



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

***Branding: Proceso de construcción de una marca.***  
**Caso práctico: Marca personal “Little Bubbles”**

Presentado por: Victoria Carbajo Sarmiento

Tutelado por: Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 26 de Junio de 2017



# Índice

## CAPÍTULO 1

### Introducción, Justificación, Objetivos y Metodología

1.1 Introducción.....	8
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Metodología.....	11

## CAPÍTULO 2

### Marco teórico

2.1 Identidad corporativa.....	14
2.2 Identidad visual corporativa.....	15
2.3 Imagen corporativa.....	16
2.4 Marca.....	18
2.4.1 Marca personal.....	20

## CAPÍTULO 3

### Análisis de la marca

3.1 Misión, visión y valores.....	26
3.2 Contexto socioeconómico.....	28
3.3 Medios y materiales.....	29
3.3.1 Medios.....	29
3.3.2 Materiales.....	30

**CAPÍTULO 4**  
**Creación de una marca**

<b>4.1 Proceso creativo.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Fases.....	35
4.1.2 Técnicas.....	37
4.1.3 Bocetos.....	38
<b>4.2 Logotipo y Naming.....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Versiones.....	44
4.2.2 Tipografía.....	45
4.2.3 Colores corporativos.....	46
4.2.4 Aplicaciones cromáticas.....	47
4.2.5 Medidas.....	48
4.2.6 Tarjeta corporativa.....	49

**CAPÍTULO 5**  
**Conclusiones**

<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>53</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>57</b>





**Capítulo 1**  
**Introducción, justificación y objetivos**

## **1.1 Introducción**

Este es mi proyecto para la asignatura Trabajo de Fin de Grado con el que concluye la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

El objetivo de un trabajo de estas características es demostrar las competencias adquiridas en estos cuatro años de estudio y a la vez ofrecer un contenido didáctico para instruir a su lector en una pequeña parte de los conocimientos adquiridos en la carrera, en mi caso, un máster en creatividad publicitaria y seis meses de prácticas en una agencia de publicidad.

La carrera de Publicidad y Relaciones Públicas es multidisciplinar. Esto puede ser una ventaja a la hora de adquirir una base teórica muy rica y también una desventaja a la hora de especializarse en alguno de los diversos campos que abarca (Relaciones Públicas, Análisis de Medios, Planificación Estratégica, Cuentas, Creatividad, etc.) y sentirse preparado para desembarcar en el mundo laboral.

Tras cursar las optativas relacionadas con el diseño, tenemos una pequeña aproximación a lo que exige esta rama publicitaria. Con este trabajo pretendo aportar un mayor conocimiento sobre las tareas que puede realizar un creativo publicitario y cómo afrontarlas.

Me voy a centrar en la parte de diseño publicitario, en concreto en la realización de una identidad corporativa para la creación de mi propia marca personal que me represente en mi emprendimiento profesional.

La etapa universitaria finaliza en el momento de entregar este trabajo, dejando paso al mundo laboral. Debemos estar preparados para afrontarlo lo mejor posible ya que los comienzos nunca fueron fáciles y con la crisis económica que nos azota menos todavía.

## 1.2 Justificación

En estos momentos el mercado laboral está saturado. Toda una generación de profesionales altamente cualificados, la que más en la historia, se transforma nada más salir de la etapa universitaria en un simple exceso de oferta ya que estamos en un momento de gran reducción de la demanda. La calidad de la contratación se ha visto muy afectada en esta década lo que ha hecho que los profesionales apliquen herramientas de marketing y *branding* en su presentación laboral ofreciendo valores diferenciales con los que poder competir en el mercado.

Teniendo en cuenta este hecho y sabiendo que nunca se está del todo preparado para afrontarlo, he decidido crear un trabajo que oriente al alumno creativo sobre cómo se debe realizar una marca personal paso a paso y algunas de las claves a tener en cuenta a la hora de planificarla.

El principal motivo para la creación de este proyecto es plantear las bases para la elaboración de una nueva empresa de comercio electrónico comenzando por una propuesta de identidad corporativa.

Otro motivo es aprovechar mi potencial creativo al máximo y sacar un rendimiento económico de ello.

Siempre he tenido destreza para las manualidades y creo que este es el momento para ponerlo a prueba en el mercado mediante la artesanía de arcilla.

Además, si la empresa no tuviera éxito, este trabajo me aportaría una experiencia demostrable que podría incluir en mi portfolio creativo para presentar en una agencia publicitaria. De esta forma podrán apreciar cómo trabajo y cuáles son mis capacidades y aptitudes con los programas de diseño gráfico en cuanto al *branding* ya que la realización de dicho portfolio con trabajos propios es vital a la hora de la contratación.

Una marca que resuelve su imagen de forma que sea altamente recordada que le reporte una estabilidad comunicativa y un posicionamiento lo más elevado posible es una marca que triunfa. Eso es lo que quiero para mi marca.

### 1.3 Objetivos

- Crear una marca personal que cumpla necesidades del mercado y que aparezca como una opción diferente en el imaginario colectivo.
- Idear un nombre de marca que se acople de la mejor forma posible a las características de la marca: misión, visión y valores.
- Crear una marca singular que sea fácilmente recordable y reconocible tanto para el público en general como para el público objetivo.
- Mostrar una imagen de marca novedosa y atractiva tanto para el público en general como para el público objetivo.
- Crear manual de identidad corporativa exponiendo en él todos los criterios necesarios para la correcta utilización de la imagen corporativa de la marca creada.
- Elaborar una serie de acciones de comunicación para presentar a modo de ejemplo la marca de forma gráfica y demostrar mis conocimientos en diseño gráfico publicitario.
- Conseguir emprender con éxito en el mercado electrónico gracias a la creación y buena gestión de esta marca personal.

## 1.4 Metodología

Para la creación de los contenidos incluidos en este TFG ha sido necesario llevar a cabo una labor de búsqueda de información específica sobre la materia objeto de estudio. Esto se ha conseguido gracias a la consulta de libros que trataban temas como la marca personal, la sociedad del consumo, la diferenciación, el valor personal así como la lectura de artículos contenidos en páginas web, blogs de divulgación, etc.

Además se ha llevado a cabo una tarea de estudio de las tendencias en imagen corporativa de productos de artesanía en miniatura con arcilla polimérica en redes sociales y páginas *e-commerce*.

Para llevar a cabo el proceso de creación del logotipo me he inspirado en la imagen de una máquina de chicles de la que ha surgido después una serie de cambios entorno a los conceptos de bolas, infancia y calidez.

He utilizado los siguientes enfoques teóricos para la realización del proceso creativo:

*Las fases del proceso creativo* de C. Mihaly<sup>1</sup>

*El método SCAMPER*, de Alex Osborn y Bob Eberle<sup>2</sup>

Se explica el desarrollo de dichas técnicas en el Capítulo 4 – Proceso creativo – Técnicas.

Para desarrollar la identidad visual se utilizó el programa de edición gráfica Adobe Illustrator.

---

1 Una serie de pasos a seguir (Preparación, incubación, intuición, evaluación y elaboración) para la consecución de un trabajo creativo por Mihaly (1996) <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>

2 Método utilizado para el desarrollo de ideas creativas. Consiste en sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer usos, eliminar o minimizar y reordenar elementos de una idea. <https://www.lifeder.com/metodo-scamper/>



**Capítulo 2**  
**Marco teórico**

## 2.1 Identidad corporativa

Lo primero de todo será definir el término Identidad Corporativa:

“Identidad Corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999, p15)

Según Villafañe tiene que ver con la organización interior de una empresa.

Si comparamos la empresa con una persona estaríamos hablando de su personalidad de sus objetivos, valores y metas. Se trata de toda la estructura que define lo que es una corporación. Quién es, qué hace y cómo lo hace es lo que expresa la identidad corporativa.

Su concepción dinámica de la identidad corporativa se divide en tres atributos que se interrelacionan:

**Historia de la organización:** desde que se funda hasta el presente.

**Proyecto empresarial:** el plan que tiene la empresa para satisfacer sus metas corporativas.

**Cultura corporativa:** engloba lo ocurrido en el pasado y lo que ocurre en el presente.

Para Villafañe, (1997) la imagen corporativa es “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen se construye en la mente de los públicos”

Otros autores como Cerviño (2002, p. 65) nos muestran que tenemos que hacer en todo momento que esa imagen que muestra nuestra marca esté bajo el control de la organización.

“Lo que la marca debe ser no es responsabilidad del público, sino de la propia empresa”.

## 2.2 Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es la parte intangible de la empresa, lo que los públicos perciben de ella. La representación visual de una corporación y la forma que tiene ésta de expresar su filosofía de empresa, su misión, su visión y sus valores.

Según Joan Costa (1977), uno de los precursores de la identidad corporativa en nuestro país es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.

Costa también nos muestra que estos signos tienen diferentes manifestaciones:

**Lingüística:** El nombre de la empresa en forma de designación verbal en escritura representándose en forma de logotipo.

**Icónica:** La marca gráfica representada en forma de símbolo (logo)

**Cromática:** Los colores emblema de la empresa. Estos vienen dados a través del estudio de la identidad de la empresa.

El efecto de estas tres representaciones intercaladas es lo que provoca la figuración en la mente del consumidor de lo que significa la marca. Se convierte en su “personalidad”.

La identidad visual corporativa se recoge en un manual de identidad corporativa. En este documento se establecen los parámetros para la correcta expresión de la marca en cualquier formato.

Los elementos básicos de un manual de identidad corporativa son:

- Un logotipo y su explicación.
- Colores corporativos expresados en forma de pantones.
- Las tipografías corporativas y la elaboración de un nombre para la marca.
- Diferentes aplicaciones del logotipo.

## 2.3 La imagen corporativa

Es la representación mental en la mente de los consumidores de una empresa y está compuesta por las actitudes y hechos que ha realizado la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa. Es el concepto que tenemos de una empresa.

Los componentes principales de la imagen corporativa son:

- Nombre de la empresa:
- Logosímbolo
- Eslogan
- Colores corporativo<sup>3</sup>
- Sitio web
- Presentación publicitaria y *merchandising*<sup>4</sup>

En el mercado actual, totalmente saturado de productos que satisfacen las mismas necesidades y que el consumidor no es capaz de recordar, la imagen corporativa es la solución para marcar la diferencia entre unos y otros.

---

3 Def: Colores utilizados para representar cromáticamente una empresa o institución.

4 Def: El conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

## MARCO TEÓRICO

Según (Capriotti, 1999, p 10) la importancia de la Imagen Corporativa viene determinada por estos aspectos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos.

Ya no basta con comunicar, hay que existir en la mente del consumidor, si no, es como si no estuviéramos. Es el primer paso para ser elegidos frente a nuestros competidores.

- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos.

Esta imagen corporativa hará que la marca esté presente en las decisiones de los públicos añadiéndole un valor diferencial y haciendo que el consumidor perciba un “beneficio mutuo”. La marca crea valor gracias a la imagen corporativa y esta crea valor asimismo para sus públicos.

- Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar su decisión de compra ya que los públicos eligen un producto o servicio rodeados de productos similares por lo tanto cuanto más seguridad y motivación les produzca nuestro producto más probabilidades hay de que lo compren.

La imagen corporativa se ha transformado en algo indispensable para el consumidor. Algo que le aporta confianza solo porque asimila que ese producto está representado por una entidad. El trabajo de dicha identidad consiste en que esta simbiosis resulte lo más realista y beneficiosa posible y que el cliente tenga en cuenta este buen trabajo para otra ocasión.

## 2.4 Marca

La definición de este término siempre ha traído controversia y por ello es necesario contrastar diferentes maneras de expresarlo.

En este caso, voy a utilizar las que recoge Pérez Ortega (2008, p.61-62):

- Un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta).
- Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
- Un conjunto de características o cualidades asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.
- Es una promesa de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- Es la expresión de que algo es único
- Es un reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.

## MARCO TEÓRICO

- Es la definición de confianza.

Siguiendo a Pérez Ortega (2008) la definición de marca solo es completa gracias al conjunto de estas definiciones. Aunque la mejor forma de entenderlo a la perfección es comprender que todas las personas, empresas y productos tenemos una marca, solo hace falta saber cuál es y cuánto vale.

Lo que hace a continuación es exponer y combinar las opiniones y teorías de diferentes expertos sobre esta definición utilizando los conceptos clave de la misma. Aquí los exponemos y explicamos resumidamente para comprenderlos en una mayor dimensión:

### CONFIANZA:

La marca está asociada a fiabilidad, a credibilidad. La marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza. El cliente espera unos resultados fiables para hacer su compra con más seguridad. Cada vez que se establecen conexiones con el cliente estamos trabajando una red de confianza que se puede fortalecer o debilitar en función de los frutos de esa comunicación.

### EXPECTATIVAS:

Están basadas en su percepción de las habilidades, actitudes y valores de la marca. La marca es una forma de valorar aquello que esperamos de algo o de alguien.

### RELACIONES:

Para que la marca adquiera su verdadero valor debe relacionarse con su entorno y comprenderlo al máximo. Es el reflejo de la relación de una empresa con sus clientes expresada a través de sus compromisos que crean beneficios mutuos y duraderos.

### DIFERENCIACIÓN:

La única forma de que nos elijan. La marca es aquello que nos diferencia y nos hace memorables, lo que nos posiciona y crea una identidad única frente a productos similares.

## CAPÍTULO 2

### VALOR:

Cumplir lo prometido es sinónimo de tener una marca fuerte. Las marcas fuertes tienen productos percibidos con una calidad mayor, mayor valor. Hablamos de percepciones. Los consumidores siempre elegirán el producto o servicio de mayor calidad pero de acuerdo con lo que ellos entiendan y perciban como calidad.

El objetivo es dejar una impresión duradera sobre la calidad del producto.

### INFORMACIÓN:

La marca es una forma de comprimir información sobre la “personalidad” del producto, es la argumentación máxima de lo que estamos comercializando. La marca es una forma de condensar y comunicar la fuerza de un producto, argumento y posición de la forma más concisa posible.

(Pérez Ortega, 2008, p 64-66)

### 2.4.1 Marca personal

Una marca está representando un producto o servicio. Sus creadores participan de ella y le otorgan parte de su personalidad pero otras veces esa marca esta representando sus intereses como profesionales pero también como personas con sus peculiaridades. Eso es una marca personal, la representación de una personalidad en un producto o servicio.

Crear una marca personal exige un trabajo interno previo, sinceridad con uno mismo y una mente muy abierta para explicar a la perfección lo que queremos expresar.

#### **Pasos para crear tu propia marca:**

Lorena Pérez Pajares (2017), en su taller de *branding* desveló una serie de pasos a seguir para crear tu propia marca:

## MARCO TEÓRICO

- Reflexión: ¿Quién eres y quién es tu marca?<sup>5</sup>
- Ideas y corazón: Anota tus ideas, usa tu mente y tu corazón para saber qué es lo que realmente te gusta.
- Referencias: Fíjate en los mejores, pero no los copies. No tienen por qué ser más buenos que tú. Solo inténtalo.
- Metodología: Sigue la tuya propia. Tu trabajas mejor de una forma. Cada uno tiene sus tiempos para todo (descansar, trabajar, para ser más creativo...)
- Experimenta: Flexibiliza tu mente. Crea de la nada y obtendrás resultados mucho más originales.
- ¡A jugar!: Prueba a mezclar...mezclarlo todo!

Pérez Pajares (2017) también nos desvela los factores que trabaja el *branding*

- Relevancia
- Autenticidad
- Diferenciación
- Consistencia
- Presencia
- Entendimiento (claridad)
- Compromiso
- Capacidad de respuesta (ante el cliente, y mediante acciones publicitarias)

---

<sup>5</sup> “personificando la marca en la primera etapa de creación de la misma conseguiremos entender mejor que esta tiene una personalidad” Pérez, L (2017)

## CAPÍTULO 2

Debemos tener trabajados cada uno de estos apartados por igual si queremos tener una marca sólida y duradera.

“En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean”

(Pérez Ortega, 2008, p.24)

Esta es la reflexión de lo que una marca personal debería representar para la sociedad. Una forma de intercambio mutuo de beneficios únicos.

Todos tenemos la capacidad de ofrecer al mundo algo especial por el simple hecho de que cada uno de nosotros, al ser distintos, aporta cosas diferentes.

Esto nos da a entender que todos podemos ser una marca, una marca personal que exponga en el mercado la personalidad de su persona y consiga unos beneficios comerciales.

Estas son las bases que nos da Pérez Ortega (2008, p.24) para descubrir nuestra marca personal:

“Para descubrir nuestra marca personal, los profesionales tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal. En definitiva, se trata de que cada persona asuma la responsabilidad de convertirse en protagonista de su futuro”.

En los trabajos convencionales tenemos mayor descontento y desmotivación por no sentirnos parte de lo que hacemos y eso repercute en la baja productividad y el miedo que produce ser sustituibles, porque lo somos. Tampoco tenemos incentivos para hacerlo mejor ya que la precariedad está a la orden del día y sentimos que ese trabajo no nos representa ni el salario tampoco representa nuestro esfuerzo.

## MARCO TEÓRICO

La clave de cualquier negocio es pensar en el trabajo propio como un producto, en nosotros como sus proveedores y tener muy en cuenta el desarrollo de las habilidades personales como la empatía, saber transmitir entusiasmo, capacidad resolutive e intuitiva, etc. Esto es muy importante para comenzar a crear una imagen de marca firme basada en nuestra actitud y en los hechos: la historia de nuestra marca.

Simplemente se trata de entender el trabajo como un proyecto que satisfaga tanto las necesidades del mercado como las nuestras propias (personales y profesionales). Sólo de esta manera obtendremos la mejor productividad posible.

Este es un cambio de mentalidad que está llevando a muchos profesionales de este país a buscar otros climas laborales en el extranjero u otros modelos de empresa como son las *startup*, empresas emergentes apoyadas en las nuevas tecnologías que intentan buscar nuevos nichos de mercado de una forma innovadora.



## **Capítulo 3**

### **Análisis de la marca**

### 3.1 Misión, visión y valores

Son unas herramientas a disposición de la empresa que nos permiten definir la filosofía de la organización. Lo que es, lo que quiere ser y los principios en los que se sustenta para lograrlo.

#### **Misión:**

Según Guerras y Navas (2015) es la Identidad y personalidad de la empresa ahora y de cara al futuro.

Formulándonos las siguientes preguntas podremos delimitar mejor la misión de nuestra empresa:

*¿Qué hacemos?*

Figuras en miniatura con arcilla polimérica y otros materiales.

*¿Cuál es nuestro negocio?*

Ofrecer un servicio de venta *online* al por menor de figuras de miniatura para el coleccionismo y bisutería realizadas con arcilla polimérica y otros materiales.

*¿Cuál es nuestra razón de ser?*

Artesanía con alma. Pequeños objetos que enterezcán a grandes y pequeños en todas partes del mundo ofreciendo productos de gran calidad, adecuados a las tendencias actuales y adecuados a las necesidades de cada cliente.

#### **Visión:**

Según Guerras y Navas (2015) es la percepción actual de lo que es o deberá ser la empresa en el futuro.

*¿Qué quiero lograr?*

Una imagen reconocida en el ámbito de la artesanía. Que tenga carisma y sea emblema de la innovación en el sector.

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Me gustaría ver en todas las casas un hueco para mis miniaturas “Little Bubbles”.

### **Valores:**

Los valores son el conjunto de motivaciones de la empresa que la impulsan a perseguir sus objetivos, el ideal que persigue y que construye la personalidad y la forma de comportarse en el mercado y la sociedad.

Los 5 valores que regirán el comportamiento de mi empresa serán:

1. **Compromiso con los clientes:** El principal valor de una empresa es el de las personas que forman parte de ese proyecto, por ello realizaré proyectos con una comunicación muy abierta en los que los clientes podrán decidir las características del producto que quieren.

También podrán aportar su punto de vista sobre el resultado e ideas para hacer que en futuros trabajos se cumplan sus expectativas. Cualquier tipo de sugerencia en cuanto a la realización de los productos será bienvenida y tomada en cuenta.

2. **Calidad:** De producto, de publicidad y presentación, de ética empresarial, de precios. La calidad es nuestra bandera.
3. **Originalidad:** Me impulsará la motivación para crear nuevos productos que sorprendan constantemente. Cada trabajo será más original que el anterior.
4. **Diversidad:** Realizaré todo tipo de productos utilizando varias categorías. Entre ellas: figuras kawaii<sup>6</sup>, de personajes de cine y series reconocidas a nivel mundial y símbolos de la cultura popular, entre otros. También crearé productos acordes a la época del año y relacionados con acontecimientos históricos.
5. **Pasión:** Pondré cabeza y corazón en todas las figuras. Cada una lleva una parte de mí que quiero compartir con todos.

---

6 Kawaii: Del japonés. Se puede traducir por “tierno”

### 3.2 Contexto socioeconómico

Actualmente existen muchos negocios relacionados con la artesanía, también llamada *handmade*.

Está aflorando una tendencia muy favorable hacia este tipo de productos ya que cada uno de ellos es único e irrepetible. También puede ser personalizable, esto hace que tengan un valor añadido muy importante a la hora de comprender el éxito de algo que no tiene un acabado tan preciso como el mismo producto realizado por una cadena de montaje que no tiene en cuenta las necesidades específicas de cada cliente, de cada persona.

Se aprovecha la creatividad e imaginación no solo para los productos, sino también para las formas de organización de trabajo que suelen desembocar en un beneficio colectivo local.

También es plausible realizar colaboraciones con otros colectivos como los artistas, educadores, otros empresarios o incluso el Estado, creando más valor para la empresa y compartiéndolo con la sociedad.

Los beneficiados por este tipo de artesanía son muchos, pero son pocos los que se atreven a dar el paso, a emprender en ello ya que exige una gran dedicación de tiempo, esfuerzo y conocimientos necesarios para adquirir la precisión necesaria en la elaboración, para saber qué tipo de productos son interesantes, cómo utilizarlos, cuáles son los públicos interesados, etc. Son muchos los factores los que tienen que confluír para que el negocio fluya aunque una gran ventaja de nuestro tiempo es que la tecnología permite que cualquier persona pueda emprender su propio negocio de cualquier tipo y en cualquier parte del mundo..

Según Pérez (2008, p.57), un gran impedimento es la cultura del miedo a emprender tan inculcada en España. El “que inventen e inviertan otros” es tan fuerte que no concebimos que los profesionales piensen por sí mismos y sean capaces de tomar decisiones por su bien y por el de la empresa al mismo tiempo. Pero realmente es una tendencia que está perdiendo su hegemonía dejando ver un futuro con profesionales explotando sus marcas personales.

### 3.3 Medios y materiales

#### 3.3.1 Medios:

Los medios que voy a utilizar para toda mi comunicación serán en su mayoría digitales.

Las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest serán la base de mi comunicación con el público objetivo.

En Pinterest hay una gran afluencia de interesados en la artesanía y en cómo aplicarla por ello subiré a esta red social tutoriales con fotos explicando los pasos para realizar las figuras.

Facebook es la red social más extendida a nivel internacional. Es muy útil también para darme a conocer en mi entorno más cercano a través de los contactos de mi cuenta personal. Postearé las fotografías de mis diseños enlazadas desde la cuenta de Instagram.

Instagram será la más importante de las comunicaciones ya que es donde alcanzaré mayor visibilidad. En él postearé fotografías de mis creaciones añadiendo en la descripción hastag que expliquen el contenido de la publicación. Un ejemplo:



Fig. 3.1. Ejemplo de publicación

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 3

Cuando tenga más experiencia laboral, podré crear tutoriales a través de Youtube en los que dar consejos sobre la utilización de herramientas y demás temas relacionados con la creación de figuras con arcilla polimérica y así atraer más consumidores interesados en mis productos.

Estos son los medios para darme a conocer pero mi canal de venta será a través de la web de venta de productos artesanos Etsy.com.

### **3.3.2 Materiales:**

Explicaré en qué consisten los materiales que utilizaré en mi proyecto empresarial:

#### **Arcilla Polimérica**

El principal material será arcilla polimérica de la marca FIMO, básicamente porque me ofrece mucha libertad creativa en cuanto a formas colores y productos además de un acabado muy profesional.

Ana, la creadora del blog Científica Craft (2015) define la arcilla polimérica como una “Pasta para modelar, similar a la plastilina, pero que se endurece al calentarse en un horno”.

Esto es así porque su principal componente es el plástico PVC y un aceite plastificante que dota de flexibilidad a la masa pero que se evapora al calentarse.

Es posible crear pastas similares para modelar a base de otros productos como cola de carpintero, harina y otros productos pero la estabilidad y textura de este producto no se consigue con métodos caseros

Existen multitud de colores y de herramientas que me permiten crear sin límites y para diferentes usos como bisutería llaveros, imanes, figuras decorativas, marcos de foto, etc.

Este material tiene buena imagen de marca entre los públicos que consumen y los que la utilizan en el desarrollo de su actividad.

Con unas pocas herramientas base como puede ser un rodillo, punzones, alcohol y una superficie lisa y de fácil limpieza como es el cristal o la cerámica se puede comenzar a trabajar de una forma profesional

## ANÁLISIS DE LA MARCA

### **Bolígrafo 3D**

Otra de las herramientas de las que voy a hacer uso será el Bolígrafo 3D.

Consiste en un difusor de plástico derretido de diversos colores a los que dar formas variadas.

Jugando con la forma de extender el plástico y con los segundos que tarda en secarse se pueden crear figuras en el aire o bien crear las piezas por separado en una superficie plana y luego montarlas como si fueran piezas de puzzle.

### **Maderas blandas**

Para diferenciarme y crear presentaciones innovadoras voy a complementar mis creaciones con mobiliario con efecto realista a base de madera.

### **Materiales de bisutería**

Utilizaré diferentes cuerdas y metales de bisutería para añadir un valor añadido a las miniaturas y añadirles una aplicación de bisutería.

### **Herramientas de modelado**

Punzones con diferentes tipos de cabezales como por ejemplo los de bolas o de pico para una mayor precisión en cuanto a los detalles de las figuras.



## **Capítulo 4**

### **Creación de una marca personal**

## 4.1 Proceso creativo

Hay diferentes formas de comprender el proceso creativo y de desarrollarlo en la práctica.

Voy a presentar varias formas de establecer una estructura de proceso creativo y a explicar mi trabajo de imagen de marca a través de ellos.

Berzbach (2015, p.10) señala que “el conocimiento impulsa de forma considerable los procesos creativos. Es la materia de la que nos nutrimos cuando creamos”.

Cuanto más sepamos de lo que nos rodea y de todo lo que rodea a la marca, habrá más probabilidades de éxito en su creación.

Es importante contar con el apoyo del entorno cercano durante el proceso ya que consiste en un ejercicio de prueba y error hasta llegar al acierto. El miedo, muchas veces infundado, puede paralizarnos en este proceso. Experimentar no es fácil si se está sometido a mucha presión.

Berzbach (2013) no aconseja la censura autoimpuesta ya que hay varias fases para la creación. Está la fase del diseño que debe estar separada de la de evaluación, en la que tendremos que pulir planteamientos en base a resultados.

También nos hace entender que toda la vida es una fase preparatoria del proceso creativo.

**La marca personal** evoluciona con la persona y así debería ser siempre que se considere fiel a sí mismo.

Es un trabajo individual, sobre todo en cuanto a la elaboración y también es colectivo en parte ya que está basado en las necesidades de los clientes, en la sociedad.

Requiere una completa dedicación porque están en juego muchas cosas que tienen que ver con uno mismo, como los valores propios. Mediante nuestros trabajos creativos estamos revelando parte de nuestra personalidad en nuestros productos.

#### 4.1.1 Fases

El proceso creativo está compuesto por una serie de pasos a seguir. Hay varios autores que han estudiado su desarrollo nos centraremos en las ideadas por Csikszentmihalyi.

Las 5 fases del proceso creativo según Mihalyi, C (1996) son:

1. **Preparación:** Inmersión consciente o no, es un conjunto de aspectos problemáticos que generan curiosidad.
2. **Incubación:** Generamos ideas que se agitan por debajo del umbral de conciencia y por ese motivo se realizan las conexiones inusitadas que pueden llegar a producirse combinaciones inesperadas.
3. **Intuición:** Se produce cuando “las piezas del rompecabezas, que es el proceso creativo, encajan”, sacamos un concepto de la idea. Cuando esto ocurre visualizamos en nuestra mente el resultado final. En la vida real, puede darse varias veces esta situación mezclada con varios periodos de incubación (la fase anterior). Las fases no son lineales y se pueden producir y repetir en menor o mayor medida durante el proceso creativo.
4. **Evaluación:** Esta fase se da cuando una persona sopesa si la intuición es valiosa y si vale la pena prestarle atención. Esta es la parte emocionalmente más difícil del proceso, cuando uno se siente más incierto e inseguro., Es cuando necesitamos la opinión de otros y surgen preguntas como: ¿Es realmente original esta idea? ¿Qué pensarán mis colegas? Es el periodo de la autocrítica.
5. **Elaboración:** Es la fase que lleva más tiempo y supone el trabajo más duro. “A esto se refería Edison cuando decía que la creatividad consiste en 1% de inspiración y un 99% de transpiración”. En diseño es cuando una vez elegida la idea se comienza a pulir, realizando varios bocetos en torno al perfeccionamiento de la misma idea.

La aplicación de estas fases a mi trabajo sería la siguiente:

1. **Preparación:** tras una reflexión, las necesidades que tiene mi marca son la diferenciación y la innovación en la presentación.

## CAPÍTULO 4

2. **Incubación:** La incubación comienza cuando empapo de imágenes e ideas de marca de la competencia que me ayudan a sentar algunas bases de comunicación.
3. **Intuición:** Me vino al llegar a un tutorial de creaciones de arcilla polimérica en la que explicaba cómo realizar una máquina de chicles kawaii.
4. **Evaluación:** En este momento decidí que esta máquina podría representar mi proyecto; fue una revelación. Tenía mis reservas de si era un simple encaprichamiento y pedí opiniones externas que me ayudaron a concretar mejor la idea.
5. **Elaboración:** Puliendo la idea, fragmentándola y volviéndola a juntar he conseguido un resultado mucho más preciso y que se ajusta a los objetivos y necesidades de mi marca. Esta etapa exige tener la capacidad de reconocer los errores y los caminos erróneos y tener la energía suficiente para proyectar lo que resuelve el problema de una forma innovadora.

Después de todo trabajo siempre viene la Evaluación:

Estoy satisfecha con el trabajo pero sé que no acaba ahí. Queda mucho que poner a prueba para llegar a tener los mejores resultados posibles. Es necesario realizar este proceso asiduamente para poder encontrar más errores.

Replantearnos cosas nos permitirá introducir mejoras y tener mejores resultados por ello estudiaremos la forma de hacerlo.

La autora Birsel (2015, p.24-25) explica el proceso creativo que puede aplicarse en momentos de reflexión y creación a partir de las herramientas de las que disponemos:

1. Deconstrucción: Dividir el todo en partes
2. Punto de vista: Mirarlo desde otra perspectiva
3. Reconstrucción : Volver a unirlo
4. Expresión: Darle forma

Birsel (2015, p.24-25):“Es necesario deconstruir y romper la realidad para poder cambiar la perspectiva y ver las mismas cosas de forma diferente. De este modo reconstruiremos una nueva realidad, que será algo más que la mera suma de las partes”.

#### 4.1.2 Técnicas

##### Técnica SCAMPER

El método SCAMPER, de Alex Osborn y Bob Eberle ha sido utilizado para la creación de este logotipo. Consiste en una serie de pasos que Mosqueda.(2016) en su artículo: Método Scamper: guía para usarla paso a paso, explica:

**S:** Sustituir elementos, cosas, procedimientos, lugares, personas, ideas, emociones, etc.

**C:** Combinar temas, conceptos ideas, emociones

**A:** Adaptar ideas de otros conceptos, tiempos, escuelas, personas.

**M:** Modificar, añadir algo a una idea, producto o servicio.

**P:** Proponer otros usos diferentes a las cosas

**E:** Eliminar o minimizar conceptos, atributos , partes, elementos.

**R:** Reordenar o invertir posiciones, elementos, cambiar roles asignados, reorganizar procesos, acciones...

La aplicación de este método a mi trabajo se traduce de la siguiente forma:

**S:** He sustituido una maquina de chicles por una personificación de la misma con características kawaii.

**C:** La máquina de chicles es un aparato que combina emociones como ternura, sorpresa, diversión y reencuentro con la infancia.

**A:** Los objetos kawaii, según Apolinar (2014) provocan una sensación de necesidad de cuidado y protección que es desprendida por las cosas tiernas. Este hecho repercute en la necesidad de obtención de los productos de mi marca.

**M:** Esta necesidad de obtención concluye en una recompensa debido a la fascinación que inspiran y la atención que le damos a estas criaturas tan delicadas, tal y como hacemos con un bebé o cachorro de otras especies y que nos insufla una gran alegría.

## CAPÍTULO 4

**P:** La idea es relacionar estas emociones de la infancia y las relacionadas con la auto recompensa en una necesidad de coleccionismo y compra de mis productos.

**E:** He reducido la máquina de chicles a la expresión de una bola transparente que contiene otras bolas más pequeñas dentro.

**R:** Estas pequeñas esferas expresan la simplicidad de la protección y liviandad de las pequeñas cosas.

### 4.1.3 Bocetos

#### **Inspiración:**

Este es el inicio de todo el proceso creativo de creación de mi marca.

A partir del momento en el que vi este diseño de creación en miniatura de la autora Rachy, C (2017) comencé a realizar pruebas con diferentes formas de plasmar esta idea a modo de imagen corporativa (Fig. 4.1)

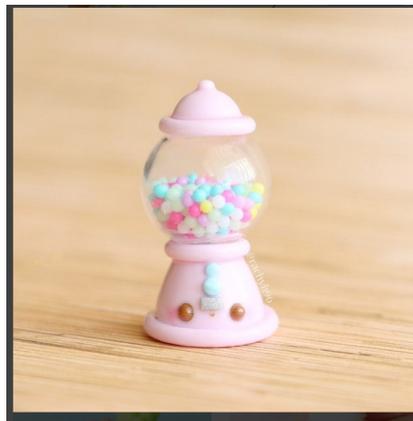


Fig. 4.1. Máquina de chicle kawaii de arcilla polimérica

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=4xj7q78oCWw>

## CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

Empezando por pruebas de diseño de un logotipo con apariencia de máquina de chicles kawaii (Fig. 4.2).

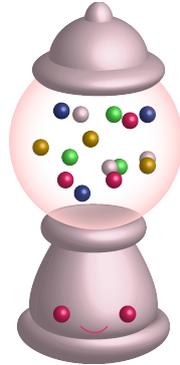


Fig. 4.2. Máquina de chicles kawaii. Prueba 1

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso (Fig 4.3), una máquina compuesta por bolas de tres colores, personificada de forma kawaii con los ojos más grandes y acompañada por nombre “*VIKY'S GUMBALL MACHINE*” traducido por “La Máquina de Chicles de Viky”.

Muchas de las imágenes corporativas de otros artesanos de la arcilla polimérica incluyen su nombre en el logotipo y por eso lo intenté plasmar en el mío.

A pesar de los cambios, no cumplía con las expectativas deseadas de sencillez y calidez.



Fig. 4.3. Máquina de chicles kawaii. Prueba 2

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

En la siguiente prueba (Fig. 4.4) cambie el orden de los elementos tipográficos y suprimí los elementos kawaii. Seguía sin cumplir las necesidades además de llegar a la conclusión de que el título era poco práctico ya que es demasiado largo y se recuerda peor.



Fig. 4.4. Máquina de chicles. Prueba 3

Fuente: Elaboración propia

Al ver que el concepto no aterrizaba del todo bien decidí centrarme en el símbolo para minimizarlo al conjunto de bolas (Fig. 4.5):

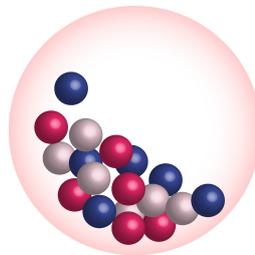


Fig. 4.5. Bolas 1.

Fuente: Elaboración propia

## CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

Después reduje el número colores para obtener un resultado de colores más cálidos (Fig. 4.6).

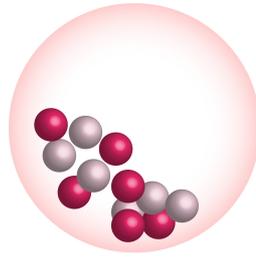


Fig. 4.6. Bolas 2.

Fuente: Elaboración propia

La percepción seguía resultando un poco estresante debido a la gran cantidad de elementos así que decidí reducirlo (Fig. 4.7):

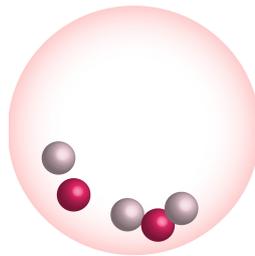


Fig. 4.7. Bolas 3.

Fuente: Elaboración propia

Continué realizando pruebas de tamaño para visualizar qué sensaciones provocaban la mejor impresión y sensación de tranquilidad. (Fig. 4.8):

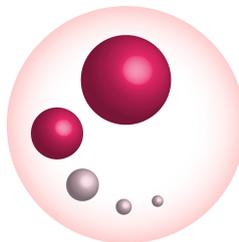


Fig. 4.8. Bolas 4.

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

Hasta que determiné que la mejor forma de expresar serenidad era la posición de reposo. Amplié el borde de la esfera más grande con un rosa semitransparente extendido por casi la totalidad de la misma para que adquiriese un halo relajante (Fig. 4.9):

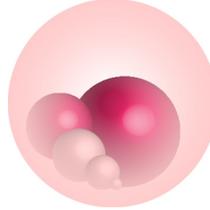


Fig. 4.9. Bolas 5: Logotipo definitivo

Fuente: Elaboración propia

### 4.2 Logotipo y *Naming*

Nombre de la marca: “Little Bubbles”. (Pequeñas Burbujas)

Identificador: “Clay miniature”. (Miniaturas de Arcilla)

**Logotipo:** Sirve para ayudar a identificar y denominar la marca.

Explica de una forma metafórica que vamos a realizar cosas pequeñas.

El identificador se utiliza para darle toda la significación que le faltaría al nombre de marca ya que está esclareciendo que se trata de una marca de productos de arcilla en miniatura

**LITTLE BUBBLES**  
CLAY MINIATURES

Fig. 4.10. Logotipo

Fuente: Elaboración propia

## CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

**Símbolo:** Es la imagen de una bola semitransparente que engloba otras bolas cada vez más pequeñas. Representa una pompa que recoge esferas brillantes en situación de reposo expresando tranquilidad y seguridad, aportando confianza al resultado del producto y a sus efectos relajantes.

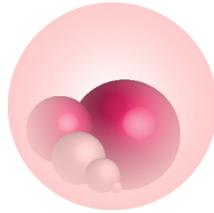


Fig. 4.11. Símbolo.

Fuente: Elaboración propia

**Logosímbolo:** Todos los elementos del símbolo y el logotipo son representados en un cuadrado rosa claro con un degradado blanco en el centro. En la parte central superior se coloca el símbolo y en la parte inferior el logotipo..

El símbolo sobre este escenario lo hace más legible y le aporta unos atributos de mayor calidez y calma a la imagen.



Fig. 4.12. Logosímbolo.

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO 4

### 4.2.1 Versiones

#### Horizontal:



Fig. 4.13. Versión horizontal del logotipo.

Fuente: Elaboración propia

#### Vertical:



Fig. 4.14. Versión vertical del logotipo.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Tipografía



Fig. 4.15. Tipografía Brewsky

Fuente: Elaboración propia

Se trata de una tipografía de fantasía sin serifa<sup>7</sup>, en este caso híbrida<sup>8</sup> en cursiva, inspirada en las escrituras hechas a mano de forma decorativa. Tiene una legibilidad media.

La filosofía de este tipo de letra es muy fresca y divertida. Transmite alegría e innovación creativa.

Debido a su aire infantil es la tipología ideal para mis creaciones kawaii.

---

7

Def: Es un tipo de letra de palo seco, es decir que carece de remates al final de cada letra.

8 Def: Tiene mezcla entre la letra con serifa y la sin serifa. Incluye serifas en algunas partes de la letra.

### 4.2.3 Colores corporativos

El logotipo se compone de dos colores. Rosa claro y rosa fucsia.

Están representados mediante los modos de color RGB<sup>9</sup>, para documentos en web, y CMYK<sup>10</sup>, expresados en porcentaje de color para documentos impresos.

A la izquierda de la esfera de color, aparece el código de color expresado en letras, necesario para la creación del color en el código HTML, lenguaje utilizado para la creación de páginas web.

	CODIGO HTML	RGB	CMYK
	#FFCCCC	255 204 204	0 % 29,15% 13,74%
	#FF3366	255 51 102	0 % 88% 37% 0%

Fig. 4.16. Tabla de colores corporativos.

Fuente: Elaboración propia.

9 Def: Siglas para *Red, Green, Blue*: Del inglés: Rojo, verde y azul

10 Def: Siglas para *Cyan, Magent, Yellow, Black*. Del inglés: Cian, Magenta, Amarillo, Negro

#### 4.2.4 Aplicaciones cromáticas

Diferentes formas de mostrar el logotipo y poder aplicarlo en diferentes fondos

Fig. 4.17

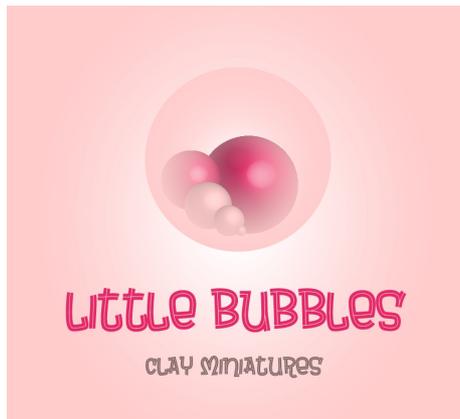


Fig. 4.18

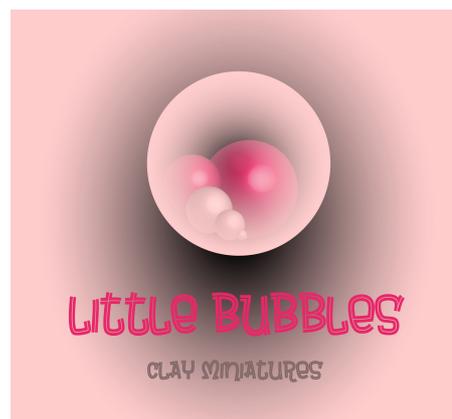


Fig. 4.19

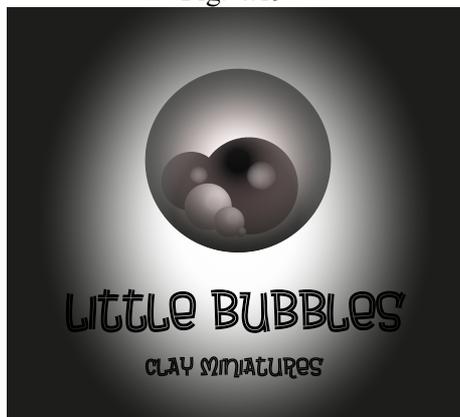


Fig. 4.20

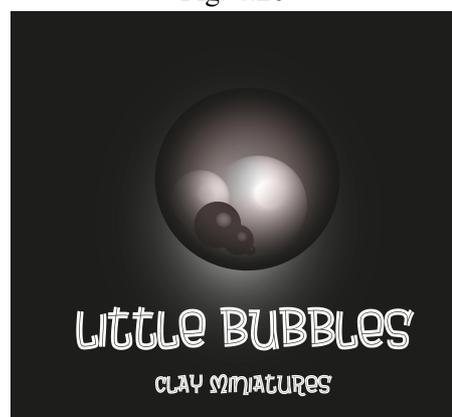


Fig. 4.17: Logo sobre blanco. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 4.18: Logo sobre negro. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 4.19: Monocromo negro sobre blanco. Fuente: Elaboración propia.

Fig. 4.20: Monocromo blanco sobre negro. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5 Medidas

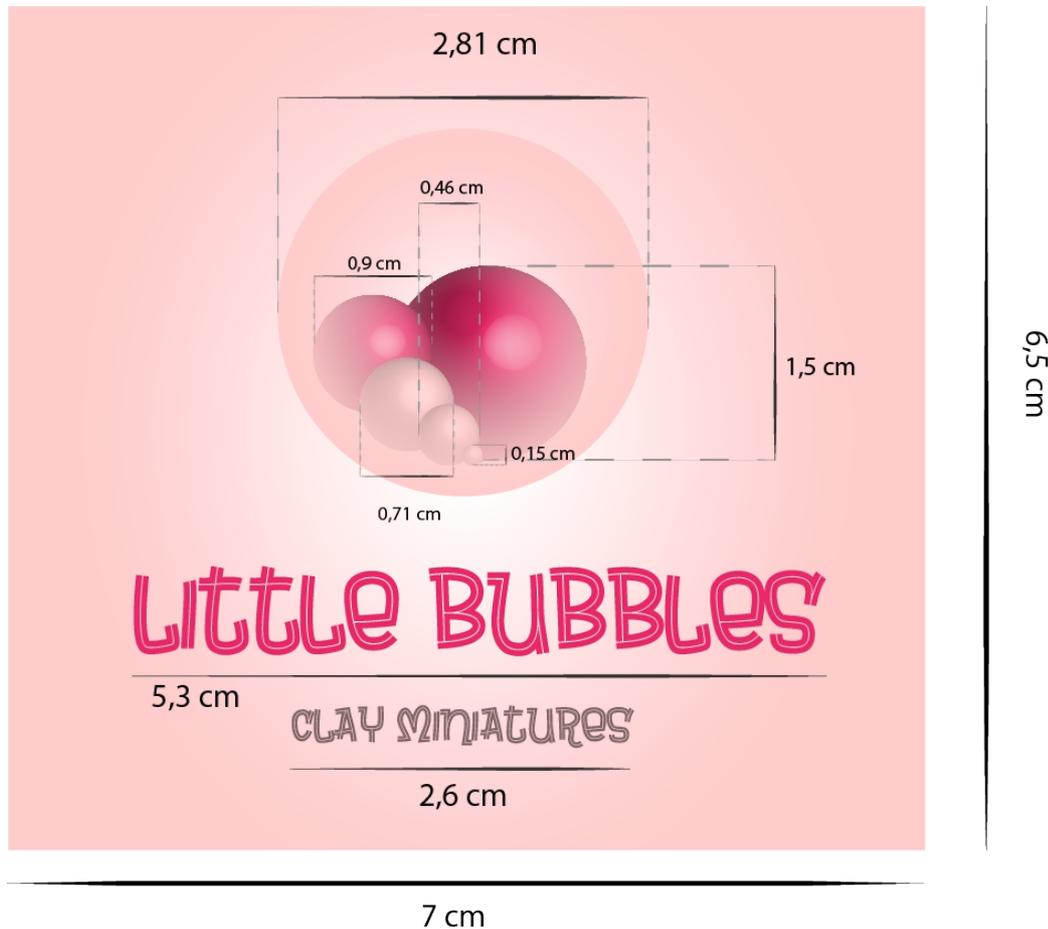


Fig. 4.21. Medidas logotipo.

Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las siguientes medidas podrá ser alterada o modificada para una representación fiel de la identidad visual corporativa.

#### 4.2.6 Tarjeta corporativa



Fig. 4. 22. Tarjeta de presentación.

Fuente: Elaboración propia.

Tarjetas de presentación para entregar con cada envío de producto.

La cuerda de mimbre nos recuerda a lo artesanal y el formato está pensado para ser colgado añadiéndole más características y posibilidades de ser recordado si se mantiene expuesto.



## **Capítulo 5**

### **Conclusiones**

## CAPÍTULO 5

Este trabajo de fin de carrera ha supuesto el principio y el final de de otra carrera, la profesional.

és en mi vida profesional y personal ya que está describiendo las bases de mi próximo proyecto empresarial. En él, aplicaré todas y cada una de las cuestiones que he adquirido a lo largo de la realización de este trabajo como a trabajar de forma autónoma, a buscar documentación especializada,

Además, este proceso de creación de marca lo pondré en marcha una y otra vez con cada miniatura ya que cada producto es una pequeña representación de Little Bubbles.

He adquirido una mayor experiencia en el terreno de la creación de identidad corporativa así como de creación de empresa.

He aprendido que encontrar las buenas ideas que funcionan en el mercado laboral es un trabajo constante. Buscar las tendencias reinantes, adaptar el producto a esos cambios y analizar qué más debemos hacer para mejorar es el trabajo que no se ve pero, que como cualquier creativo comprende, es parte esencial de su trabajo de elaboración de una identidad de marca sólida.

Es un reto diario confiar en en la marca, en el trabajo realizado. Saber que cada paso que das va a sentar las bases del siguiente.

Esto es totalmente aplicable a lo personal.

La perseverancia en intentar conseguir lo que me propongo y la constancia necesaria para completar ese reto.

Ha sido muy gratificante elaborar esta identidad no solo por el hecho de demostrar mis conocimientos sino también porque es mi propia marca, es mi “bebé” y tendré que cuidarlo , hacerlo crecer, procurar que coseche muchos éxitos.

## **Bibliografia:**

## BIBLIOGRAFÍA

### **Libros:**

Berzbach, F. (2013). *Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. Barcelona. Gustavo Gili.

Birsel, A. (2015). *Diseña la vida que quieres.*. Barcelona. Lunweg.

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Málaga. Editorial IIRP.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid. Pirámide.

Costa, J. (1977). *La imagen de empresas. Métodos de comunicación integral*. Ibérico- Europea de Ediciones, Madrid.

Guerras, L Navas, J. (2005) *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Civitas, Cizur Menor.

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: Esic.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España. Ediciones pirámide.

### **Artículos web:**

Agencia La Nave. (2014). “Las mejores técnicas creativas” *SlideShare*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017: <https://es.slideshare.net/agencialanave/tcnicas-creativas>

Ana.(Cientifica Craft) (2015). “? Empezando con la arcilla polimérica” *CientificaCraft.com*. Recuperado el 7 de Mayo de 2017: <http://cientificacraft.com/empezando-arcilla-polimerica/>

Apolinar, S. (2014). “¿Por qué nos gustan las cosas tiernas?”. *Swagger*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017: <http://www.swagger.mx/natural/ciencia-de-la-ternura>

Betisweb. “Manual de identidad visual corporativa Real Betis Balompié” Recuperado el día 17

## BIBLIOGRAFÍA

de Mayo de 2017:

<http://betisweb.com/Documentos/PresentacionRealBetisBalompie.pdf>

CEM-bot (Última revisión 1 Mayo de 2017)“Empresa emergente”. *Wikipedia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_emergente](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Empresa_emergente)

Costa. J. Identidad visual. Recuperado el 3 de Mayo de 2017:

[http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual\\_sin\\_editar.pdf](http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual_sin_editar.pdf)

Equipo de redacción de la revista Más tipos de. (2015) “Tipos de madera” *Mastiposde.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017: <http://www.mastiposde.com/madera.html>

Ferrero.C. (2016). “Los vídeos japoneses de comida en miniatura que te van a hipnotizar” *S Moda*. Recuperado el 7 de Mayo de 2017: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/los-videos-japoneses-comida-miniatura-te-van-hipnotizar/>

Fernández, J.C. (2008). “Creatividad y pensamiento creador” *SlideShare*. Recuperado el 9 de Mayo de 2017: <https://es.slideshare.net/jcfdezmx/creatividad-y-pensamiento-creador>

Linares, L (2009) “Definición Merchandising” Recuperado el 22 de Junio de 2017:

<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Luisan. “Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas” *Luisan.net.*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017:

<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

MM.C.D. Cynthia Villagomez Oviedo. (2007) “Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico” *Interior Gráfico.com*.

Recuperado el 9 de Mayo de 2017: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>

Mosqueda.(2016) “Método Scamper: guía para usarla parso a paso (con ejemplo )”.

*Lifeder.com*. Recuperado el 1 de Junio de 2017: <https://www.lifeder.com/metodo-scamper/>

## BIBLIOGRAFÍA

Rachy, C (2017) “Kawaii Gumball Machine | Polymer Clay Tutorial ” Recuperado el 22 de junio de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=4xj7q78oCWw>

## Talleres:

Pérez, L. (2016). *Lean Branding. Posicionamiento de marca*. Madrid. Factoria Cultural.

Matadero. Madrid. Referencia web:

<http://factoriaculturalmadrid.es/factoria-escuela/cursos/lean-branding-construye-tu-imagen-de-marca-diciembre-2016/>

## Enlaces a los sites del proyecto Little Bubbles:

E-Comerce: <https://www.etsy.com/es/your/shops/LittleBubblesFimo>

Facebook: <https://www.facebook.com/Littlebubblesfimo>

Pinterest: <https://es.pinterest.com/littlebubblesfimo/>

Instagram: [https://www.instagram.com/littlebubblesfimo/?hl=es\\_](https://www.instagram.com/littlebubblesfimo/?hl=es_)

**Correo electrónico:** [littlebubblesfimo@gmail.com](mailto:littlebubblesfimo@gmail.com)

## **Anexos**

## ANEXOS

### Página de Facebook

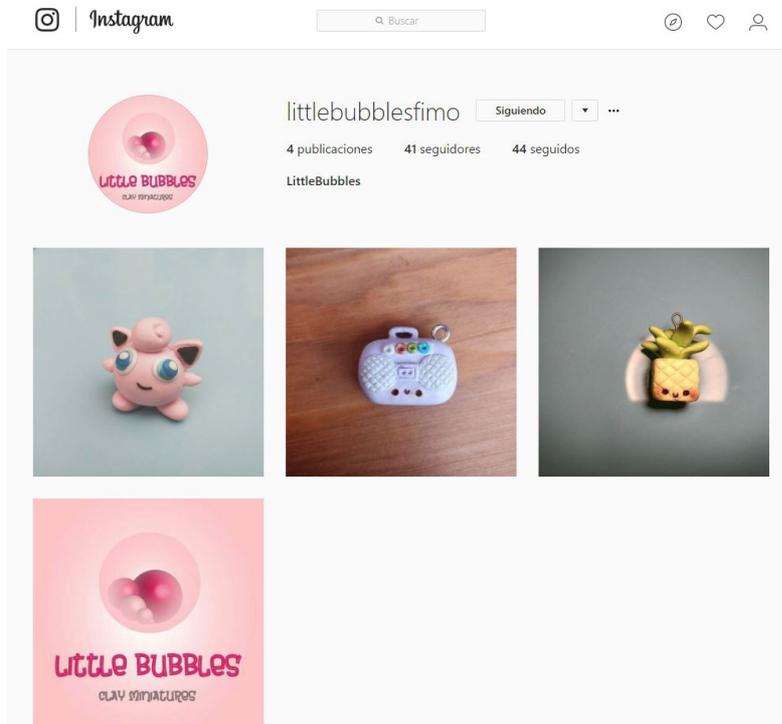


### Página de E-Commerce



## ANEXOS

### Página de Instagram:



### Página de Pinterest:

