

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

TRABAJO DE GRADO MARCA PERSONAL
"JUAN CAMILO MAÍN GARCIA"

JUAN —
CAMILO
— MARIN

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING
Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2020

MISIÓN

GENERAR CONTENIDO CON UN ENFOQUE
SOCIAL.

VISIÓN

SER UNA PERSONA DE EJEMPLO
EN REDES SOCIALES Y EN LA VIDA REAL
QUE IMPACTE POSITIVAMENTE A
LA AUDIENCIA, LLEVANDO UN MENSAJE
"AYUDAR A LOS DEMAS".

VALORES CORPORATIVOS

RESPONSABLE
EMPODERAMIENTO
ACOMPAÑAMIENTO
ACTITUD

ETAPA 2.1 -DEFINICIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA

¡HOLA SOY! GENERADOR DE CONTENIDO
CON UN PROPOSITO DE BIEN SOCIAL

**SE QUE HAY MITO CON NOSOTROS “ESOS
INFLUENCIADORES NO SIRVEN, PURA....”** BUENO, ESTA ES LA
OPORTUNIDAD PARA QUE CONOZCAS UNA PERSONAS MUY
DIFERENTE. QUE CON SU EXPERIENCIA DE VIDA QUIERE
APORTAR A LA SOCIEDAD

QUIERO SER PARA TI
LA PERSONA A SEGUIR

SE QUIERE MOSTRAR UNA MARCA QUE VERDADERAMENTE AYUDE A LAS PERSONAS, PARA ESO SE HARÁ UN COBRANDING CON DIFERENTES FUNDACIONES, GENERANDO ASI UN IMPACTO POSITIVO FRENTE A LA SOCIEDAD.

ATRIBUTOS DE LA PERSONALIDAD

ESTILO

EXCLUSIVIDAD

IRREVERENTE

CONFIANZA

SEGURO

SOY SERVICIAL PERO NO PERMISIVO

SOY URBANO PERO NO ESTRAVAGANTE

SOY SEGURO PERO NO CONFIABLE

SOY ESTILO PERO NO BOLETA

SOY ALEGRE PERO SERIO

SOY DEPORTE PERO NO DE ALT Rendimiento

ETAPA 3.1 -PROPORSIÓN DE VALOR

EL CONTENIDO SE IDENTIFICARA CON LAS PERSONAS, ADEMÁS DE ESTO LOS VIDEOS, LAS HISTORIAS, Y LOS POST ESTARAN EN ALTA CALIDAD.

ETAPA 3.2 -BENEFICIOS FUNCIONALES

NOSOTROS SOMOS DE LOS QUE CREEMOS QUE EL DETALLE MARCA LA DIFERENCIA, POR ESO NUESTRO TRABAJO CUENTA CON TODO EL RESPALDO PROFESIONAL Y UNA EXCELENTE EDICIÓN EN CADA PASO QUE DAMOS.

JUAN
— CA
— M

ETAPA 3.2 -BENEFICIOS EMOTIVOS

EJECUTAR OBRAS SOCIALES, AYUDAS A FUNDACIONES
CREAR CONTENIDO DE VALOR QUE MARQUE LA DIFERENCIA.

ETAPA 4 -DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA DE
ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

JUAN
CA
— MA

ETAPA 4 -DEFINICIÓN DEL MODELO DEL CLIENTE

MARIA PAULA TIENE 20 AÑOS DE EDAD ESTUDIA
EN LA UNIVERSIDAD.

SU RUTINA INICIA A LAS 7:00 AM. APASIONADA POR EL
DEPORTE SALE A TROTAR TODOS LOS DIAS.

VIVE CON SUS PADRES Y HERMANOS,
SU MUNDO RESUME

EN ESTUDIAR, HACER DEPORTE, COMPARTIR CON SUS AMIGOS

SE PASA SU MAYOR TIEMPO EN REDES SOCIALES, LE GUSTA
AYUDAR A LOS DEMAS, Y ES VOLUNTARIA DE FUNDACIONES.

SU ANIMAL PREFERIDO SON LOS PERROS LOS CONSIDERA
COMO UN MIEMBRO MAS DE SU FAMILIA.

LAS REDES SOCIALES QUE INTERACTUA SON:
INSTAGRAM, FACEBOOK TIKTOK, SNAPCHAT.

ETAPA 4.2 -ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA- COMO ELIGEN LOS CLIENTES LA MARCA

LOS CLIENTES ELIGEN LA MARCA POR SU:
CONTENIDO
CALIDAD A LA HORA DE TRANSMITIR EL MENSAJE
CAPACIDAD DE VIRALIZAR LA IDEA

PROMOCIÓN

REDES SOCIALES

PROPOSITO

AYUDAR A LOS DEMAS

ETAPA 4.3 -ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CONSIDERAMOS COMPETIDORES A TODOS LOS CREADORES DE CONTENIDO PARA LAS REDES SOCIALES PERO HAY DOS PERSONAS QUE SE ENFOCAN EN AYUDAR A LOS DEMÁS:

RENHACER: INFLUENCIADOR MANIZALEÑO, CUENTA CON 18,900 SEGUIDORES EN SUS REDES SOCIALES. DEPORTISTA DE ALTO RENDIMIENTO- SU LEMA ES: "DESAFIAR MIS LÍMITES E INSPIRAR A OTROS HACERLO"

JESUSRUNNER90: INFLUENCIADOR MANIZALEÑO, CUENTA CON 22,200 SEGUIDORES EN SUS REDES SOCIALES. DEPORTISTA DE ALTO RENDIMIENTO- SU LEMA ES: "SI YO PUEDO HACERLO TU TAMBIEN"

ETAPA 5.1 - ATRIBUTOS

AYUDA A GENERAR CONFIANZA Y
ESTRECHAR VINCULOS CON LOS
CONSUMIDORES

APERTURAN MERCADOS

SE LLEGA A MUCHA AUDIENCIA

ETAPA 5.2 -PRECIO-CALIDAD

PRECIO

PAQUETES DE HISTORIAS:

2 HISTORIAS SEMANALES POR UN MES: \$600.000

1 POST EN EL FEED: \$400.000

1 VIDEO PROMOCIONAL CON EDICIÓN Y PUBLICACIÓN EN
EL FEED: \$1.200.000

CALIDAD

CONTAMOS CON UN EQUIPO DE TRABAJO QUE SE
COMPONE POR:

-DISEÑADOR GRAFÍCO

-PUBLICISTA

-PRODUCTOR AUDIOVISUAL

-EDITOR AUDIOVISUAL

JUA
CA
-M

ETAPA 5.3 - FUNCIÓN DEL USO O APLICACIÓN



LLEVAMOS A CONSIENTIZAR Y REFLEXIONAR AL PÚBLICO QUE LE ESTAMOS COMUNICANDO, ESTE ES UN EJEMPLO DONDE SE APLICO EN LA CIUDAD DE MANIZALES. SE PRESENTABA ESTE PROBLEMA EN LA PANDEMIA, LAS PERSONAS PENSANDO QUE LOS ANMALES ERAN PORTADORES DEL VIRUS COVID-19 LOS ARROJABAN A SU SUERTE EN LA CALLES DE LA CIUDAD, GRACIAS A ESTA CAMPAÑA SE BAJO EN 80% ESE PROBLEMA.

QUIERO SER PARA TI
LA PERSONA A SEGUIR

FUNCIÓN DEL CONSUMIDOR SERÁ APOYAR Y RECIBIR
LAS CAMPAÑAS QUE SE MOSTRARÁN EN LAS REDES
SOCIALES.

ETAPA 5.5 -POR SÍMBOLOS CULTURALES

JUAN —
CAMILO
— MARIN

AYUDA

AMOR

AMABILIDAD



EMBLEMA DE SOBERANÍA

JUA
CA
— M

ETAPA 5.6 -FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

NOS RETA A HACER MEJORES QUE ELLOS
MEJORAR LOS PROCESOS DE CALIDAD
GENERAR UN CONTENIDO CREATIVO E INOVADOR

JUAN —
CAMILO
— MARIN

MILO
RIN

¡HOLA SOY! GENERADOR DE CONTENIDO
CON UN PROPOSITO DE BIEN SOCIAL

ESTE MANUAL, SE RECOGEN LOS ELEMENTOS DE LA
IDENTIDAD VISUAL DE JUAN CAMILO MARIN, AQUÍ
SE ESTABLECEN LAS PAUTAS DE CONSTRUCCIÓN, EL
USO DE TIPOGRAFÍAS Y LAS APLICACIONES CROMÁTICAS
DE LA MARCA, PARA GARANTIZAR LA COHERENCIA DE LA
REPRESENTACIÓN DE LA MARCA

JUAN
CAMILO
— MARIN

JUAN CAMILO MARÍN ES EL NOMBRE PERSONAL DEL
CREADOR DE CONTENIDO

VALORES:

RESPONSABLE
EMPODERAMIENTO
ACOMPañAMIENTO
ACTITUD

LOGOTIPO ← JUAN — SIMBOLO → SIMBOLO

CAMILO
— MARIN

The diagram illustrates the visual components of the name 'JUAN CAMILO MARIN'. The word 'JUAN' is highlighted in a darker grey, while 'CAMILO' and 'MARIN' are in a lighter grey. A horizontal line is positioned above 'CAMILO' and 'MARIN'. A thick black arrow points from the word 'JUAN' to the left, labeled 'LOGOTIPO'. Another thick black arrow points from the horizontal line to the right, labeled 'SIMBOLO'. A thin black arrow points from the word 'JUAN' to the horizontal line, also labeled 'SIMBOLO'. The overall layout is centered on a white background.

MILO
RIN

JUA
CA
— M

JUAN —
CAMILO
— MARIN



RGB: 88 - 22 - 69
CMYK: 59% - 98% - 41% - 40%
#581645



RGB: 35 - 31 - 32
CMYK: 0% - 0% - 0% - 100%
#231f20



RGB: 143 - 25 - 32
CMYK: 31% - 100% - 62% - 25%
#8f1940



MILO
RIN

JUAN —
CAMILO
— MARIN

A

Gilroy ExtraBold

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQR
STUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz**

123456789

J

Gilroy Medium

ABCDEFGHIJKLMÑOPQR
STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz

123456789

JUAN
CA
— M



MÍNIMO DE ESPACIO LIMPIO PARA LA MARCA 1/2

JUAN —
CAMILO
— MARIN

26mm

—
MILO
RIN

JU
O
—

VERSIONES INCORRECTAS

JUAN —
CAMILO
— MARIN



A NOSOTROS NOS SALVA



Recolectamos alimento no perecederos o ropa que no utilices. **SOMOS LA VOZ PARA ELLOS**

JUAN —
CAMILO
— MARIN

JUAN
CAMILO
— MARIN

APLICACIONES



A NOSOTROS NOS SALVA



Recolectamos alimento para los perros que se encuentran en la calle. **SOMOS LA VOZ PARA ELLOS**

JUAN —
CAMILO
— MARIN

IMPLEMENTACIÓN



JUAN
CA
— M

ETAPA 7 -COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO
DE MARCA

ETAPA 7.1 - PUBLICIDAD

COBRANDING CON DIFERENTES FUNDACIONES PARA
IMPULSAR PROYECTOS DE CIUDAD Y DE PASO
IMPULSA LA MARCA PERSONAL.

CREAR UN GRUPO DE INFLUENCIADORES QUE APOYEN ESTOS
PROYECTOS PARA ASÍ GENERAR UN MAYOR IMPACTO.

CREACIÓN DE UN RETO PARA CADA PROYECTO, ASÍ UNIR
SEGUIDORES-INFLUENCIADORES.

PAUTAS PARA MAS VISUALIZACIONES Y CRECIMIENTO.

ETAPA 7.2 - RELACIONES PÚBLICAS

CUANDO SE REALIZAN
ESTE TIPO DE ALIANZAS
LAS REDES SE REACTIVAN:
SUBEN LAS VISUALIZACIONES Y
LA CREDIBILIDAD.

ACERCAMIENTOS: TATAN MEJIA- MALEJA- MINDO- LA SEGURA

GIRAS EN CIUDADES (MEDELLÍN, CALI, BOGOTÁ, PERIRA)



PROMOCIONES CONSUMIDOR

CON EL CÓDIGO #JUANCAMILO
TENDRAS EL 40% DE DESCUENTO
EN TODA LA TIENDA (SUPERDRY) .

ETAPA 7.3 - MARKETING DIRECTO

INSIGHT

"NO ES QUE UNO LES ESCRIBE A ESOS INFLUENCIADORES Y NUNCA RESPONDEN "

RESPONDER E INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON LOS SEGUIDORES, RESPONDIENDO SUS MENSAJES HE INQUITUDES Y GENERA UN VÍNCULO DE AMISTAD ESO VAMOS A IMPLEMENTAR EN JUAN CAMILO MARÍN .

ETAPA 8 - ESTABLECER UNA CULTURA CORPORATIVAS
BASADA EN LA MARCA

ETAPA 8.1 - VALORES

RESPONSABLE
EMPODERAMIENTO
ACOMPañAMIENTO
ACTITUD

ETAPA 8.2 - NORMAS

- NADIE ES MAS QUE NADIE
- LA CALIDAD NO ES UN TEMA NEGOCIABLE
 - SIEMPRE RESPONDER LOS MENSAJES
 - LA PRIORIDAD ES AYUDAR