



MARCA PERSONAL SER DE LA MARCA

Daniela Bedoya Bedoya

RESUMEN

En este documento se encuentra el desarrollo que se llevó a cabo durante la primera parte del Segundo semestre del 2020 en la materia Proyecto Aplicado de la Carrera profesional Comunicación Publicitaria en la institución Colegiatura Colombiana. A partir de la Ruta Desarrollo de Marca iniciamos la primera parte del semestre con el Ser de la Marca, con el cual abordamos ejercicios que nos permitieron desentrañar y nombrar los primeros bosquejos de la marca personal y también a partir de la investigación individual llegamos a los resultados y por consiguiente conclusiones que se encuentran en la parte final de este documento. Esto ha sido un proceso elaborado a partir de cosas concisas y reflexiones profundas no solo sobre quienes somos, sino que queremos transmitir y como lograr ser el profesional que proyectamos para nuestro futuro.

JUSTIFICACIÓN

Este ejercicio se realiza debido tanto a la importancia externa como interna:

Externa: este ejercicio de marca personal permite proyectarnos como profesionales y de esta forma comunicarnos con los espacios que pretendemos además de que permite condensar lo que somos y ofrecemos para comunicarlo y mostrarlo con más efectividad e impacto.

Interna: Este ejercicio de marca personal permite la definición conciente no solo de quienes somos sino también de lo que pretendemos, todo esto de la mano del reconocimiento de nuestras fortalezas y particularidades que nos darán ventaja en el terreno laboral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Quién soy? ¿Cómo me describiría? ¿Qué es lo único en mí? ¿Por qué me van a escoger a mí en un proceso de selección y no a otra persona?

Estas preguntas y muchas otras fueron las primeras en ser planteadas y a partir de allí el continuo ir y venir tratando de responderlas o de siquiera entender la naturaleza de las preguntas en sí.





OBJETIVOS

GENERAL Y ESPECÍFICOS

GENERAL

Desarrollar el Ser de la Marca encontrando y exponiendo los resultados en forma de conclusiones para la clara divulgación de la marca personal.

ESPECIFICOS

Entender y desarrollar los pasos de el Ser de la Marca

Realizar un manifiesto, al igual que un pitch, un guion y un video como conclusión.

Desarrollar los 10 ejercicios propuestos en clases con los cuales ir paso a paso por el Ser de la Marca.



**REFERENTES
CONCEPTUALES**

1

**MARCA
PERSONAL**



2

**PERFIL
ORIGINAL**



3

**COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA**



4

BRANDING



1

MARCA PERSONAL



La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres lo que te gusta hacer y como te proyectas.

Gracias al desarrollo de una marca personal bien definida, se pueden fortalecer y potenciar aquellos atributos que nos hacen únicos permitiéndonos destacar en nuestro sector profesional como expertos en una determinada área específica o nicho.

La Colegiatura Colombiana es una institución enfocada en el diseño, la creatividad y la comunicación en la cual promueven varios pensamientos y principios institucionales entre los cuales está el Perfil Original.

El Perfil Original consiste en que cada estudiante SER HUMANO-SER ORIGEN, encuentre en colegiatura la forma de diversificar su perfil, esto con el objetivo de formar profesionales diferenciados y personas con principios y metas.

Claro que un perfil original no es solo lo que propone una institución, un perfil original también es eso que a nivel profesional nos diferencia del resto, ya sea por medio del estudio o la experiencia y el perfil original esta pensado en todo ámbito como eso que diferencia a un profesional sobre otro.

2

**PERFIL
ORIGINAL**



3

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Según la Colegiatura Colombiana:

“La **carrera profesional Comunicación Publicitaria en Colegiatura** facilita el encuentro con tu ser creativo para la construcción de marcas con valor. Resignificando las interacciones que se centran en el estudio de la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria de la publicidad para generar conexiones efectivas con cada consumidor desde Ser Humano – Ser Origen.

3

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Según la Colegiatura Colombiana:

El objeto de estudio de la **carrera profesional Comunicación Publicitaria en Colegiatura**, se concibe como la re-significación de interacciones que se centra en el estudio de la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria de la publicidad.

Estas dimensiones se producen y se transmiten en medios tradicionales y emergentes de comunicación, para crear valor a las marcas, a las acciones y a las ideas, generando así conexiones con el público”

El Branding es la creación de una marca desde sus principio y valores, hasta el sistema grafico que se utilizara tanto en la comunicación externa como interna. El branding permite tener una marca coherente y aplicable.

“En resumen, Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. Todos estos procesos, que involucran la gestión de la marca, son parte de esta definición.

El Branding, además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera, siempre centrada en cuál es la marca y cómo quiere ser percibida.”

— **Rockcontent**

4

BRANDING

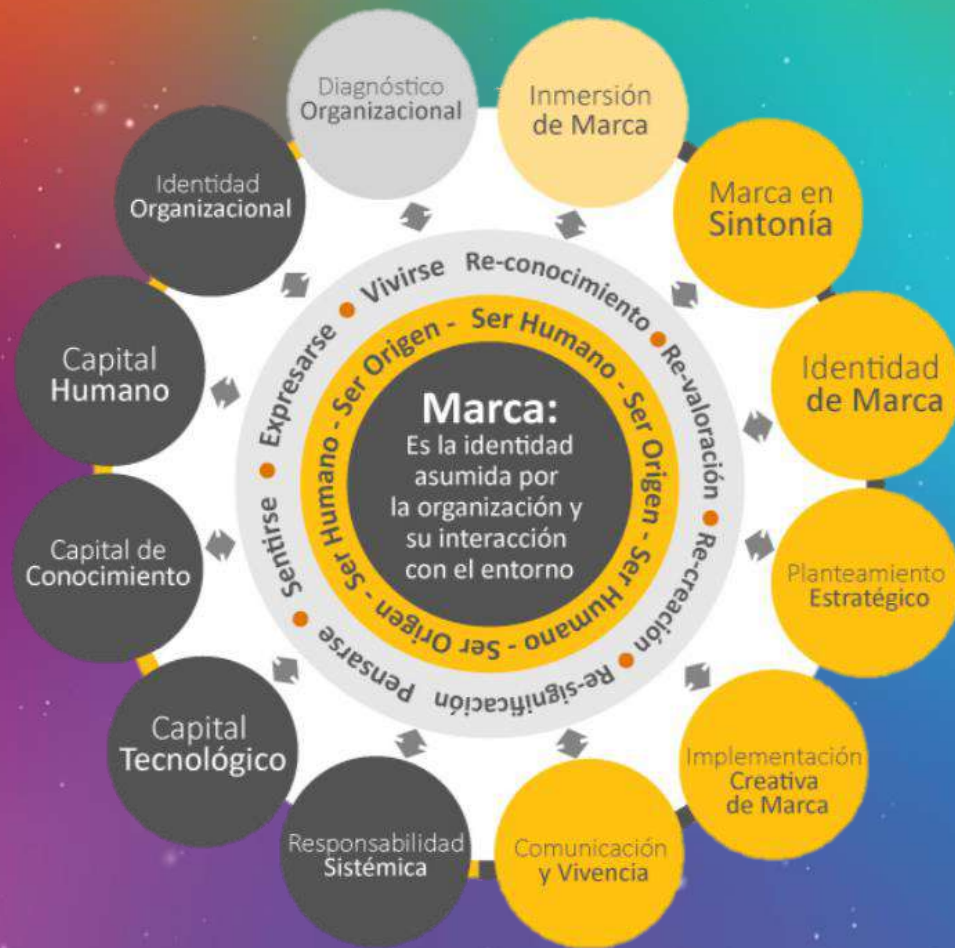




RUTA DESARROLLO DE MARCA

DISEÑO METODOLÓGICO

● SER
● DE LA MARCA



MANIFESTACIÓN ●
DE LA MARCA ●

ESTA RUTA ESTA COMPUESTA POR
DOS SISTEMAS:



SER DE LA MARCA

Se construye a sí mismo y evoluciona sus elementos constitutivos para la realización de sus legítimos ideales.



MANIFESTACIÓN DE LA MARCA

Evidencia las maneras en que las marca se comunica coherentemente hacia su exterior

SER DE LA MARCA ESTACIONES



Observación y análisis del estado actual de los elementos constitutivos de la organización y presentación de la posible intervención formativa para propiciar el desarrollo integral de la empresa.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL



Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- Timeline
- Rueda de la Vida
- Prisma de Identidad de Marca

Quién se dice que es, cómo se define a sí misma como organización, cuál es su razón de ser y los principios que la rigen en su hacer.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL



Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- Brand Being
- Tres Valores
- DOFA
- Matriz de Empatía

CAPITAL HUMANO



Es la suma de la potencialidad ilimitada de los individuos que pertenecen a la organización; es la unión de voluntades, conocimientos, habilidades, motivación y experticia, que permite la realización de la razón de ser de la empresa, de su hacer central y de soporte.

Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- Timeline
- Niño Interior
- Mapa del Futuro Ideal
- Prisma de Identidad de Marca

Es la suma de conocimientos que permiten el desarrollo del saber hacer central y de soporte de la organización. El cómo se hace el negocio - servicio, cómo se atiende la incertidumbre.

CAPITAL DE CONOCIMIENTO



Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- Brand Being
- Definiciones
- DOFA

CAPITAL TECNOLÓGICO



Es el total de los recursos físicos, financieros y de tecnología con que cuenta la compañía.

Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- Rueda de la Vida
- DOFA
- Definiciones
- Tres Valores

Es la conciencia empresarial del impacto causado por su “ser - hacer e interactuar”, tanto en el medio ambiente interno – MAI, como en el medio ambiente externo - MAE, el macro sistema. ¿Cómo el medio ambiente externo la condiciona e influencia?

RESPONSABILIDAD SISTÉMICA



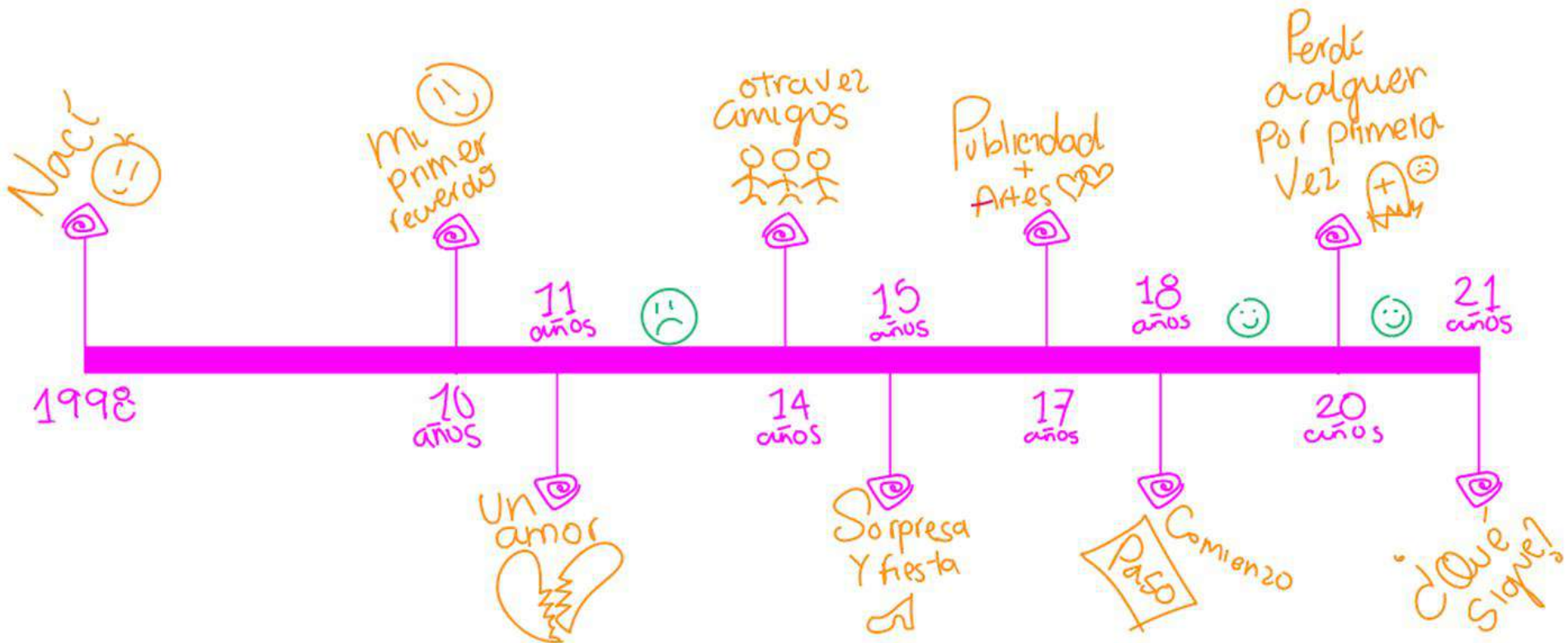
Este ítem se desarrolló a partir de los siguientes ejercicios:

- DOFA
- Definiciones
- Mapa del Futuro Ideal
- Matriz de Empatía

RESULTADOS

A CONTINUACIÓN, MOSTRARÉ UNO
POR UNO LOS EJERCICIOS
MENCIONADOS ANTERIORMENTE CON
LOS CUALES SE DIO EL DESARROLLO
DEL SER DE LA MARCA

TIMELINE





MAPA DEL
FUTURO IDEAL

Quiero
Que estén
Orgullosos
de mí

Voy a
estar en
un trabajo
que me
Haga feliz

Voy a
tener
buenas
relaciones

Quiero
Ser artista
de obra

Quiero
llevar a mi
mamá a viajar

Quiero
Intentar
tener una
relación
romántica

Voy
a trabajar
en ser
Feliz

Quiero
Volar!!

Quiero
que mis
Hermanos y
Papás sean
Felices ;)

Quiero
trabajar
en la
Industria
del MV

Voy a terminar
Aleman y
Seguir con
Japones

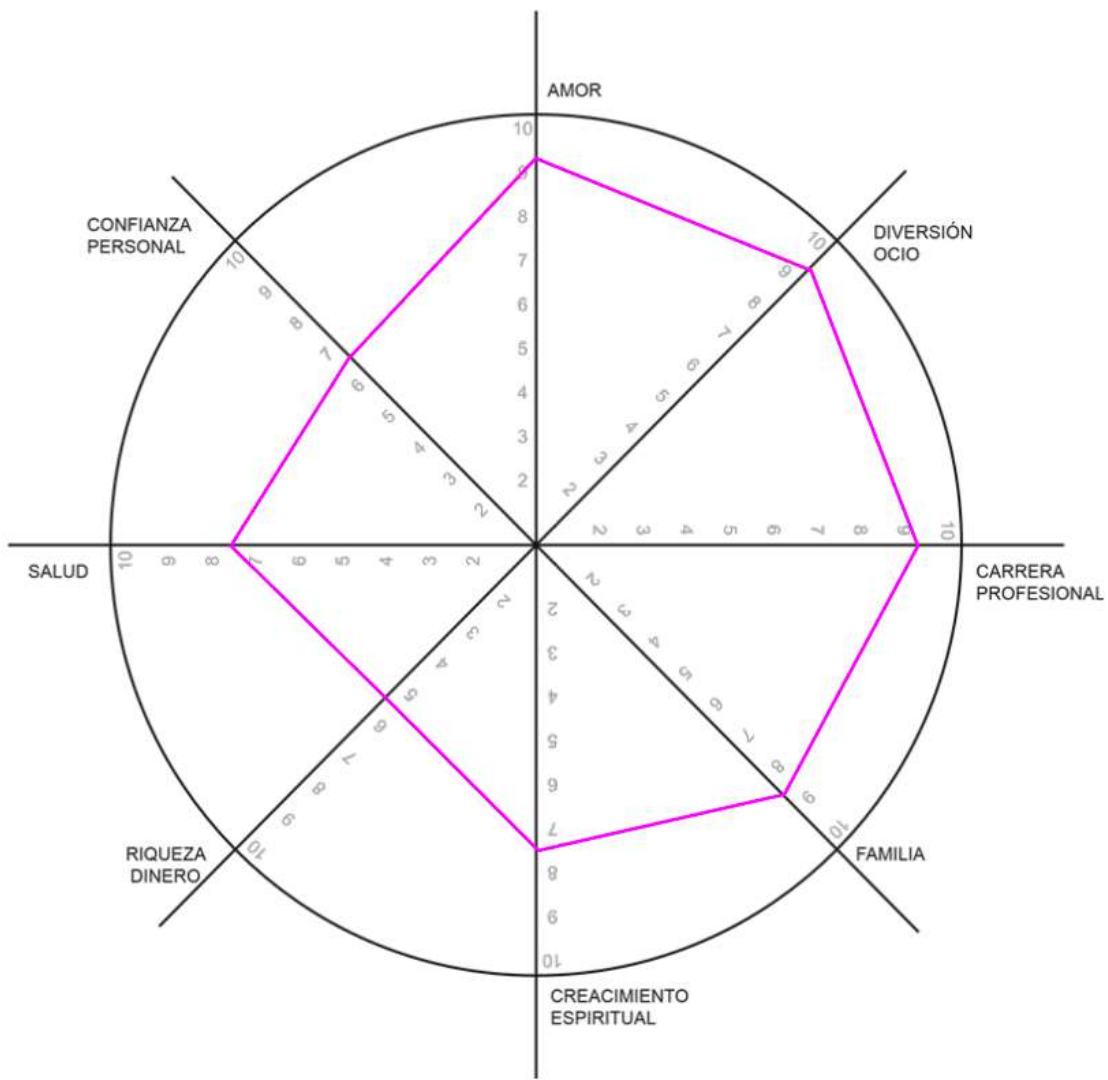
Voy a
Seguir
Viendo
anime

Voy a
Practicar
más

LO VOY A LOGRAR



RUEDA DE LA VIDA





NIÑO
INTERIOR



¿Qué vos? Puedo ser alegría, miedo, pureza, tranquilidad. ¿Qué vos?

Una de las razones por la que me gusta tanto esta foto, es por la confianza y determinación que muestro en mi actitud.

Después de varios sucesos perdí estas dos cosas y las he ido recuperando, por ahora estoy enfocada a volver a ésa confianza.

¿Qué te gusta o te conmueve de lo que vos?

Como dije anteriormente esta es de las fotos que más me gusta de cuando era niña, tanto por lo que dije antes como por el encuadre y los colores. Además de que me demuestra que siempre he sido bastante despreocupada (jajajajaja), si yo viera esa niña hoy en día pensaría que es la cosa más cool de la vida.



¿Cómo eras, qué te gustaba, qué te daba miedo, a qué jugabas, qué imaginabas?

La verdad tengo recuerdos de ser bastante determinada hacer lo que quería, y esto también lo puedo confirmar por las historias que cuentan de mi (aprendí a caminar, cayéndome, luego me enojaba con el piso y me volvía a parar, algo terca, pero para mí eso es determinación)

Casi siempre jugaba a la cocinita y también como pasaba mucho tiempo en la finca, salía a buscar arcilla para mezclarla y hacer figuras.



¿Qué tanto has cambiado, lo reconoces en esa niña?

Si, lo hago

Yo considero que uno siempre tendrá una raíz con un temperamento y procesador mental dispuesto a variar a partir de la misma base.

He cambiado mucho mis formas de pensar y actuar, el contexto y las experiencias limite ayudan a escribir el primer capítulo de quien soy.



¿Qué te gustaría recuperar, sanar?

Como dije antes, debido a ciertas ocurrencias perdí mi confianza y eso ahora es mi mayor meta, poder mirar a la gente a los ojos así no los conozca, y sentir siempre que valgo lo que sé que valgo.

Cuéntalo ¿quién eres ahora, ¿qué ha pasado?

Hola

Mira trata de no cerrarte, eres fuerte y determinada, así que te diré algo lo único que supera la estigmatización es la autoconfianza, sé que eres orgullosa, pero eso a veces no funciona ni para quedar bien; aprende rápido a dejar fluir.

Ahora estoy muy bien nunca me rendí y por eso sé que tú tampoco lo harás.



¿Qué puedes hacer para que ese niño se sienta más feliz y protegido?

Déjate proteger y ten confianza en que alguien más está ahí para ti, los niños de 11 años no racionan y tú tampoco, deja fluir y aprenderás a soltar lo malo.

Hagan un acuerdo, una promesa.

Prometo seguir fortaleciendo mi confianza, para ser tan libre como tú, y por favor sigue fuerte, así seremos felices y completas.

TRES VALORES

LISTA DE VALORES

JOVIAL, PERSEVERANTE, FAMILIAR, CENTRADA, FAMILIAR,
JOVIAL, CENTRADA, SOÑADORA, DETERMINADA,
CONFIADA, SERVICIAL, AGRADABLE, OPTIMISMO.

3 VALORES Y SUS SIGNIFICADOS

Soñadora	Determinada	Optimista
<p>Ser soñadora es tener el valor de pensar en cosas que no han pasado y que las deseas fuertemente y luego en contra del sentido mismo, seguir adelante con esas metas "imposibles".</p> <p>Según la rae:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. adj. Que sueña mucho. 2. adj. Que cuenta patrañas y ensueños o les da crédito fácilmente. 3. adj. Que discurre fantásticamente, sin tener en cuenta la realidad. 	<p>La determinación es un superpoder, que brinda super fuerza y perseverancia, es el arma de un héroe que, en manos de todos, es el motor del cambio y el progreso.</p> <p>Según la rae:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. f. Acción y efecto de determinar o determinarse. 2. f. Osadía, valor. 	<p>El optimismo es ver el mundo con unas gafas amarillas y confiar en que eso se lo podremos mostrar a los demás.</p> <p>Según la rae:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. m. Propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable.



DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soy buena investigando. 2. Tengo conocimientos muy variados que me permiten ver más lejos y con definición 4k. 3. Nunca soy por cierto un supuesto. 4. Soy determinada con mis metas. 5. Asumo mis errores y las cosas que la vida me ponga de frente. 6. Soy una persona creativa. 7. Si no existe me lo invento. 8. Soy positiva. 9. Estudio dos carreras: Comunicación Publicitaria y Artes plásticas. 10. Constantemente tengo pensamiento estratégico 11. Se manejar programas como <u>Ai</u> y <u>Ps</u>. 12. Tengo el manejo del idioma inglés, español y en camino del alemán. 13. El perfil único que brinda la colegiatura en mi perfil original. 14. Soy una persona de mente abierta y dispuesta a buscar y aprender lo que no se para poder ponerlo en práctica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dejo todo para última hora. 2. Soy olvidadiza. 3. Tengo miedo a abrirme con facilidad. 4. Tengo una peligrosa tendencia a que las cosas no me importen. 5. Aunque se los sentimientos de los demás, llego a ignorarlos. 6. Todo lo hago chistoso (un arma de doble filo). 7. Puedo llegar a renunciar sin siquiera empezar. 8. Soy mala para la administración del tiempo 9. Falta ortografía

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none">1. La facilidad de aprender cosas nuevas.... virtualidad2. Se necesitan personas con determinación en todo espacio de trabajo.3. Hoy en día las empresas están dimensionando la importancia del papel de la comunicación Publicitaria.4. Validación de la practica como experiencia laboral.5. Reconocimiento de la colegiatura como universidad Creativa en el entorno laboral.6. La posibilidad del teletrabajo	<ol style="list-style-type: none">1. La situación actual de desempleo en jóvenes y recién egresados.2. La gran cantidad de candidatos igual de aptos que yo.3. Personas que tienen más de 3 idiomas.4. Perfiles más completos con portafolios gigantes y experiencia.

MATRIZ DE EMPATIA

		ATRIBUTOS	PROMESA	VALORES	BENEFICIO DIFERENCIADOR	PERCEPCIÓN
		<i>Características funcionales (tangibles) o emocionales (intangibles)</i>	<i>Lo que esas características hacen</i>	<i>Lo que se siente como efecto de la promesa, es una recompensa emocional</i>	<i>Lo que hace como nadie más lo hace</i>	<i>Lo que las personas piensan, expresan</i>
Ejemplo:	Gatorade	<i>Sales minerales, bebida no gasificada. Diferentes sabores.</i>	<i>Ayuda a que el cuerpo se recupere y se hidrate más rápido Tiene un rico sabor.</i>	<i>Salud, bienestar, satisfacción, energía.</i>	<i>Es una bebida para deportistas de alto rendimiento.</i>	<i>"Es saludable. Sé que me cuida después de hacer deporte"</i>
1. MARCA / PRODUCTO		Diseños únicos, productos multicolor, Conciencia social, estampados únicos.	Tener un producto único y de calidad que te aportara una experiencia de diseño y uso exclusiva.	Conciencia ecológica, conciencia social, exclusividad.	Los estampados son hechos por diseñadores colombianos y son diseños únicos para la marca, además de que corresponden a temporadas específicas.	Marca social, marca única, marca especial, marca única.
2. LUGAR	Tokio Japón	Tecnológico, multicultural, creativo, grande, prospero.	Tener una experiencia única en un ciudad tecnológica y cultural.	Sorpresa, rareza, novedad, atraída.	Una enorme ciudad que se entremezcla entre la tecnología y los orígenes de japon.	Tecnológico, avanzado, contaminado, multicultural.

		ATRIBUTOS	PROMESA	VALORES	BENEFICIO DIFERENCIADOR	PERCEPCIÓN
		<i>Características funcionales (tangibles) o emocionales (intangibles)</i>	<i>Lo que esas características hacen</i>	<i>Lo que se siente como efecto de la promesa, es una recompensa emocional</i>	<i>Lo que hace como nadie más lo hace</i>	<i>Lo que las personas piensan, expresan</i>
Ejemplo:	Gatorade	<i>Sales minerales, bebida no gasificada. Diferentes sabores.</i>	<i>Ayuda a que el cuerpo se recupere y se hidrate más rápido Tiene un rico sabor.</i>	<i>Salud, bienestar, satisfacción, energía.</i>	<i>Es una bebida para deportistas de alto rendimiento.</i>	<i>"Es saludable. Sé que me cuida después de hacer deporte"</i>
3. PERSONA	Beatriz (Mamá)	Servicial, trabajadora, alegre, familiar, recursiva, resiliente, flexible.	Cabeza de familia, madre que brinda lo mejor para sus hijos y padres, siempre da lo mejor y más.	Seguridad, alegría, fuerza, apoyo, confianza.	Ofrece confianza y tranquilidad sin importar lo difícil que sea una situación.	Considero una persona muy fuerte y capaz que es una exitosa en el trabajo y en la familia.
4. YO	Daniela	Resultados asegurados, desarrollos robustos, confianza en su trabajo, calidad. Servicial, determinada con las metas que sueña por que siempre encuentra la forma de lograrlo	Soy una persona determinada que entiende la importancia de estar consciente del contexto y no deja los detalles a la suerte además de eso prometo una compañía alegre.	Soñadora, determinada, optimista, chistosa, consejera.	Trabajos profundos y completos de investigación además de conceptualización e ideas nuevas, flexibilidad.	Considero que soy una persona agradable que da lo mejor siempre por el trabajo.

DEFINICIONES

1. Esencia de un producto	PRODUCTO	Artista Plástica y Comunicadora publicitaria que promete investigaciones y desarrollos completos y minuciosos que cumplan con las expectativas a través de historias inigualables.
2. Personalidad atractiva	DEFINICIÓN DE MARCA	Soy una profesional sensible a los mínimos detalles, apasionada por la creación y la recreación, la materia no se destruye solo se transforma, todo tiene una forma de recrearse para ser único, solo se necesita una mirada fresca y sensorial combinada con un proceder estratégico.
3. El cliente potencial	MERCADO	Agencias Publicitarias y de branding, productoras de <u>MV's</u> Dirección de arte
4. Nivel emocional	VALOR DE MARCA	Mi valor de marca es que soy flexible en términos de creatividad y puedo investigar a fondo, crear conceptos y narrarlos en historias envolventes, todo esto de la mano de una mirada desde la academia de las artes en la que no existen los supuestos y las investigaciones son tan creativas como los desarrollos posteriores.
5. Dotándola de cierta magia	BENEFICIO DIFERENCIADOR	Mis desarrollos generales siempre tendrán ese poco de cosa de la que no sabías nada o de la que nunca te percaste, en los detalles se encuentra el secreto y en potenciarlos el tesoro.

BRAND BEING

lo que soy

- Soy una mujer, hermana, hija y humana.
- Soy talento.
- Soy perseverancia.
- Soy comedia.
- Soy cuidadora.
- Soy servicial.
- Soy creativa.
- Soy publicista.
- Soy artista.
- Soy humana.

lo que amo

- Amo crear.
- Amo ver más allá de lo supuesto.
- Amo que se sorprendan.
- Amo los finales satisfactorios.
- Amo aprender cosas nuevas.
- Amo divagar entre conceptos.
- Amo entender en diferentes capas.
- Amo los trabajos comprometidos.
- Amo la pasión
- Amo cuando los demás están alegres.

lo que odio

- Odio la mediocridad.
- Odio la amabilidad falsa.
- Odio la hipocresía.
- Odio el pesimismo.
- Odio la crítica injustificada.
- Odio la planificación restrictiva.
- Odio no tener voz.
- Odio mi falta de autoconfianza.
- Odio perder.
- Odio ser la portadora de una mala noticia.
- Odio que me juzguen o a otros por mis gustos.
- Odio la rigidez.

Lo que siempre seré

- Seré determinada.
- Seré servicial, porque nacimos parra servir.
- Seré amor.
- Seré el payaso.
- Seré creativa.
- Seré efectiva.
- Seré analítica.
- Seré persona.
- Seré un ser en cambio.
- Seré sincera con mis palabras y mis expresiones.
- Intentare ser coherente entre mis acciones y mis palabras.

Lo que nunca seré

- Intolerante
- Incoherente
- Inútil
- Cerrada
- Mediocre
- Intentare no ser mentirosa.
- Intentare no ser insensible.
- Perezosa.

(los absolutos no existen, pero se puede trabajar para no llegar a malas prácticas)

Lo que quiero ser

- Quiero ser un orgullo para mi familia.
- Quiero ser libre dentro de lo que decido.
- Quiero ser muy generosa.
- Quiero ser más dedicada.
- Quiero ser más confiable.
- Quiero ser fiel a mis sueños.
- Quiero ser feliz.
- Quiero ser indispensable.
- Quiero ser una niña madura.
- Quiero ser una persona con más actitud.

The background is a vertical rainbow gradient, transitioning from yellow at the top to red at the bottom. It is overlaid with a field of small, white, out-of-focus light spots, creating a starry or bokeh effect.

PRISMA

ASPECTO FÍSICO

Este Emuji  Pelo Corto
 Color **pego** naranja + Peluche
 Indvie Cartón Alternativo # Camisaa Cadenos
 Perreo

PERSONALIDAD

Soy impertinente y no tengo Vergüenza
 Tengo Ideas Soy Creativa y lo expreso

RELACIONES

Efectiva Creativa
 Colaborativa
 Servicial Propositiva

CULTURA

Determinada Soñadora Optimista
 La mujer es la fuerza, ese es mi origen.
 Todo se hace lo mejor y más.

REFLEJO

“Esta loca”
 “Centrada pero Creativa”
 “Es una Caja de Sorpresas”
 “Tímida pero amable”

AUTOIMAGEN

Creo que soy y medio despistada, pero se que resalto talvez por rara, y en mi mundo eso es **BUENO.**

Prisma De Identidad de Marca



CONCLUSIONES

MANIFIESTO

Tengo muchos sueños, es más, solo se soñar, lo hago acostada antes y después de cerrar los ojos, lo hago parada mientras espero o al compás de mis pasos unos tras otros, en calma o persecución, lo hago sentada, recostada y cuando estoy cansada, enérgica o embobada.

Estoy centrada, soy planeadora compulsiva y no por naturaleza, aprendí a ser una bomba de helio que amarro al pavimento, le he encontrado sus ventajas porque puedo ver no solo el cielo y el sol sino también a los seres terrenales que de ellos disfrutan, pero para todo negro existe un blanco, ya que no estoy ni el cielo ni en la tierra, continuamente me reclaman de aquí o de allá por la ausencia de mi alma y el cuerpo que lo acompaña.

Cuando tenía 8 quería ser astrónoma y todo iba bien hasta los 14 cuando en un papelito que estaba dentro de una caja que a su vez iba en el interior de un asteroide decía: No te gustan ni lo intentas en las ciencias ni en la aritmética; cuando lo leí quede decepcionada pero en el acto sentí como otras alas me levantaban y me llevaban sin prisa y sin calma al lugar donde empecé mi camino hacia el ahora, en el que entendí que cuando tenía 8 no quería ser astrónoma sino tocar las estrellas con la mirada y saborearlas con mis ojos, a mis 17 aprendí que ya no me bastaba con mirar las estrellas y deseaba fervientemente ser una fugaz algún día.

Todos somos polos opuestos y nuestros perfectos complementos, entiendo que para amar debo saber qué he podido o puedo odiar, no es necesario el hacerlo, pero si el comprenderlo, los humanos somos construcciones de nosotros mismos y nuestras palabras las condiciones bajo las que vivimos, pero el lenguaje no es un amarre mucho menos una jaula, es libertad y de ella debemos fiarnos para lanzarnos a soñar....

Yo ni tu somos una sola cosa, somos un conjunto contrastado, golpeado, maltratado, cuidado y recuperado, somos nuestro contexto y su interpretación, somos lo que mostramos y lo que no, somos lo que decimos y lo que hacemos, somos creadores y destructores en fin somos humanos en constante debate entre la afirmación y la negación.

Mi nombre es Daniela y tengo el nombre más usado de Medellín, soy de lo más común y ordinario que podría algún día caminar bajo los cielos en los que destellan centenares de estrellas como de humanos y arena, pero como les decía anteriormente todo tiene una polaridad y el de la cantidad es la singularidad por eso también soy Daniela Bedoya Bedoya y tengo el más extraordinario nombre que acompaña al más particular ser. Me prometo y les prometo que voy a llegar a la cima, porque de allí es de donde se lanzan las estrellas fugaces.

PITCH

NI EN EL CIELO. NI LA TIERRA

EL PITCH SE ENCUENTRA ADJUNTO

VIDEO

NI EN EL CIELO. NI LA TIERRA

EL VIDEO LO ENCUENTRAN AL
LADO DE ESTA PRESENTACIÓN



**REFERENCIAS
CYBERGRÁFICAS**

REFERENCIAS CYBERGRÁFICAS

<https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-marca-personal-como-crear-marca-persona-trucos-y-ejemplos/#%C2%BFQue-es-la-marca-personal>

<https://www.colegiatura.edu.co/>

<https://www.colegiatura.edu.co/oferta/comunicacion-publicitaria/#1597881809559-412dc1ca-c5a2>

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-publicitaria/>

https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1601525509.546

<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

SE ACABÓ...