

Duván Blandón
Marulanda.

NO tengas **miedo** a los
cambios, asúmelo
como nuevos **retos** para
enfrentarse a cosas **nuevas**.

INDICE

- Dofa.
- Roles.
- Valores.
- Manifiesto.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

01

- Categoría.
- Competencia.
- Público Objetivo.
- Necesidades.
- Estrategias.
- Objetivo.
- Insigth & Concepto.

INMERSIÓN DE MARCA

02

- Colores.
- Aplicación de logo.
- Piezas.
- Tipografías.

UNIVERSO GRÁFICO

03

- Hoja de vida.
- Instagram.
- behance.
- Linked in.
- Oportunidades.

MEDIOS

04



CONSTRUCCIÓN DE MARCA



Duván Blandón Marulanda.

COMUNICADOR PUBLICITARIO.

- Lo que soy: Soy publicista versátil, tengo muy buena empatía con los demás y con muy buen sentido de pertenencia.
- Lo que amo: Superarme día tras día, el ambiente laboral, compartir mis conocimientos.
- Lo que odio: La falta de lealtad, el incumplimiento y la falta de compromiso.
- Lo que creo: Creo en mirar más allá de lo normal de lo que todos pueden ver, creo en las segundas oportunidades y en que todo se puede lograr.
- Lo que quiero hacer: Quiero ser una persona que es como un cerebro el cual se llena de aprendizajes, conocimientos. Y así para poderlos transmitir y enseñarlos.
- Lo que nunca seré: Una persona deshonesto, irresponsable y monótono.
- Lo que siempre seré: Honesto, versátil, alegre, creativo y con sentido de pertenencia.

Ser una persona versátil en un mundo donde se busca una identidad diferentes a los otros, me ha enseñado a crear, a motivarme, a tener sentido de pertenencia y ante todo una buena actitud a la hora de dirigirme hacia los demás, gracias a mis bases y aprendizajes e logrado rodearme y conocer grandes personas tanto buenas, como no tan buenas, las cuales cada una de ellas ha dejado una enseñanza en mi. Con las que día tras día me han ayudado a crecer tanto personal, como espiritualmente. Fortaleciendo mi esencia lo cual es más importante para mi. Esa esencia que me ha identificado, como persona enseñándome a tener empatía y ser leal con el otro.



ANÁLISIS DOFA

- Responsabilidad.
- Empatía.
- Compromiso.
- Creatividad.
- Pasión.
- Alegría.

- Industria en constante crecimiento.
- Relacionamiento público.
- Oportunidades en muchos campos de acción.

- Impaciente.
- Ansiedad..
- Escucha.

- Aumento de la competencia.

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas





AURAS
STYLE

UÑAS Y TRENZAS

P
PRAVDA DUSHIA

- Dirección de arte.
- Community manager.
- Gestor de medios de comunicación publicitaria.
- Estratega de comunicación publicitaria.
- Creador de marca.
- Investigador de tendencias.

“La **Pasión** por lo que haces te hará **Entender** que tus límites son **Mentales.**”

“Para ser **grande** primero tienes que aprender
a ser **pequeño**.”

La **humildad** es la base de toda
verdadera **grandeza**.”

Honestidad.

Colaborativo.

Alegría.



Empatía.

Autonomía.

Responsabilidad.



INMERSIÓN DE MARCA

CATEGORÍA: PUBLICIDAD.

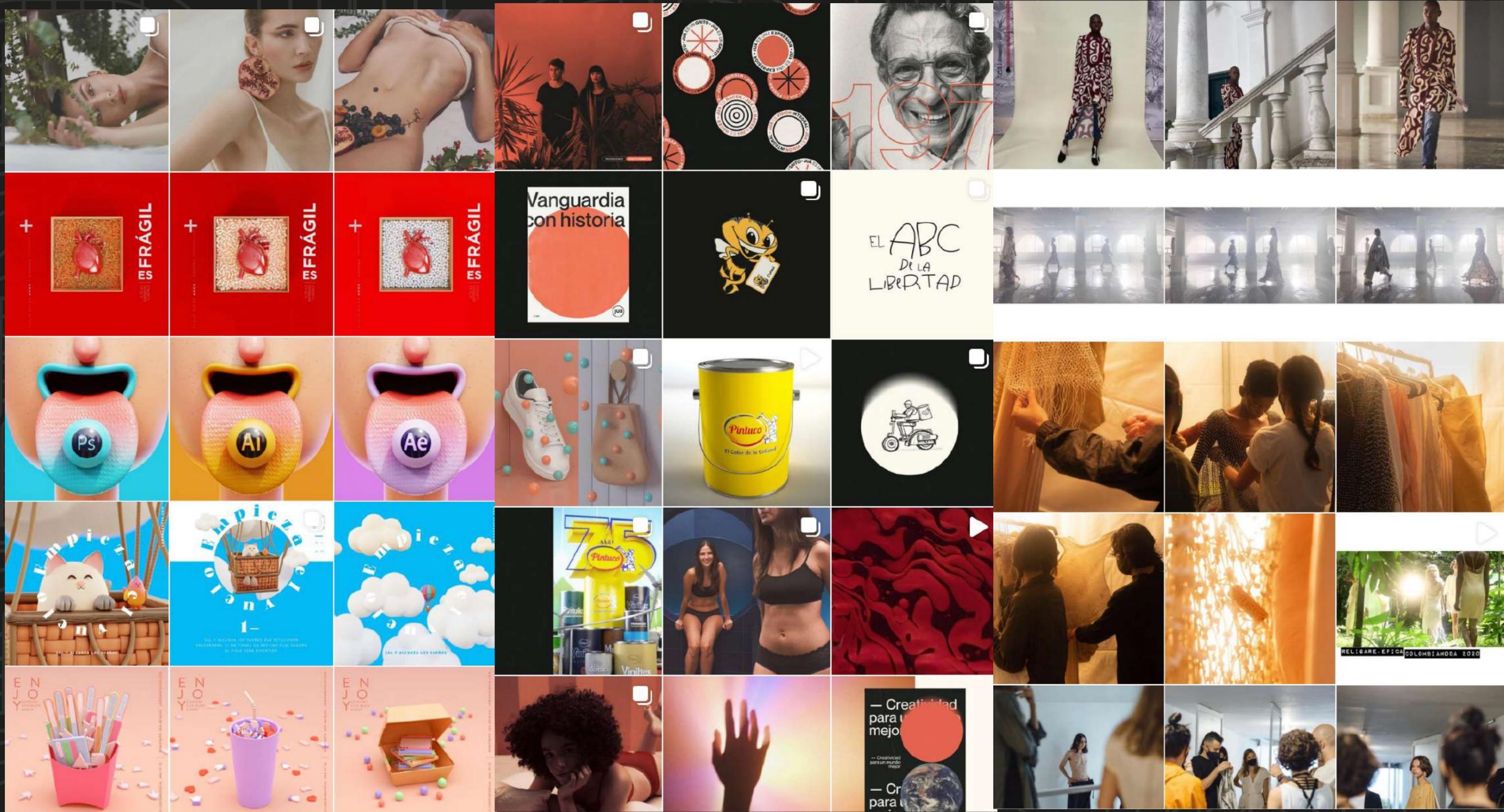
Es una de las categorías con más campo de acción, ya que es un apoyo para diferentes tipos de marcas como por ejemplo: La pueden utilizar en la gastronomía, moda, emprendimientos entre muchas más categorías.

Es una categoría que se divide en diferentes campos como entre ellos: Campañas publicitarias, propagandas, publicidad en internet entre otras.



COMPETENCIA.

Es una categoría con una gran variedad de competencia. lo cual, nos hace ver obligados en ser diferentes, innovadores y crear estrategias de alianzas para mejores resultados .



AGENCIA 3 CER0 2.

JUA.

AGENCIA LOBO.

PÚBLICO OBJETIVO.

Marcas y agencias especializadas en producciones, y que busquen encontrar una gran variedad estética y conceptual en sus piezas publicitarias.
también personas de las industrias que deseen acompañamientos y asesorías para el desarrollo de marcas.

NECESIDAD.

Comunicación directa y transparente.

El uso de los canales y medios que permitan el conocimiento y la interacción con el público objetivo y para que otras personas logren ver los trabajos elaborados para marcas.

ESTRATEGIA.

Comprender

Por medio de una comunicación sincera y transparente lograr un sentimiento de aceptación y de comprensión.

Esperar que nuestro público objetivo se sienta interesado por estas propuestas.

OBJETIVO.

Visibilidad.

Darme a conocer como uno de esos jovenes que estan proximos a salir y sin experiencia, logrando que las marcas miren más allá que la experiencia laboral.

INSIGHT.

Por qué experiencia, si
apenas acabo de graduarme.

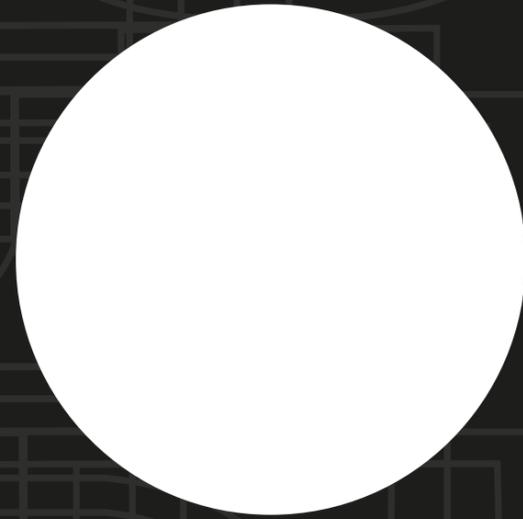
CONCEPTO.

5 Razones.

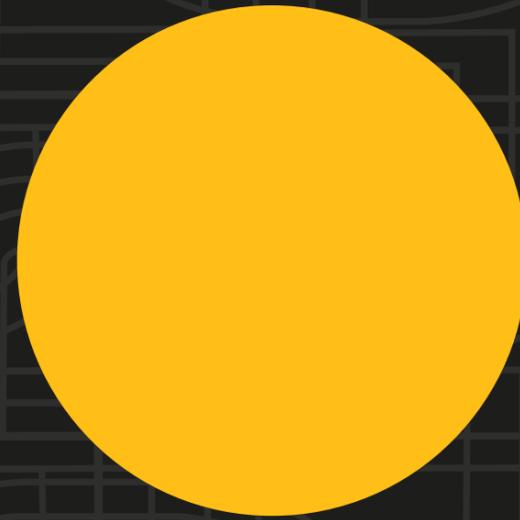


**MANUAL
DE MARCA**

PALETA DE COLORES.



#FFFFFF.



#FFC817.



#1D1D1B.

TIPOGRAFÍA.

BODONI72

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.

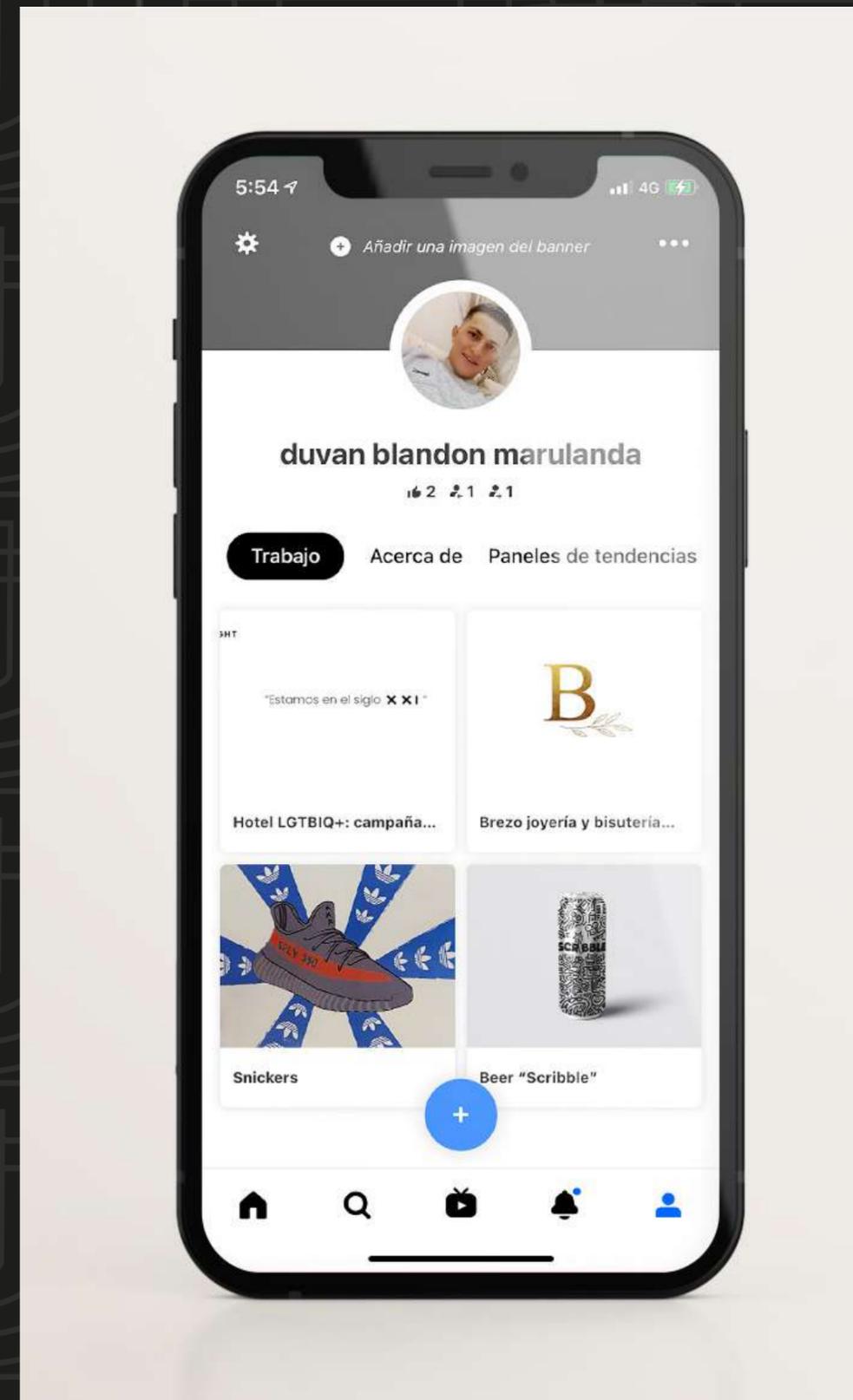
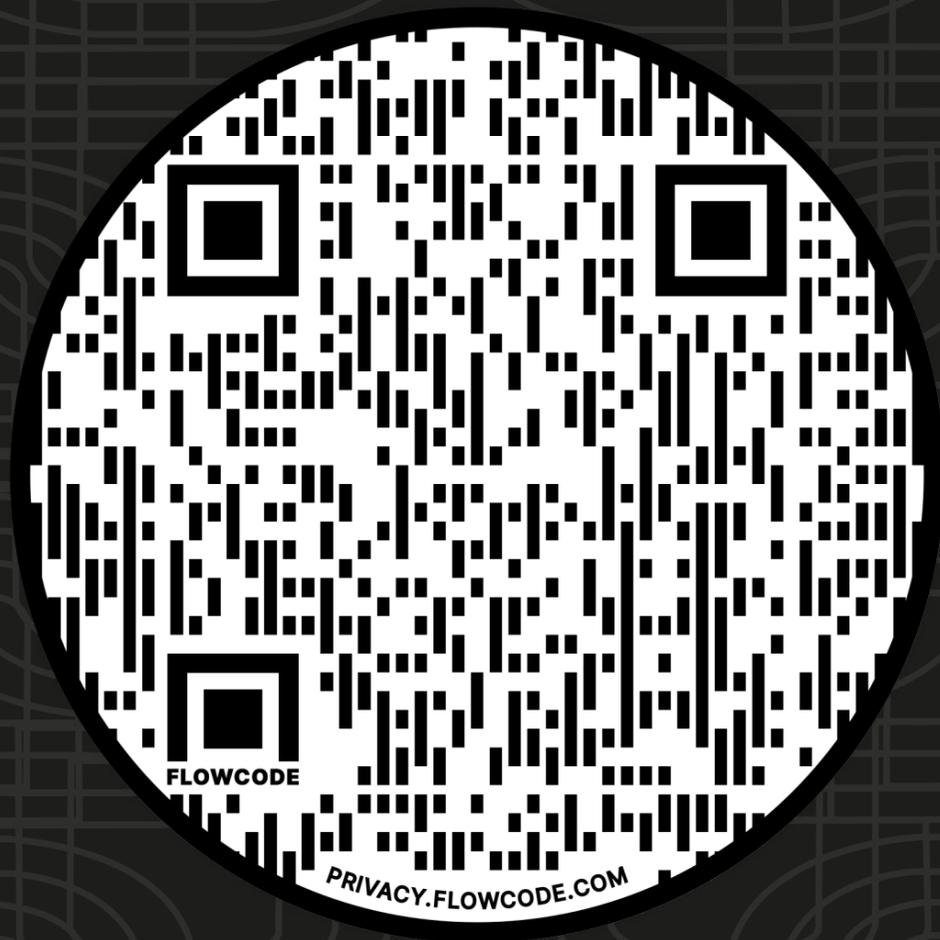
1234567890

? ; () / & % \$. # ” !

OPORTUNIDADES.

Por medio de redes sociales y rr.pp, estos medios serán cercanos para la audiencia. Esto permitirá la conexión entre marca y cliente, generando recordación entre ellos y lograr que el voz a voz se vuelva muy fuerte y crezca poco a poco.

Behance





Duván Blandón Marulanda.

Director de Arte.

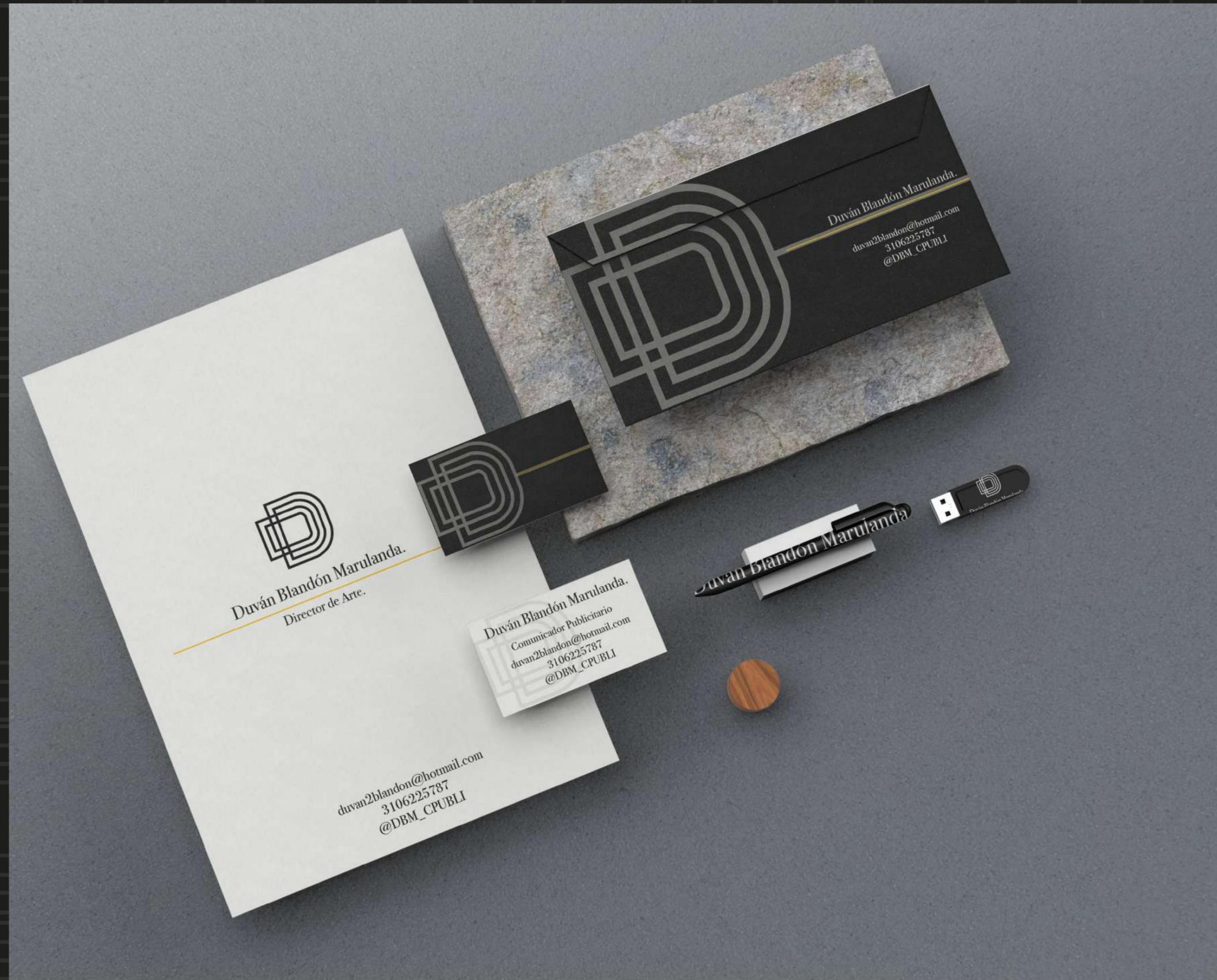
duvan2blandon@hotmail.com
3106225787
@DBM_CPUBLI



Duván Blandón Marulanda.

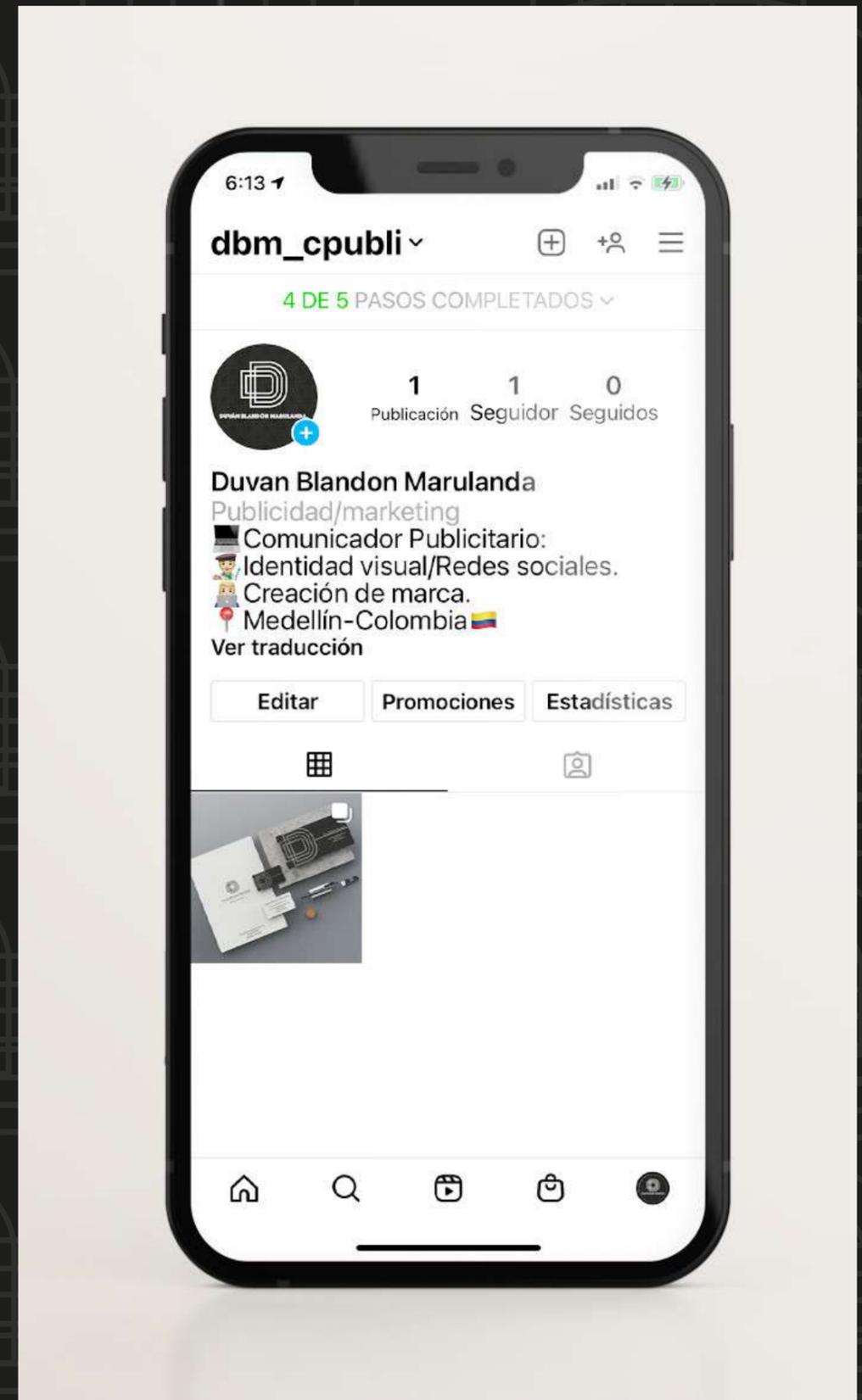
Comunicador Publicitario
duvan2blandon@hotmail.com
3106225787
@DBM_CPUBLI

PAPELERÍA.



TARJETA PRESENTACIÓN.





HOJA DE VIDA.



Behance

