

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2017-18**

**MARCA PERSONAL: NIÑA PINTURERA**

(Línea 5: Producción de contenidos en Comunicación Audiovisual,  
Publicidad y Relaciones Públicas)

Bella Cordero González

Tutelado por Dña. Isabel Rodrigo Martín  
Segovia, diciembre de 2017





# ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	3
2. Historia de la marca.....	6
3. Personalidad de la marca.....	8
4. Identidad Visual Corporativa.....	17
5. Planificación estratégica.....	49
6. Plan de <i>Social Media</i> .....	53
7. Conclusiones.....	71
Referencias bibliográficas.....	75



# 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

# 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende diseñar y poner en valor la marca personal de la autora.

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades, para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos, fortalezas, habilidades, valores y pasiones, que nos hacen únicos y, de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes. (Arruda, citado en Arqués, 2007)

Al finalizar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas los estudiantes se enfrentan a un mismo inconveniente a la hora de comenzar la senda por el mundo laboral, que bien podría definirse en términos *marketinianos*: Demasiada *oferta* para tan poca *demanda*. Tan solo en la Universidad de Valladolid, concretamente en el Campus María Zambrano, se graduaban en mayo de 2017 ciento treinta alumnos aproximadamente. ¿Cómo destacar frente a 129 compañeros? ¿Cómo hacerlo frente al amplio número de colegas que, como tú, salen al mercado laboral español ese mismo año? ¿Y frente a los que ya están buscando ese mismo puesto? Es ahí donde crece la importancia del *Personal Branding*, cuyo objetivo es, según Andrés Pérez Ortega (2014), “dejar una huella en un grupo específico de personas para que nos conozcan y nos reconozcan, es decir, nos asocien con algo que nos hace útiles. De tal manera que nos perciban como profesionales válidos y fiables”.

Por lo tanto, la creación de una marca personal, se justifica bajo el propio objetivo de captar la atención de las Empresas, Agencias de Publicidad y/o Estudios de Diseño (público objetivo) y destacar frente a personas, colegas de profesión, que podrían cumplir el mismo perfil (competencia).

Este perfil es referido al ámbito de Creatividad Publicitaria y Diseño Gráfico. Para despuntar en este campo, se ha desarrollado la marca personal bajo el nombre *Niña Pinturera* y se ha diseñado un logotipo que se corresponda con su historia y

personalidad (expuestas a continuación). La complejidad de introducirse en el mercado laboral dentro de este campo viene dada por la necesidad de demostrar la valía del candidato a través de muestras de su trabajo, es decir, no vale con tan solo presentar un Curriculum Vitae (CV) completo, sino que debe acompañarse de un Portfolio Creativo. En este caso, ambos documentos deben ser coherentes con la Identidad Visual Corporativa creada, ya que será la primera impresión que el público objetivo, la empresa, agencia o estudio que interese, obtenga de la marca. Es importante cuidar la Identidad Corporativa (los distintos elementos que componen la marca) para obtener una correcta Imagen Corporativa (el significado que obtiene la marca para los demás).

En este proceso de *Personal Branding* se utilizará una herramienta fundamental en la comunicación del Siglo XXI: las Redes Sociales (RRSS). Una correcta comunicación en las RRSS adecuadas, siempre manteniendo también la coherencia de la Identidad Corporativa, otorgará a la marca personal la visibilidad deseada. *Facebook* e *Instagram* se han convertido en el portal idóneo para la comunicación de aquellos que se dedican a la Creatividad y Diseño Gráfico al tratarse de RRSS totalmente visuales. Se han convertido en el portfolio *online* que todos pueden ver, compartir y comentar. De esta manera, se consigue un *feedback* entre la marca y el espectador. Aunque quizá no sea su público objetivo, estas acciones valen para destacar, posicionarse en el Mundo 2.0 y convertirse en generadores de contenidos. No hay que olvidar cuál es el objetivo principal de la creación de esta marca personal: destacar frente a la competencia para convencer a nuestro público objetivo de que la *Niña Pinturera* es la mejor opción a contratar.



## **2. HISTORIA DE LA MARCA**

## 2. HISTORIA DE LA MARCA

*Niña Pinturera* nace en diciembre de 2015. Aunque lo hace bajo la denominación de *Una niña muy pinturera*, este nombre se abrevia tras un proceso de “re-naming” en 2017 con el objetivo de mejorar su identificación y reconocimiento en base a la ley tácita “menos es más”, de forma que se vuelve más conciso, más fácil de recordar. Este nombre inicial, así como su derivado, el definitivo, presumen de un valor simbólico: *Una niña muy pinturera* es el título de una cancioncilla popular que cantaba la abuela de la estudiante que personifica la marca y que, a su vez, su bisabuela se la cantaba a la primera. Una letrilla fácil que ha ido pasando de generación en generación a través de la familia materna. Por respeto a la misma, se evitará la reproducción completa de esta.

Aunque el nombre no es el único elemento que se ha modificado, el logotipo actual no se corresponde en absoluto con el inicial. Esto se debe a que la marca ha ido madurando, definiendo una personalidad propia que se ajuste a sus objetivos. De modo que, actualmente, el logotipo se presenta sencillo, innovador y con una pizca de sentido del humor. Se trata de la composición de la parte denominativa (logotipo) y de la icónica (símbolo). El símbolo es un monstruillo rosa con un solo ojo que se vincula a la historia de la marca. Tan solo se expondrá un verso de la cancioncilla nombrada anteriormente que servirá de ejemplo: “manca, tuerta y sin orejas”. Estas son solo unas pocas de las muchas “taras” que describen a *la niña muy pinturera* de la canción. ¿Cómo representar de forma icónica y simpática a la protagonista de estos versos? Llegando a la siguiente conclusión: La *Niña Pinturera* no es de este planeta.



2.a. Logotipo en 2015.  
Fuente: Elaboración propia



NIÑA PINTURERA

2.b. Logotipo en 2017.  
Fuente: Elaboración propia

# **3. PERSONALIDAD DE LA MARCA**

### 3. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca son las características emocionales de las que esta presume y el comportamiento que tiene con su entorno y grupos de interés (Pérez, 2016). Las marcas comienzan a presentarse más humanas, cercanas. De esta manera, gracias a la personalidad que construyen para sí, establecen una conexión emocional y duradera con su público objetivo y se acercan al posicionamiento deseado en la mente del consumidor, consiguiendo una diferenciación de la competencia. Una personalidad de marca bien definida ayudará a mantener la coherencia tanto en las acciones llevadas a cabo como en la forma de comunicar.

“Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda” (Mejide, 2014, p.241).

Según la psicología *junguiana*, existen unos patrones de comportamiento universales, denominados por el psicoanalista Carl Gustav Jung (1875-1961, Suiza) como arquetipos, que actúan en todas las personas. En base a esta teoría, el *marketing* ha determinado doce perfiles (arquetipos) que se usan para dotar de una personalidad concreta a la marca (Corella, 2016):

1. El inocente
2. El hombre corriente
3. El explorador
4. El sabio
5. El héroe
6. El forajido
7. El mago
8. El amante
9. El bufón
10. El cuidador
11. El creador
12. El gobernante

## EL INOCENTE



La personalidad de marca expresa la libertad de ser uno mismo, su idea principal en la vida es ser feliz. Su comunicación se encuentra entre la sencillez y el optimismo, los mensajes aluden a la infancia, la nostalgia y un optimismo vital.

<b>Lema</b>	Libertad para ser tú mismo
<b>Deseo básico</b>	Llegar al paraíso
<b>Estrategia</b>	Hacer las cosas bien
<b>Objetivo</b>	Ser feliz
<b>Mayor temor</b>	Ser castigado por hacer algo incorrecto
<b>Debilidad</b>	Aburrido
<b>Talento</b>	La fe y el optimismo
<b>También conocido como</b>	Utópico, tradicionalista, ingenuo, místico, santo, romántico, soñador...
<b>Marcas</b>	<i>McDonald, Coca-Cola, Disney</i>

## EL HOMBRE CORRIENTE



Su personalidad de marca transmite amistad, igualdad y valores nobles y sencillos. Su comunicación nunca es aspiracional, el realismo y el sentido común conectan con el consumidor de forma empática. Su posicionamiento parte de la idea de que todos somos iguales.

<b>Lema</b>	Todos los hombres y mujeres son creados iguales
<b>Deseo básico</b>	La conexión con otros
<b>Estrategia</b>	El sentido común
<b>Objetivo</b>	Pertenencia a un grupo
<b>Mayor temor</b>	Ser dejados de lado
<b>Debilidad</b>	Perder la personalidad propia
<b>Talento</b>	El realismo, la empatía, la falta de pretensión
<b>Conocido como</b>	El realista, el niño viejo, el ciudadano sólido, el buen vecino...
<b>Marcas</b>	<i>eBay, Seat, Ikea</i>

## EL EXPLORADOR



Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independientemente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras.

<b>Lema</b>	No me encierres
<b>Deseo básico</b>	La libertad para descubrir
<b>Estrategia</b>	Viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento
<b>Objetivo</b>	Experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena
<b>Mayor temor</b>	El vacío de quedar atrapado, conformidad
<b>Debilidad</b>	Vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado
<b>Talento</b>	Autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma
<b>Conocido como</b>	“El que busca”, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino...
<b>Marcas</b>	<i>Virgin, Voll Damm, Nike, Amazon, Jeep, Red Bull</i>

## EL SABIO



Su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis. Manifiesta habilidades como el entendimiento, la comprensión, la información y el libre pensamiento.

<b>Lema</b>	La verdad os hará libres
<b>Deseo básico</b>	Encontrar la verdad
<b>Estrategia</b>	La búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento
<b>Objetivo</b>	Utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo
<b>Mayor temor</b>	Ser engañados o la ignorancia
<b>Debilidad</b>	Puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca
<b>Talento</b>	Sabiduría, inteligencia
<b>Conocido como</b>	El experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro...
<b>Marcas</b>	<i>Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN</i>

## EL HÉROE



Comunica la figura del ganador por excelencia. La personalidad de marca transmite valores de esfuerzo e implicación, pero desde una óptica heroica. Mensajes positivados de honor y victoria visten un posicionamiento de dominación.

<b>Lema</b>	Donde hay voluntad, hay camino
<b>Deseo básico</b>	Demostrar la propia valía a través de actos valientes
<b>Estrategia</b>	Ser lo más fuerte y competente posible
<b>Objetivo</b>	Superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos
<b>Mayor temor</b>	La debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
<b>Debilidad</b>	Arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
<b>Talento</b>	La competencia y valentía
<b>Conocido como</b>	El guerrero, paladín, socorrista, superhéroe, soldado, cazador de dragones...
<b>Marcas</b>	<i>Nike, Marines, Tog Heuer, Hummer</i>

## EL FORAJIDO



Es el arquetipo de marca rebelde, que actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se fundamenta en romper lo establecido y convencional. Suele asociarse a marcas que desarrollan la pertenencia al grupo o tribu.

<b>Lema</b>	Las reglas se hicieron para romperse
<b>Deseo básico</b>	La venganza o la revolución
<b>Estrategia</b>	Interrumpir, destruir o llamar la atención
<b>Objetivo</b>	Derrocar lo que no funciona
<b>Mayor temor</b>	Ser impotente o ineficaz
<b>Debilidad</b>	Cruzar al lado oscuro, el crimen
<b>Talento</b>	Extravagancia, la libertad radical
<b>Conocido como</b>	El rebelde, el hombre revolucionario, salvaje, inadaptado...
<b>Marcas</b>	<i>Roxy, Diesel, Harley-Davidson</i>

## EL MAGO



Son marcas transformadoras e imaginativas. Su comunicación es carismática, esta desarrolla una visión y hace que clientes, usuarios y consumidores vivan por ella. Tiene capacidad de transformar los hábitos de conducta de las personas.

<b>Lema</b>	Puedo hacer que las cosas sucedan. Como diría Gandalf, en la película <i>El Señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo</i> , “un mago nunca llega tarde ni pronto, llega exactamente cuando se lo propone”
<b>Deseo básico</b>	La comprensión de las leyes fundamentales del Universo
<b>Estrategia</b>	Desarrollar una visión y vivir por ella
<b>Objetivo</b>	Hacer que los sueños se hagan realidad
<b>Mayor temor</b>	Consecuencias negativas no deseadas
<b>Debilidad</b>	Convertirse en manipuladores
<b>Talento</b>	La búsqueda de soluciones
<b>Conocido como</b>	El visionario, catalizador, inventor, líder carismático, hechicero...
<b>Marcas</b>	<i>Steve Jobs, Absolut Vodka</i>

## EL AMANTE



La marca comunica un estilo de vida idealista, romántico, agradable y soñador. Su comunicación es aspiracional y trabaja para hacer que sus usuarios se sientan deseados y especiales. Sus valores impulsan vivir la vida con pasión y entusiasmo.

<b>Lema</b>	Tú eres el elegido
<b>Deseo básico</b>	La intimidad y la experiencia
<b>Estrategia</b>	Llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente
<b>Objetivo</b>	Estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta
<b>Mayor temor</b>	La soledad, no ser amado
<b>Debilidad</b>	Perdersen los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros
<b>Talento</b>	La pasión, gratitud, compromiso
<b>Conocido como</b>	La pareja, amigo íntimo, apasionado sensual...
<b>Marcas</b>	<i>Martini, Alfa Romeo, L'Oreal, Häagen-Dazs</i>



## EL BUFÓN



Es un arquetipo encarnado por marcas frescas y con un posicionamiento divertido y despreocupado. Su comunicación puede ser irreverente y original. Los mensajes transmiten la idea de que solo se vive una vez y hay que aprovecharlo. Vive el momento.

<b>Lema</b>	Solo se vive una vez
<b>Deseo básico</b>	Disfrutar el momento al máximo
<b>Estrategia</b>	Jugar, hacer bromas, ser gracioso
<b>Objetivo</b>	Pasar un buen rato
<b>Mayor temor</b>	Ser un aburrido más
<b>Debilidad</b>	Frivolidad, perder el tiempo
<b>Talento</b>	Alegría
<b>Conocido como</b>	El tonto, embaucador, <i>joker</i> , bromista o cómico...
<b>Marcas</b>	<i>PlayStation, Fanta, Ben&amp;Jerry, 7Up</i>

## EL CUIDADOR



Se asocia a marcas proteccionistas y paternales. La comunicación contiene mensajes de generosidad y altruismo, los objetivos de *marketing* se alinean con la idea de proteger y ayudar.

<b>Lema</b>	Amarás a tu prójimo como a ti mismo
<b>Deseo básico</b>	Proteger y cuidar a los demás
<b>Estrategia</b>	Hacer cosas por los demás
<b>Objetivo</b>	Ayudar a los demás
<b>Mayor temor</b>	El egoísmo y la ingratitud
<b>Debilidad</b>	El martirio y ser explotados
<b>Talento</b>	La compasión, la generosidad
<b>Conocido como</b>	El padre santo, altruista, ayudante...
<b>Marcas</b>	<i>Volvo, Flora, Mapfre, Actimel, Nestlé, Médicos Sin Fronteras</i>

## EL CREADOR



Su posicionamiento se basa en la innovación, siempre un paso por delante. La comunicación destila imaginación y creatividad, así como los productos que representa. Promueve la expresión y la libertad en las organizaciones, empresas, equipos y personas. Si puedes imaginarlo, puedes hacerlo.

<b>Lema</b>	Si lo puedes imaginar, se puede hacer
<b>Deseo básico</b>	Crear cosas que permanezcan en el tiempo
<b>Estrategia</b>	Desarrollar habilidades artísticas
<b>Objetivo</b>	Realizar una visión
<b>Mayor temor</b>	La visión o la ejecución mediocre
<b>Debilidad</b>	Perfeccionismo, malas soluciones
<b>Talento</b>	La creatividad y la ejecución
<b>También conocido como</b>	El artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador...
<b>Marcas</b>	<i>Apple, Lego, Sony, Swatch</i>

## EL GOBERNANTE



Su posicionamiento se basa en el liderazgo representativo. La comunidad transmite calidad, seguridad y garantías desde una perspectiva de poder.

<b>Lema</b>	El poder no lo es todo, es lo único
<b>Deseo básico</b>	Control
<b>Estrategia</b>	El ejercicio del poder
<b>Objetivo</b>	Crear una familia o comunidad próspera y exitosa
<b>Mayor temor</b>	El caos, ser derrocado
<b>Debilidad</b>	Ser autoritario, incapaz de delegar
<b>Talento</b>	La responsabilidad, el liderazgo
<b>También conocido como</b>	El jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina, político, modelo, gerente o administrador...
<b>Marcas</b>	<i>Rolex, Mercedes-Benz, IBM, American Express</i>

Aunque bien podría definirse la personalidad de la marca *Niña Pinturera* con pinceladas de uno y otro arquetipo, el más exacto con respecto a la identidad y, por lo tanto, a la imagen que se pretende que el público perciba, es el denominado como *El Explorador*:

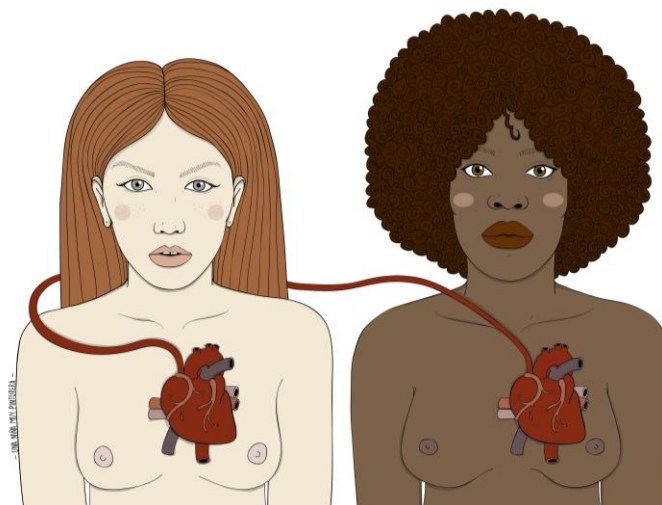
## EL EXPLORADOR



Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independientemente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras.

Analizando brevemente la tabla, puede observarse que encaja con el *storytelling* que cuenta la marca: una niña de otro planeta que acaba de llegar a La Tierra con ganas de viajar, descubrir y conocer. Se autodefine como inconformista, fiel a sí misma, verdadera. A su vez, el discurso realizado transmite una visión muy personal del mundo, tal y como describe el arquetipo. El mensaje que lanzan los diseños de *Niña Pinturera* irradian conceptos como igualdad, tolerancia y amor propio. En definitiva, valores necesarios para un mundo sin barreras y habitado de personas libres.

Poseer una marca desde el “yo interior” es no tener miedo, porque ha sido creada desde sus valores innatos y estos son los mejores aliados para conquistar cualquier reto por muy complicado que parezca; o reconducir cualquier situación por muy complicada que esta sea. (Barricart, 2014, p.29)



3.c. *Las dos Fridas.*

Fuente: Elaboración propia (2017)

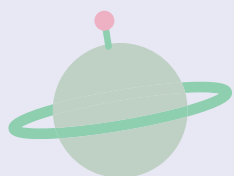
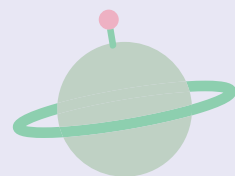
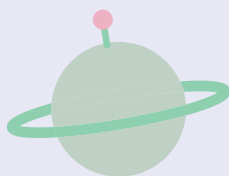
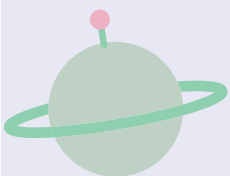
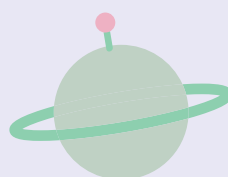
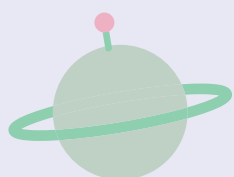
# **4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

#### **4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

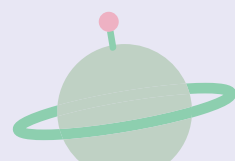
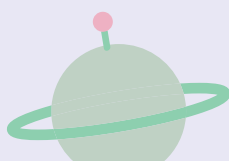
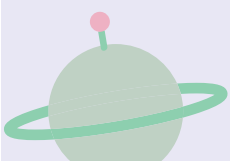
“Articulación visual y verbal de una marca o grupo, empresa, institución... Incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes” (Collado, 2015).

Se ha diseñado un logotipo, compuesto por logotipo y símbolo, acorde a la historia y personalidad de la marca. A continuación, se expone el Manual de Identidad Visual Corporativa que establece las normas para la correcta construcción y reproducción del identificador corporativo.

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



NIÑA PINTURERA









# ÍNDICE

## 1. LA MARCA

Historia

Personalidad

Misión y visión

## 2. IDENTIDAD VISUAL

Símbolo, logotipo y logosímbolo

Variantes del logosímbolo

Modulación

Área de protección

Test de reducción

Colores

Aplicaciones cromáticas

Tipografía

Usos incorrectos

## 3. BRANDING



# 1. LA MARCA

*Niña Pinturera* es una marca personal posicionada en el sector de la Creatividad Publicitaria y el Diseño Gráfico, especializada en la conceptualización de las ideas.

# HISTORIA

*Niña Pinturera* nace en diciembre de 2015. Aunque lo hace bajo la denominación de *Una niña muy pinturera*, este nombre se abrevia tras un proceso de “re-naming” en 2017 con el objetivo de mejorar su identificación y reconocimiento en base a la ley tácita “menos es más”, de forma que se vuelve más conciso, más fácil de recordar. Este nombre inicial, así como su derivado, el definitivo, presumen de un valor simbólico: *Una niña muy pinturera* es el título de una cancioncilla popular que cantaba la abuela de la profesional que personifica la marca y que, a su vez, su bisabuela se la cantaba a la primera. Una letrilla fácil que ha ido pasando de generación en generación a través de la familia materna. Por respeto a la misma, se evitará la reproducción completa de esta.

Aunque el nombre no es el único elemento que se ha modificado, el logotipo actual no se corresponde en absoluto con el inicial. Esto se debe a que la marca ha ido madurando, definiendo una personalidad propia que se ajuste a sus objetivos. De modo que, actualmente, el logotipo se presenta sencillo, innovador y con una pizca de sentido del humor. Se trata de la composición de la parte denominativa (logotipo) y de la icónica (símbolo). El símbolo es un monstrillo rosa con un solo ojo que se vincula a la historia de la marca. Tan solo se expondrá un verso de la cancioncilla nombrada anteriormente que servirá de ejemplo: “manca, tuerta y sin orejas”. Estas son solo unas pocas de las muchas “taras” que describen a *la niña muy pinturera* de la canción. ¿Cómo representar de forma icónica y simpática a la protagonista de estos versos? Llegando a la siguiente conclusión: *La Niña Pinturera* no es de este planeta.

# PERSONALIDAD

En base a la teoría *junguiana* sobre la que el *marketing* ha determinado los doce patrones que dotan de personalidad a una marca, *Niña Pinturera* se corresponde con el perfil de *El Explorador*: “Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independientemente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras” (Corella, 2016).

Encaja con el *storytelling* que cuenta la marca: una niña de otro planeta que acaba de llegar a La Tierra con ganas de viajar, descubrir y conocer. Se autodefine como inconformista, fiel a sí misma, verdadera. A su vez, el discurso realizado transmite una visión muy personal del mundo, tal y como describe el arquetipo. El mensaje que lanzan los diseños de *Niña Pinturera* irradian conceptos como igualdad, tolerancia y amor propio. En definitiva, valores necesarios para un mundo sin barreras y habitado de personas libres.

# MISIÓN

*Niña Pinturera* es una marca que se dedica a la Creatividad y Diseño Gráfico. Su público objetivo son las Agencias de Publicidad y/o Estudios de Diseño, empresas a las que ofrecer sus servicios profesionalmente. El valor añadido de la marca se encuentra en el modo de satisfacer estas necesidades: la conceptualización de las ideas a través de la ilustración.

# VISIÓN

Si bien el propósito a corto plazo de la marca es poder ofrecer sus servicios a otras empresas de Publicidad y/o Diseño, su visión va más allá. En su causa correspondiente van implícitos sus valores: igualdad, tolerancia y libertad. Es por ello que, el estado futuro deseado es poder utilizar sus herramientas para trabajar de forma autónoma en temáticas sociales, es decir, para participar en la lucha constante por conseguir una sociedad justa y libre.





## 2. IDENTIDAD VISUAL

“La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización [y/o de un producto], concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 2008, citado en Collado, 2015).

Las normas de uso que se exponen para la adecuada reconstrucción y reproducción de la marca tienen por objeto la fácil distinción y reconocimiento de la misma.

# SÍMBOLO

El símbolo constituye la parte icónica del logotipo. Está compuesto por formas simples para una rápida identificación y define los colores corporativos de la marca. La figura, un pequeño monstruito de otro planeta, se corresponde con la personalidad de la marca: innovación, sencillez y sentido del humor.



# LOGOTIPO

Por otra lado, el logotipo es la parte denominativa del logotipo, es decir, en la que se puede leer el nombre de la marca. El color negro y el uso de las mayúsculas, así como la elección de una tipografía recta y sin serifa, permiten una correcta legibilidad.

NIÑA PINTURERA

# LOGOSÍMBOLO

El logosímbolo es la unión de logotipo y símbolo. Proyecta la Identidad Visual Corporativa de la marca y será el elemento gráfico que se reproduzca en cada representación necesaria. Por ello, su composición es sencilla, coherente, reconocible y recordable. El logosímbolo es el distintivo de la marca, con características únicas que lo diferencian.



NIÑA PINTURERA

# VARIANTES DEL LOGOSÍMBOLO

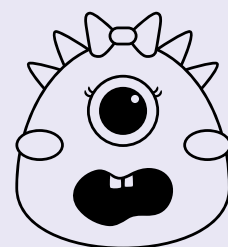
El logotipo puede presentarse en diferentes formatos para una optimización de su reproducción. Referente a su estructura: el logotipo tal cual se ha expuesto, de forma vertical; o de forma horizontal. También, aludiendo a su cromática: a una sola tinta.

Forma vertical:



NIÑA PINTURERA

A una tinta:



NIÑA PINTURERA

Forma horizontal:



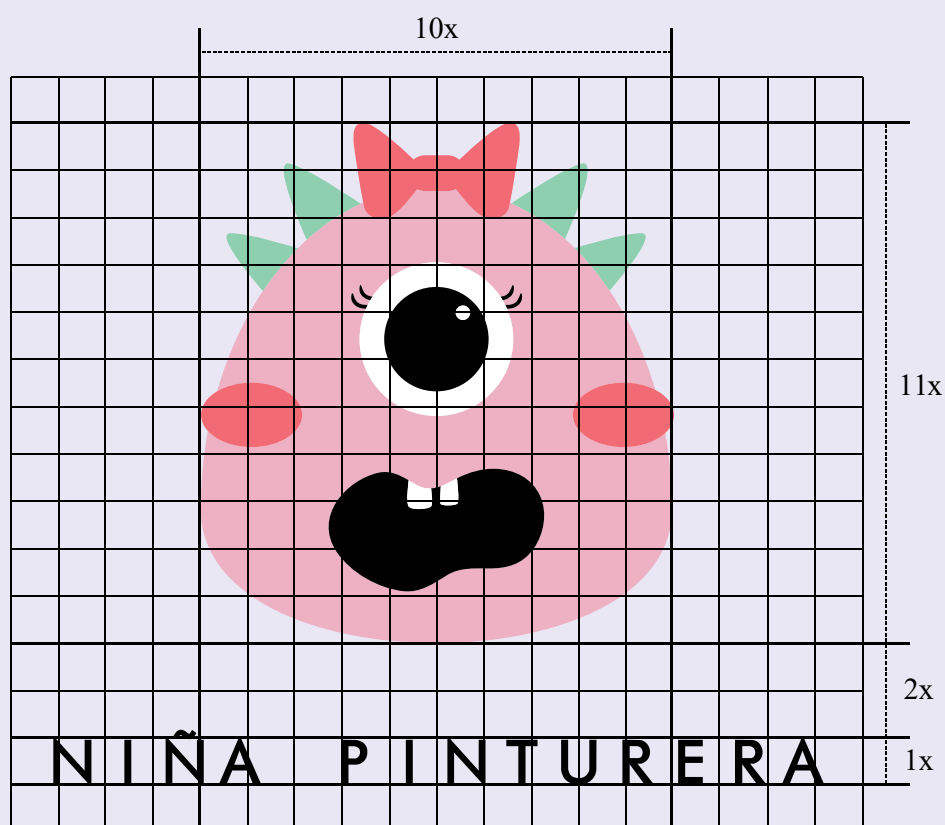
NIÑA PINTURERA



NIÑA PINTURERA

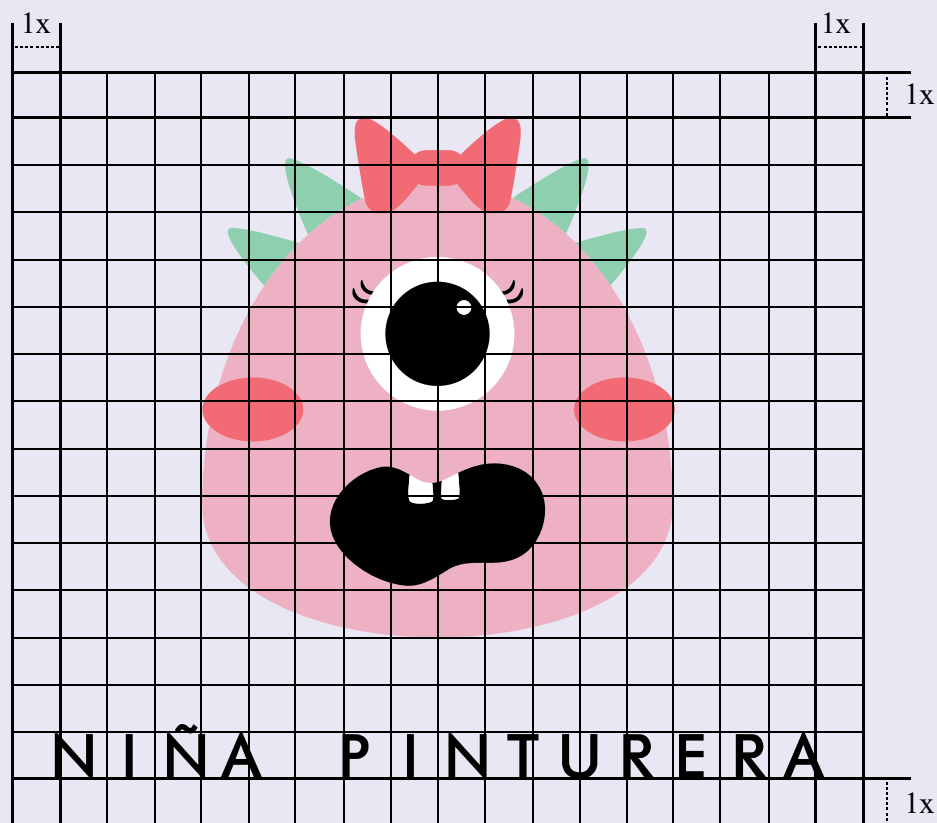
# MODULACIÓN

Para un correcta construcción y reproducción, se realiza una cuadrícula de modulación en la que la unidad se define como el valor “x”. El símbolo se inscribe en la superficie modular en una proporción de 10x11. 2x más abajo, se presenta el logotipo con una altura de 1x.



# ÁREA DE PROTECCIÓN

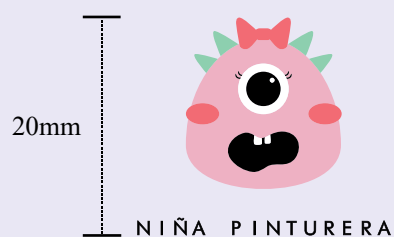
Se establece un área de protección mínima alrededor del logotipo con la intención de que, al ser reproducido, ningún otro elemento gráfico interfiera en la percepción y lectura de la marca. Este área queda determinada por una unidad “x”. En medida de lo posible, es recomendable aumentar este espacio, separando el resto de elementos del logotipo.



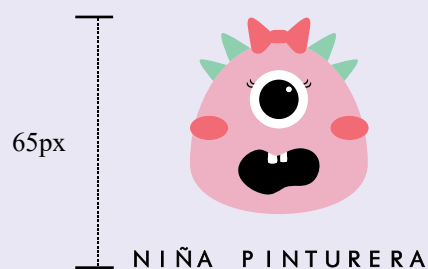
# TEST DE REDUCCIÓN

Se fija un tamaño mínimo de reproducción para evitar problemas de visibilidad y legibilidad. La altura mínima permitida es, en medios impresos, de 20mm; mientras que, en soportes digitales, es de 65px.

Medios impresos:



Soportes digitales:



# COLORES

Tres son los colores que componen el logotipo (además del blanco y negro). Dos de ellos (PANTONE 344 UP y PANTONE 509 UP), representan los colores corporativos de la marca.

## PANTONE 344 UP:

C45 M0 Y39 K0  
R142 G216 B172  
HTML 8ED8AC



## PANTONE 509 UP:

C3 M36 Y8 K0  
R234 G174 B190  
HTML EAAEBE



## PANTONE 198 UP:

C0 M73 Y43 K0  
R231 G107 B124  
HTML E76B7C



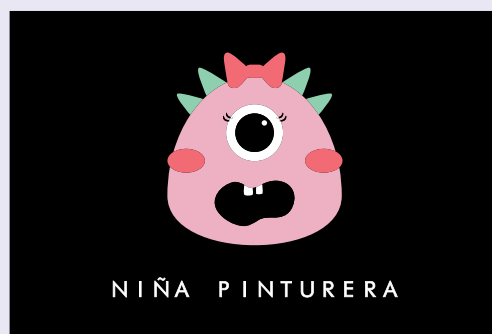


# APLICACIONES CROMÁTICAS

Color sobre blanco:



Color sobre negro:



Negro sobre blanco:



Blanco sobre negro:



# TIPOGRAFÍA

Las familias tipográficas corporativas son las que deben ser aplicadas en los textos editados por la marca. Se presenta una tipografía primaria: Times New Roman. Por su adecuada legibilidad y su connotación formal, será la que se emplee en los textos. Además, se establece otra secundaria: The Bold Font. Esta última se utilizará en títulos y/o cabeceras, tan sólo en mayúsculas, por su fuerza y capacidad de captar la atención del lector.

Times New Roman, Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Times New Roman, Italic:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

Times New Roman, Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**THE BOLD FONT, BOLD:**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

# USOS INCORRECTOS

El logotipo debe construirse y reproducirse según los criterios expuestos por razones de composición y funcionalidad. Por tanto, es importante evitar los usos incorrectos que distorsionen la imagen de la Identidad Corporativa.

Cambios en los colores:



NIÑA PINTURERA

Deformación:



NIÑA PINTURERA

Porcentajes de color:



NIÑA PINTURERA

Cambios en la tipografía:



NIÑA PINTURERA



## 3. BRANDING

Es importante que la construcción de la marca sea la correcta a la hora de reproducirla en sus propios materiales. Es preciso cuidar hasta el mínimo detalle para una buena presentación.

Son muchos los soportes en los que la marca puede ser representada. En este manual se exponen sólo una selección de algunos ejemplos de *branding* que puedan resultar de mayor utilidad para una marca personal.



**EJEMPLO DE TEXTO**  
Ejemplo de texto

Nullam quis ipsum sit amet, consectetur adipiscing  
elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.  
Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient  
montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultric  
sequat massa quis conim.

Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate  
egat nisi. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, ven  
natis videri, justo lacinia quam felis, eu pede nullam  
pedium, integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus ut  
Aenean leo, ligula porttitor eu, consequat vitae, eleifend  
fe, erat a, tortis, phasellus viverra nulla at metus variu  
leget. Quisquam rutem, fechain imperdiet. Etiam ultric  
cies nisi vel augue. Carabunt ultricet ultricet a nisi.

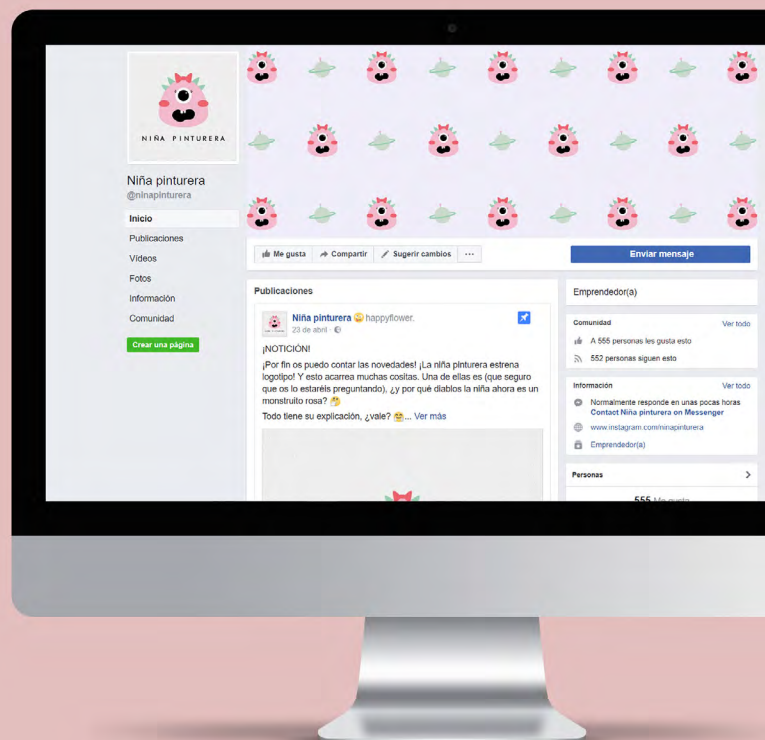
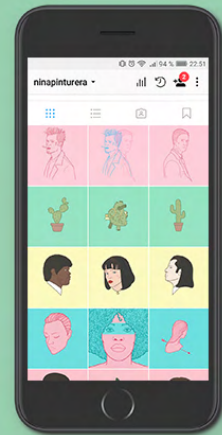
Nam egest dui, galiam rhoncus. Maecenas tempus, tellu  
egis condimentum rhoncus, sem quam egestid, therio  
amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam n  
blandit ut, lacinia mauris, tondent id, lorem. Ma  
nas nec elit et ante tincidunt tempus.

 NIRA PINTURERA













NIÑA PINTURERA

Publicidad y Diseño Gráfico



# 5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

## 5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Antes de empezar a desarrollar un plan estratégico, se deben conocer y diferenciar dos conceptos clave para la marca:

### 5.1. MISIÓN o a qué se dedica la marca

Para determinar la misión de *Niña Pinturera* se responderán a las tres preguntas claves definidas por Derek F. Abell, Presidente Fundador y Profesor Emérito de la *European School of Management and Technology* (ESMT) en Berlín y autor del *Three Dimensional Business Definition Model* (citado en Sebastián, 2015), para identificar el negocio al que se dedica una compañía:

- “¿Qué necesidad satisface?”
- “¿A quién satisface esa necesidad?”
- “¿Cómo se satisfacen esas necesidades?”

*Niña Pinturera* es una marca que se dedica a la Creatividad y Diseño Gráfico. Su público objetivo son las Agencias de Publicidad y/o Estudios de Diseño, empresas a las que ofrecer sus servicios profesionalmente. El valor añadido de la marca se encuentra en el modo de satisfacer estas necesidades: la conceptualización de las ideas a través de la ilustración.

### 5.2. VISIÓN o estado futuro deseado

“A toda visión le corresponde una causa” (Mejide, 2014, p.196). Si bien el propósito a corto plazo de la marca es poder ofrecer sus servicios a otras empresas de Publicidad y/o Diseño, su visión va más allá. En su causa correspondiente van implícitos sus valores: igualdad, tolerancia y libertad. Es por ello que, el estado futuro deseado es poder utilizar sus herramientas para trabajar de forma autónoma en temáticas sociales, es decir, para participar en la lucha constante por conseguir una sociedad justa y libre.

### **5.3. ESTRATEGIA**

“Es la manera que tiene la empresa de conseguir sus objetivos a largo plazo” (Sebastián, 2015). Por lo tanto, previamente han de definirse unos objetivos de manera cualitativa. Los objetivos de publicidad se establecen en función de la respuesta que se desee conseguir (Pacheco, 2013):

- Respuesta cognitiva: dar a conocer nuevos productos; crear notoriedad o recuerdo; comunicar ventajas.
- Respuesta afectiva: relativa al mundo de los sentimientos, preferencias, intenciones, juicios favorables o desfavorables. Se trata de crear actitudes positivas.
- Respuesta comportamental: referida a la conducta tanto de compra como de consumo. Convencer al consumidor para que consuma pescado congelado o incluya en su dieta aceite de oliva, por ejemplo.

En base a esta teoría, se determinan:

#### **Objetivo general**

- Ser percibida como profesional válida y fiable por Agencias de Publicidad y/o Estudios de Diseño.

#### **Objetivos específicos**

- Dar a conocer la marca y sus servicios (Respuesta cognitiva).
- Conseguir ser reconocida y recordada (Respuesta cognitiva).
- Crear actitudes positivas acordes a los valores presentados (Respuesta afectiva).
- Convencer al público objetivo de que *Niña Pinturera* es una buena opción a contratar. (Respuesta comportamental).

La estrategia trazada para la marca se fundamenta en la comunicación orientada a la acción, es decir, se utilizará la comunicación para el logro de los objetivos.

Cuéntale al mundo lo que vales. Si no lo haces tú, no lo hará tu abuela.

Ya puedes tener la mejor idea del mundo mundial que si no la conoce nadie, no vale nada. Comunicar tu proyecto es fundamental. Utiliza las herramientas que tienes para hacerlo. (Cabal y Aracil, 2014, pp.81-82)

Pero, ¿qué herramientas son esas cuando la marca personal parte de cero? Gracias al avance del Mundo 2.0, hoy las marcas pueden comunicarse de forma gratuita a través de las RRSS. Como se decía anteriormente, *Facebook* e *Instagram* parecen las adecuadas para comunicar y mostrar el trabajo de forma visual, conseguir *feedback* entre los usuarios y posicionarse en el sector.

# **6. PLAN DE SOCIAL MEDIA**



## 6. PLAN DE SOCIAL MEDIA

“Si no tienes un duro, las redes sociales son estupendas para empezar. Son un escaparate muy económico para arrancar desde cero y tener visibilidad” (Cabal y Aracil, 2014, p.84).

Una vez seleccionadas las RRSS que la marca utilizará como herramienta de comunicación, debe trazarse un Plan de *Social Media* (PSM): “Un documento que sirve para elaborar, desarrollar y entender una estrategia en las RRSS. Una hoja de ruta que nos va a permitir definir las estrategias y acciones necesarias para lograr nuestros objetivos empresariales” (Juan, 2017).

Como se ha dicho anteriormente, la marca *Niña Pinturera* utilizará *Facebook* e *Instagram* como principales canales de comunicación. Además mantendrá perfiles en *Behance* (plataforma perteneciente a *Adobe* para crear el portfolio *online*) y *LinkedIn* (esta bajo el nombre de la autora para una fácil localización por parte de las empresas) como perfiles meramente profesionales. Por último, siguiendo el consejo que Manuel Moreno (2017), autor de *El gran libro del Community Manager* entre otros, dio a su público en unas jornadas de formación este pasado julio, se abrirán cuentas en RRSS que, aunque no se vayan a administrar de momento, puedan ser de utilidad en el futuro. De esta manera el nombre de usuario quedará registrado y, por lo tanto, reservado por la marca. Estas plataformas serán *Twitter* y *Pinterest*.

Cada Red Social es diferente, así como lo son sus usuarios y su manera de interactuar. Por lo tanto, la forma de administrar y comunicar en cada una de ellas también debe ser distinta. El primer paso para la realización de este PSM será entonces establecer qué contenido se publicará en cada plataforma:

### **Instagram @ninapinturera**

Será el canal principal y se centrará en la ilustración. Se publicarán *post* constantes, pudiendo subir entre uno y tres *posts* al día, intentado siempre que el discurso sea breve y conciso. Es una plataforma muy visual por lo que habrá que tener especial cuidado con la estética del propio perfil.

Se utilizará la herramienta *Stories* para crear una relación cercana con los *followers*, con un discurso más coloquial en el que poder hacerles ver que la marca tiene en cuenta su opinión. Además, al tratarse de *post* efímeros (a las 24 horas desaparecen), se subirán todas aquellas actividades culturales que se realicen que puedan ayudar a conseguir la imagen de marca deseada, es decir, se publicarán fotos y/o vídeos de exposiciones, conciertos, recitales o incluso de libros que resulten de interés. De este modo, los *followers* podrán ver que *Niña Pinturera* es una marca personal que apoya el arte y la cultura en todos sus ámbitos.

### **Facebook *Niña Pinturera***

Esta Red Social cumplirá una función meramente informativa, se publicarán *posts* puntuales y podrán desarrollarse textos que los acompañen. La temática y el formato podrán ser más variados, no solo se subirán ilustraciones, sino que también podrán publicarse fotografías y vídeos que demuestren las diferentes aptitudes de la autora.

### **Behance *Niña Pinturera***

Esta plataforma será de gran utilidad para compartir el portfolio *online* de forma sencilla y práctica. Las publicaciones serán puntuales y variadas. En caso de ser necesario, se añadirán descripciones de los proyectos que se suban. Se trata de una muestra del trabajo que puede realizar la marca, es un repositorio de los servicios que puede ofrecer a una empresa.

Además, se completará el perfil con el CV de la autora.

### **LinkedIn *Bella Cordero González***

*LinkedIn* será la única plataforma cuyo perfil no estará a nombre de la marca, sino de la autora. Aunque se haga referencia al *Personal Branding*, el nombre que aparece es ‘Bella Cordero González’. Esto se debe a que, normalmente, las empresas suelen buscar a sus candidatos por su nombre.

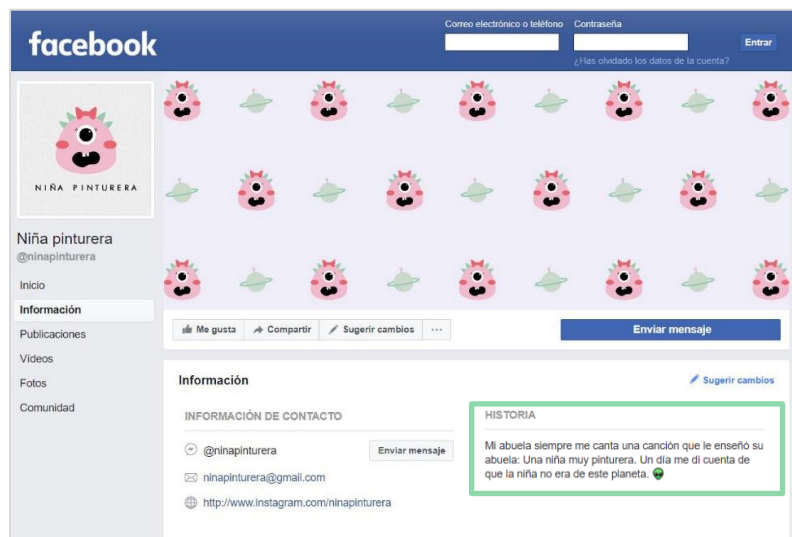
Además del CV de la página principal, se publicarán *posts* puntuales sobre temas únicamente laborales, con un discurso formal y desarrollado.

Sin embargo, aunque la marca administre de forma distinta cada una de estas plataformas, es muy importante que la imagen que transmitan sea coherente. Debe respetarse la Identidad Visual creada, así como el *storytelling* de la marca. Por lo tanto, se aprovecharán elementos como la imagen principal y de portada y la descripción que se detallará en cada perfil. En el caso de *Behance* y *LinkedIn* la información pertinente a los CV deben estar actualizadas y, por consecuencia, ser la misma.

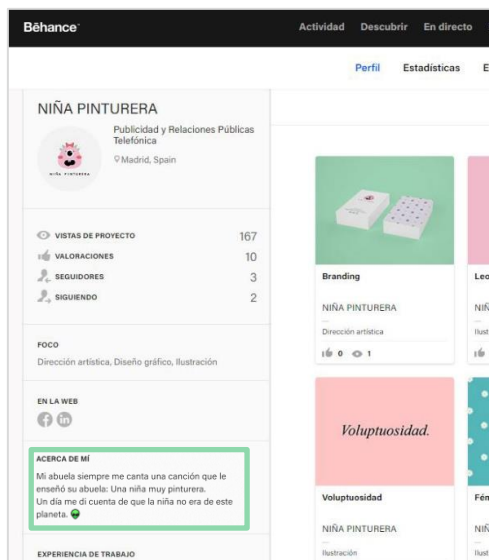
Para corroborar esta información, se adjuntan *screenshots* de cada perfil:



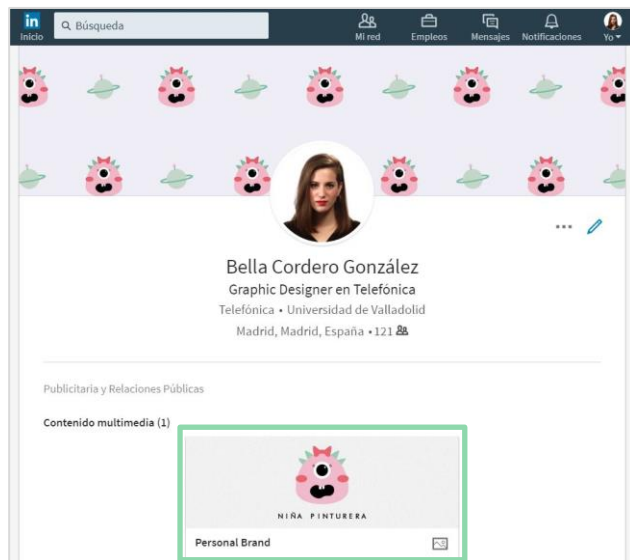
6.d. Perfil de *Niña Pinturera* en *Instagram*. Fuente: *Instagram*



6.e. Perfil de *Niña Pinturera* en *Facebook*. Fuente: *Facebook*



6.f. Perfil de *Niña Pinturera* en *Behance*. Fuente: *Behance*

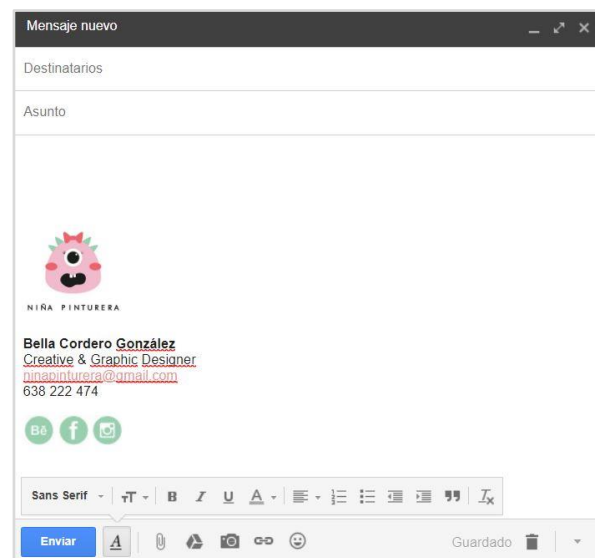


6.g. Perfil de *Bella Cordero González* en *LinkedIn*. Fuente: *LinkedIn*

Como puede observarse en los diversos perfiles, no solo se intenta mantener la coherencia en la estética o el discurso, sino que también prevalecen una serie de palabras clave como #DiseñoGráfico, #Publicidad o #GraphicDesigner. Estas no son simplemente informativas, están ahí para que las personas y/o empresas que *googleen* “Publicidad” o “Diseño gráfico” puedan llegar hasta la marca.

Otro hecho a destacar es la conexión entre una y otra Red Social. En las plataformas que lo permiten, se ha añadido un botón o *link* que enlaza con otro perfil. Ya que la información no es la misma en cada portal, es adecuado ofrecer al público la posibilidad de navegar a través de los diferentes perfiles de la marca. Es lógico que quizá una empresa que está viendo un CV en *LinkedIn* se interese también por el portfolio de *Behance*, por ejemplo.

También se ha incluido el botón de ‘Correo electrónico’. Aunque en estas cuatro RRSS se tiene la posibilidad de contactar sin necesidad de salir de las mismas, es fundamental que quien vea el perfil pueda tener acceso al correo, sobre todo porque es el medio por el que suelen ponerse en contacto las empresas. El *email* corporativo creado para la marca es *ninapinturera@gmail.com*. Como en el caso de las Redes Sociales, es importante que mantenga coherencia con la Identidad Visual Corporativa. Por lo que se ha diseñado una firma con toda la información que un destinatario de la marca pueda necesitar, así como botones que enlacen con algunos de los perfiles en RRSS. Igual que en *LinkedIn*, se mantiene el nombre de la autora para que las empresas puedan dirigirse a una persona física.



6.h. Ejemplo de *email* con la firma de la marca.  
Fuente: *Gmail*

## 6.1. CALENDARIO

Una vez definida la función de cada plataforma, debe establecerse el conocido como Calendario del *Community Manager*. En él se marcan las fechas clave del año en los que la marca podría publicar algo especial o concreto y se fija el *timing* en el que deberían comunicarse las acciones realizadas por *Niña Pinturera*. El calendario de la marca se centrará en *Instagram* y *Facebook*, como herramientas de comunicación, ya que *Linkedin* y *Behance* son más del tipo repositorio y simplemente se irán actualizando.

A continuación, se presenta el calendario correspondiente al Plan de *Social Media*. A partir de abril de 2017, mes en el que se presenta la Nueva Identidad Corporativa de la marca, hasta mediados de noviembre son las publicaciones ya realizadas. Por último, se añaden las planificadas hasta el momento para los meses de diciembre y enero:

### 04 ABR

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

<b>Sa 8</b>	Inauguración Exposición <i>Féminas</i>	f
<b>Do 23</b>	Lanzamiento nueva Identidad Corporativa Día del Libro: Vídeo <i>Cultura Solidaria</i>	f ☉
<b>Lu 24</b>	Campaña <i>Féminas: Madonna</i>	☉
<b>Ma 25</b>	Campaña <i>Féminas: Amy Winehouse</i>	☉
<b>Do 30</b>	Sesión fotográfica de estudio	f ☉

### 05 MAY

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				





<b>Lu 1</b>	Campaña <i>Féminas: Thelma&amp;Louise</i>	☉
<b>Ma 2</b>	Campaña <i>Féminas: Monica Geller</i>	☉
<b>Mi 3</b>	Campaña <i>Féminas: Miércoles Addams</i>	☉
<b>Sa 6</b>	Campaña <i>Féminas: 011</i>	☉
<b>Lu 8</b>	Campaña <i>Féminas: Amelia Earhart</i>	☉
<b>Ma 9</b>	Campaña <i>Féminas: Yoko Ono</i>	☉
<b>Mi 17</b>	Campaña <i>Féminas: Emma Watson</i>	☉
<b>Do 28</b>	Lanzamiento <i>Huellas de la Ciudad</i>	f
<b>Lu 29</b>	Campaña <i>Féminas: Frida Kahlo</i>	☉

# 06 JUN

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		








# 07 JUL

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

- Do 9** Fin Exposición *Féminas* 
- Mi 12** Comunicado sobre entregas (*Féminas*)   
Compartir publicación de consumidor  


# 08 AGO

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- Mi 2** Ilustración *Las dos Fridas* 
- Ma 22** Ilustración *No somos ganado* 
- Mi 23** Ilustración *Voluptuosidad I* 
- Ju 24** Ilustración *Voluptuosidad II* 
- Lu 28** Ilustración *Voluptuosidad III* 
- Ma 29** Fin de temporada *Juego de Tronos* 
- Ju 31** 

# 09 SEP

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

- Ju 9** Ejemplo de *Branding* 

# 10 OCT

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

<b>Ma 3</b>	1x #Inktober Mathilda 2x #Inktober The potted plant	
<b>Mi 4</b>	3x #Inktober Leon	
<b>Ju 5</b>	4x #Inktober Océanos I	
<b>Sa 7</b>	5x #Inktober Océanos II 6x #Inktober Océanos III	
<b>Do 8</b>	7x #Inktober Vincent Vega	
<b>Ma 10</b>	8x #Inktober Mia Wallace 9x #Inktober Jules Winnfield	
<b>Mi 11</b>	10x #Inktober Cactus I	
<b>Ju 12</b>	11x #Inktober Cactus II	
<b>Vi 13</b>	12x #Inktober Cactus III	
<b>Lu 16</b>	13x #Inktober Tyler Durden I	
<b>Ma 17</b>	14x #Inktober Tyler Durden II 15x #Inktober Tyler Durden III	
<b>Mi 18</b>	16x #Inktober Eufemismo I 17x #Inktober Eufemismo II 18x #Inktober Eufemismo III	
<b>Ju 19</b>	Día Internacional del Cáncer de Mama 19x #Inktober Heroína I 20x #Inktober Heroína II 21x #Inktober Heroína III	   
<b>Do 29</b>	22x #Inktober Rachael I	
<b>Lu 30</b>	23x #Inktober Rachael II	
<b>Ma 31</b>	Halloween 24x #Inktober Rachael III Publicar #Inktober completo	  

# 11 NOV

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

<b>Mi 1</b>	Sorteo #INKTOBERPINTURERO2017	 
<b>Lu 6</b>	Anuncio ganador del sorteo	 
<b>Sa</b>	Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer	 

# 12 DIC

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

<b>Vi 1</b>	Día Mundial contra el SIDA	📷
<b>Do 3</b>	Día de las Personas con Discapacidad	📷
<b>Lu 4</b>	<b>Anuncio <i>Fast Expo</i> Sala Siroco</b>	f📷
<b>Mi 6</b>	Día de la Constitución Española	📷
<b>Do 10</b>	Día de los Derechos Humanos Recordatorio Exposición en Sala Siroco	f📷 f📷
<b>Do 17</b>	Recordatorio Exposición en Sala Siroco	f📷
<b>Lu 18</b>	Recordatorio Exposición en Sala Siroco	f📷
<b>Ma 19</b>	<b>FAST EXPO SALA SIROCO (Madrid)</b>	f📷
<b>Vi 22</b>	Desear suerte en el Sorteo de Lotería	📷
<b>Lu 25</b>	Felicitar Día de Navidad	f📷
<b>Ju 28</b>	Día de los Santos Inocentes	📷
<b>Do 31</b>	Fin de Año	f📷

# 01 ENE

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

<b>Lu 1</b>	Felicitar el Año Nuevo	f📷
<b>Vi 5</b>	Día de Reyes	📷
<b>Ma 30</b>	Día de la Paz	📷



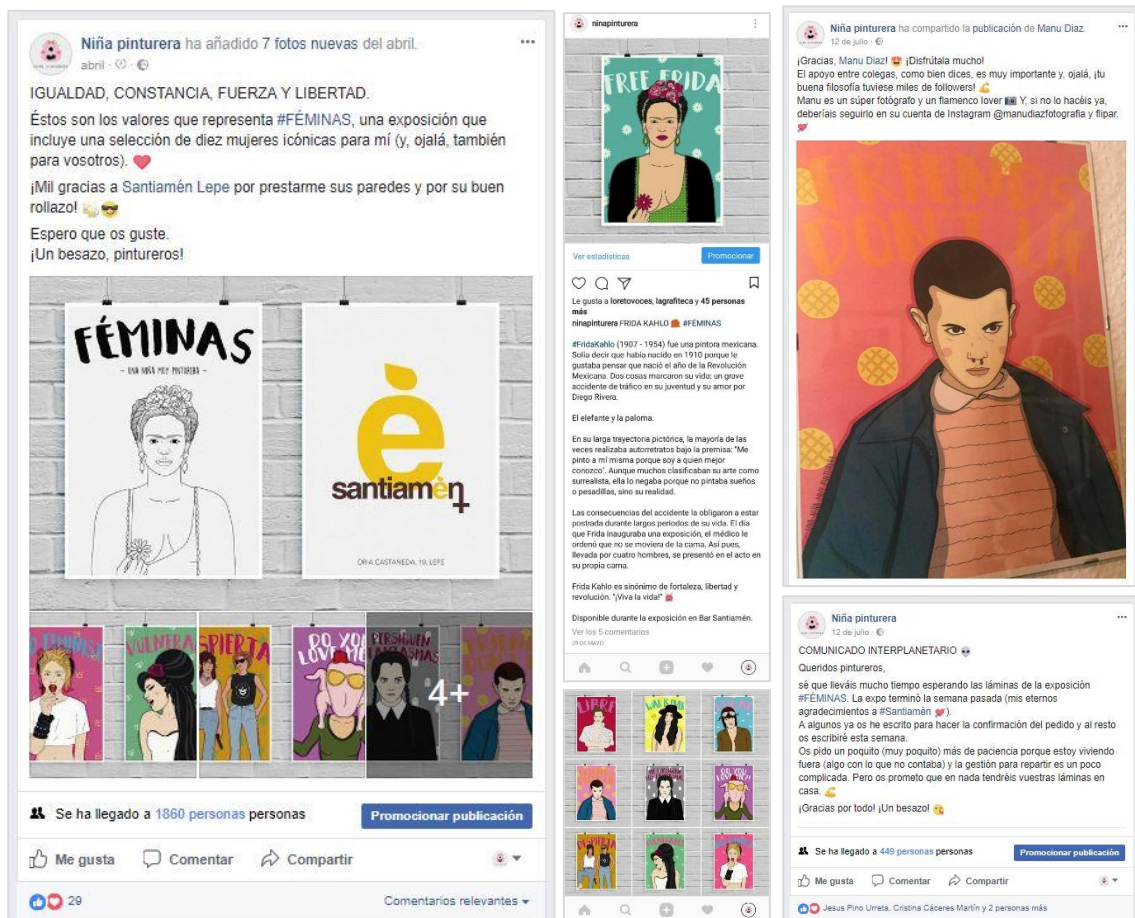
Para aclarar las acciones expuestas en el Calendario, se procede a desarrollar una breve explicación de cada publicación señalada junto con los *screenshots* correspondientes:

### Exposición *Féminas* (abril - julio 2017)

En abril de 2017 tiene lugar la Exposición *Féminas* en Café Pub Santiamén (Huelva). Se trata de una colección de diez láminas firmadas bajo el nombre de *Una niña muy pinturera* (aún no se ha presentado la nueva Identidad Corporativa). Incluye una selección de mujeres, reales y ficticias, que resultan iconos y representan valores como igualdad, constancia, fuerza y libertad.

La inauguración se anuncia en *Facebook*, mientras que en *Instagram* se van publicando píldoras de la exposición durante los meses de abril y mayo.

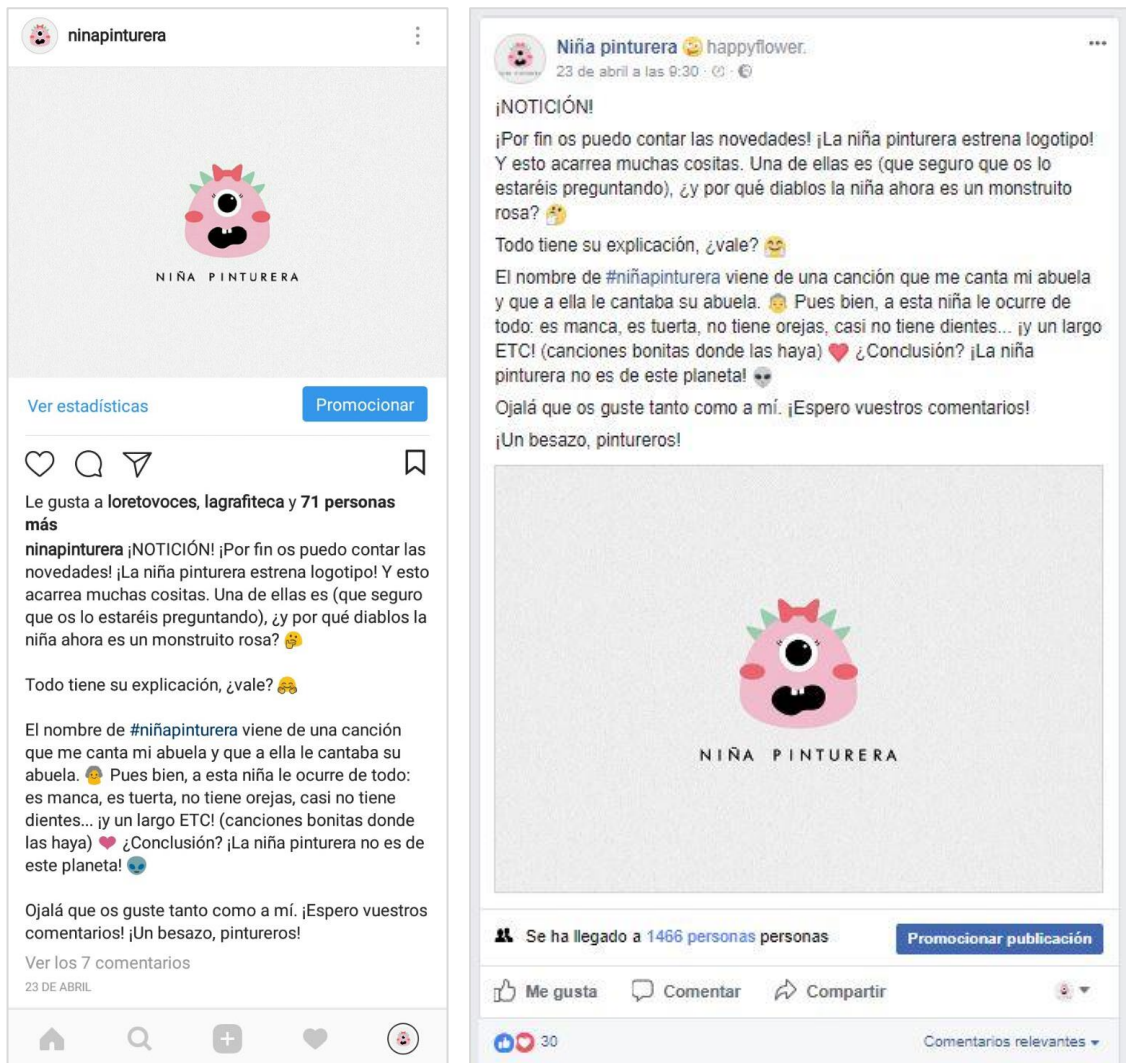
Después de cuatro meses, finaliza y se lanza un comunicado en *Facebook* sobre las entregas y envíos de las láminas vendidas, así como se comparten fotografías de consumidores con sus nuevas adquisiciones en esta misma Red Social y en el apartado *Stories* de *Instagram*.



6.i. Publicaciones referentes a la Exposición *Féminas*. Fuente: *Facebook e Instagram*

## Lanzamiento de nueva Identidad Corporativa (23, abril 2017)

Como se aclara en la Historia de la marca desarrollada anteriormente, *Niña Pinturera* traspasa una etapa de cambios y tanto el logotipo como el  *naming* varían. Es el 23 de abril cuando la marca decide lanzar esta nueva Identidad Corporativa. Y lo anuncia a través de sus perfiles de *Facebook* e *Instagram*.



6.j. Publicaciones referentes al Lanzamiento de la nueva Identidad Corporativa.

Fuente: *Facebook* e *Instagram*

## Día del Libro: *Video case Cultura Solidaria* (23, abril 2017)

*Cultura Solidaria* es un proyecto universitario, llevado a cabo por la autora del presente trabajo y una compañera, que se realiza con el objetivo de promover la lectura y compartir los medios para que aquellas personas que no pueden permitírselo tengan la oportunidad de disfrutar de un buen libro. Por este motivo, la marca lo comparte en su muro de *Facebook* el 23 de abril, Día del Libro.



6.k. Publicación referente al Día del Libro.  
Fuente: *Facebook*

## Sesión fotográfica de estudio (30, abril 2017)

*Niña Pinturera* publica en *Facebook* y en *Instagram Stories* fotografías, en su mayoría retratos, realizadas en estudio. Estas fotografías son tomadas durante el período de prácticas en el Laboratorio de Fotografía y Diseño del Campus María Zambrano, por lo que sirven como muestra de la experiencia laboral que se determina en el CV de la autora.



6.l. Publicaciones referentes a la sesión fotográfica de estudio.  
Fuente: *Facebook e Instagram*

## Lanzamiento *Huellas de la Ciudad* (28, mayo 2017)

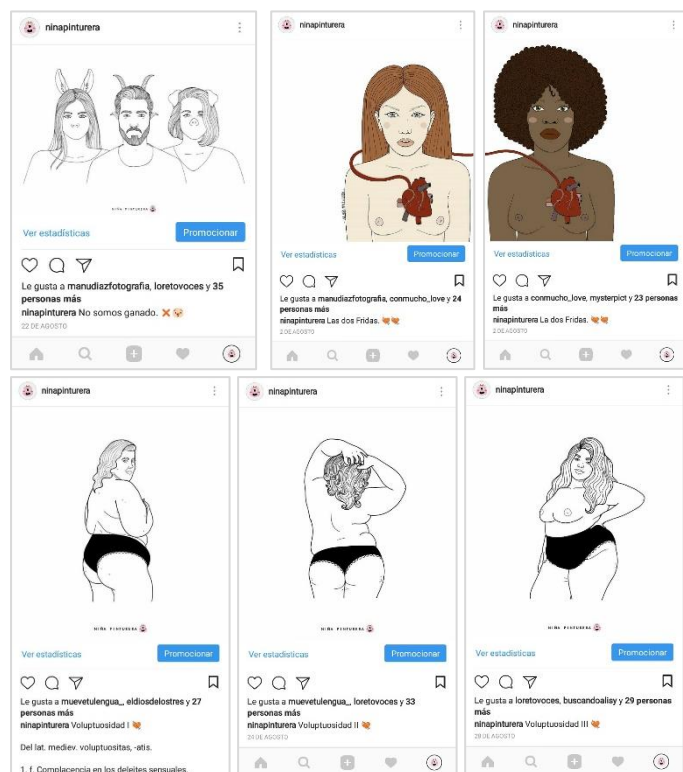
*Huellas de la Ciudad* es un proyecto universitario que se realiza tanto al comenzar como al finalizar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. En este caso, se publica en *Facebook* el trabajo audiovisual producido en el último curso, anunciando así el cierre de un ciclo.

## Ilustraciones: *Las dos Fridas*, *No somos ganado* y serie *Voluptuosidad* (agosto 2017)

Durante el mes de agosto y tras poner fin a la exposición *Féminas*, la marca publica varias ilustraciones en su perfil de *Instagram* diseñadas acorde a su personalidad y valores.



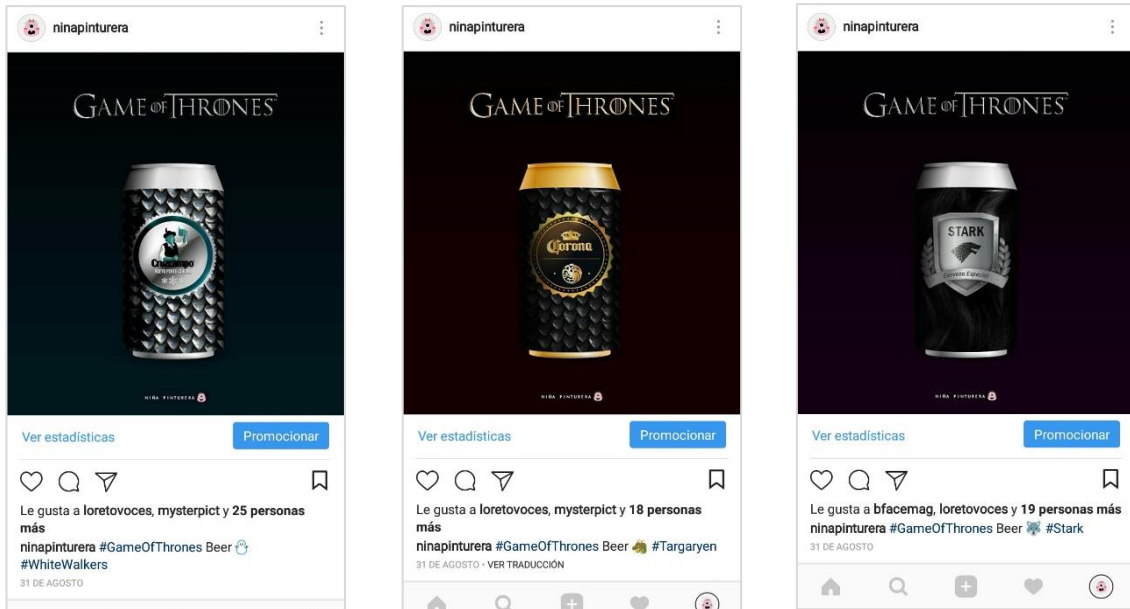
6.m. Publicación referente a *Huellas de la Ciudad*. Fuente: *Facebook*



6.n. Publicaciones referentes a las ilustraciones *No somos ganado*, *Las dos Fridas* y la serie *Voluptuosidad*. Fuente: *Instagram*

## Fin de la séptima temporada de *Juego de Tronos* (31, agosto 2017)

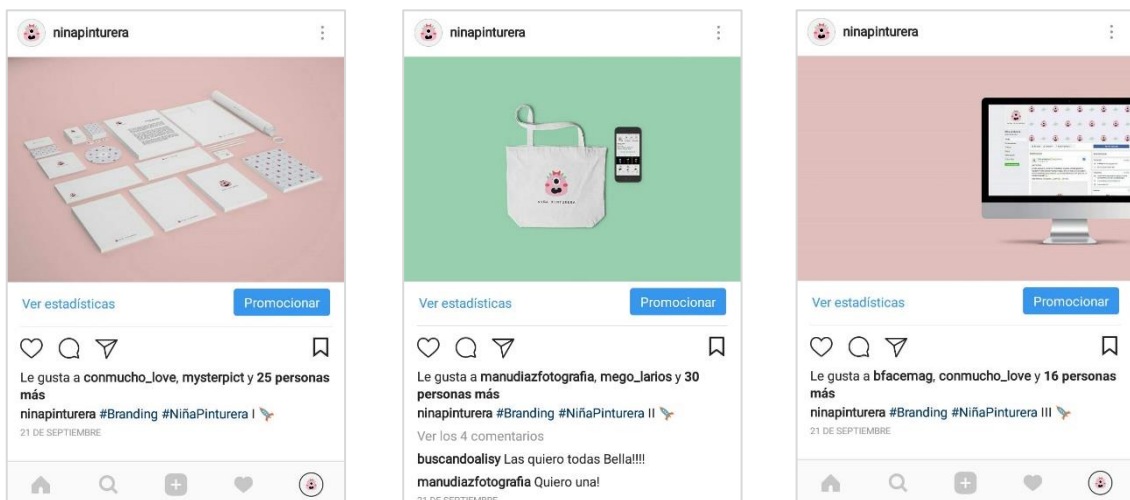
Aprovechando el fin de temporada de *Juego de Tronos*, la marca publica en *Facebook* e *Instagram* el diseño de tres *packaging* para latas de cerveza que conectan las tres marcas del producto con el argumento final de la serie a modo de sátira visual.



6.ñ. Publicaciones referentes al fin de temporada de *Juego de Tronos*.  
Fuente: *Instagram*

## Ejemplo de *Branding* (9, septiembre 2017)

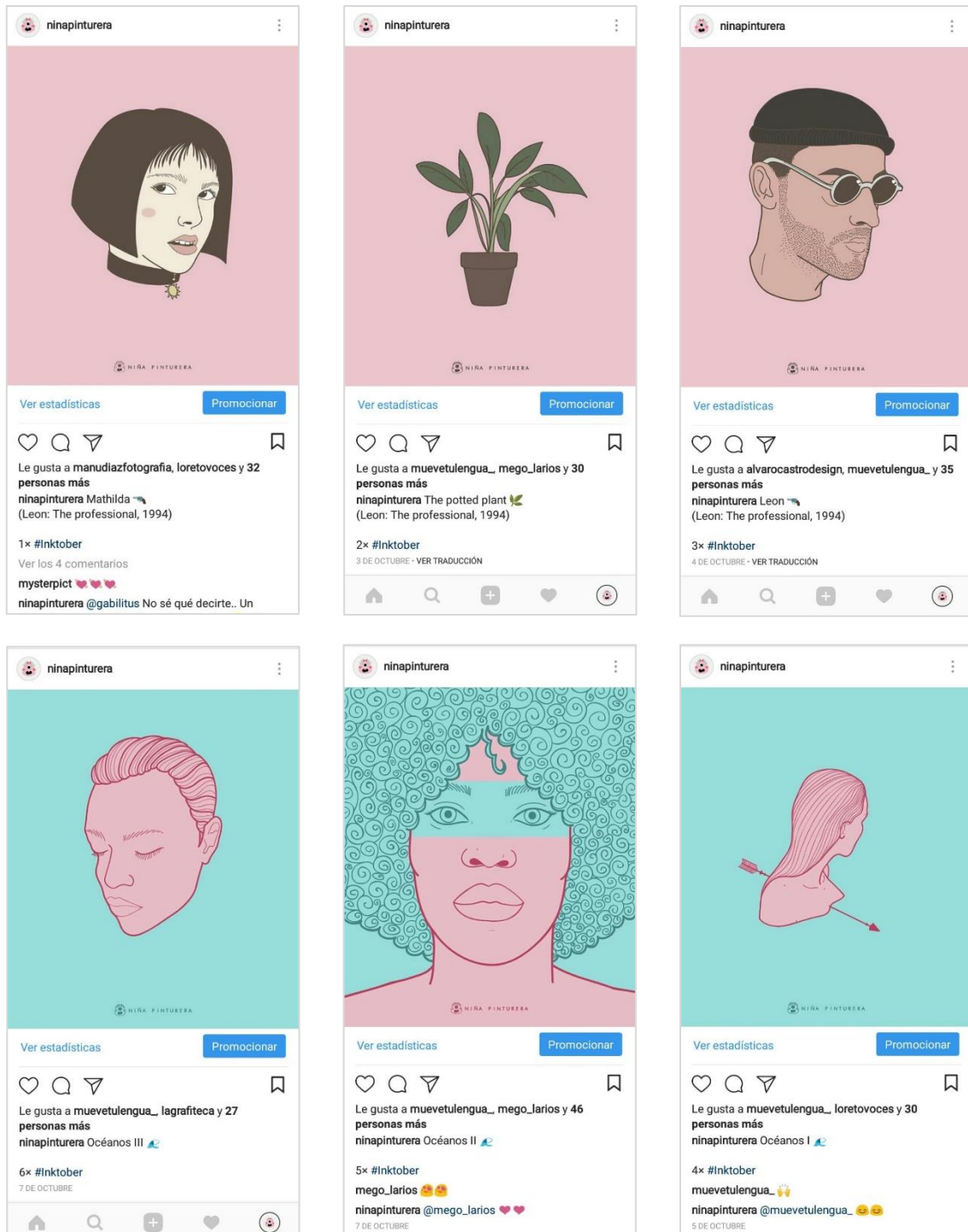
La marca publica en su perfil de *Instagram* algunos *mockups* como ejemplos de *branding* de *Niña Pinturera*. Cabe destacar que la solicitud de la *tote bag* por parte de varios *followers* supone una grata sorpresa. Por lo que es posible que la producción y venta de la misma sea una acción que se realice en un futuro próximo.



6.o. Publicaciones referentes al *Branding*.  
Fuente: *Instagram*

## #Inktober (octubre 2017)

#Inktober es un *challenge* creado por el ilustrador Jake Parker en 2009 como un reto personal. Consiste en publicar en las RRSS una ilustración por cada día de del mes de octubre bajo el *hashtag* #inktober. Niña Pinturera consigue subir 24 ilustraciones de 31.



6.p. Publicaciones referentes al #Inktober.  
Fuente: Instagram

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a muevetulengua\_, mego\_larios y 42 personas más  
**ninapinturera Jules Winnfield** 🎬  
 (Pulp Fiction, 1994)

9x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarastrodesign, loretovoices y 39 personas más  
**ninapinturera Mia Wallace** 🎬  
 (Pulp Fiction, 1994)

8x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarastrodesign, muevetulengua\_ y 39 personas más  
**ninapinturera Vincent Vega** 🎬  
 (Pulp Fiction, 1994)

7x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarastrodesign, loretovoices y 24 personas más  
**ninapinturera Cactus III** 🌵

12x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a manudiazfotografia, alvarastrodesign y 36 personas más  
**ninapinturera Cactus II** 🌵

11x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarastrodesign, mego\_larios y 27 personas más  
**ninapinturera Cactus I** 🌵

10x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a loretovoices, lagrafiteca y 32 personas más  
**ninapinturera Tyler Durden III** 🎬  
 (El Club de la Lucha, 1999)

15x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a loretovoices, lagrafiteca y 46 personas más  
**ninapinturera Tyler Durden II** 🎬  
 (El Club de la Lucha, 1999)

14x #Inktober

ninapinturera



Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a manudiazfotografia, mysterpict y 26 personas más  
**ninapinturera Tyler Durden I** 🎬  
 (El Club de la Lucha, 1999)

13x #Inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a conmucho\_love, mysterpict y 20 personas más ninapinturera Eufemismo III 🍑

18x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a muevetulengua\_, conmucho\_love y 28 personas más ninapinturera Eufemismo II 🍐

17x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a manudiazfotografia, mysterpict y 18 personas más ninapinturera Eufemismo I 🧅

16x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a manudiazfotografia, alvarocastrodesign y 37 personas más ninapinturera Heroína III 💔

21x #inktober

ninapinturera

heroína 1. *adj. f.*:

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarocastrodesign, muevetulengua\_ y 66 personas más ninapinturera Heroína II 💔

20x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarocastrodesign, lagrafiteca y 32 personas más ninapinturera Heroína I 💔

19x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarocastrodesign, loretovoices y 22 personas más ninapinturera Rachael III 🤖 (Blade Runner, 1982)

24x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a alvarocastrodesign, muevetulengua\_ y 23 personas más ninapinturera Rachael II 🤖 (Blade Runner, 1982)

23x #inktober

ninapinturera

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a muevetulengua\_, lagrafiteca y 34 personas más ninapinturera Rachael I 🤖 (Blade Runner, 1982)

22x #inktober



## Sorteo #INKTOBERPINTURERO2017

Por último, para celebrar el éxito del #Inktober, Niña Pinturera organiza un sorteo en Facebook e Instagram en el que regala al ganador la lámina que este elija de entre las 24 realizadas durante el reto. El juego comienza el día 1 de noviembre, disponiendo de cinco días para participar. El ganador es anunciado el día 6 en ambas Redes Sociales.

**Niña pinturera**  
1 de noviembre a las 15:17 · 🌐

¡Sí! ¡Sí! ¡Sí! ¡PINTUREROS!  
Me ha gustado tanto participar en el #inktober y ha sido tan bonito el apoyo que me habéis dado, que quería agradecerlos con un #SORTEO de una de las 24 ilustraciones (en una lámina A3). ¿Cuál de ellas? ¡LA QUE TÚ QUIERAS! 😊

Para participar:  
1. Sígueme en la fanpage Niña pinturera... Ver más

**SORTEO**

#INKTOBERPINTURERO2017

NIÑA PINTURERA

Se ha llegado a 2369 personas personas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Paloma Neto González, Albita Voces Torres y 22 personas más

Se ha compartido 25 veces

**ninapinturera**

¡ENHORABUENA!

Ver estadísticas [Promocionar](#)

129 reproducciones · Le gusta a alvarocastrodesign y loretovoces

ninapinturera ¡Y la ganadora del #INKTOBERPINTURERO2017 es... @albita\_vt! ¡Enhorabuena! 🎉  
¡Muchísimas gracias a todxs por participar!

Muy pronto os contaré novedades. ¡A seguir creando, pinturerxs! 🧡❤️

Ver los 7 comentarios

loretovoces Uuuuuesa family Voces! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

loretovoces SU, el mio no se donde anda...

6 DE NOVIEMBRE

6.q. Publicaciones referentes al sorteo #INKTOBERPINTURERO2017.

Fuente: Facebook e Instagram

# 7. CONCLUSIONES

## 7. CONCLUSIONES

Para finalizar el presente Trabajo de Fin de Grado, se exponen las siguientes conclusiones:

El *Personal Branding* es un proceso lento que requiere una generosa inversión de tiempo y esfuerzo. Cada detalle planteado en el desarrollo de la Identidad Corporativa y las posteriores acciones realizadas por la marca deben ser coherentes y siempre intencionadas de cara a cómo se van a reflejar de manera externa, es decir, cómo pueden repercutir en la imagen deseada. Esta coherencia es fundamental para la identificación de la marca por parte del público objetivo. Hecho para el que se debe ser paciente y comprender que, desde la creación de la marca hasta el reconocimiento de la misma, es un proceso de larga duración. Aún así, las RRSS ayudan mucho en este tipo de proyectos permitiendo, sin la obligación de realizar una inversión económica, presentar la marca y establecer un flujo de comunicación con el público. Además, hace posible que esta comunicación pueda ser segmentada según la plataforma y el espectador al que se dirija la marca. Un hecho a destacar en lo referente al uso de las RRSS es que la marca debe ser constante y creadora de contenidos. De todas las publicaciones realizadas, las que más *feedback* obtuvieron fueron los *posts* del *Inktober*, que fueron casi a diario. Además, aumentaron los *followers* en *Instagram* durante el mes de octubre que duró el reto. Por lo que se obtiene una lección muy clara: La marca debe escuchar a su público y entender su comportamiento para saber cómo actuar en el futuro.

El *Personal Branding* resulta una herramienta muy útil para convencer a las empresas de que se es un candidato válido y profesional, pero también para destacar sobre el resto de personas que postulan a un mismo puesto. En la mayoría de entrevistas de trabajo realizadas en el último año por la autora, la persona encargada de esta labor ha resaltado, e incluso halagado, el hecho de trabajar una marca personal. Independientemente de la posterior contratación o no, ya se ha causado un efecto diferenciador, la marca ha conseguido posicionarse en la mente de su público objetivo.

Por último, añadir que el hecho de crear una marca personal, con todo lo que conlleva, no es algo exclusivo para el sector de la Creatividad y Diseño Gráfico. Cualquiera que esté dispuesto a trabajar de forma paralela su marca personal puede hacerlo y obtener buenos resultados. Es cierto que estudiar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas brinda unos conocimientos muy útiles para la realización de este tipo de proyectos y aportan una visión más objetiva y analítica en el tratamiento de una marca. Y si se permite, a modo de opinión personal, decir que quizá concluir la carrera con un proyecto tan propio y mimado durante tanto tiempo sea lo más gratificante de estos cuatro años.

*Niña Pinturera ha llegado a la Tierra para quedarse  
y viene con ideas de otro Planeta.*



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arqués, N. (2007). *¿Y tú que marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Barricart, E. (2014). *Tú eres Dios. Y tu marca personal tu religión*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Cabal, A. y Aracil, J. (2014). *Tu idea mola. Porque si quieres, puedes*. Barcelona, España: Lunweg Editores.
- Collado, R. (2015). *Diseño de marca* (apuntes de la asignatura Gestión de marca). Universidad de Valladolid, Segovia. España.
- Corella, J. (2016). Comportamiento y personalidad de marca. El uso de los 12 arquetipos universales de CG Jung en el branding [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://adnstudio.com/comportamiento-y-personalidad-de-marca-el-uso-de-los-12-arquetipos-universales-de-cg-jung-en-el-branding/>
- Juan, C. (2017, marzo 23). Qué es un plan de social media marketing y cómo se hace, paso a paso [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>
- Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona, España: Espasa Libros.
- Moreno, M. (2017, julio 11). Estrategias en Redes Sociales. En *Formación Talentum de Comunicación: Animación, Marketing y Redes Sociales*. Jornadas llevadas a cabo en Distrito Telefónica, Madrid.
- Pacheco, M. (2013). *Comprendiendo el proceso publicitario* (apuntes de la asignatura Teoría de la publicidad). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Pérez, A. [Máster de emprendedores]. (2014, octubre 28). Marca personal. Andrés Pérez Ortega [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/hGAharD9ezU>
- Pérez, L. (2016). ¿Cómo definir tu personalidad de marca? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>

Sebastián, A. (2015). *El pensamiento estratégico: planificación estratégica* (apuntes de la asignatura Planificación estratégica de la publicidad). Universidad de Valladolid, Segovia, España.

