pasión,**

**La pasión es una actitud**

**y la actitud es nuestra marca personal.**

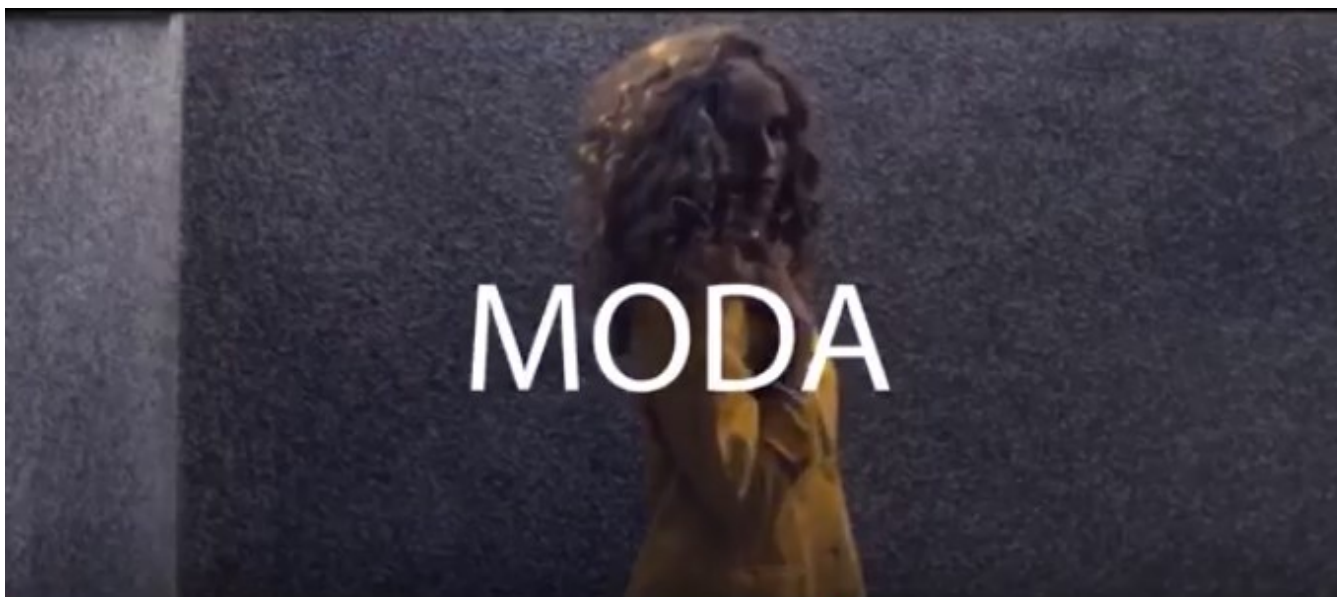
## CONCEPTO

Compuestas por "MGH", Miriam González Herrera, estando la M volteada formando un rizo. Es el elemento principal del logo y muestra el elemento más diferenciador de la marca, el pelo rizado el cual representa energía. A su vez, éste pretende representar el dinamismo, la creatividad, la espontaneidad, la movilidad, flexibilidad, expresividad y el exotismo.

En la parte superior, la representación de un arco, inspirado en la película de Disney, "Brave". Simboliza la lucha, el afán de mejorar tanto a nivel profesional como personal.



## Video Brainstorming





# Video curriculum



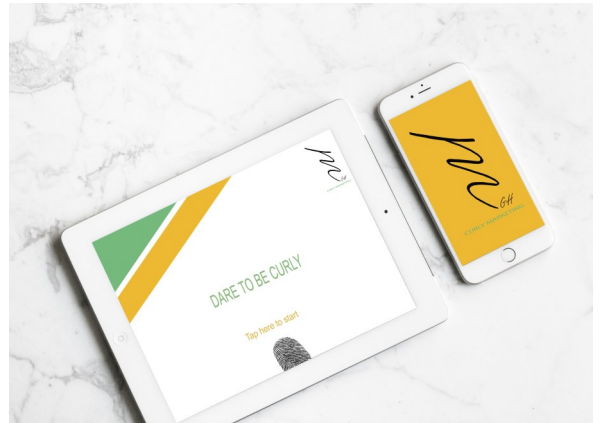
G-H  
CURLY MARKETING

# MOODBOARD



MOCKUPS







**Jose**  
**Antonio**  
**Gutiérrez**  
**Rodríguez**



# JOSÉ GUTIÉRREZ

MARKETING

La experiencia **Brandísimo** ha sido realmente enriquecedora, ha permitido desarrollar mi creatividad, e introducirme en el mundo del diseño gráfico, el cual me ha parecido fascinante, y del que quiero continuar aprendiendo y, si tuviera la oportunidad, poder desarrollar una rama profesional en este aspecto, e incluso conjugarla con mi principal disciplina, el marketing, ya que ambas están relacionadas. Brandísimo me ha hecho disfrutar de una actividad académica más allá de las rutinarias prácticas de la universidad. Ha permitido desarrollarme personalmente al plasmar en este manual parte de "mi yo personal" y aproximarme casi en la totalidad a lo que me gustaría que fuera mi "yo profesional" Este manual, aparte de ser un proyecto académico, me permitirá en el futuro demostrar, tanto las habilidades que he adquirido en diseño gráfico, como mi capacidad de trabajo, y mis características personales y profesionales. En general ha sido un proyecto muy gratificante.

# CONCEPTO

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso y aplicación gráfica de la marca "José Gutiérrez Marketing" en todas sus posibles expresiones. El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de "José Gutiérrez Marketing" una gran marca.

Los valores que se quieren expresar a través de la marca son:

**Originalidad:** cambiando, creando e innovando,

**Profesionalidad:** Gracias al trabajo de expertos en la materia y la obtención de sinergias,

**Calidad:** Los productos y servicios ofrecidos siempre van a tener una garantía de excelencia,

**Modernidad:** Para que la marca sea percibida como simple, funcional y actual, adecuada para una empresa del sector del marketing y la comunicación.

Una marca bien diseñada es la base más sólida sobre la que se genera una imagen y una percepción de manera rápida y profunda..

aQ  
Raleway  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

AQ  
BEBAS NEUE REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

AQ  
BEBAS NEUE LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

AQ  
BEBAS NEUE LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

AQ  
BEBAS NEUE BOOK  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

PANTONE P PROCESS BLACK C

C:0 / M:0 / Y:0 / K:100

R:29 / G:29 / B:27

## MOODBOARD

A continuación se muestra un moodboard creado para la marca "**JOSÉ GUTIÉRREZ MARKETING**". Este moodboard actúa como reflejo del verdadero espíritu de la marca profesional y personal y a la vez sirve como un resumen del manual de identidad corporativa.

Este moodboard va servir de referente y de inspiración para futuros proyectos de diseño por ser una herramienta muy útil con el fin de filtrar ideas y desarrollar la creatividad.

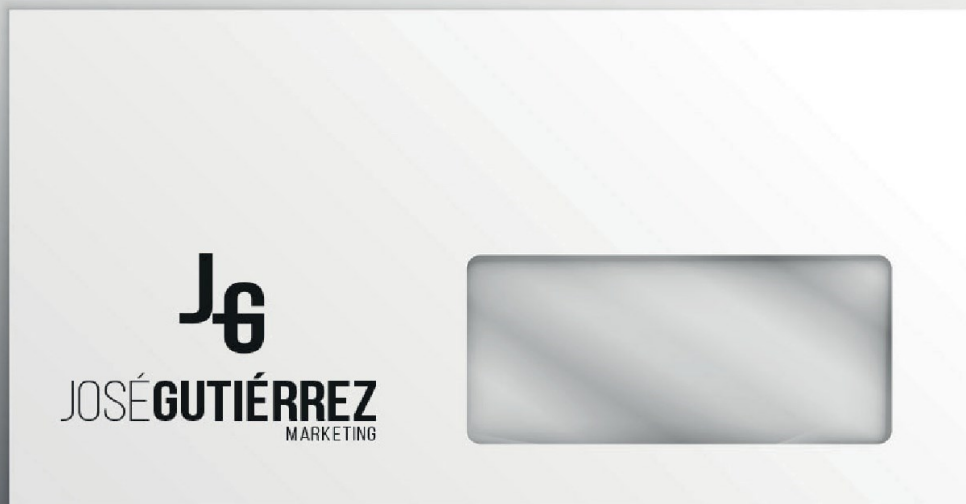
En cuanto al contenido del moodboard, resulta interesante conocer el significado de los elementos escogidos: En primer lugar, Steve Jobs forma parte de este moodboard debido a que es un gran referente para la marca "**JOSÉ GUTIÉRREZ MARKETING**" por el éxito obtenido gracias al trabajo duro, y por su estilo personal y corporativo filosófico y minimalista. La imagen del rasca-cielos con la Palabra "essence" representa que hay que destacar la esencia de las cosas y no fijarse en los aspectos banales. La frase "decide what to be and go be it", decidir lo que se quiere ser y conseguirlo, es algo de vital importancia para la marca "**JOSÉ GUTIÉRREZ MARKETING**". Las imágenes que aparecen en este moodboard relacionadas con arquitectura (tales como la ventana, el pasillo o la puerta) significan la visión siempre hacia delante y la apertura hacia lo nuevo, tanto en lo personal como en lo corporativo. La obra "Homme endormi" de Henry Matisse, es para la marca una unión de el gusto por el arte y la sensibilidad. Por último, aparecen la tipografía, los colores y algunas texturas que se asocian al estilo de la marca "**JOSÉ GUTIÉRREZ MARKETING**".



# APLICACIONES









A nivel personal, francamente diría que esta iniciativa ha servido para romper los esquemas clásicos de desarrollo de una asignatura, ha sentado como un golpe de aire fresco, fomentando la motivación y la implicación entre los compañeros, sin duda un acierto en una carrera donde la gente entra con predisposición y ganas de crear.

Ojalá que a nivel interno se sigan apoyando ideas como esta y las nuevas generaciones de "marketeros" salgan al mundo laboral con una base no sólo numérica sino también creativa, algo a lo que no se le suele dar la importancia necesaria, pero que tanta falta hace para ganarse ese difícil hueco en el mercado.

Atte. Jorge

¡Salud y Metal!

JORGE  
HISPÁN  
OCETE

*Hispan*   
MARKETING

## - IMAGOTIPO: ANÁLISIS ELEMENTOS -

Hispán

Hispán



He elegido "Hispan" como elemento principal de la composición, por ello es el que más tamaño ocupa y por consecuencia el que contiene mayor peso visual. La razón es sencilla, creo que hay pocas cosas más propias que un nombre o apellido, máxime si este es poco común, en mi caso hay muy pocas personas con este apellido, y la inmensa mayoría se encuentran en el sur de España, muchos de mis conocidos incluso se dirigen a mí por el apellido y no por el nombre, por todos estos motivos he tenido claro desde el principio que lo quería usar como texto dentro de un Logo o Imagotipo, es algo personal y diferenciador.

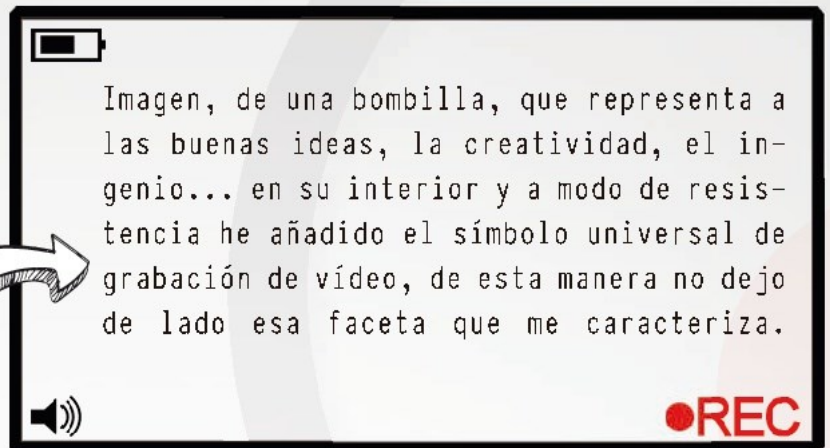
Además he querido hacerlo lo más propio posible, por ello tal y como decía anteriormente, la tipografía es literalmente "de mi puño y letra", a la derecha podemos ver la fotografía con el escrito original de rotulador sobre folio blanco, y el de la izquierda el mismo pero vectorizado a partir de una fotografía con Adobe Illustrator (nótese pequeño retoque en la longitud de la P).

Detalle de púa de guitarra eléctrica a modo de punto sobre la "i". Refleja mi faceta artística en general y musical en particular



Hispan

## - IMAGOTIPO: ANÁLISIS ELEMENTOS -



Imagen, de una bombilla, que representa a las buenas ideas, la creatividad, el ingenio... en su interior y a modo de resistencia he añadido el símbolo universal de grabación de vídeo, de esta manera no dejo de lado esa faceta que me caracteriza.

●REC

# MARKETING



Texto secundario que aparece debajo de mi apellido, y que indica de forma directa mi profesión.



687 67 95 04

Santisteban Márquez, Granada.

jorgehispan@gmail.com

10-12-1991



# JORGE HISPÁN OCETE

## EDUCACIÓN

UGR

2015 - Actualidad

IES ALBAYZÍN

2012 - 2014

ESCAV

2010 - 2012

- » **Grado Marketing e Investigación de Mercados**
- » **Técnico superior en sonido**
- » **Técnico superior en Realización de audiovisuales y espectáculos**

## EXPERIENCIA

ESPADAFOR

INDUSTRIAS ESPADAFOR S.A

2014-15

SONO BALANCE

2014

CAJAGRANADA

2012

FREELANCE

2012 - Actualidad

PROFESOR  
PARTICULAR

- » **Beca Santander. Contrato de formación en prácticas.**  
Departamento de marketing, tareas relacionadas con lo audiovisual y redes sociales, diseño, fotografía, vídeo, community manager. Duración total de 6 meses.
- » **Prácticas de fin de ciclo superior, Sonido.**  
Todo tipo de labores dentro de una empresa granadina dedicada a la música en directo. Duración total de 3 meses.
- » **Prácticas de fin de ciclo superior, Realización.**  
Departamento de marketing, todo tipo de labores relacionadas con el audiovisual. Duración total de 3 meses. Carta de recomendación obtenida al finalizar.
- » **Experiencia en fotografía, vídeo, grabaciones de audio.**  
Siempre que he podido me he lanzado a realizar trabajos de forma freelance, dedicados principalmente con la fotografía y el vídeo. Aunque también relacionados con el teatro y la escenografía...
- » **Profesor particular en iniciación de guitarra eléctrica y acústica.**  
Algunas temporadas sobre todo en las épocas de verano he trabajado impartiendo clases de guitarra particulares, principalmente a domicilio.

## HABILIDADES

En general creo que mi punto fuerte es la creatividad, se me dan muy bien todas las cosas que me propongo y más aún en este campo, tengo una gran paciencia y dedicación con todas aquellas tareas que realizo, soy perfeccionista y perseverante, un ejemplo de ello es que aprendí a tocar la guitarra eléctrica de manera totalmente autodidacta cuando tenía 13 años y nunca lo he dejado. Me gusta trabajar en equipo, sé escuchar y también proponer ideas, me gusta tener iniciativa cuando me siento cómodo, tengo afán de emprendedor, no le tengo miedo al trabajo duro.

## HABILIDADES CON PROGRAMAS



## IDIOMAS



B1

## PERMISO CONDUCIR



B



**Alejandro López  
Peñalver**





Puedo decir que el proyecto Brandísimo propuesto este curso 2017/2018 por primera vez, me ha parecido muy innovador, original, creativo e incluso me atrevería a decir que necesario en el grado de GMIM, debido a que es una idea que rompe con el proyecto estándar de la FCCEE que en mi opinión no es tan útil como lo ha sido este, y a que Brandísimo ha sido algo muy personal a mi parecer y eso nos ha ayudado a sentirnos muy implicados y motivados a la hora de su elaboración. También me gustaría resaltar la flexibilidad que nos ha brindado el proyecto en el sentido de que no había unas reglas estrictas, ni ningún tipo de patrón de actuación para su elaboración, en este sentido hemos tenido mucha libertad. Eso me ha permitido hacer una gran introspección dentro de mí para encontrar la forma de materializar sentimientos, valores, aficciones, personalidad, pasiones...todo ello en un simple logo. Respecto a lo práctico nos ha permitido indagar y hacer una pequeña ojeada en el mundo del diseño, hemos aprendido las nociones básicas de herramientas como Illustrator y Photoshop que resultan cruciales en ese mundillo. En lo personal a mi me ha aportado mucho más que eso, Brandísimo me ha ayudado a encontrar un campo en el que realmente siento que encaja conmigo y en el que me siento muy autorrealizado con el trabajo, me ha hecho visualizarme en este mundo en el futuro.

Mi crítica a este proyecto es totalmente positiva, estoy agradecido por ser uno de los pioneros en este proyecto y por haber sido seleccionado entre los mejores proyectos. Todo esto no hubiera sido posible sin el profesor Luis Doña Toledo, por ello le agradezco la ayuda y atención que nos ha prestado durante la realización de Brandísimo.

# CONCEPTO

El imagotipo está compuesto por el perfil de un rostro humano, en este caso el mío. He considerado que usar mi perfil sería interesante ya que es un tanto peculiar. Las letras ALPE (iniciales de Alejandro López Peñalver) están formadas mediante siluetas humanas, en este caso la mía y la de mi hermana.

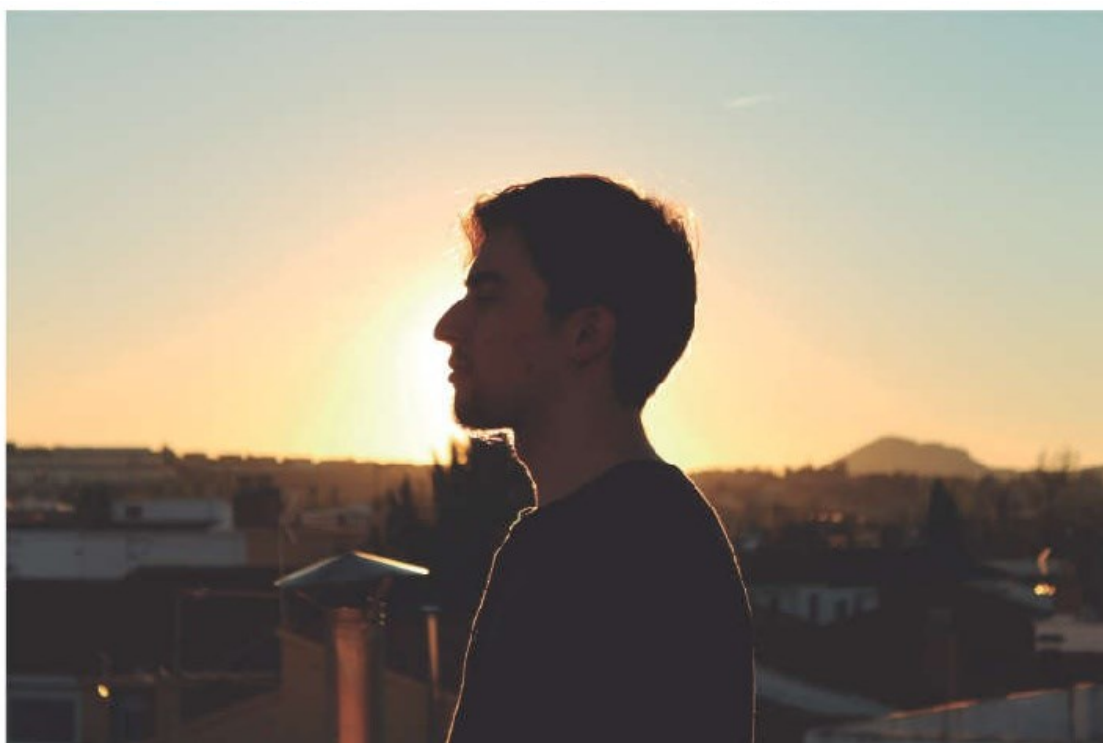
La idea de hacer letras de esta manera viene de una de mis pasiones como la danza, la cual forma gran parte de mi vida desde siempre. Además le aporta cierto movimiento y dinamismo al logo y lo dota de un poco de contenido espiritual, ya que la danza es la máxima afirmación a la vida.

He usado un degradado en el rostro, utilizando diferentes tonalidades de naranja desde un naranja fuego hasta un naranja caléndula. Esta mezcla de colores pretende representar un equilibrio entre el rojo y el amarillo., entre la acción, el dinamismo, la pasión y la energía del rojo y la alegría, la vitalidad y la felicidad del amarillo. Todo ello pasando por diferentes tipos de naranja. Tal color representar la creatividad en el diseño y, precisamente, es uno de mis mayores fuertes. El color negro se ha usado en las letras ALP para dotarlas de misterio que transmiten al mirarlas por primera vez. Finalmente, el color gris usado por la tipografía (Modeka) transmite calma y neutralidad.

Resumiendo lo que pretendo con este logo es mostrar una imagen personal creativa, vitalista, apasionada, dinámica, pintoresca y de alguien que ama el movimiento.



# IMAGOTIPO: MAKING OFF



# MOCKUPS







# Natalia Mazuelos Chacón

# NMCA


La elaboración del manual de identidad corporativa me ha supuesto la consecución de un reto personal en relación a una actividad que me apasiona, la aeronáutica. Ofrezco mi colaboración vocacional, entusiasta y creativa a empresas, públicas o privadas, que cuenten con departamentos de marketing.

Mi proyecto identifica mi camino, mirando al futuro que vamos haciendo día a día. El video currículum y los diferentes recursos utilizados son reflejo de un camino andado, de las vivencias presentes y de lo que queda aún por caminar.

**TIPO DE LOGOTIPO:** En mi caso, se trataría de una imagotipo puesto que el texto (marca de agua/logotipo) y el icono (fotografía) aunque se encuentren fusionados, se pueden separar en numerosas ocasiones.


**TIPOGRAFÍA:** Se ha hecho uso de la familia tipográfica denominada Frutiger pues es la típica letra que utilizan todos los aeropuertos del mundo en su cartelería. Su creador fue el diseñador Adrián Frutiger, uno de los tipógrafos más conocidos y prestigiosos del siglo XX. La primera Frutiger fue creada cuando le encargaron diseñar el proyecto de señalización del Aeropuerto de París Chaulles de Gaulle.

Generalmente, es una letra de palo seco (sin serif, sin adornos), lo que transmite homogeneización, linealidad, proporción y seguridad, características que además me identifican.

Mi imagotipo tiene mucho equilibrio en sí mismo. En cuanto al logotipo, tiene una forma totalmente rectilínea ya que la letra utilizada no es curva; y, en lo que se respecta al tamaño, puede ser cualquiera siempre que haya la misma proporción y distancia tanto en las letras como flecha. Mi logotipo (NMC ) siempre será colocado en la parte inferior derecha de la foto.



**Frutiger**

Aa Ee Rr   
Aa Ee Rr

Accès aux avions

abcdefghijklmnop  
nopqrstuvwxyz  
0123456789



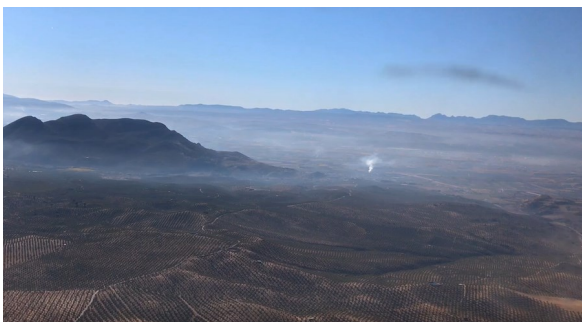
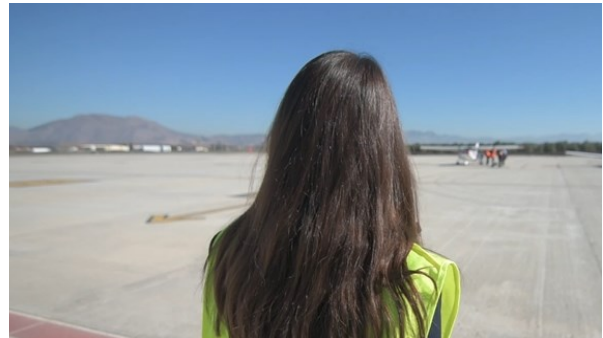


NMCC 



NMCC 

# Video curriculum



En él se muestran tres tiempos: pasado, presente y futuro con distintos escenarios y vestuario. Todo el proyecto va dirigido hacia el futuro: mundo aeronáutico. Tanto en el pasado como presente, entre los distintos vídeos hay planos recursos llegando a la aeronave para distinguir a la perfección cada tiempo. El futuro es todo el recorrido de la avioneta, y el aterrizaje de la misma muestra hacia dónde quiero llegar, es un símil o comparación lo que empleo para ello. En el vídeo resalto los puntos más importantes de mi vida hasta ahora.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1xfTYdJTNgMrq9s3gM-yj6hETy7Zluwnf/view?usp=sharing>

# Redes sociales



Natalia Mazuelos

Datos personales

Aeronautical Manager & Marketing: ✈️ &



[Editar datos personales](#)



# NMC



[Editar perfil](#)

**Natalia Mazuelos**

@NataliaMazuelos

Aeronautical Manager & Marketing ✈️ &

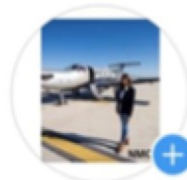
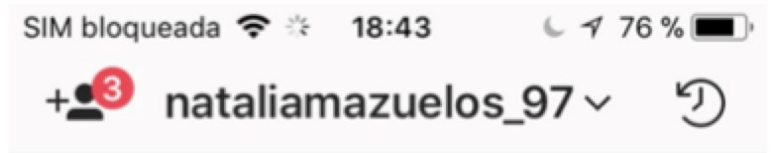


📍 Spain

🕒 Nació el 28 de septiembre de 1997

2.272 Gente que sigues

2.369 Seguidores



31 publica... 730 seguido... 711 seguidos

[Editar perfil](#)



Natalia Mazuelos ✈️ & 📊

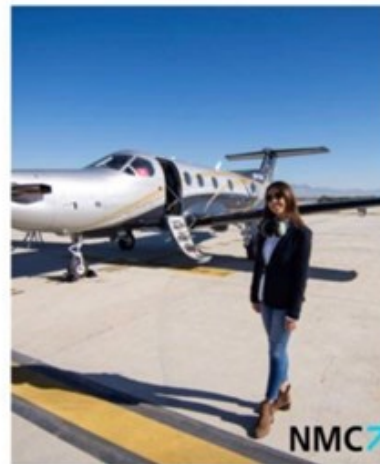
📍 SPAIN 🇪🇸



[Natalia](#)

[Info. del contacto](#)

[Editar](#)



**Natalia**

+34 686 61 61 18



✈️ & 📊

Hoy a las 18:32

# CYNDI MENDOZA VEGA





Todo este tiempo siempre había estado postergando el tema del branding personal. Quizás por temor, quizás por procrastinación. Sin embargo, el destino se encargó de que este proyecto llegará a mí, como un jalón de orejas. Así que me lo tomé en serio. Culminar este reto significa mucho para mí. Debo decir que el proceso fue un viaje entretenido de confrontación conmigo misma; de cuestionamientos y respuestas. Porque cuando tú eres el concepto, no es fácil.

Me tomó tiempo poder expresar al mundo quien soy yo, sintiéndome a gusto con ello. Sin embargo, siento que es un tiempo que invertí muy bien y ahora lo entiendo. Este proyecto pequeño pero significativo cambio mis perspectivas. Agradezco mucho a nuestro tutor por esto, por su iniciativa y su espíritu optimista que nos acompañó.

Sé que cambiaré, y conmigo el diseño que me ayuda a plasmarlo. Por ahora expongo quien soy en este momento.

# IMAGOTIPO: COMPOSICIÓN

## 1 CONCEPTO

Mi nombre es el concepto principal, porque llamarse Cyndi es un reto. Al pronunciarlo, la gente tiende a concebirlo a su manera, sin prestar atención al tipo de letras que lleva, menos al orden. He conocido Cindys, sindys, cindis, ¡hasta cintys!

No, definitivamente esas no soy yo, yo soy Cyndi, *Cyndi Mendoza Vega*. Alguien que gusta del old style , pero que se siente a gusto con los constantes cambios y la modernidad. Indie rocks!

*cyndi*  
MENDOZA VEGA

2

## ESTILO TIPOGRÁFICO

Tradicional + disruptivo.

Los trazos de letra cursiva, de la tipografía principal, buscan generar una sensación de movimiento y flexibilidad.

La forma discontinua del trazo de la Y, plasma un concepto disruptivo.

En contraste, la fuente mayúscula elegida para los apellidos denota la seguridad que siento por el apoyo de mi familia en los proyectos que emprendo.

3

## SOPORTE GRÁFICO

La línea roja curva y discontinua ,grafica el sentido de flexibilidad y cambio que busco siempre darle a mi perspectiva sobre la vida.

# IMAGOTIPO: DISPOSICIONES

## ■ Colores

Rojo



Negro



Plomo



## ■ Imagen

# MOCK UPS









# JURIKO MIRANDA GUARNIZ



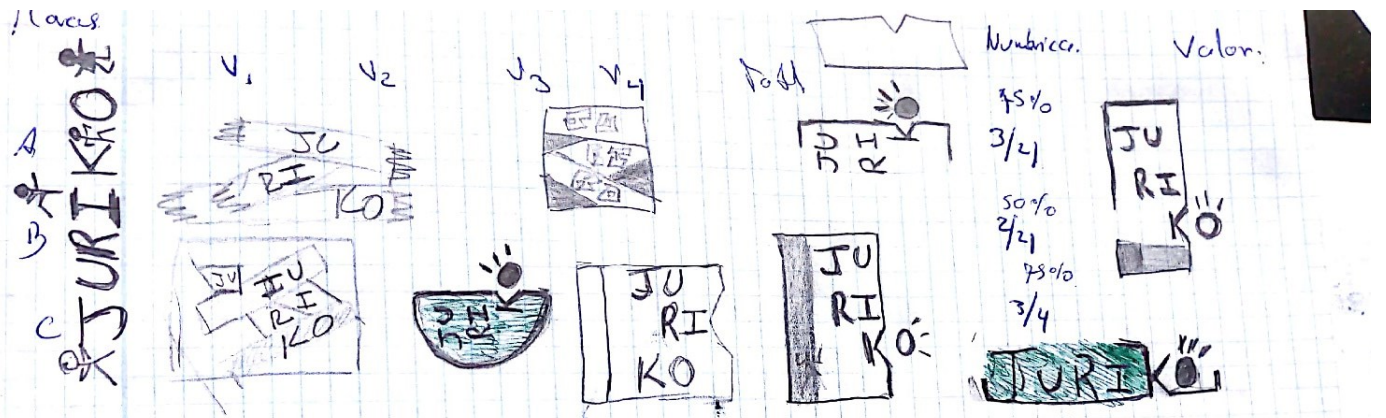
Hola:

¿Saben lo que se siente cuando te esfuerzas mucho por algo y lo que obtienes al final es mejor de lo que esperabas? Es una sensación de satisfacción motivante, es como probarte a ti mismo que puedes hacer cosas geniales, pues es así como describiría este trabajo.

Soy Juriko Miranda, estudiante de Administración de Empresas, soy peruana y estoy muy feliz de compartir una parte de mi vida profesional en esta presentación que también refleja el crecimiento cultural que he tenido durante el tiempo de intercambio en España (Universidad de Granada), nunca antes había realizado un trabajo de branding personal, pero debo decir que realizándolo, al reunir todas las pequeñas experiencias en un orden cronológico, me ha hecho ver en donde estoy y hacia dónde voy, cada detalle es esta presentación tiene una base de trasfondo sustentada en mis características personales y profesionales. Espero que este trabajo te sea de utilidad y me gustaría dejar plasmado en este libro, una de las frases que aprendí del editor de este libro Luis Doña Toledo, y que la tengo presente siempre que es: *lo diferente, está bien, no hay que tener miedo.*

¡Buenas Vibras!

# PROCESO CREATIVO



Judice de preparación: Que preparación tiene cada marca, es decir lo que representa en relación con la marca técnica y Real. JURIKO

JURIKO  
 1) Estado de acuerdo con lo gestiona del presidente. ¿Acuerdo?  
 2) ¿Se mide Características técnicas, no objetivas.

Orientación al Mercado {  
 - Impulsa la venta  
 - Distribuye la unidad entre sus estructuras  
 - De respuesta en sus productos, ventas, etc.

Miércoles 19:30 - 21:30  
 Jueves 12:30 - 14:30  
 Miércoles 12:30 - 19:30

Juriko VO





## CONCEPTO

Juriko: El nombre está estructurado en sílabas verticalmente, con la finalidad de que sea fácil de leer y de pronunciar, además refleja estructura y orden, con lo cual se induce la planificación como característica.

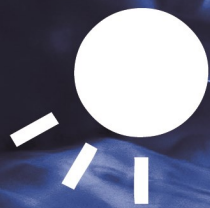
La letra K y O fuera de la estructura forman un perfil el cual representa disrupción, pensar fuera de caja, romper con lo monótono, también representa la forma de aprender visual de Juriko,

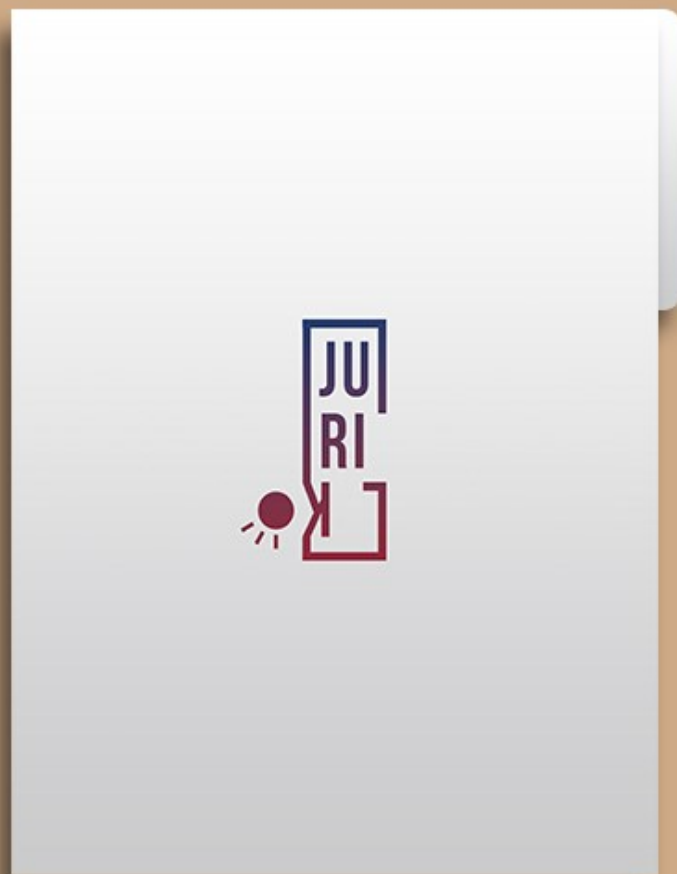
La estructura de rectángulo sin cerrar formando una G que parte como extensiones de la letra K, representa el término de ciclos, no a la rutina, además la abertura es por que como personas funcionamos como sistemas abiertos, y debemos actuar como redes abiertas, dispuestas a recibir y compartir

Confluencia de los colores azul por la parte superior y rojo por la inferior que al mezclarse forman diferentes tonos claros y oscuros tendiendo al morado.



# JURI 2017





# PAPELERÍA





# CRISTINA MOREU FALCÓN

Para mí la experiencia de Brandísimo ha sido como un soplo de aire fresco dentro de la carrera, ya que quería estudiar Publicidad y RR.PP pero como no existe ese grado en la Universidad de Granada me decidí por Marketing que era lo que se podía asemejar un poco más. Hasta la aparición de este proyecto, el grado no me terminaba de gustar porque lo veía a todo muy numérico y poco creativo. Gracias a Brandísimo he aprendido mucho tanto de mi propia experiencia como de la de mis compañeros, y he desarrollado mi creatividad en gran medida.

En un futuro, cuando acabe la carrera y me especialice, me gustaría centrarme en la comunicación, la publicidad y las RR.PP dentro del mundo de la moda porque me apasiona desde que era pequeña. Para ello, este proyecto va a ser de gran utilidad por los conocimientos que he adquirido, tanto a nivel académico como a nivel de competencias informáticas y comunicativas, y por el trabajo creativo que he desarrollado con el fin de crear mi marca personal. Esta marca personal puede llegar a convertirse en el punto de inicio, cómo mínimo, de la imagen de mis proyectos futuros en el mundo de la comunicación, la publicidad y la moda.

# CONCEPTO

El isologo pretende reflejar la personalidad creativa, positiva y viva que representa la marca CMF, Cristina Moreu Falcón.

Está compuesto por una serie de elementos aleatorios que forman las iniciales de la marca, CMF. Como inspiración se ha utilizado el escudo del Real Madrid CF, para componer la C del isologo, debido a la afición que me une a ese escudo.

Por otro lado, para completarlo he utilizado una forma circular que recuerda al comecocos, juego de la infancia, que dispuesta bajo la C crea un espacio que representa una M.

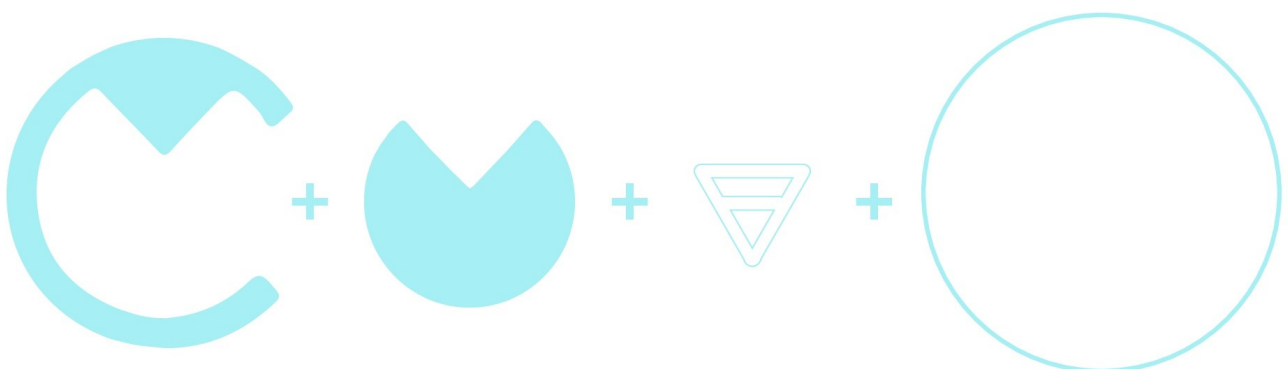
Por último, para recrear la última inicial, se ha creado una forma triangular a partir de la letra F dispuesta en ambos sentidos. De este modo, las iniciales de Cristina Moreu Falcón quedan patentes en el lago de la marca, con el fin de que se pueda interpretar de forma directa.

El isologo en sí tiene forma circular, lo que le dota de modernidad y perdurabilidad en el tiempo puesto que las formas redondas se prevalecen sobre las rectas con el paso del tiempo.

Los colores corporativos han sido elegidos basándose en los colores que identifican a la marca, CMF.

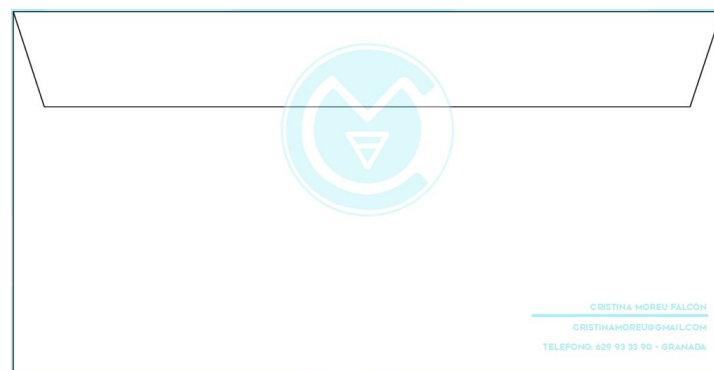
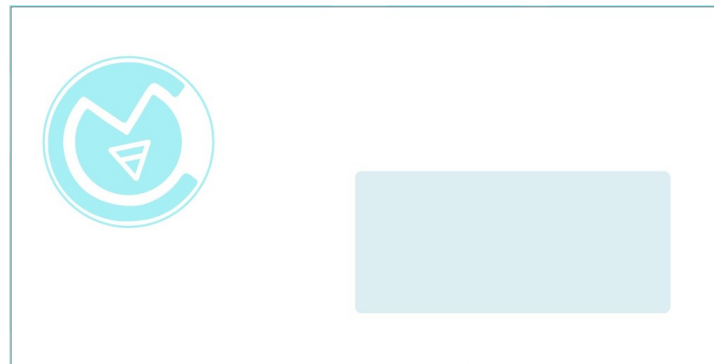
El color blanco transmite simplicidad y frescura y es el fondo universal del diseño gráfico, un área muy unida a la marca. Y el color azul turquesa, transmite seguridad, fiabilidad, tranquilidad y alta tecnología una de las características más destacadas de la marca.

Las tipografías elegidas son, ambas, palo seco sin serifa y redondas, por la misma razón que la forma circular del isologo, transmitir modernidad y perdurabilidad en el tiempo.



Curriculum web: <https://itsmecmf.wordpress.com/>

Sobre americano



Tarjeta de visita



# MOCKUPS







# Francisco Muñoz Jiménez



## “¿Qué ha significado para mí Brandísimo?”

Lo creáis o no, Brandísimo ha significado mucho para mí, lo que empezó como un trabajo más para clase se ha convertido en una motivación para seguir camino el cual siempre me ha llamado la atención. Este “mundillo” del diseño gráfico siempre me ha atraído, las artes visuales y audiovisuales y en general todo lo que tenga que ver con la creatividad (lo dice una aficionado a la música), y cuando recibí el correo de mi profesor de Dirección de Ventas en el que me decía que mi propuesta había sido escogida para aparecer en el libro me hizo mucha ilusión, a mí nunca antes me había pasado algo así (ni siquiera gané ni una vez el concurso de dibujar el christmas en el colegio), lo cual me hizo pensar, ¿y si esto se me da bien?, por supuesto me he divertido haciéndolo, por tanto he decidido que cuando termine mis estudios de Marketing e Investigación de Mercados, hacer algún curso de diseño gráfico o algo que me permita en un futuro dedicarme al diseño de la imagen corporativa de las empresas. Por tanto Brandísimo ha resultado ser un despertar de la motivación para hacer algo que, en realidad, siempre ha estado ahí.

*“Mi leal traidora inspiración, de intermitente aparición...” (Love of Lesbian).*

# CONCEPTO

El imago tipo en sí es un homenaje a la música Indie-Rock española, ya que Francisco Muñoz es un gran aficionado a la música y en concreto a este género. Para Francisco, la banda más representativa de este género musical son los madrileños "Vetusta Morla", por tanto el imago tipo recuerda al primer álbum de este grupo titulado "Un día en el mundo". Portada del disco "Un día en el mundo" de Vetusta Morla, en el cual se basa el diseño del imago tipo.

El naming está formado de dos partes:

**PACO M.J.:** "Paco" es como llaman a Francisco normalmente. La "M" y la "J" son las siglas de Muñoz Jiménez.

**Music & Marketing:** Son las principales agrupaciones de la marca.

El imago tipo se compone de:

- **Isologo:** Silueta vectorizada del niño que aparece en la portada de "Un día en el mundo".
- **Naming corporativo:** PACO M.J Musica & Marketing.
- **Colores de la marca:**
  - Azul:** Conformar el fondo del imago tipo y es el principal color de la marca.
  - Blanco:** Presente en las letras de "PACO M.J" y el isologo.
  - Negro:** Presente en "Music & Marketing".
- **Tipografías:**
  - INCEPCION:** (Principal). Tipografías de palo seco con un toque vintage que transmite elegancia.
  - Malgun Gothic:** (Auxiliar). Tipografía más sencilla que la anterior, elegida para ser utilizada en casi todos los textos, ya que es más fácil de leer.

## vetusta morla

un día en el mundo



Music & Marketing





Music & Marketing

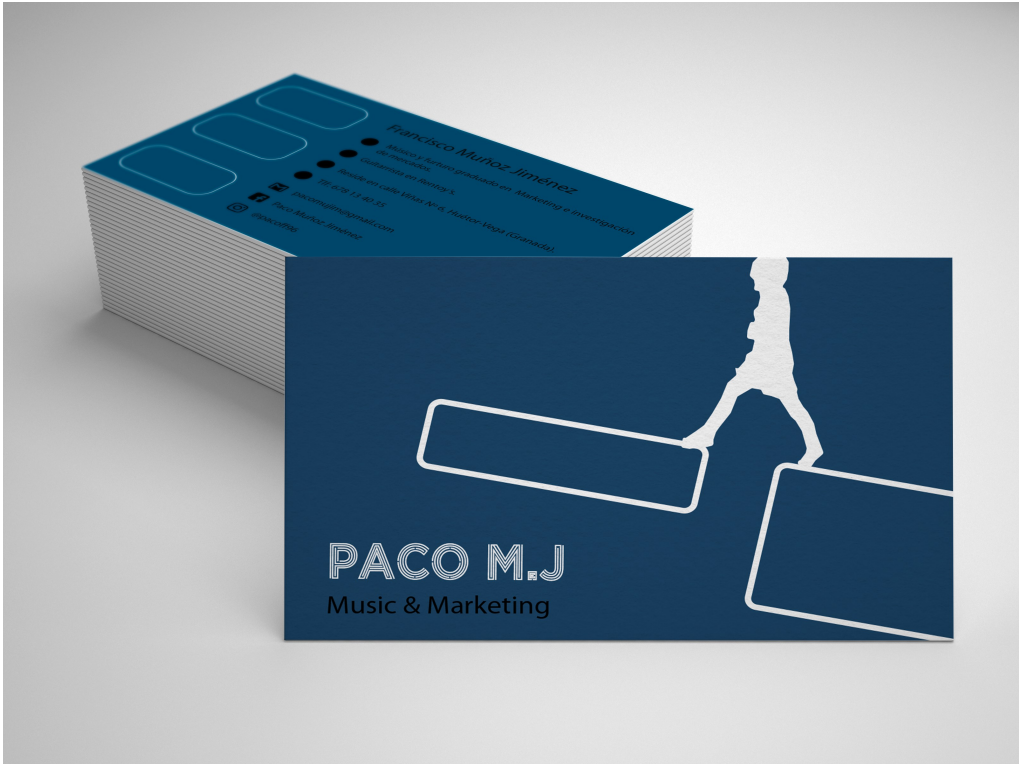


Music & Marketing



Music & Marketing

# APLICACIONES



# FRACISCO MUÑOZ JIMÉNEZ

◆ 678134035



## SOCIAL

pacomujim@gmail.com  
@pacoff96 (instagram)  
Paco Muñoz Jiménez  
(Facebook)



## PERFIL

Soy Francisco Muñoz Jiménez, estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Granada. A parte de los estudios, mi principal dedicación es la música, sobre todo la guitarra eléctrica, actualmente toco en la banda indie-rock Rentoy's.



## EXPERIENCIA PROFESIONAL

Musico (guitarrista)  
Ayuntamiento de Tózar  
(Granada)  
11/08/2017

- Musico (Guitarrista) en Rentoy's
- Julio 2014-Presente

Musico (Guitarrista)  
Francisco Javier Quintana  
6/05/2017

Trabajador en Leñas  
Huétor- Vega  
2/12/2017-Presente



## EDUCACIÓN

2012-2014      **Bachillerato de Ciencias Sociales**  
IES Miguel de Cervantes (Granada)

2014-Presente      **Grado en Marketing e investigación de Mercados**  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales U  
Universidad de Granada.



## COMPETENCIAS

Trabajo en equipo  
Lenguaje musical (medio)  
Permiso de conducir B

# María Nieves Morillas



Este manual de identidad corporativa tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de **MNM MARKETING** así como todas aquellas aplicaciones de mayor uso.

El Imagotipo, la tipografía, los colores y la papelería serán utilizados exclusivamente para todos los documentos que sean modificados, por lo que no se permite la utilización de formatos diferentes a los que se especifiquen en el manual, ya que debe servir de guía para su correcta utilización.

Los valores que quiero transmitir de mi diseño son:

**Seriedad:** con el color negro intento reflejar ese lado serio de mi marca.

**Modernidad:** quiero comunicarla como algo novedoso y fresco.

**Simpleza:** considero que se trata de un diseño simple, por la facilidad que tiene para su creación, pero a su vez es interesante y creativo.

Al margen de la presentación y valores de mi marca quiero hacer hincapié en mi experiencia con Brandísimo, ya que ha sido un trabajo que me ha transmitido mayores conocimientos acerca del uso de programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, los cuales eran desconocidos para mí y que me han permitido enriquecer mi creatividad y aumentar mis ganas de conocer aún más el mundo del diseño gráfico.

Este trabajo no solo me ha aportado conocimientos como ya he dicho, sino que también ha permitido mejorar mi capacidad de expresión ante el público y por supuesto ha despertado mis ganas de seguir hacia delante en mi carrera de Marketing e Investigación de Mercados y en mi futuro profesional.

Considero que ha sido un trabajo con mucho esfuerzo y dedicación del cual he salido orgullosa de mi misma y del que puedo sacar buen provecho.



M N M      M A R K E T I N G



## CONCEPTO

Para MNM he creado una imagen corporativa con Los valores que quiero transmitir de mi diseño.

**Seriedad:** con el color negro intento reflejar ese Lado serio de mi marca.

**Modernidad:** quiero comunicarla como algo novedoso y fresco.

**Simpleza:** considero que se trata de un diseño simple, por la facilidad que tiene para su creación, pero a su vez es interesante y creativo.

Mi marca muestra los aspectos esenciales de mi personalidad, es por eso por lo que es creada a partir de las iniciales de mi nombre y apellidos, María Nievas Morillas.

El identificador corporativo muestra MNM, iniciales utilizadas para el logotipo, y al mismo tiempo la palabra MARKETING, que explica lo que para mi sería Un ideal de futuro, con respecto a mi vida profesional.

## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Con la unión del logotipo y el identificador, creo mi imagotipo personalizado, que transmite esa seriedad, modernidad y simpleza, como he comentado anteriormente.

## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

### LUCIDA CONSOLE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 12345678910¿?=\$@#

## TIPOGRAFÍA AUXILIAR

### SEGOE UI

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 12345678910¿?=\$@#



Pantone #000000  
 H: 19°  
 S: 97% C: 84%  
 B: 0% M: 83%  
 R: 0 Y: 73%  
 G: 0 K: 80%  
 B: 0

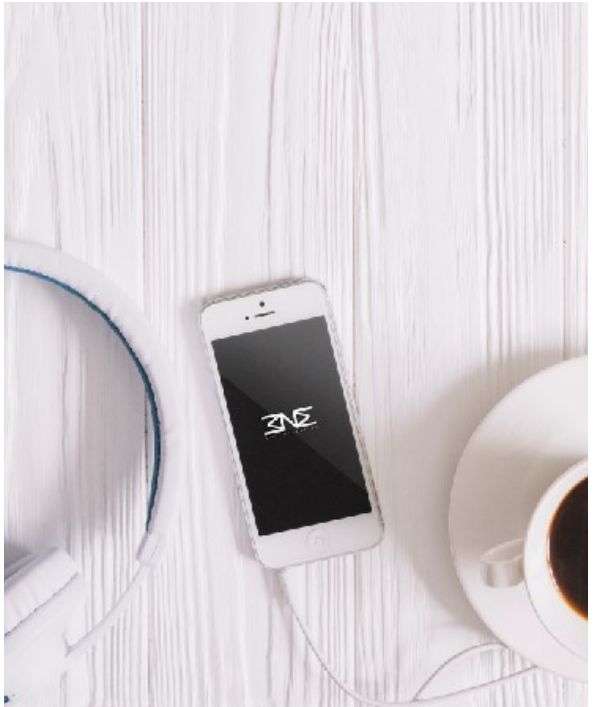
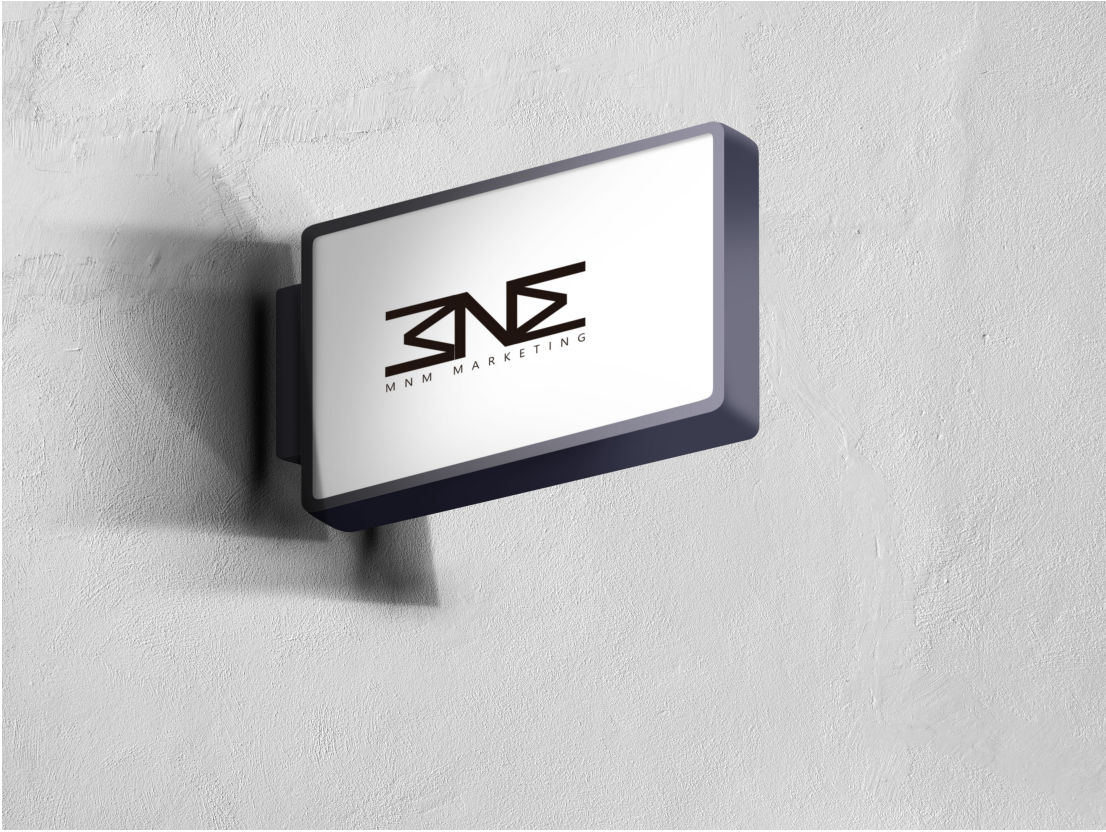
Pantone #FFFFFF  
 H: 19%  
 S: 0% C: 0%  
 B: 100% M: 0%  
 R: 255 Y: 0%  
 G: 255 K: 0%  
 B: 255



## MOODBOARD

He querido incorporar en este manual de identidad corporativa un moodboard con el que puedo mostrar aspectos relacionados con mi marca: como el logo, el color blanco y negro, ya que todo el manual está creado en base a estos, incluido el moodboard; también he destacado el nombre de la tipografía principal que he utilizado, y la imagen de uno de los mockups también incorporados en el manual. El resto de las imágenes muestran aspectos relacionados con mi personalidad y mi futuro profesional. Frase: Michael Patrick King





# MOCKUPS







ALBA OLIVARE  
GUERRER



ES  
RO

El proyecto Brandísimo desarrollado para la asignatura Dirección de ventas, ha supuesto para mí el primer contacto con el diseño gráfico y su infinidad de herramientas y programas. No calificaré este proyecto como algo fácil, pues, fueron necesarias muchas horas para encontrar la forma de reducir mi personalidad y forma de ser a un logotipo. Como ya he comentado antes esta ha sido la primera experiencia con este mundillo tan interesante y espero poder mejorarlo y adaptarlo a los cambios y evoluciones que vaya experimentando como persona que crece y trata de reinventarse cada día.

Brandísimo me ha ayudado también a llevar otros trabajos y proyectos de la carrera a otro nivel, con un estilo y formato más profesional. Ojalá se fomentaran más trabajos de este tipo durante la carrera, ya que además de un proyecto académico yo lo tomé desde el primer día como un desafío personal.

# CONCEPTO

## ¿POR QUÉ DI-ALOGUE?

DI-ALOGUE nace la unión de mi nombre **Alba Olivares Guerrero** y el prefijo Di- que significa origen, extensión o a través de...

Con ello he conseguido formar la palabra dialogue, que significa diálogo en inglés. También tiene significado en español, pues dialogue se corresponde con la 1ª y 3ª persona del verbo dialogar en presente de subjuntivo.

El prefijo Di- aporta matices como “a través del diálogo”, “la comunicación tiene su origen en el diálogo”, etc.

Con esto lo que quiero mostrar y transmitir es que soy una persona abierta a la comunicación, al diálogo, a escuchar, a intercambiar...

## ¿POR QUÉ ESE ICONO?

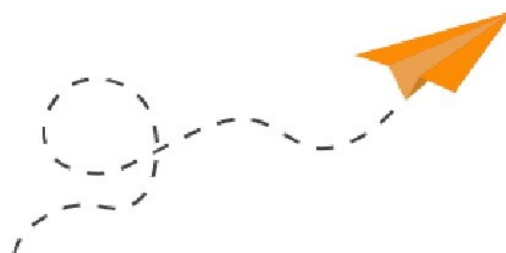
Con el icono de DI-ALOGUE pretendo transmitir que soy una persona creativa que lleva dentro una “Brain storm” que genera ideas innovadoras. Estas ideas pueden ser transmitidas a través del diálogo a todas partes.

## ELEMENTOS DEL ICONO

### Nube

Con la nube pretendo representar movimiento, algo ligero, que flota. Lo que quiero mostrar es que todo el proceso de creatividad tiene lugar en la nube (mi cabeza). Me parece una buena metáfora teniendo en cuenta que hoy en día se utilizan expresiones como por ejemplo “almacenar en la nube”.

Quiero dar a entender que soy una persona atenta al entorno que almacena constantemente información y que es capaz de crear ideas adaptadas a la situación. La utilización del color azul representa uniformidad, fiabilidad, seguridad, tradición, constancia, tranquilidad, estabilidad y alta tecnología.



## Bombilla

He utilizado la bombilla como representación de las ideas generadas en la nube. Ideas que a través del diálogo toman forma, es decir pasan de ser ideas, conceptos y visiones a algo real.

Nuevamente creo que la comparación del concepto idea con una bombilla es acertado puesto que hoy en día es una asociación muy utilizada, sin embargo, el significado e interpretación que le apporto en mi marca puede llegar a ser innovador.

He representado la bombilla con el color naranja ya que este color representa alegría, calidez, optimismo, energía, entusiasmo, éxito, innovación y creatividad.

## Avión de papel

El avión de papel representa esa materialización de las ideas generadas en la nube. Ideas como ya hemos mencionado antes, desarrolladas a partir del diálogo y el intercambio de opiniones.

La línea discontinua del avión representa la trayectoria del mismo. El avión parte del lado izquierdo de la nube, el cual he asociado al hemisferio izquierdo del cerebro, es decir la zona más creativa. La trayectoria del avión no sigue una línea recta con lo que quiero mostrar flexibilidad, adaptación a las circunstancias, es decir, que la idea sigue un proceso de creación con altibajos, un proceso de cambio y reformulación constante, pero que al final es capaz de materializarse y llegar hasta donde sea necesario.



# MOCKUPS





# ALBA OLIVARES GUERRERO

MARKETING & COMUNICACIÓN

## PERFIL

Me considero una persona creativa, con poca aversión al riesgo a la que le gusta innovar y diferenciarse. Tengo capacidad de decisión, escucha, resolución de problemas y compromiso. Otras competencias que destacaría para el sector de los negocios son:

COMUNICACIÓN	▶▶▶▶▶	70%
CREATIVIDAD	▶▶▶▶▶	90%
TEAMWORK	▶▶▶▶▶	65%
ORGANIZACIÓN	▶▶▶▶▶	100%
LIDERAZGO	▶▶▶▶▶	80%

## CONTACTO

655 25 97 37

albaolivaguerrero@gmail.com

Calle Arandas 3, 18001 (Granada)

## PERSONAL

Cumpleaños : 23 de Julio 1996

Nacionalidad : Española

## ISOLOGO PERSONAL



## INTERESES

- ▶ Diseño gráfico
- ▶ Economía
- ▶ Marketing
- ▶ Comunicación
- ▶ Empresa

## HOBBIES



## INFORMACIÓN ADICIONAL

- Voluntariado



- Curso de oratoria



## EXPERIENCIA LABORAL

### COMMUNITY MANAGER (2015 - actualidad)



Colegio Mayor Alsajara, Granada (España)

- Mantenimiento de la página web
- Comunicación de eventos
- Organización de actividades culturales
- Mantenimiento de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram)
- Ayuda en la creación de vídeo promocional

## EDUCACIÓN



2014-2017

2017-Actualidad

NIVEL 3 EQF-MEC

NIVEL 4 EQF-MEC

NIVEL 6 EQF-MEC

NIVEL 6 EQF-MEC

Grado en ADE (3 años)

Grado en MIM

## IDIOMAS

Inglés

B1

B2

C1



Francés

B1



## DESTREZAS PROFESIONALES

63%

48%

90%

22%

ILLUSTRATOR

PHOTOSHOP

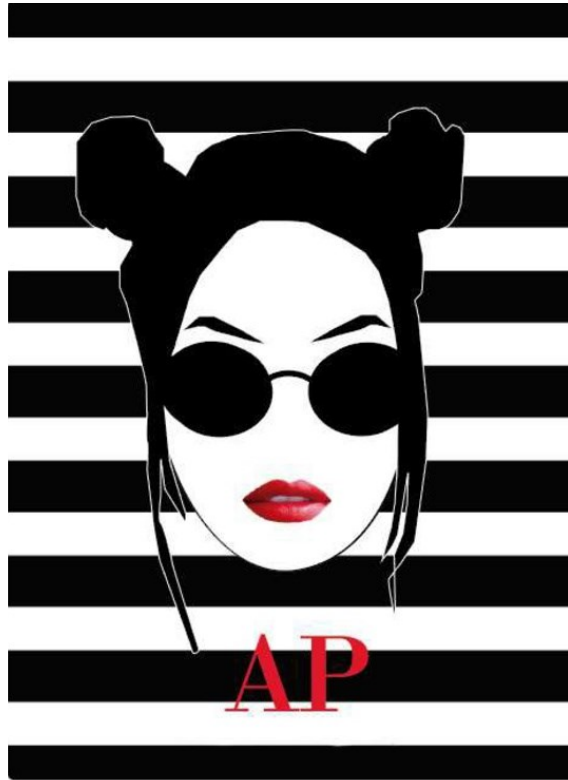
OFFICE

SPSS

**Aida  
Padial  
Iáñez**







Definiría Brandísimo como un proyecto innovador y creativo, el cual me ha permitido conocer y desarrollar mi creatividad, y mejorar mi comunicación, así como descubrir la dirección que me gustaría seguir en mi futuro profesional. Sin duda, se agradece realizar este tipo de proyectos, tanto por el nivel educativo que reporta a los alumnos como por el grado de implicación de Luis. Lo recomendaría totalmente.

# Briefing personal

Tengo 20 años y soy de Granada, España. Actualmente vivo en el mismo lugar que nací acompañada por mi madre y mi hermano de 25 años; y soy estudiante de tercer año del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada.

## Particularidades...

- Persona muy familiar, que adora pasar y compartir momentos en familia y con amigos.
- Aficciones: viajar, conocer nuevas culturas e idiomas, moda, fotografía, leer, salir con amigos,
- Apasionada del mundo francófono, pero más aún de la cultura parisina.

## ¿Qué me define?

- Persona muy trabajadora, constante, perseverante y responsable.
- Perfeccionista.
- Habilidad en idiomas.
- Buena compañera.
- Gran capacidad de adaptación a situaciones y de trabajar en equipo.
- Iniciativa.

## Mi proyección en el futuro...

- Conseguir mi graduado en Marketing e Investigación de Mercados.
- Conseguir estudiar el máster de Marketing y Diseño de Moda.
- Encontrar trabajo relacionado con el mundo del marketing o la moda, en el que se me permita desarrollarme tanto como persona como profesionalmente. Donde también se me de la oportunidad, a pesar de mi falta de experiencia, de ser capaz de ayudar e integrar todos mis conocimientos, y poder ir creciendo junto con la empresa que me contrate. En definitiva, encontrar un empleo que me satisfaga y me haga creer en mis posibilidades día a día, trabajando en equipo o individualmente.
- Vivir independientemente en otro país.
- No estacarme en un puesto, sino ser ambiciosa y querer ir más lejos.
- Encontrar empleo estable y bien acondicionado.
- Hablar otros idiomas: italiano, alemán, chino,...

### DEBILIDADES

Falta de seguridad en mí misma

Miedo a hacer algo mal

Vergüenza

Impaciencia

### FORTALEZAS

Sencillez                      Iniciativa

Exigente                      Puntualidad

Trabajadora                  Dinámica

Responsable                  Perseverante

### AMENAZAS

Pesimismo

Ambición

Miedo

### OPORTUNIDADES

Conocimientos de inglés y francés fluido

Gran capacidad retentiva y memorística

Capacidad de trabajar bajo presión

Capacidad de trabajar en equipo

# Concepto

- El imagotipo intenta plasmar el espíritu fuerte y dinámico, a la vez que puro y elegante, de la marca representada por Aida Padial.
- En la marca personal, se quiere destacar la imagen física a través de la silueta del rostro y el pelo, con el fin de que el público pueda identificarme y diferenciarme de la competencia y así persuadirlo.
- El naming corporativo, está formado por las siglas "AP" correspondientes a las iniciales de Aida Padial.

**Colores corporativos**, inspirados en revistas de moda.

- Rojo: Como el vivo reflejo del dinamismo y la fuerza de la marca personal.
- Blanco: Como símbolo de pureza, simplicidad y perfección.
- Negro: Simbolizando un estilo conservador y elegante.

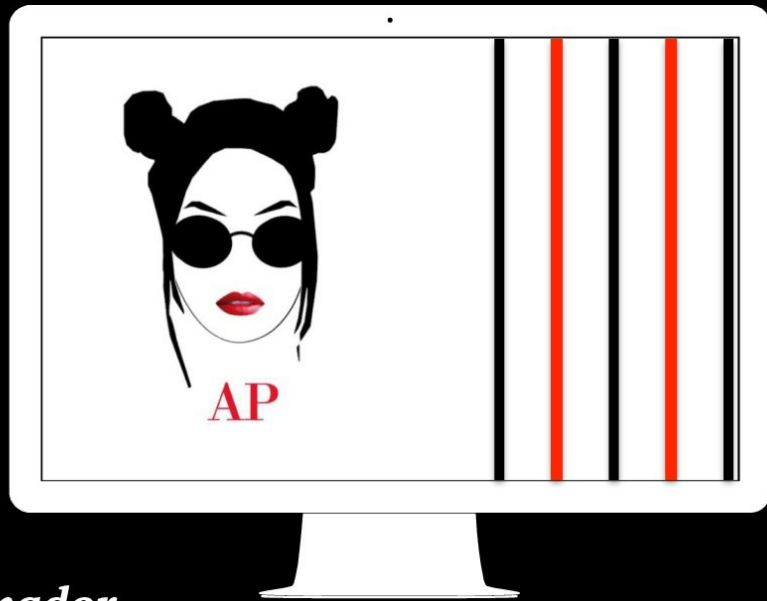
## Tipografía corporativa:

Tipografía principal: BODONI 72, tipografía romana moderna o didona, con trazos gruesos y finos a la vez; que cuenta con adornos. Sugiere sutileza y dureza.

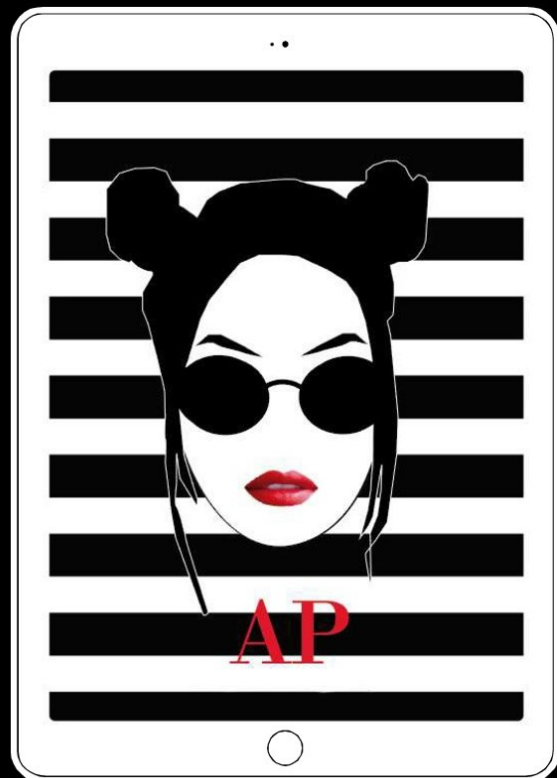
Tipografía auxiliar: Didot, tipografía romana con serif lineal con remates finos rectos, que sugiere calidez y elegancia.

En general, se trata de un imagotipo creativo y original, que evoca a través de sus elementos y colores a una comunicación simple, eficaz y ordenada.





*Proyecto Ordenador*



*Proyecto tablet*

# AIDA PADIAL



Investigación & Comunicación ♦ aidapadial44@gmail.com ♦ +34 711 71 71 31

## SOCIAL

fb.me/aidapadial  
@aidapadial  
@aida\_padial

## PERFIL

Estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada, que busca un puesto relacionado con el marketing y la comunicación en el que poder desarrollar y aplicar todos mis conocimientos y habilidades. Busco comunicar al público a través de mi diseño corporativo, la simplicidad, elegancia, responsabilidad y constancia de mi trabajo así como las ganas de seguir creciendo profesionalmente, llegando a tener éxito.

## EDUCACIÓN

IES Pedro soto de Rojas  
Sep 2009 - Jun 2013

- Educación Secundaria Obligatoria orientada a las Ciencias de la Salud

IES Pedro Soto de Rojas  
Sep 2013 - May 2015

- Bachillerato orientado a las Ciencias Sociales.

Universidad de Granada,  
España  
Sep 2015 - Actualidad

- Conocimientos de Economía de la empresa, Geografía y Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales.

- Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## EXPECTATIVA LABORAL

Gestora de Ventas  
Community Manager  
Investigadora de mercados  
Administradora de cuentas  
Cool Hunter  
Desarrolladora de marcas  
Comercial visual  
Diseñadora web y de moda

## EXPERIENCIA

Jun - Ago 2015      Auxiliar de ventas en Código Ibiza

## HABILIDADES

Liderazgo  
Comunicación  
Trabajo en equipo  
Organización  
Hablar en público  
Idiomas: Francés e inglés

## ESENCIA

- Responsable
- Dinámica
- Constante
- Trabajadora
- Perseverante
- Con iniciativa
- 

## IMAGEN CORPORATIVA





Sofía  
Pérez Tudela

# Sofía Pérez Tudela



Cuando en la asignatura de Dirección de Ventas se nos comunicó que realizaríamos este trabajo, a todos los alumnos nos ilusionó. Era de las primeras veces que nos enfrentábamos a un proyecto personal, lo cual suponía un reto. Al principio, muchas eran las ideas en mente. Pero poco a poco, empecé a definir la temática que quería plasmar tanto en el logotipo como en el Manual de Identidad Corporativa.

Es importante tener bien definida la base para que el resultado final sea coherente. En mi caso, decidí tratar el papel de la mujer en la historia. A partir de ahí, escogí varios ejemplos de mujeres que en su época fueron artistas, filósofas y escritoras. El resultado fue la creación del perfil de una mujer sobre el cual caía una mancha acuarela anaranjada. Finalmente, y puesto que se trataba de un logotipo personal, incluí mi nombre y apellidos.

Trabajo autónomo, responsabilidad, exigencia, perfeccionamiento, creatividad... son sin duda, algunas de las competencias que hemos mejorado a lo largo de este proceso. Me ha sido de gran utilidad no solamente en el ámbito académico, sino que también me ha ayudado a encontrar prácticas de empresa en una escuela de fotografía, la cual quedo asombrada por la creativa del logotipo. En un futuro próximo me gustaría realizar un máster en Gestión Cultural, donde el Marketing es cada vez más necesario y la creatividad es uno de los pilares fundamentales. Espero, por lo tanto, encontrar en estos estudios proyectos tan interesantes como el de Brandísimo.

# IMAGOTIPO: CONCEPTO

El **imagotipo** diseñado trata de reflejar la personalidad creadora y sutil que desea dar a conocer Sofía Pérez Tudela.

Se trata de una analogía con la filósofa francesa escritora de "El segundo sexo", **Simone de Beauvoir** y uno de los cuadros (Cabeza de Mujer, 1941) de la artista surrealista **Maruja Mallo**, célebre por formar parte del grupo de mujeres intelectuales que compusieron la Generación del 27, siendo también conocidas como "Las Sin Sombrero".

Con el fin de mostrar un lado más artístico, decidí que realizaría una ilustración a partir del cuadro anteriormente mencionado, siendo este uno de los elementos que tratarían de diferenciarme del resto de profesionales del marketing y la comunicación.

Puesto que la creación del nombre o **namining** suele ir acompañada de valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir, y puesto que se trata de vender una marca personal, decidí optar por la simple representación de mi nombre y apellidos con las siglas en mayúsculas: Sofía Pérez Tudela.

El fin era el de no desviar al público a través de un nombre demasiado complejo y abstracto que no se identificase con la representación que de por sí refleja el logotipo de mi persona como marca.





# COLOR



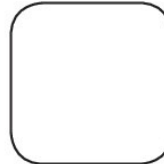
C: 45 R: 140  
M: 9 G: 193  
Y: 0 B: 199  
K: 0



C: 0 R: 254  
M: 77 G: 96  
Y: 84 B: 51  
K: 0



C: 75 R: 0  
M: 68 G: 0  
Y: 67 B: 0  
K: 90



C: 0 R: 255  
M: 0 G: 255  
Y: 0 B: 255  
K: 0

# TIPOGRAFÍAS

## Tipografía principal

Letter GothicSt

Títulos: Tipografías

Cuerpo de texto:

Lignihillore quiae nisque nitione-  
cepel ium rectoribus acerum, ser-  
ferum aut quos con pelectur? Id qui  
dicabore vollumqui secumeni nihi-  
liate maximil magnis doluptatur,  
temped est, ne sande imus dolupta  
tiatati ostiossin rectam core sit  
quam, nam que et et occu

## Tipografía auxiliar

Caviar Dreams

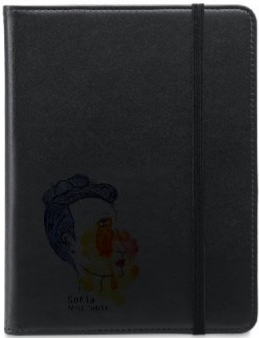
Títulos:

Tipografías

Cuerpo de texto:

Ebis nonem sequi numendam aliquiam id es-  
equoditat.Lignihillore quiae nisque nitionece-  
pel ium rectoribus acerum, serferum aut quos  
con pelectur? Id qui dicabore vollumqui secu-  
meni nihiliate maximil magnis doluptatur, tem-  
ped est, ne sande imus dolupta tiatati ostios-  
sin rectam core sit quam, nam que et et occus,  
cum aut exerior upicidunt excestrum

# PAPELERÍA: Aplicaciones





# Sofía Pérez Tudela

MARKETING / COMUNICACIÓN

## EXPERIENCIA

### "Caravane d'Art Sans Frontière" 2015

- Actividad de voluntariado.
- Monitora de niños y restauración de una escuela.
- Er-rachidia, Marruecos.

### AIESEC | Financial and Legacity 2013-2015

- Encargada de administrar las cuentas trimestrales de la asociación con sede en Granada.
- Asociación estudiantil multidisciplinar encargada de empoderar a jóvenes de todo el mundo.

## EDUCACIÓN

### Grado en Marketing e Investigación de Mercados 2012-2018

- Universidad de Granada.
- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Granada, España.

### Erasmus en Master 1 Marketing Strategique et Operationnel 2016-2017

- École de commerce IGR-IAE, Unniversité de Rennes 1
- Rennes, France.

## PERFIL

Phone 653 11 83 52

Email [sofiapereztudela@gmail.com](mailto:sofiapereztudela@gmail.com)

Website @sofiaptudela

Dirección Granada, España

## CURSOS

Seminario "Nuevas Prácticas y Tendencias en Marketing" 2015

Seminario de "Consciencia y Desarrollo" 2016

Séminaire International et Google "Digital Active" 2017

Curso MOOC "Federico Garcia Lorca" 2017

## HABILIDADES

- Illustrator
- Google Analytics
- Pack Office

### Idiomas

- Español nativo
- Francés B2
- Inglés B1



# Rubén Puga Lorenzo





/rubenstown/

Buscar

Voy a tener suerte

Ofrecido por José Rubén Puga Lorenzo

## Mi futuro:

Desde pequeño he tenido un fuerte interés en la publicidad y las comunicaciones que realizan las empresas, preguntándome como sabían lo que querían las personas y como implementaban una idea creativamente.

Todo esto me ha llevado a interesarme en el marketing en su expresión más creativa, aunque también centrándome en saber investigar la personalidad y comportamientos de las personas para lograr adecuarme a lo que quieren. La sociedad está cambiando rápidamente ya que ni tan siquiera actualmente nos comportamos igual los Millennials que los Generación Z, por lo que hay que saber acertar creativamente a las nuevas tendencias y la mejor manera es conociéndolas.

Mi futuro laboral está en el aire y más con los nuevos tiempos que corren ya que según un artículo que leí hace poco sobre una investigación, afirmaba que nuestra generación va a rotar de puesto de trabajo y empresa al menos cuatro veces antes de los 35 años.

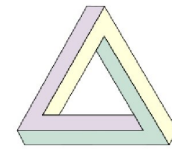
Por lo tanto, no quiero hacerme una idea de mi trabajo ideal, ya que los años que vienen van a ser muy impresionantes gracias a las innovaciones tecnológicas. ¿Cómo voy a pensar en desarrollar publicidad para un tipo de televisión en realidad virtual o aumentada si aún la industria está en pañales? Lo único que quiero conseguir ahora son los conocimientos y aptitudes que me permitan ser un gran profesional en el futuro, ya que la época "Black Mirror" es inminente.

La idea de emprender también me suena mucho por la cabeza, pero me ocurre exactamente igual que con los puestos de trabajo. Tengo que generar un conocimiento y aprendizaje que me permita desarrollar algo que realmente sea mínimamente distinto. Pero me encantaría algún día crear un negocio y aportar mi granito de arena en el mundo.

## La marca

La marca personal que he escogido está basada en un imagotipo, inspirado en el Triángulo de Penrouse. Con el trato de representar que puedo conseguir hacer un trabajo difícil en algo sencillo. Esa complejidad viene dada por las dificultades por las que muchas veces se tiene en el marketing, cuando un cliente busca algo imposible pero se consigue.

La segunda parte del imagotipo corresponde a mi nombre "artístico" que utilizo en internet junto con los apóstrofes utilizados en la programación web. El uso de este elemento es básicamente por el sentido que le quiero dar a mi vida profesional, que no es otra que uno dirigido al Marketing Digital.



Triángulo de Penrouse



/rubenstown/

Isologo creado

## Colores

Los colores escogidos son los proporcionados por Google para la creación del estilo gráfico "Material Design". El cual destaca por ser muy atractivo visualmente en pantalla. Los colores representan mi estilo tecnológico y armónico entre todos los elementos de los que dispongo.

Los colores escogidos son:

- Indigo
- Blue
- Teal

Muestran mi personalidad a la hora de intentar encajar siempre todo lo que me rodea, buscándole un sentido y un origen.

Estos colores siempre deben estar presentes en el logo o la tipografía del documento en cuestión.



Indigo

R: 49 H: 218 C: 93  
G: 80 S: 64 M: 75  
B: 140 B: 54 Y: 16  
K: 0j



Blue

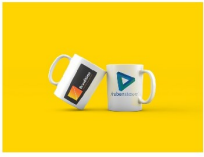
R: 55 H: 206 C: 91  
G: 123 S: 69 M: 38  
B: 180 B: 70 Y: 8  
K: 0



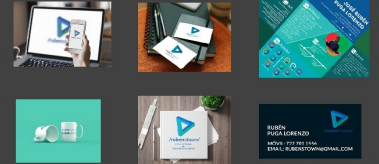
Teal

R: 28 H: 172 C: 96  
G: 133 S: 78 M: 21  
B: 121 B: 52 Y: 63  
K: 0

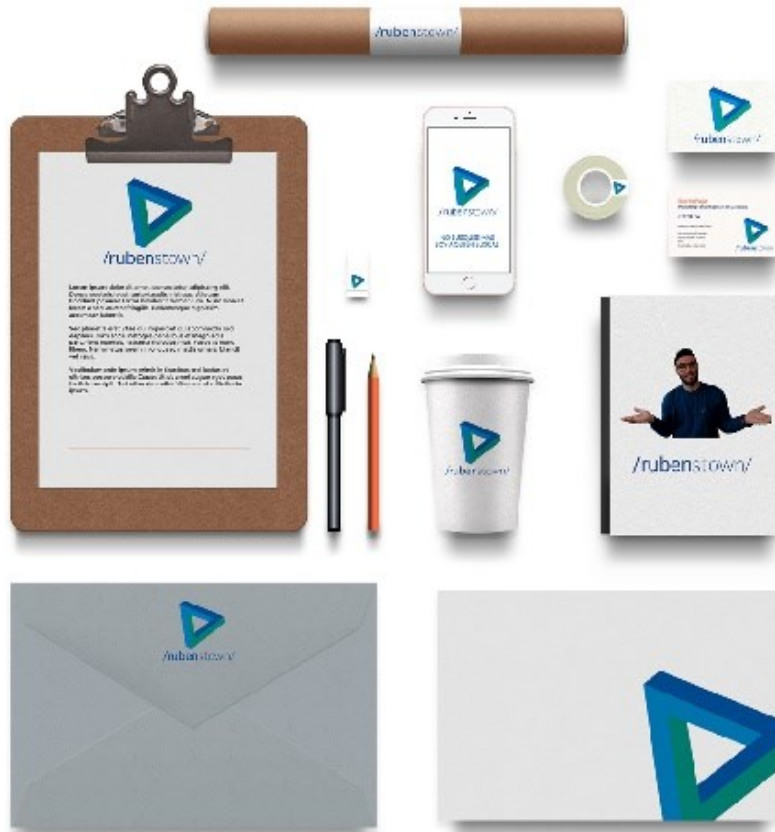




Mockup tazas  
Brandísimo y marca  
personal de José  
Rubén Puga Lorenzo



Manual de identidad personal



# Videocurrículum



## Curriculum

El curriculum se ha creado en base a dos filosofías de diseño, que son el Material Design creado e impulsado por Google y el Origami o también llamada Papiroflexia.



Origami



Material Design

Con el diseño de Material Design pretendo crear una armonía entre todos los elementos, consiguiendo que los colores encajen unos con otros.

Y en cuanto al Origami pretendo llamar la atención con una forma distinta de mostrar el curriculum y que a la par sea atractiva.

También como elementos diferenciadores le he añadido un código QR que redirige a una página de Wix donde hay más información sobre mí.



# JOSÉ RUBÉN PUGA LORENZO

Dirección: C/Infanta Beatriz, Número 6, Granada, España  
 Número de Teléfono: 722701556  
 Email: rubenpuga2015@hotmail.com



## Experiencia

- Community Manager Delegación de Estudiantes FCCCE Feb-2017 - Actualidad
- Asesor de imagen en RRSS Carrefour Express Cadiz Jul-2016 - Sep-2016
- Camarero de restaurante La Parrada de la Suerte Ene-2014 - Ago-2017
- Recolector de verduras Los Lafiros Jun-2013 - Jun-2014
- Limpieza y mantenimiento de invernadero Enrique.s.L Jul-2014 - Ago-2014
- Peón de invernadero El Kiny.s.L Jun-2015 - Sep-2015
- Recolector de frutos de secano Empresa familiar 2013-2017

- ## Cursos
- Curso de Marketing Online Google Activate
  - Curso de Conciencia y Desarrollo ColMiciencia, Universidad de Granada
  - Taller de Expresate ante las cámaras UCA, Universidad de Granada
  - Jornadas de Emprendimiento Voluntariado ayuda a niños Sirios
  - Cátedra de Conciencia y Desarrollo, Universidad de Granada

## Educación



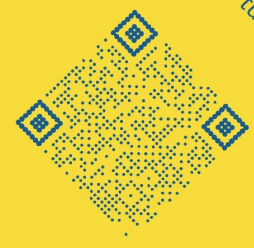
## Sobre mí

Me llamo Rubén y tengo 21 años. Me encanta el mundo creativo y todo lo relacionado con el marketing, tengo experiencia en creación de contenido online y en campañas de conocimiento de marca. Para más información, no dudes en contactar conmigo. Soy a quién buscas.

## Habilidades



¿Buscas a alguien creativo, amante del marketing y con unas ganas inmensas de trabajar? Pues soy tú persona.



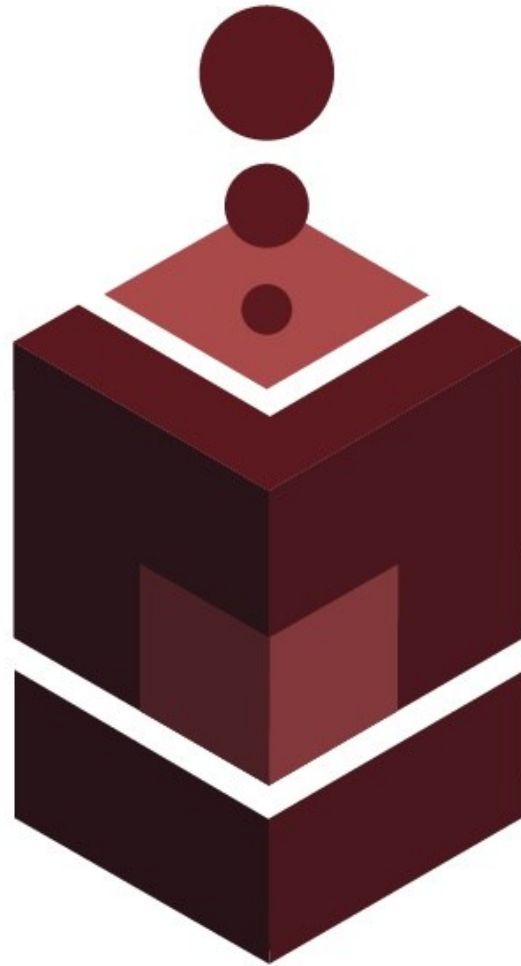
**NO BUSQUES MÁS, SOY A QUIÉN BUSCAS.**



# Marina Valera Muros

Este proyecto me ha permitido pensar sobre mí misma, mi personalidad y mi forma de trabajar, todo esto ha inspirado mi logotipo. No voy a utilizar mi logotipo solo para el curriculum o la tarjeta personal sino como forma de mostrar mi manera de trabajar y los proyectos que puedo llevar a cabo. Este trabajo me ha hecho darme cuenta del atractivo del diseño gráfico dentro del marketing, y de la importancia de una marca propia y un logotipo que demuestre los valores y personalidad de la empresa. A pesar de no tener ninguna experiencia en programas como Illustrator no me ha resultado una tarea difícil sino que ha despertado mi curiosidad y ganas de trabajar y descubrir más programas como este.

Herbert Marshall McLuhan conocido por su frase "*el medio es el mensaje*" también dijo "*La publicidad es la mayor forma de arte del siglo 20.*" y no puedo ver una mejor forma de terminar de explicar lo que ha sido este trabajo o lo que es el marketing para mí.



**Marina Valera Muros**

Marketing e Investigación de Mercados

# BRIEFING

## Antecedentes

- Lugar de nacimiento: Granada, Abril 1997
- Formación académica: ESO (Ciencias), Bachillerato (CCSS)
- Idiomas: Inglés (B1) cursando para nivel B2
- Datos Personales: Siempre me ha gustado mucho viajar, leer y jugar a video juegos, por ello también tengo un buen manejo de ordenadores. He viajado por gran parte de Europa, sobre todo dentro de España, pero también he ido a Asia, a Japón concretamente. Este es el viaje que más me ha marcado personalmente debido a que era un viaje que siempre había querido realizar.

Soy una persona deportista, siempre he practicado deportes, baloncesto o judo en primaria y secundaria, y gimnasia rítmica desde la primaria varias veces en semana hasta la actualidad. Es un deporte que te exige mucho, es más planificado y organizado que otros deportes y por ello lo sigo practicando.

## Público objetivo y potencial

Público objetivo Agencias de publicidad y comunicación en las que pueda actuar de forma original, ya sea para una campaña de comunicación o el diseño de un plan. Empresas que cuenten con la posibilidad de movilidad dentro de la empresa o con la posibilidad de realizar trabajo autónomo desde cualquier lugar. El objetivo a alcanzar por mi parte es situarme en un puesto de Directora de comunicación.

Respecto a mi potencial, pienso que apporto novedad a la empresa, ya que consulto y uso habitualmente las redes sociales para saber todo lo que ocurre y las modas que pueden haber. Soy una persona original y que siempre intenta hacer cosas nuevas y diferenciadas bajo una organización meticulosa.

<b>DEBILIDADES</b> Sin graduado aún Indecisa de mi trabajo, le dedico mucho tiempo	<b>FORTALEZAS</b> Flexible ante cualquier cambio Creativa y original
<b>AMENAZAS</b> Alta competitividad del mercado No costa de cursos especializados en comunicación	<b>OPORTUNIDADES</b> El estar diferenciada sobresale respecto a la competencia Ampliación de los estudios gracias a las TIC

## Las P's

*Producto:* Nueva trabajadora original  
Recién graduada

*Precio:* Un salario mínimo de 1000 euros los primeros años se aceptará el salario mínimo hasta que se realicen proyectos de comunicación completos.

*Comunicación:* Tengo actividad continua en redes sociales como Facebook o Instagram la forma de contactarme sería a través del correo facilitado en mi tarjeta personal

*Distribución:* Capacidad de movilidad dentro y fuera de España y de la Unión europea. Realizaría previamente cursos de idiomas según el país

# IMAGOTIPO

El imagotipo intenta plasmar el modo de trabajo y carácter de la marca que intenta representar, Marina Valera Muros.

Consiste en tres elementos diferenciados que se colocan conjuntamente para ver la marca como un todo. El cubo representa el propio trabajo y capacidades. Siendo simétrico, perfectamente dispuesto y dentro de los márgenes establecidos.

Las iniciales MV, referidas a Marina Valera, están incorporadas en el cubo, siendo la M parte del cubo y la V como una continuación. Estas iniciales incorporadas destacan el carácter profesional y trabajador que se adiere a lo estipulado.

Los tres círculos situados en la parte superior hacen una metáfora del propio pensamiento de la marca. Simbolizan la originalidad y el trabajo, que puede estar dentro, o fuera de lo convencional. Siempre relacionado puesto que siguen siendo formas geométricas perfectas.

El imagotipo comprende los siguientes elementos:

Cubo con las iniciales y círculos (isologo)

Naming corporativo (Marina Valera Muros)

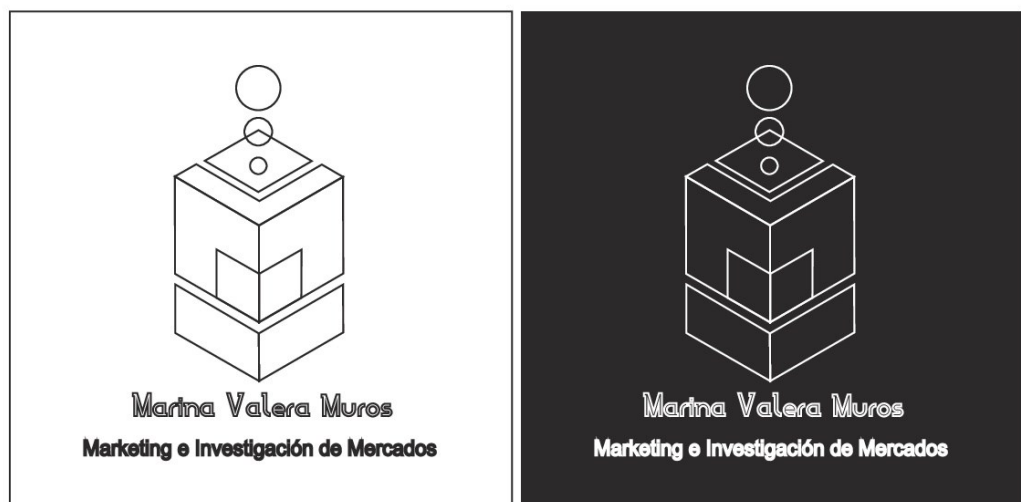
Colores corporativos: Se han elegido distintas tonalidades de granate, que es una variedad más sobria del rojo. Buscando representar elegancia, integridad con la sombra más oscura. El granate con luz quiere representar la fortaleza y determinación. También hay otras dos categorías que son más rosadas, de ellas el más claro es más llamativo e intenta mostrar receptividad. Mientras que el más oscuro busca demostrar exquisitez. Todas ellas en conjunto buscan demostrar vitalidad y sobriedad al mismo tiempo.

Tipografías corporativas:

Tipografía principal: - Inkerforno: es un tipo de letra semi serif inspirado en el estilo moderno y elegante que representa el minimalismo y el lujo.

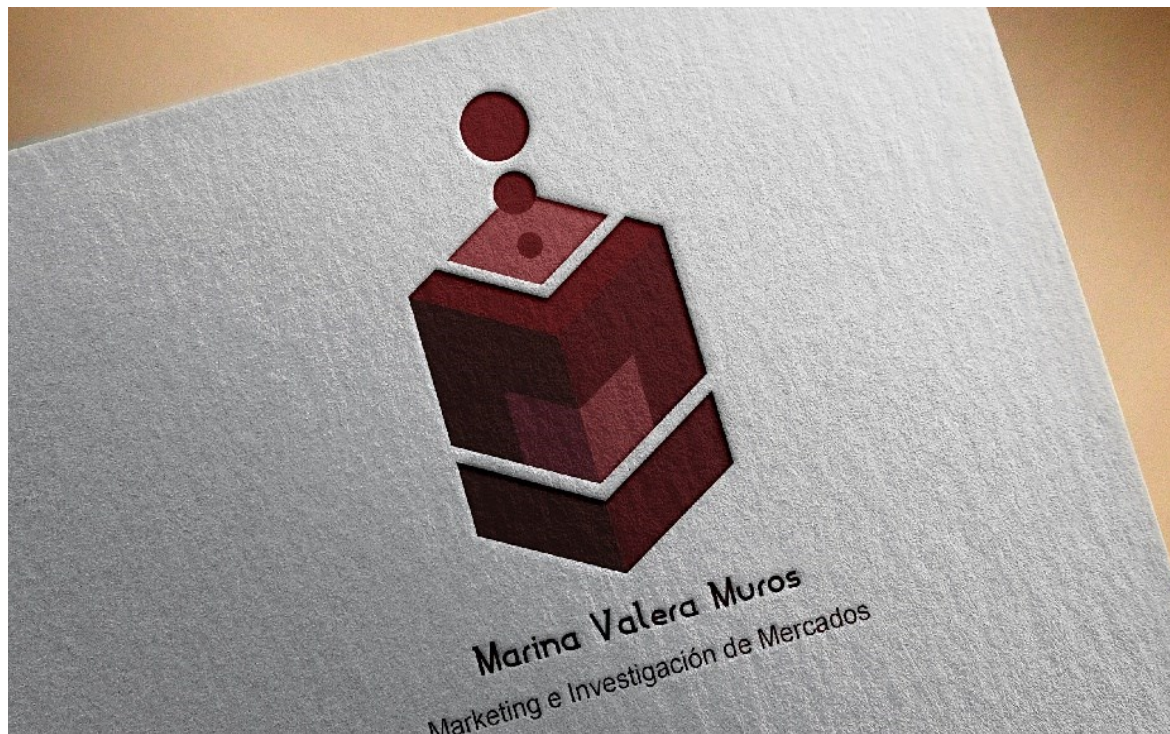
Tipografía auxiliar: - Arial: es un tipo de letra sans serif, se trata de una tipografía complementaria más legible y sencilla para obtener flexibilidad de aplicación en distintos soportes.

En definitiva se trata de un imagotipo simple y equilibrado que busca dar una imagen de comunicación propia y diferente para los objetivos profesionales a lograr por la marca personal.





# Aplicaciones

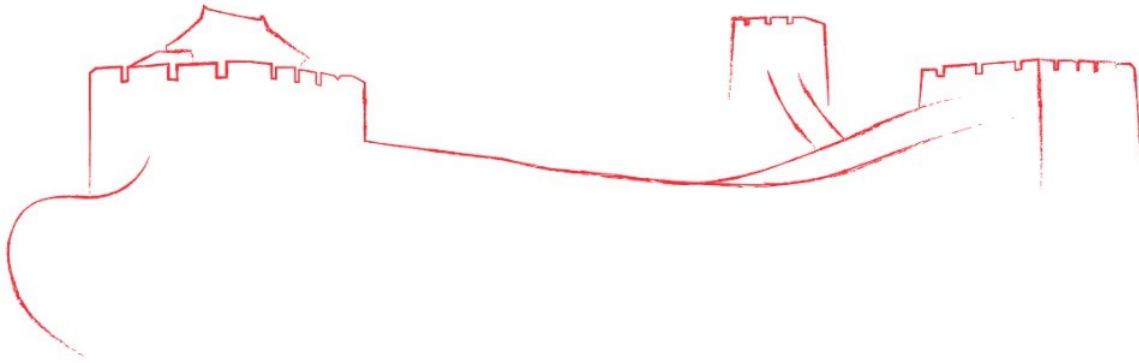


Wenwu  
Zheng





郑文武



Este trabajo me ha llevado a realizar una marca personal propia, característica, y fácil de identificar con mi persona. Aunque a primera vista puede parecer un imago tipo típico, pero lleva esencias propias de mis raíces, China.

El imago tipo está formado por el monumento más representativo de mi país, la Gran Muralla y un detalle original, para añadir matices tradicionales, los sellos personales que se empleaba en la antigua sociedad del gigante asiático, junto a mi firma en chino.

A través de este trabajo he sentido que tengo cierta

creatividad e imaginación que podría desarrollarlo en el plano de diseño gráfico y relacionado. Me ha brindado la oportunidad de ampliar mi horizonte artístico junto a la guitarra, instrumento que llevo un año y medio tocando. Quizás me plantee la posibilidad de mejorar mis cualidades de Photoshop o Illustrator realizando diseños simplemente como afición.

Me considero como una persona abierta, curiosa, espontánea y que le gusta conocer mundos nuevos, pero a la vez fanático de las variadas tradiciones típicas de mi tierra, la razón que

ha inspirado la creación de mi imago tipo. Me gustaría poder tener la oportunidad de trabajar internacionalmente o en otros países para tener nuevas perspectivas e ideas.

Por último, he de dar las gracias a Luis por esta oportunidad, de poder aparecer en el libro junto a otros compañeros que han hecho el trabajo de grandísimo nivel, y que a nivel individual es un logro y orgullo para mí, lo cual me llena de satisfacción.

# BRIEFING PERSONAL

## Antecedentes

Provengo de una aldea pequeña situado entre las montañas de la ciudad de Qingtian, hemos vivido el cultivo de tierra de generación en generación. A los 6 y medio mi padre se marchó a Europa para buscar una vida mejor. Viví durante casi dos años con mi madre a solas. A los 8 años mi padre obtuvo una carta de reagrupación familiar que nos llevó de China a España. Nunca he sido brillante en mis estudios, de hecho he repetido dos años en la secundaria.

## Situación actual

Actualmente resido en Marbella, Málaga, y estudio Marketing en la Ugr.

## Competencia

Me considero una persona curiosa, con afán de aprender cosas nuevas. Me gusta cuidar los detalles. Casi nunca pierdo la esperanza. Intento ser

optimista en ciertos casos. Y soy una persona independiente.

## Objetivo

Mi objetivo es llegar a ser alguien, a hacer algo importante o de provecho por la vida o por la sociedad en general.

## DAFO

- Según mis competencias, pues diría que mis puntos fuertes serían la curiosidad, el énfasis de entender ciertas cosas, el afán de aprender, detallista. Soy sincero, me gusta decir las cosas en el momento, delante de la persona.
- Debilidades:
  - Me pongo nervioso a la hora de hacer algo importante, como una exposición, momentos cruciales. Pero si lo consigo aplacar suelo hacer las cosas más rápido y de manera eficiente.

- Soy de temperamento fácil si algo me molesta realmente, pero suelo ser sincero y empático en cierto modo.
- No suelo ser demasiado buen vendedor.
- Fortalezas: Soy sincero, detallista, risueño.
- Amenazas: La labia no es mi punto fuerte. La sinceridad algunas veces es mala.

# CONCEPTO

El imagotipo creado intenta reflejar un poco la cultura que me representa como identidad personal y corporativa. Se trata de imagotipo compuesto por:

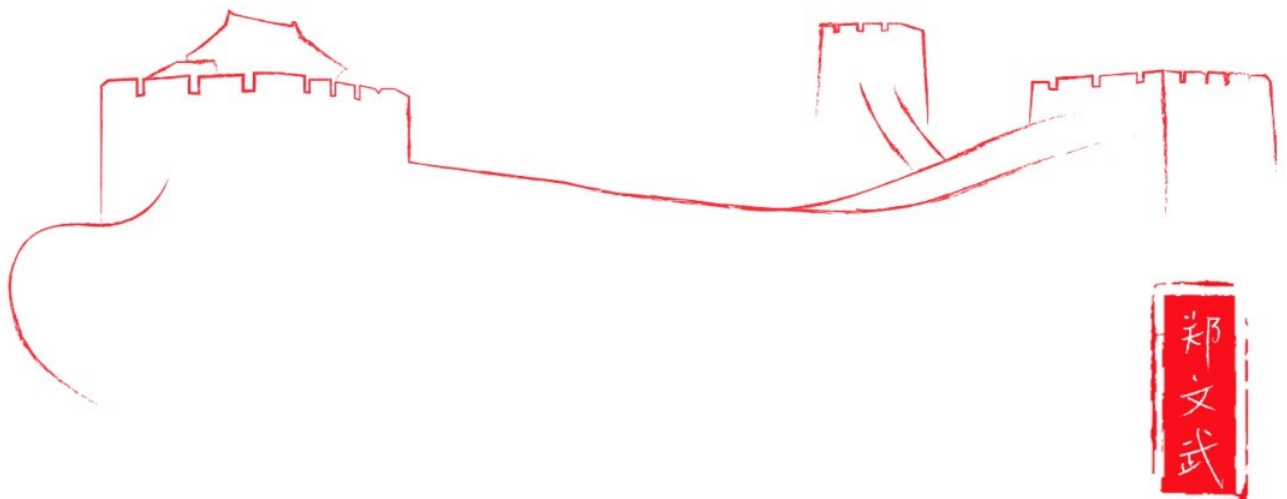
Un isotipo de una silueta de uno de los monumentos más simbólicos de mi país de procedencia, la Gran Muralla, considerado uno de las siete maravillas del mundo.

Por otra parte, un logotipo realizado con mi firma personal en chino.

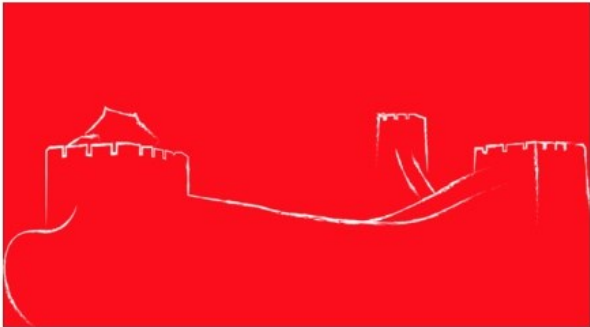
Finalmente esa firma en un fondo recreando los sellos que se usaban antiguamente en la China imperial.

Un color único que es el rojo, representa la pasión y poder pero a la vez agresividad. Por otra parte también el color rojo es un color positivo en China o de festejo, por ejemplo en las bodas.

La intención es crear un imagotipo original con un matiz de personalidad, de fácil identificación como marca personal.



# TARJETA PERSONAL



# PAPELERÍA







# Menciones especiales





## Aparición por orden alfabético

María Isabel Delgado Moya

Marina Herrera Doña

Sergio López Crespo

Tamara Mastouri Torres

Ana Pardo Álvarez

María del Mar Pérez Castillo

Alicia Rodríguez Ortiz

Laura Rubio

Ignacio Tendero Béiztegui



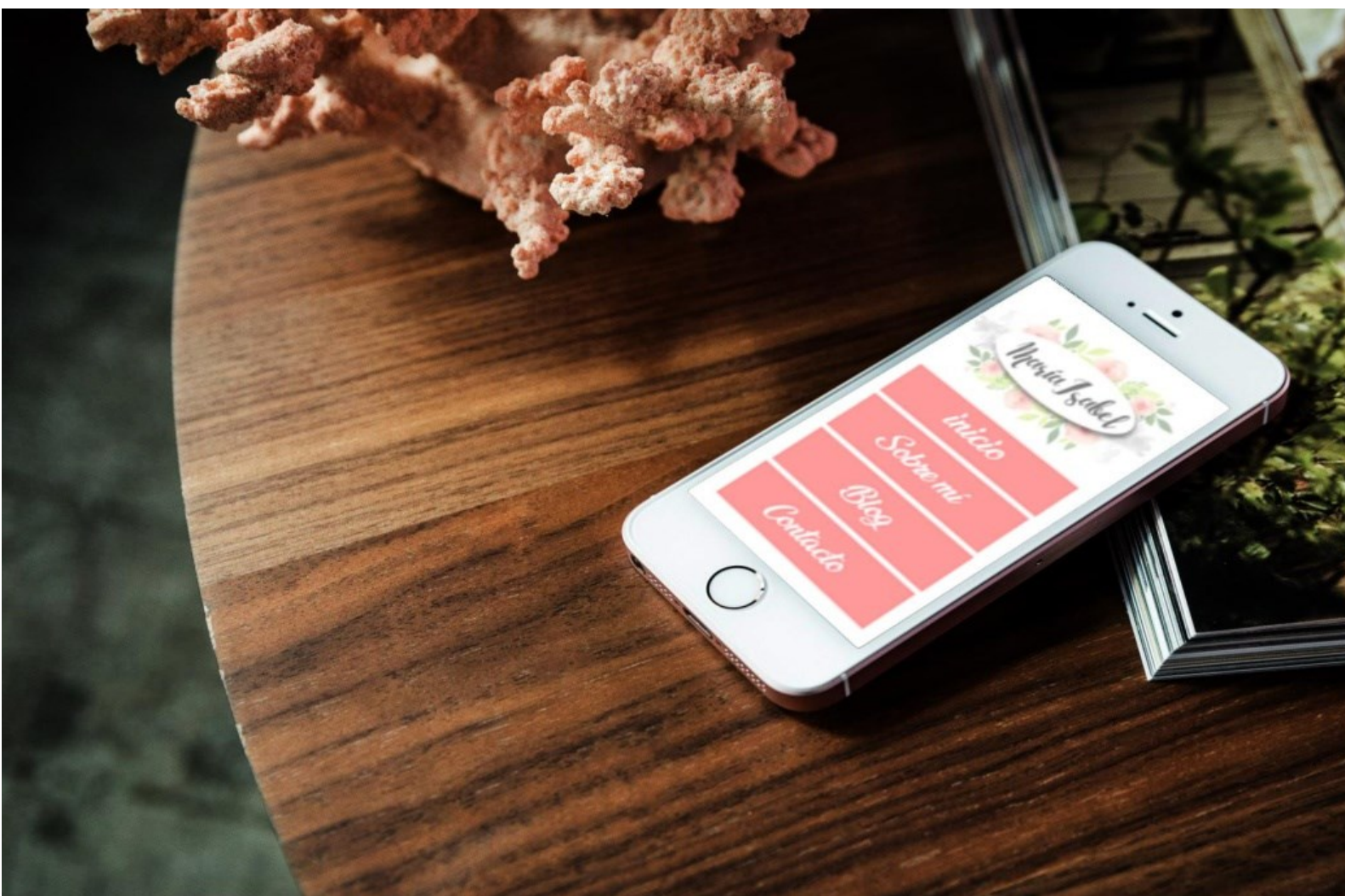
## María Isabel Delgado Moya

Formar parte del proyecto Brandísimo me ha hecho comprender lo importante que es el desarrollo de una marca personal en la actualidad.

En un mercado abarrotado de productos con gran similitud, muchas empresas tratan de conseguir una buena diferenciación, y es ahí donde entendemos que esta situación ocurre con nosotros mismos. Debemos por tanto comunicar todas aquellas características que nos hacen sobresalir, ser visibles y relevantes para llegar al público.

Brandísimo ha sido una gran ayuda para explorar nuestras fortalezas, ver cuán creativos podemos ser y también conocer algunas de las herramientas útiles y necesarias para crear nuestra marca personal.

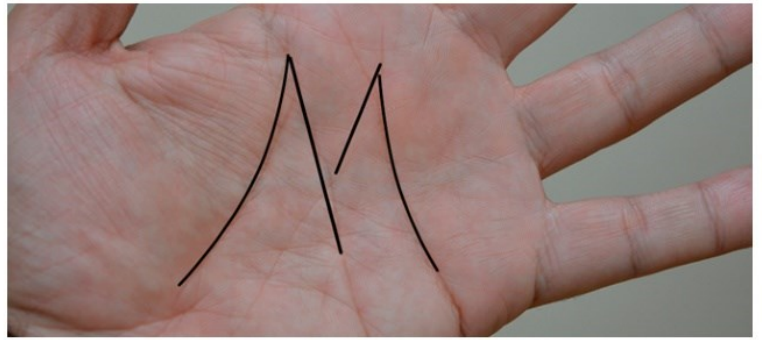






Marina Herrera Doña


Brandísimo, un proyecto diferente, motivador, inspirador, innovador y de gran utilidad, donde el único límite es nuestra imaginación. La libertad y la infinidad de posibilidades que nos brinda nos ha permitido desatar nuestra creatividad dando como resultado la creación de algo tan importante como es nuestra propia marca personal, consiguiendo que todos nos impliquemos dando lo mejor de nosotros.



Más allá de todas las líneas presentes en la palma de la mano, existen en el centro cuatro de ellas denominadas: línea del corazón, de la vida, del destino y de la cabeza. Hay personas que las tenemos unidas, formando una M clara y bien marcada.

En la quiromancia (arte de la lectura de las manos e interpretación de las líneas y marcas presentes en las palmas), este hecho presenta las siguientes características:

- Intuición. Suelen ser personas que cuentan con una intuición innata que se guían por lo que le dicta el corazón y equivocándose pocas veces cuando realmente escuchan ese palpito.
- Buenas personas para las sociedades. Al contar con dicha intuición, les hace ser fuertes socios, personas de confianza y con una una visión muy particular de los negocios, el dinero y las relaciones humanas.
- Futuro favorable. La letra M también es asociada con el liderazgo, la buena fortuna, la riqueza y excelentes perspectivas.



Marina Herrera Doña  
Marketing e Investigación de Mercados  
marinaherrerad@hotmail.com  
Tlf: 627765448



Marina Herrera Doña

Marketing e Investigación de Mercados

✉ marinaherrerad@hotmail.com

☎ 627765448



CORPORATION



# Sergio López Crespo

La imagen principal del currículum vitae es la Alhambra con una imagen pequeña de mi logo. Quería representar mi procedencia con una imagen que tuviera una fuerte asociación a Granada, sobre todo para que a nivel internacional pueda ser identificado sin demasiados problemas.

Mi idea por tanto es trabajar a nivel internacional y desarrollarme en el ámbito del marketing digital o marketing deportivo, aunque no descarto relacionarme con el mercado bursátil.


Tomaré este currículum vitae como base para desarrollarlo en función a mis anteriores propósitos de trabajo orientados al extranjero.



## PERFIL

Hola! Soy un estudiante de Marketing e Investigación de Mercados, caracterizado por el trabajo duro y sin miedo a innovar.

## CONTACTO

 Avda. Pablo Picasso Nº18 3-D

 606 70 36 53

 serlop1406hotmail.com

 @serlop1406



## APTITUDES Y ACTITUDES

- Ambicioso
- Perseverante
- Innovador
- Metódico



## CAPACIDADES ADQUIRIDAS

2016 Permiso de circulación - B

2015- Presente **CURSOS UGR:**  
- It's all about... Marketing Online: SEO + SEM  
- Técnicas de Análisis Bursátil  
- Nuevo paradigma de la realidad: Consciencia y Desarrollo



## ESTUDIOS

2012-2015 Bachillerato de Humanidades  
Colegio Salesiano San Juan Bosco  
Nivel 4 EQF-MEC


2015-Presente Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Universidad de Granada  
Nivel 6 EQF-MEC



## IDIOMAS

ESPAÑOL 

INGLÉS 

FRANCÉS 



## SOFTWARE

ADOBE PHOTOSHOP 

ADOBE ILLUSTRATOR 

PROCESADOR WORD 

HOJA DE EXCELL 

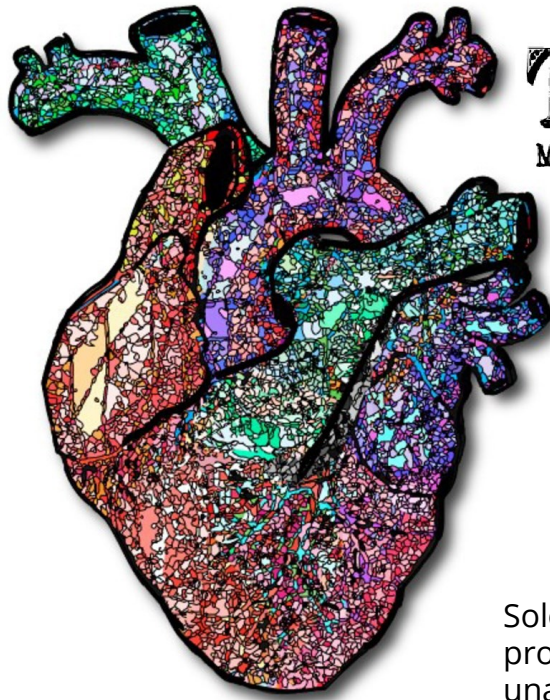
POWERPOINT 

SPSS 



## INTERESES

- Tecnología
- Mercado Bursátil
- YouTube
- Deporte
- Música
- Cine



# TAMARA

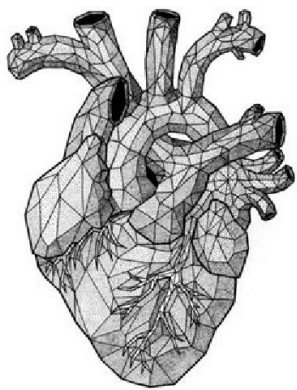
MASTOURI TORRES

Solo tengo palabras buenas para este proyecto la verdad, ha sido una alegría y una suerte haber podido disfrutar de esta experiencia tan enriquecedora, tanto a nivel académico como personal. Este proyecto me ha hecho replantearme lo que busco en la vida y sobre todo cómo plasmarlo de la mejor manera, siendo yo misma... Solo me queda por decir Gracias Brandísimo y muchas gracias Luis por esta magnífica experiencia.





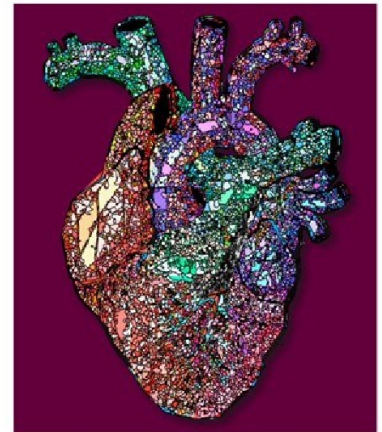
# Evolución del Isotipo.



Dibujó base en blanco y negro



Calco de imagen con colores aleatorios



Configuración de la imagen y los colores





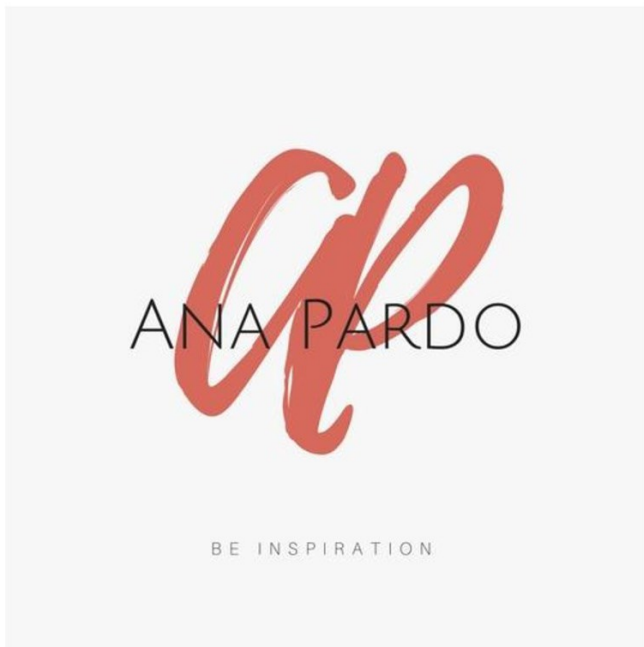
Mi nombre es Ana Pardo Álvarez, y actualmente soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada.

Me decanté por esta carrera sin tener mucha idea de ella, sin embargo, sabía que estaba presente la creatividad, lo cual considero destacable en cualquier persona.

Realmente, con la asignatura de Dirección de Ventas he podido poner en práctica mi capacidad creativa y des-

cubrir habilidades propias que desconocía, así como descubrir nuevos programas y plataformas de gran ayuda.

Brandísimo ha sido un proyecto que se sale de lo que consideramos habitual en el temario de las asignaturas, ya que pone a prueba tu imaginación y puede ayudarte a tener unas ideas más fijas respecto a tu futuro tras la carrera. Realmente me ha servido de gran ayuda la asignatura de Dirección de Ventas.



# ANA PARDO ÁLVAREZ





¡SI NO  
GUSTA  
DEVOLV  
SU DIN

JOVEN CON PO  
EXPERIENCIA Y GAN  
TRABAJAR BUSC  
DEPARTAMENTO CRE

María d  
Pérez C

# María del Mar Pérez Castillo

## ESTUDIANTE DE MARKETING

TODO SOBRE MÍ

- VOCAL DE EVENTOS EN LA **ASOCIACIÓN AUDCI**
- VOCAL DE COMUNICACIÓN EN LA **ASOCIACIÓN DE DEBATE BABEL**
- **CURSO: NUEVO PARADIGMA DE LA REALIDAD: CONSCIENCIA Y DESARROLLO. IV EDICIÓN**
- **FORMACIÓN MUSICAL: VIOLÍN Y CANTO**
- **B1 DE INGLÉS**
- EXPERIENCIA EN **ORATORIA Y DEBATE DE COMPETICIÓN**
- ALTO DOMINIO DE **CANVA E ILLUSTRATOR ADOBE**

606416462

[maria.marketing.contacto@gmail.com](mailto:maria.marketing.contacto@gmail.com)

Calle Pedro Antonio de Alarcón nº74 5ªA

<https://maritur9497.wixsite.com/curriculummarperez>

el Mar  
Castillo

La idea que inspiró este formato de curriculum vitae surgió en un kebab rodeada de mis amigos. Esa misma noche hice el primer diseño y al día siguiente el definitivo. No pensaba presentarlo en el trabajo de Blandísimo, pero al final me animé.

*"El humor es la esencia de la sensibilidad, y por ello la mejor arma, nunca destinada a hacer sangre, contra los insensibles".*

**Alfonso Ussía**



# Alicia Rodríguez Ortiz



**ALICIA RODRÍGUEZ  
MARKETING**

Este es uno de los proyectos que más han destacado la creatividad de cada uno de los alumnos que formábamos esa clase. Un proyecto que se ha salido de lo común, y que era algo tan personal, que no hemos tenido otra opción que tomarlo con la mayor seriedad.

La experiencia en términos generales ha sido muy positiva. Claro está, que no todo es regalado, y que cada cosa merece un poco de esfuerzo y trabajo. Aquello en lo que invertí mayor tiempo y esfuerzo, fue en seleccionar el diseño del logo. Demasiadas ideas, pero ninguna con términos claros. Pasarlo a ordenador consistía simplemente en aprender a usar un programa; pero crear algo de lo que sentirte orgullosa, y que te represente... eso sí que es complicado. Después de tantas y tantas ideas encontré la que escogí como mi imagen personal. Tan elegante y simple, que sería fácil de recordar, y que encaja perfectamente en el mercado actual.

Por ahora no uso mi propia identidad corporativa, por meros motivos personales. Pero será algo que me represente cuando lo necesite. Añadir que, gracias a la experiencia de este proyecto, si algún día constituyo una empresa, tendré la capacidad de crear una imagen corporativa que la represente y llevarla a cabo, o por lo menos, tener idea del trabajo que exige la creación de la misma.



El isotipo está formado por **dos triángulos** inversos entre sí. Que representan:

1. LAS DOS A que forman el nombre de Alicia.
2. Presenta el equilibrio en varios sentidos. En el sentido del sexo, el triángulo apuntando hacia arriba significa Masculino, el triángulo apuntando hacia abajo significa Femenino. En algunas culturas, el triángulo apuntando hacia arriba significa el sol y el fuego; el triángulo apuntando hacia abajo significa la luna y el agua. Ambos triángulos unidos entre sí, representan el equilibrio entre polos opuestos.
3. El triángulo, es conocido como el número 3 y representa un símbolo de armonía, iluminación y creatividad.
4. Además, si nos fijamos, ambos triángulos solo forman 4 ángulos en total, que se pueden enlazar a las 4Ps del marketing. Producto, Precio, Promoción, Distribución.





*Laura Rubio*



MARKETING E  
INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS

Este proyecto ha sido una gran oportunidad para conocerme mejor y desarrollar mi imaginación, buscando la manera de mostrar a la gente como soy con una única imagen.

Estoy muy contenta de haber tenido la oportunidad de participar en Brandísimo y de poder compartir el resultado con todos vosotros.

He descubierto el diseño gráfico, que es un área que ha llamado mucho mi atención porque creo que es una manera genial de expresar tus ideas e inquietudes. Se que esta área tiene muchas posibilidades, aunque también es compleja, por ello seguiré esforzándome y aprendiendo para mejorar todos los aspectos posibles de mi marca personal.

En mi opinión la marca es una de las mejores maneras de diferenciarse en un mercado en el que hay gran número de competidores, es importante poder transmitir a nuestro target una imagen acorde con nuestra misión y visión empresarial.

La marca es importante tanto a nivel de empresa como a nivel personal, la creación de un logo es un proceso cuyo fin es encontrar la manera de resumir todo lo que pensamos, somos y creemos a un conjunto de símbolos, letras y colores.

*Y es que hoy en día, una imagen vale más que mil palabras.*





# Ignacio Tendero Béiztegui



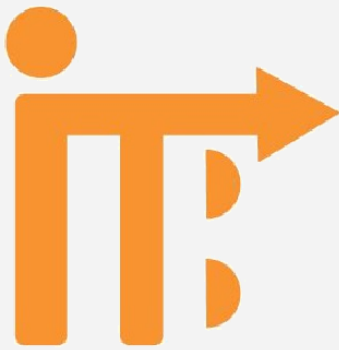
*Mi deseo es enfocarme en el sector del marketing digital, concretamente en las ramas de SEO y SEM. Para ello, pienso que la creación de una marca personal supone una ventaja competitiva, ya que permite un acercamiento con el cliente y una buena vía de diferenciación.*

*Para ello, he diseñado un logo que inspira innovación y calidad, elementos bien valorados en esta rama profesional.*

*Sobre el proyecto de Brandísimo, he de decir que resulta un proyecto con mucho potencial, dado el valor añadido que tiene en la formación de competencias durante la carrera. Ciertamente, ha cambiado mi modo de pensar, al obtener una visión más cercana sobre el posicionamiento en el mercado laboral.*



# LOGOSÍMBOLO



- El naming comprende las iniciales de **Ignacio Tendero Béiztegui**.
- El logosímbolo se trata de un **isologo**, compuesto por un círculo, una flecha que señala hacia la derecha (horizonte), y mis iniciales, la primera en minúscula ("i") y las dos últimas en mayúscula ("T" y "B").
- El isologo, a excepción de la flecha triangular, está compuesto por líneas redondeadas, que simbolizan la **suavidad**. El objetivo es que el observador obtenga emociones agradables.

## Proceso de composición del logo



**Línea horizontal:** Representa la estabilidad.



**Triángulo hacia la derecha:** El triángulo es la forma geométrica con mayor estabilidad. Ajustada a la línea horizontal se convierte en una flecha. Simboliza mi visión orientada hacia el futuro. La punta tiene los vértices punzantes, mostrando agresividad por mi deseo de alcanzar los objetivos.



**Semicírculo:** Es la manifestación pasiva de la letra B, que supone la inicial de mi segundo apellido (Béiztegui). De esta forma, el isologo refleja también la forma connotativa con la que me expreso; es decir, mi transparencia. Por otra parte, el semicírculo hacia la derecha simboliza la actividad que posee mi parte mental y afectiva.



**Círculo:** Es símbolo de la evolución y la perfección, aquella que yo busco en la ejecución de mi trabajo diario. Además, simboliza reinventarse, lo cual es esencial para un profesional de marketing digital.

Este círculo está situado justo encima de la primera línea vertical, humanizando de este modo el símbolo.



**Línea vertical:** Se manifiesta en la izquierda (inicial de mi nombre, que es Ignacio) y en el centro (inicial de mi primer apellido, que es Tendero) del logo. Representa el equilibrio, el crecimiento (en este caso de mis expectativas profesionales) y la fuerza. Ambas líneas son perpendiculares a la línea horizontal, con el fin de denotar que mis principios son mi punto de apoyo.



**Bonus**





## ***LUIS DOÑA TOLEDO***

El imagotipo intenta reflejar el espíritu creativo y diferente de la marca que intenta representar: Luis Doña Toledo.

Se trata de una analogía con una barbería tradicional con el fin de destacar uno de los elementos diferenciadores de la marca personal: la imagen física a través de la barba y el pelo largo. Con ello se pretende captar la atención y diferenciarse del resto de personas dedicadas a la comunicación y al marketing.

El naming comprende una metáfora que aúna las empresas de comunicación y de publicidad y las propias barberías. Así mismo el naming comprende las siglas LDT correspondiente a las iniciales de Luis Doña Toledo.

El imagotipo comprende los siguientes elementos:

Los colores son los propios de las barberías clásicas y tradicionales reflejados en los postes de los barberos: azul que a su vez pretende representar un aspecto característico de la marca personal: la tranquilidad y fiabilidad; rojo como representación del dinamismo. El negro como color corporativo de la silueta de los elementos físicos. El negro pretende connotar elegancia y profesionalidad.

La tipografía Westmeath es de palo seco y de cuerpo grueso con el fin de integrar la imagen de barbería. Tipografía que transmite fuerza y elegancia. La tipografía auxiliar de Bellerose Light: es de estilo sencillo y con flexibilidad de aplicación en distintos tamaños y soportes. El objetivo es lograr utilizar esta tipografía como recurso de mayor legibilidad.

En definitiva se trata de un imagotipo original y creativo que pretende una comunicación singular, diferente y eficaz para los objetivos profesionales a lograr por la marca personal.

# LDT BARBER AGENCY











# Brandísimo

Creación de marca personal