

**Desarrollo de Modelo de Agencia de Diseño para Creación de Marca Personal (Branding)
en Bogotá D.C.**

Camilo Alonso Ortiz López

Jeny Paola Giménez

Gabriela Serrano

Trabajo de Grado I

Nathalia López Zambrano

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Facultad De Diseño Gráfico

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

**Development of a Design Agency Model for the Creation of a Personal Brand (Branding) in
Bogotá D.C.**

Camilo Alonso Ortiz López

Jeny Paola Giménez

Gabriela Serrano

Dissertation

Nathalia López Zambrano

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

Facultad De Diseño Gráfico

Programa de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

Tabla de contenido

Resumen	4
Palabras Clave	4
Abstract	5
Key Words	5
Objetivos	6
Objetivos específicos	6
Introducción	7
Marco Teórico	12
Conclusiones.	18
Lista de referencias.	19

Resumen

ESCALA es un proyecto de investigación académico cuya finalidad radica, en la creación de un modelo de agencia que, mediante un portafolio de servicios de diseño gráfico, brinda soluciones de marca personal Branding en los procesos de reconocimiento, estructuración de servicios, influencia social, organización de trabajo y recordación del cliente objetivo. Se parte de que la difícil accesibilidad al campo laboral en materia de diseño gráfico, sumado al talento no aprovechable de profesionales y empíricos; conllevan a un detrimento de oportunidades de crecimiento, generación de marca personal y sobre todo una involución provocada por el no aprovechamiento de herramientas marketing y tecnologías a beneficio de contribuir a la solución de los “problemas del día a día”. Mediante, la creación de una marca para la agencia, el portafolio de servicios instaurado y la segmentación de un público objetivo, se pretende resolver esta problemática brevemente expuesta.

Palabras Clave

- Branding
- Marca Personal
- Público.
- Segmentación de mercado

Abstract

ESCALA is an academic research project whose purpose lies in the creation of an agency model that, through a portfolio of graphic design services, provides personal branding solutions. Branding in the processes of recognition, service structuring, social influence, organization of work and recall of the target customer. It is assumed that the difficult accessibility to the labor field in terms of graphic design, added to the unusable talent of professionals and empiricists; they lead to a detriment of growth opportunities, generation of personal brand and above all a regression caused by not taking advantage of marketing tools and technologies for the benefit of contributing to the solution of "everyday problems". Through the creation of a brand for the agency, the portfolio of services established and the segmentation of a target audience, it is intended to solve this briefly exposed problem.

Key Words

- Branding
- Personal brand
- Public.
- Market segmentation

Objetivos

Desarrollar el modelo de agencia para la creación de marca personal (Branding)

Objetivos específicos

1. Definir un diseño de marca corporativa para la agencia.
2. Realizar una segmentación de mercado identificado el público objetivo.
3. Componer un portafolio de servicios basado en la construcción de piezas gráficas.

Introducción

El presente proyecto de investigación, nace de la idea de un emprendimiento sobre una agencia de diseño gráfico. En ella, se pretende que desarrolladores en diseño puedan ofrecer servicios de constitución de marca personal (branding, en inglés) al interesado@ y manejo y mejoramiento en composición de portafolio de servicios a la medida del público objetivo.

Desde nuestra óptica, observamos que las personas formadas o en proceso de aprendizaje, llámese técnicos, tecnólogos o profesionales, les espera un difícil acceso al campo laboral ya de por sí competitivo, injusto, cambiante, volátil, cerrado, etc. Con esta idea, pretendemos dar esa orientación necesaria a las personas que tienen altas capacidades para el trabajo, conocimientos nuevas ideas, pocas oportunidades para emplearse y un espíritu emprendedor floreciendo. En sí, buscamos que ellos (con nuestra ayuda) construyan su propia marca personal, donde resalten por su trabajo y por lo que son, y asimismo sepan implementar las herramientas necesarias para crecer profesional y laboralmente.

Según Chaparro et. al (2019) “el branding idóneo es aquel donde el empresario hace que la reputación del profesional se haga tan fuerte, como para hacer posible una recordación o impronta de marca relevante, en la mente del público de su entorno” (p.25). Es claro que para ello se requiere de los siguientes pasos:

- A) PLANIFICACIÓN: identificación, diferenciación, autoconcepto, metas, objetivos, mercados y especialización, definición de marca.
- B) GESTIÓN: posicionamiento, producto, público target, Personalidad, Propósito y promoción.

Además de la maquinación del branding personal, queremos instaurar nuestro propio catálogo de servicios, el cual está orientado a generar paquetes de servicios que permitan atraer nuevos clientes y contemplen un servicio completo de instauración de marca propia y posicionamiento.

Dando cumplimiento al **primer objetivo propuesto**, presentamos la marca corporativa para la agencia: ESCALA.

Figura 1

Isologo proyecto agencia Escala



Nota: Elaboración propia.

ESCALA es el nombre que hemos decidido colocarle a nuestra agencia. Es la figura a su vez de empresa, para ofertar los servicios de diseño y desarrollo de marca personal, a partir de la implementación del branding. Este logo está desarrollado con un estilo minimalista, el cual está pensado para llamar y captar la atención de un público juvenil. Tiene una tipografía sin serifas en su logotipo; y para el isotipo, se pensó en la representación de una escalera. El círculo negro, hace alusión a la idea de llevar el producto o servicio del cliente a otro nivel, siguiendo una serie de pasos. Estos pasos son representados analógicamente por la escalera. Todo en conjunto es un Imagotipo, ya que combina la imagen y texto que para efectos de este diseño no pueden funcionar una si la otra.

Para la paleta de colores implementada en el imagotipo, se parte de un tono púrpura, que representa la originalidad y creatividad. Acompañado del primer tono, se encuentra el color turqués, que transmite la comunicación y claridad; es llamativo por lo que anima a nuevas ideas

y conceptos. Otro de los colores implementados es el amarillo gutagamba, sinónimo de energía, alegría y felicidad. Y por último es el tono negro, que tramite misterio y prestigio, el cual esta presente en la tipografía e isologo.

El lema “Diseño a la medida” parte del análisis requerido para cumplir con las necesidades expuestas del cliente y la capacidad de adaptar cada pieza de acuerdo a los requerimientos definidos para el desarrollo de las mismas.

Dando cumplimiento al **segundo objetivo propuesto**, presentamos la segmentación de mercado pensado en un principio para el desarrollo de esta primera fase del proyecto, en la cual se tiene pensado un público objetivo que varía entre un rango de edad de (23 - 40) Años y donde a partir de un breve análisis de segmentación de mercado haremos un primer acercamiento a nuestro grupo de enfoque.

Para este planteo la posibilidad de evaluar los siguientes puntos:

Figura: 2

Tipos de Segmentación de Mercado



Nota: Tomado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Permitiéndonos contar con mayor claridad la comprensión del mercado, estableciendo unos límites geográficos para estudiar mejor las necesidades particulares para este grupo, algunos elementos demográficos entre los que se mencionan (Edad, Genero, Nacionalidad, Nivel educativo, ocupación, ingresos), posteriormente se evalúan factores psicográficos basados en factores comportamentales, su estilo de vida, actitudes e intereses y por último conductuales analizando la toma de decisiones, pautas al optar en sus compras para desarrollar un enfoque más específico a la hora de generar el desarrollo de marca personal.

Teniendo como resultado el desarrollo de un perfil que ronda entre los de (23 - 40), Colombiano de la ciudad de Bogotá, con nivel educativo secundaria – profesional.

Dando cumplimiento al **tercer objetivo propuesto**, presentamos el portafolio de servicios basado en la construcción de piezas gráficas generando primero que todo un catálogo del área de desempeño:

Durante el desarrollo del proyecto se tomó el caso de la señora: Natalia García Ortiz quien se desempeña como Trabajadora Social, con ella se generó un catálogo de presentación con el cual se generó un perfilamiento destacando las habilidades que se requieren para el ejercicio de su labor, las características, su experiencia laboral, registro de algunos resultados de su experiencia laboral previa, nombre de las mismas, con los que se busca tener consolidada su información personal para generar un portafolio de servicios que muestre y resalte su profesionalismo y capacidades, al mismo tiempo el desarrollo de su marca personal.

Marco Teórico

Se ha visto por estos años, que las empresas (sector bancario, energético, industrial, entretenimiento, manufacturero, automotriz, gubernamental, entre otros) han concebido su entorno comercial desde diferentes enfoques de apertura al mercado para visibilizarse y generar mayor rentabilidad; Utilizando diversas formas tradicionales (redes sociales, email marketing, campañas, marketing de contenidos, posicionamiento orgánico SEO, relaciones públicas, patrocinios y esponsorización, entre muchas otras) han encontrado un sinfín de estrategias para ganarse un puesto en un mercado volátil, complejo y de avasallante competencia.

Los cambios socioeconómicos multivariados y temporales exigen nuevas formas de adaptarse y no caer en el olvido de la no referenciación; Las empresas optan por llegar al límite y no dejar perder su clientela buscando generar un vínculo recíproco de consumidor-productor de carácter duradero. Ya no solo es el hecho de comprar porque sí, sino el comprar experiencias, historias, vivencias, recuerdos y por supuesto ese algo que me represente como individuo, que me describa o por lo menos una parte de mí.

A la luz de las palabras de Velásquez Joya, en su trabajo investigativo titulado (“Personal Branding” como Estrategia para crear Posicionamiento Profesional en Bogotá D.C.) menciona que:

El avance en la tecnología y la prioridad de generar diferenciación en los individuos dentro de un sistema que ahora valora lo intangible, hace que se tome conciencia del valor del capital humano y de las estrategias para darle dicho valor (2017, p.5).

Lo anterior hace referencia a que los avances científicos, las tendencias sociales y la necesidad de lograr un mayor alcance en las personas, además de la creciente pregunta por la identificación con el entorno, genere un desafío a la hora de vender un producto/ servicio teniendo como consecuencia el hecho de que ahora sea todo un proceso, por ejemplo el no saber explicar en qué consiste tu producto o servicio a los clientes, lo cual nos implica identificar una asertiva forma de comunicación, y en este punto muchas veces la variedad de medios y canales puede ser abrumadora y se opta por seguir empleando medios de difusión tradicionales por lo general el voz a voz resultando finalmente en no obtener el impacto y la difusión deseados.

Por lo anterior, no solo empresas sino FreeLancers buscan generar una huella en lo que hacen, un impacto memorable en sus catálogos y servicios. Ante la variedad de soluciones ya conocidas (Estrategias de Marketing, Tendencias y mejores prácticas, Implementación de plataformas y canales de difusión, entre otros), como una de estas alternativas presentamos el Branding (Gestión de Marca), una técnica de autoidentificación y comunicación, cuyos procesos y gestiones van encaminados hacia el posicionamiento y generación de reconocimiento e identificación propia. Es la necesidad generada, a raíz de una elección libre de un sujeto que reconoce un efecto positivo y correspondido en esa empresa o persona que lo comprende y le facilita las cosas.

“El personal Branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. [...]. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo” según menciona Pérez Ortega (2014, p.25). Adicional a ello indica que su propósito se aproxima más en la proyección de expectativas, cualidades, la esencia y propósito por satisfacer diversas necesidades, y cómo estas son resueltas por la fama que genera la marca.

Según lo mencionado anteriormente es evidente que alude a una preocupación real, la de generar recordación positiva, entender las exigencias de los otros, sus sentimientos, aspiraciones, anhelos y todo este amalgame inmaterial que no es indefectible de lo que es característico el ser humano. Ya no se compra por comprar y los productores no buscan producir en masa sino crear soluciones reales a los problemas que padecemos todos y con ello “echarse al bolsillo” un seguidor.

La reputación idónea pasa por el autoconocimiento, una sólida propuesta de valor, y un modelo de negocio estructurado que la soporte; Tal como se menciona en un artículo académico de RED SUMMA (s.f) “es conocer completamente todo lo que nos rodea y lo que somos para poder identificar las fortalezas que nos van a distinguir, las oportunidades que podemos aprovechar, las amenazas que nos podemos encontrar y las debilidades que debemos disminuir” (p.5).

Existen millones de personas cuyas capacidades y habilidades denotan en sus puestos de trabajo, pero están ligados al estancamiento continuo de resolver problemas duraderos; en ocasiones sin oportunidades de crecimiento, exploración de capacidades y desarrollo profesional y laboral; Ante un mundo lleno de necesidades por resolver y las mismas soluciones que brindan

las empresas de renombre, se dilucida la posibilidad de romper el estereotipo oferta-demanda y poner a disposición de los demás lo que el talento y las fortalezas autónomas poseen.

Como menciona Acosta (2006) citado por Melchor et. Al (2021)

Un plan de marketing personal es para gente sanamente ambiciosa que quiere lograr un puesto de trabajo; desempeñarlo bien; reorientar su carrera cuando lo estime oportuno; y alcanzar, o al menos perseguir la excelencia, dando un servicio a la sociedad y siendo feliz con ello (p.111).

Con esto afirmamos que las personas pueden explorar sus capacidades y ponerlas al servicio de la comunidad. Cada uno de los atributos y facultades que posee, pueden condensarse en una marca propia que permita ser reconocida y apreciada. El Branding pasa a ser un servicio personalizado, porque interviene en el mejoramiento de calidad de vida de muchos y facilita la vida laboral a los que de verdad cuentan con ese “algo especial” que los hace únicos y virales.

Se hace necesario organizar todas esas capacidades, dotes y aptitudes que poseen muchos emprendedores, desempleados, estudiantes, independientes, asalariados, empíricos para posibilitar la estructuración de un servicio o producto auténtico que rememore la autenticidad, el ingenio humano, el buen gusto, el trabajo bien hecho, la identidad colectiva y las soluciones reales, proyectadas hacia los demás y que dejen una huella imborrable.

¿Estamos de paso o podemos dejar un legado exitoso en el mundo? Según menciona Benites Valverde et. al (2021). Existe un miedo latente a no ser reconocidos, a no manifestar esas condiciones innatas, atributos, talentos, aprendizajes y habilidades que cada uno posee. ¿Quizá será porque no creemos que podamos contribuir a solucionar verdaderos problemas que se presentan actualmente? ¿Acaso ya están todas las facilidades al alcance de la mano? Muchos de nosotros experimentamos la necesidad de contribuir en la sociedad y no sabemos cómo encaminarlo.

La marca personal implica la gestión de cómo un individuo quiere ser recordado, es un proceso que define la actitud hacia la vida y resalta las características de cada persona a través del proceso de comunicación. Empero, si un individuo desconoce su razón de ser, sus virtudes y atributos, sus valores, aspiraciones, necesidades

y habilidades; difícilmente podrá desarrollar un camino hacia su proyección personal. El carisma, la habilidad de extroversión, la curiosidad, [...] (p, 93).

Desaprovechar los dotes y no persistir en resaltar con el ánimo de emplearse en su propio medio, hace alusión a que el estancamiento y la pobreza mental (al no visionar otra fuente de ingresos y por consiguientes situaciones socioeconómicas altamente fluctuantes) pueden tambalear la zona de confort en la que se encuentra un empleado. Miles de jóvenes con estudios culminados se desperdician en la búsqueda de pertenecer al mercado laboral. No tienen la posibilidad de aplicar lo aprendido, experimentar y aplicar las nuevas ideas desde un enfoque novedoso y fresco. “Es por esto que se hace necesario buscar diferentes posibilidades que ayuden a resaltar el perfil y a remarcar las cualidades que hacen al profesional más competitivo” tal y como detalla Pineda cardona (2017, p.16). Por supuesto es un camino de autoconocimiento e indagación personal, pues como menciona Ortega (2008) citado por Pineda (2017, p.24) “Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios”.

Es aquí donde entra un aspecto relevante en nuestro trabajo investigativo, y es el portafolio de servicios. Una herramienta que permite según nuestro punto de vista, un ordenamiento y consolidación de piezas, elementos, muestras del trabajo a ofertar. Ante la inmensidad de ideas y la escasa experiencia en el ámbito marketing y publicidad de nuestro público objetivo al que nos enfocamos, se hace plausible orientar a los interesados mediante el portafolio, para que generen un amplio abanico de posibilidades, consigan potenciales clientes, extiendan su aprendizaje, difundan y reconozcan el alcance del trabajo bajo su propia firma.

El portafolio de servicios “es en cierto modo como tarjetas de presentación que ofrecen detalles relevantes sobre el funcionamiento de un proyecto individual o grupal” (Universia, 2020). Describe prácticamente los productos o servicios a ofrecer, y que bajo el branding personal reflejan mejor al autor e identifican al público. En otras palabras, es hacer lo que nos gusta y hace únicos, generando ingresos, contribuyendo en un vacío que presenta o no el mercado y logrando tener repercusiones en el contexto sociocultural con lo que se construye. Si bien, “a través del desarrollo de la marca personal como proyecto de vida, con el objetivo de que cada individuo se pueda diferenciar a través del toque mágico propio con sus habilidades, se

puede potenciar la creatividad y la productividad” (Spaggiari & Muñoz, 2021, p.10); es de acotar que es un proceso que exige entrega y sacrificio en el desarrollo de procesos de creación.

Conclusiones.

A partir del desarrollo del presente proyecto se identifican los siguientes aspectos con relación a la investigación realizada.

- Se reconoce la importancia en la aplicación del Branding como método para el desarrollo de marca personal y como estrategia para definir los objetivos y reconocimiento de permitiendo generar una distinción en medio de la competencia.
- Se Identifica la importancia del desarrollo de marca personal como estrategia para ser más competitivo en el mercado a la hora de ofrecer un producto o servicio.
- Evidenciamos una buena estrategia en la creación de piezas para desarrollo de marca personal a partir del perfilamiento realizado con el cliente a trabajar en el proyecto.
- Podemos mencionar las potenciales ventajas que tiene consigo el realizar una segmentación de mercado con el fin de conocer e identificar con más claridad del público objetivo para el desarrollo del proyecto.

Lista de referencias.

1. Pérez, A. (2014). Marca personal para dummies. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONA_L.pdf
2. Velásquez, P. (2017). “Personal branding” como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá D.C. (Trabajo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada). <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Melchor, F. et. al (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04C>
4. RED SUMMA. (s.f.). Personal Branding. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase3.pdf
5. Benites-Valverde, L. & Estrada-Realpe, K. (2021). *Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. Inclusión y Desarrollo*, 8 (2), 90-101. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD/article/view/2745/2231>
6. Pineda, L. (2017). *Marca personal: el primer paso para un proyecto de vida.* (Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales). https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1878/1/Laura_Pineda.pdf
7. Universia. (2020). *Portafolio de servicios: ejemplo para que aprendas a hacerlo.* <https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/portafolio-de-servicios-ejemplo-para-que-aprendas-a-hacerlo.html>
8. Chaparro, R. et. al (2019). Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica. *Cuad. Latam. de Admón*, 15 (29), 24-44. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2870/2304>

9. Universidad Externado de Colombia. (2020). Guía de citación y referenciación. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a24ad5df-32b6-4eb8-b084-c97541b4404a/content>

Revisión Bibliográfica

Pérez, A. (2014). Marca personal para dummies. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONA_L.pdf

Velásquez, P. (2017). “*Personal branding*” como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá D.C. (Trabajo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada). <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melchor, F. et. al (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04C>

RED SUMMA. (s.f.). Personal Branding. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase3.pdf

Benites-Valverde, L. & Estrada-Realpe, K. (2021). *Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo*. *Inclusión y Desarrollo*, 8 (2), 90-101. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/IYD/article/view/2745/2231>

Pineda, L. (2017). *Marca personal: el primer paso para un proyecto de vida.*

(Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales).

https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1878/1/Laura_Pineda.pdf

Universia. (2020). *Portafolio de servicios: ejemplo para que aprendas a hacerlo.*

<https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/portafolio-de-servicios-ejemplo-para-que-aprendas-a-hacerlo.html>

Chaparro, R. et. al (2019). Personal branding como elemento diferenciador, en la figura de los

docentes de instituciones de educación superior en Latinoamérica. *Cuad. Latam. de*

Admón, 15 (29), 24-44.

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2870/2304>

Reyes Gil., & Rosmery, A. (2017) Gestión de branding personal en los medios sociales digitales

para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional

de administración de la Universidad Nacional de Trujillo I semestre 2017.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9522/reyesgil_anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mozuca,B., Lorena,V., Jimenez,E.,& Liseth,E. (2016). El empirismo del branding personal.

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1589/Informe%20de%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo, E. (2015) BRANDING PERSONAL: Hacia una nueva perspectiva profesional.

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9/9>

Cedeño,Z., & Stewar,R. (2019). Propuesta de branding personal para arquitectos, caso aplicado
Arq. Patricio Rojas.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8929/1/14577.pdf>

Ramírez, G.K. & Paredes. (2014). Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/787/709>

Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. (2014).

Branding personal: mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/787/709>

Universidad Externado de Colombia. (2020). Guía de citación y referenciación.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a24ad5df-32b6-4eb8-b084-c97541b4404a/content>

Alonso, Alberto. (2014). Personal Branding: La importancia de la marca personal (The Importance of the Personal Branding).

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/7089335>

[5H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](#)

RED SUMMA, Red universitaria virtual internacional. (No especifica). Personal Branding.

[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/social_media_mk/contenido1/clase3.pdf](#)

Biblioteca Nacional de Colombia. (2029 Última actualización). Recomendaciones para la creación del portafolio de servicios.

[https://siise.bibliotecanacional.gov.co/UPLOADSFILES/documentos/RNBP/mm_guias/Guia_03_Portafolio_servicios_V1.1.pdf](#)

Aguilar, S., & Rosero, S. (2018). Comunicación de imagen corporativa.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf](#)

Buenaño, D. A., Moncayo, M.F., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa.

[https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468](#)

Bassat, L. (2006) El libro rojo de las Marcas (Cómo conseguir marcas de éxito).

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=COMO+CREAR+MI+MARCA+PERSONAL&ots=yv_v2R-whE&sig=QtNZkYhYArzMp3WO6l7p89RUGvU#v=onepage&q=COMO%20CREAR%20MI%20MARCA%20PERSONAL&f=false](#)

Moreno, M. (2015) Cómo triunfar en las redes sociales. (Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales).

https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Ortega, P.A. (2012). Marca Personal (2da ed.).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=COMO+CREAR+MI+MARCA+PERSONAL&ots=S-YJ_y1c6a&sig=va5FGI4HcxCGc zdXQF6S-O6tww8#v=onepage&q=COMO%20CREAR%20MI%20MARCA%20PERSONAL&f=false

Thompson, I. (2015) La Segmentación del Mercado.

https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Huerga, F.E. (2010) La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-1667201000030000