

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
BÚSQUEDA DE EMPLEO MEDIANTE EL USO DE PUBLICIDAD ONLINE
DESPUÉS DE LA CRISIS ECONÓMICA

(DISEÑO GRÁFICO)

SOFÍA DÁVILA LABORDA

Tutora: Patricia Gómez Costilla
SEGOVIA, 3 DE JUNIO DE 2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

El presente documento desarrolla el proceso creativo y de diseño que supone la elaboración de una marca personal y el posicionamiento de la misma en la red de Internet, con el objetivo de conseguir empleo, después de un período de recuperación económica acontecida tras el paso de una economía expansiva a una reflexiva. Fundamentales son la “gestión” y la “estrategia” que conlleva la creación de una marca personal y la puesta en marcha de campañas de *AdWords*. La elaboración del *Brand book* tiene como objetivo convertirlo en una herramienta de venta y apoyo al *curriculum vitae* y al *portfolio*. La descripción del proceso que conlleva el posicionamiento y analítica *web*, tiene como fin mostrar la totalidad del proceso de gestión y el desarrollo de estrategias para saber cómo colocarnos en Internet de la forma más fructífera posible.

Se plantean dos hipótesis: una relacionada con la parte estratégica y otra con la parte económica. La primera hipótesis planteada es saber si resulta beneficioso y/o rentable crear una marca personal a la hora de buscar empleo o de publicitar un trabajo creativo. Se sabe que es necesario disponer de un *dossier* donde mostrar los trabajos: creatividades, *podcast*, etc. Pero se ignora si en verdad esta acción resulta beneficiosa en términos de tiempo y dinero. La segunda hipótesis busca saber si se ha producido un cambio en el patrón dentro de la inversión publicitaria y de contratación en dicho mercado tras la crisis económica.

El objetivo del desarrollo del *Brand book* y del posicionamiento y analítica *web*, es mostrar cómo conseguir desarrollarnos en el mundo del diseñador freelance del s. XXI, dando respuesta a la hipótesis de si resulta rentable o no.

Abstract

This document develops creative and process design that involves the development of a personal brand and positioning in the Internet network, with the aim of finding jobs, after a period of economic recovery which occurred after the passage of an expanding economy to a reflective. Fundamentals are the 'management' and 'strategy' which involves creating a personal brand and the setting up of AdWords campaigns. The development of the Brand book aims to turn it into a sales and support tool to the resume and portfolio. The description of the process involved the positioning and web analytics, aims to show the entire process of management and the development of strategies to find out how to place us on the Internet in the most fruitful way.

There are two hypotheses: one related to the strategic part and another with the economic part. The first hypothesis is to know whether it is beneficial or cost-effective to create a personal brand when it comes to job search or advertise a creative work. We know that it is necessary to have a dossier where to show the work: creativity, podcast, etc. But it is ignored if this action is really beneficial in terms of time and money. The second hypothesis seeks to know whether occurred a change in the pattern within the advertising investment and recruitment in the market following the economic downturn.

The objective of the development of the Brand book and positioning and web analytics, is to show how to cope in the world of the graphic designer of century XXI, responding to the hypothesis of whether it is profitable or not.

Palabras clave

Marca personal, proceso creativo, *Brand Book*, *mockup*, diseño gráfico, *SEO*, *SEM*, *Analytics*, *AdWords*, visibilidad, posicionamiento, *bot*, *site*, *keywords*, *packaging*.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos, que deciden compartir su saber y sus experiencias de una forma gratuita a través de la *World Wide Web*. Gracias. Sin ellos no podría haber aprendido a diseñar de una forma gratuita.

Gracias a Tomás Esteban García por conseguir que amase el *SEO* y por hacerme ver que no todo es crear una empresa, sino que hay un mundo detrás y que, dentro de Internet, invertir tiempo y dinero en el posicionamiento de nuestra empresa (identidad de marca) es una gran clave de marketing.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación.....Pág. 2
- 1.2. Objetivos.....Pág. 3
- 1.3. Metodología.....Pág. 3

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. Marca personal.....Pág. 5
 - 2.1.1. Marca personal ¿qué es?.....Pág. 5
 - Importancia.....Pág. 6
 - Relevancia.....Pág. 6
 - Fundamentos.....Pág. 7
 - 2.1.2. Cómo se gestionan el diseño, los modelos y el enfoque.....Pág. 8
 - 2.1.3. Desarrollo y composición de la marca: elementos necesarios..Pág. 9
 - 2.1.4. *Brand book* y *portfolio* creativo.....Pág. 11
 - 2.1.4.1. Desarrollo y pautas.....Pág. 13
 - 2.1.4.2. ¿Qué es una propuesta visual dentro del *Brand book*?.....Pág. 13
 - 2.1.4.3. *Portfolio* creativo: herramientas online para su desarrollo.....Pág. 14
 - 2.1.5. ¿Cómo posicionarse en la red de Internet?.....Pág. 15
 - 2.1.6. Necesidad de establecer presupuestos.....Pág. 16
 - 2.1.7. La necesidad de la marca personal a raíz de la economía expansiva reflexiva.....Pág. 17
- 2.2. Fundamentos teóricos para el desarrollo de la marca personal.....Pág. 20
 - 2.2.1. ¿Cómo definir la estrategia?.....Pág. 20
 - 2.2.2. ¿Cómo definir el plan de acción?.....Pág. 22
 - 2.2.3. ¿Qué es la propuesta de valor?.....Pág. 24

2.2.4. <i>Pitch elevator</i> ¿Cómo se hace?.....	Pág. 24
2.2.5. ¿Cómo definir la estructura del propio <i>site</i> ?.....	Pág. 25
2.2.6. ¿Cómo promocionar el propio negocio?.....	Pág. 26
CAPITULO III: MARCA GRÁFICA o personal “sdl”	
3.1. De cara a la venta del servicio.....	Pág. 28
3.1.1. <i>Brand book</i> y <i>Portfolio</i> creativo.....	Pág. 28
3.1.2. Desarrollo de la estrategia de <i>marketing</i>	Pág. 28
3.1.3. Cómo posicionarse en la red de Internet.....	Pág. 33
3.1.4. Herramientas que se van a utilizar.....	Pág. 35
3.1.5. Presupuestos.....	Pág. 37
CONCLUSIONES	
4.1. Conclusiones.....	Pág. 38
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	
5.1. Bibliografía y webgrafía.....	Pág. 39
5.1.1. Bibliografía.....	Pág. 39
5.1.2. Webgrafía.....	Pág. 40
ANEXOS	
6.1. Anexos.....	Pág. 41

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Este trabajo se contextualiza dentro de la asignatura de `Trabajo de Fin de Grado`, correspondiente al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. En él se va a dar salida a la necesidad de creación de una marca personal¹ como herramienta para diferenciarse e identificarse a nivel personal -como puede verse en el apartado del caso personal (Anexos página nº 42)-; un *Brand book*² que suponga un fiel reflejo de lo que hacemos, de cómo trabajamos y de cómo haríamos las cosas en caso de no disponer de un *portfolio*.

El por qué del tema abordado parte de la necesidad de encontrar un trabajo fijo o, en su defecto, de diferentes “trabajos” que permitan un sustento fuera del entorno familiar. Todo ello situado en un contexto en el que se deja atrás un período de crisis económica que ha tenido como consecuencia, para el creativo publicitario y diseñador, la falta de empleo y el incremento de contratos y becas denominadas “basura”.

Esta modalidad laboral se mantiene en auge debido al ahorro que supone para el empresario. La consecuencia de esta moda parte de que cuanto menos se invierta en este campo, menos visibilidad se gana y por tanto, se produce un índice menor de capacidad y/o posibilidades para incrementar las ventas. Esto se traduce en un porcentaje bajo de ingresos y en la imposibilidad de ampliar la plantilla para potenciar el negocio. Resultado de ello es que la única opción para hacer frente a la carga de trabajo sea la petición de entrada de becarios y de alumnos universitarios en periodo de prácticas que acaban en constante rotación de unas empresas a otras. Si bien estas prácticas no supondrían un problema una vez que se hubiesen finalizado los estudios universitarios y no se tuviera experiencia laboral, se convierten en un gran *hándicap* a la hora de encontrar trabajo para el trabajador experimentado. Ya que se sigue ofreciendo el mismo tipo de contrato mal remunerado para los conocimientos base y, en caso de querer acceder a un puesto de mayor prestigio, se le piden al solicitante una amplia cantidad de habilidades, una larga experiencia laboral y un desarrollo de conocimientos y destrezas que se adquieren a través de la experiencia.

¹ Aquella tarjeta de presentación que muestra trabajo y creatividades dentro del campo del diseño para favorecer la contratación.

² Manual de identidad corporativa.

Del conjunto de reflexiones nace la idea de mostrar la marca personal como una herramienta que otorgue visibilidad al trabajo del creativo, que muestre sus habilidades y que denote sus ganas de formar parte de un equipo ilusionado por sacar proyectos adelante, de una forma exitosa y con un gran *feedback*. El proceso conlleva inversión de tiempo y dinero, con lo que hay que estar preparado y comprometido, ya que es necesario mostrar cómo han de hacerse las cosas tanto si se quiere trabajar para una empresa como si se busca trabajar como *freelance* en modalidad de profesional autónomo.

A día de hoy es necesario invertir en la imagen profesional, demostrando calidad en el servicio y experiencia en el medio. El interés radica en la puesta en marcha de un proyecto personal y profesional a nivel individual y que además, tiene como fin mostrar el potencial y las habilidades.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La idea a desarrollar nace de la necesidad de disponer de un proyecto propio donde plasmar la propia experiencia dentro del mundo del diseño, donde desarrollar también las propias habilidades y el cual pueda ser enviado junto con el propio *curriculum vitae* cuando se pretenda solicitar un puesto de trabajo y entrar a formar parte del mercado laboral.

No toda persona física que solicita acceder a un puesto de diseñador, ya sea en modalidad *freelance*³ o en el seno de una empresa, dispone de un portfolio o del tiempo necesario para llevarlo maquetado al día. Es por ello que resulta interesante la idea de la elaboración de un *Brand book* y de la visualización de la marca propia o de la marca personal por medio de diversos *mock up*. Una herramienta visual que, a modo de *dossier*, dé a conocer las creaciones -en caso de tenerlas-, o la propia marca como ejemplo de destreza a nivel de creación, de conocimientos y de maquetación. Para poder plasmarlo, es necesario saber la misión de por qué lo creo, la visión de lo que quiero mostrar, la meta que quiero alcanzar, los objetivos que quiero conseguir con la herramienta y cómo hacerlo y, finalmente, cómo presupuestar partes fundamentales como la impresión de material, la creación de la propia *web* o *portfolio online* y mi posicionamiento y optimización de la página en el buscador de *Google*.

³ Entendemos freelance como profesional autónomo.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos a los que se pretende llegar con este trabajo son:

- a. Conocer si el hecho de desarrollar una marca personal e invertir en la propia formación va a servir de ayuda para encontrar trabajo y también, si va a ser de utilidad para mejorar el propio perfil laboral;
- b. Saber si se ha producido un cambio en el patrón dentro del proceso de contratación una vez finalizada la reciente crisis económica del año 2008. Dicho objetivo viene a indicar si existen más puestos remunerados o si predominan los denominados “contratos basura”.

1.3. METODOLOGÍA

El trabajo consta de tres partes: aborda el cómo afecta la evolución económica al mercado de la publicidad, el proceso de desarrollo –marco teórico- y creación de la marca gráfica y desarrolla la elaboración de estrategias, planes de marketing y uso de herramientas para llevar a cabo el posicionamiento *web* de nuestro *portfolio web* haciendo uso de herramientas de *SEO*, *SEM*, *Google AdWords* y *Google Analytics*.

Todo ello se ha abordado desde el punto de vista del campo del diseño gráfico, del *marketing* y de la optimización de los motores de búsqueda y de la publicidad por medio de anuncios patrocinados en buscadores. Y tratando el cómo afecta la evolución económica al mercado de la publicidad.

Se entiende por marca personal la idea que surge de si “las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca” Tom Peters (1997). En palabras de diseñador: la imagen con la que la persona física se va a presentar en lo profesional, siendo esta un resultado del desarrollo y de gestión de una estrategia publicitaria, se basa en la fundamentación y en la explicación de una propuesta de valor que se mantiene sobre unos cimientos financieros y una idea de desarrollo clara. Esto va a ser un proceso de 0 a 100 en lo referente a la creación y definición de marca y al desarrollo y maquetación del manual de identidad visual corporativa. La maquetación de *portfolio* y la presentación de trabajos dentro del *Brand book* se va a llevar a cabo por medio de la aplicación de diseños en *mock up* de libre descarga en Internet y a la propia presencia en redes. Esta última parte se centra en la creación de la propia página *web*, en la adquisición del dominio y del *hosting* que más ventajas ofrezca, en el desarrollo de la estrategia de búsqueda y en la elección de las *keywords*, en la gestión y en la lectura de datos para gestionar, de la mejor manera posible, el posicionamiento *Search Engine*

*Optimization (SEO)*⁴ y *Search Engine Marketing (SEM)*⁵ de la página empleando herramientas como *Woorank*. Se hará uso también de la gestión de la misma empleando otras herramientas como *Google Analytics*⁶, *Google AdWords*⁷ y *Google Partner*⁸, así como otros *plugins* de libre adquisición y de pago, que pueden encontrarse en la gestión de la propia página *web* en el soporte de *WordPress*.

El trabajo va orientado hacia la situación de un creativo tras la crisis económica de cara a los recursos laborales a los que se puede y se necesita acceder. Este proceso busca, mediante encuestas y por medio del desarrollo de la propuesta, definir la necesidad favorable o negativa de invertir en la creación, en el desarrollo y en el mantenimiento de una marca personal, de acuerdo a los nuevos modelos de promoción y visibilidad que ofrecen los soportes que residen en el seno de la red de Internet.

⁴ Optimización para motores de búsqueda.

⁵ Técnica de pago que nos ayuda a la mejora del posicionamiento de marca.

⁶ Medición y análisis de sitios *web* para gestionar la optimización del *SEO* para motores de búsqueda.

⁷ Encargado del posicionamiento de pago basado en anuncios patrocinados en los buscadores.

⁸ Programa de *Google* para administradores de cuentas de *AdWords*.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCA PERSONAL

2.1.1. Marca personal ¿qué es?

“La marca personal, también conocida como la *Personal Branding*, representa cuál es mi propia identidad y cuáles son mis cualidades” (Pérez Ortega, 2014).

En su esencia, una marca personal no deja de ser una marca como tal, una representación visual corporativa.

Una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” Real Academia Española (RAE⁹).

En este sentido, la marca personal es un fiel reflejo del propio trabajo y de las propias creatividades. Un individuo quiere una marca personal para darse a conocer y poner delante de quien o quienes se quiera su experiencia laboral para conseguir que le contraten.

El término “marca personal” supone la realidad de considerarse a uno mismo como marca: cada uno es su propia empresa y sus creatividades son parte fundamental de su trabajo. “La marca es un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores” Risto Mejide¹⁰(2014). Un icono que acusa pertenencia a un servicio, clase social y nivel económico o “una idea en la mente de los consumidores” Luis Basat¹¹ (1993). La marca personal es generadora de debates y da lugar a discusiones tanto habladas como a nivel de imagen, que interesa que sean positivas para generar atracción, deseo y una pertenencia leal.

Al igual que si se tratase de la marca comercial de una gran empresa, como puede ser ZARA, se ha de tener presente que supone necesaria una gran elaboración y una estrategia muy pensada y seguida al pie de la letra, de acuerdo al *timeline* establecido, ya que el objetivo fundamental es demostrar que “la marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante” Jeff Bezos ¹²(2003) de la forma más exacta posible.

⁹ Real Academia de la Lengua, 2017

¹⁰ Executive Creative Director en AFTERSHARE.TV, Creative Directo en SCPF y Copywriter en Ogilvy & Mather.

¹¹ Escritor, Publicitario y publicista fundador de la agencia de publicidad Bassat & Asociados (ahora Bassat & Ogilvy).

¹² CEO de Amazon. Frase enunciada en las conferencias TED en el año 2003.

Para comunicar la marca personal se ha de desarrollar una estrategia de comunicación fundamentada por tres pilares principales: visión, misión y objetivos. Esta se basa en un modelo de visión de la marca a largo plazo, en un desarrollo de una misión a medio plazo y en una definición objetivos a corto plazo.

a. Importancia

La marca personal es la carta de presentación. Se podría decir que adquiere la relevancia de un *curriculum vitae* a nivel infográfico pero concentrando toda la información de la misión, la visión y los valores en un único conjunto que puede estar compuesto por texto, por una o varias imágenes o por la combinación de ambos. El conjunto será empleado con la intención de identificar el propio producto o servicio y diferenciarlo así de la competencia. Lo importante es que te escojan a ti en lugar de a la competencia.

Se ha de tener presente que, ahora mismo, los consumidores se identifican más con los valores que transmite la marca que con el producto en sí. Por ejemplo: Lush, la empresa de cosmética *cruelty free*-vegetariana-vegana, no vende productos como tal en sus anuncios. Los muestra de una forma en que transmiten una misión: ser respetuosos con el planeta; y con un conjunto de necesidades: no contaminar, no usar plásticos ni *packaging*, usar materiales naturales que no dañen la piel ni desprendan olor a químicos, etc. Lush enfoca su publicidad en redes sociales, que es donde reside su público objetivo, a través de una estrategia de promoción y publicidad de carácter informativo y explicativo.

En este aspecto se puede ver cómo antes de la crisis económica, los usuarios se identificaban más con la idea de poder, de exclusividad y de sofisticación, que transmitía una marca, o todo lo contrario; y como actualmente los valores van ligados a lo social y medioambiental, las marcas apuestan por el medio ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En definitiva, la marca va ligada a la tendencia y esta tendencia es la que debe quedar reflejada en la carta de presentación.

b. Relevancia

La relevancia de la marca gráfica adquiere su peso en lo referente a la promoción y la distribución del propio trabajo y las propias creatividades. Es la carta de presentación, que se hace más relevante a medida que se construyen nuevos conceptos y se crean nuevos contenidos. Esta carta de presentación es la imagen de la empresa, la que la define y da nombre. La que la hace relevante.

“Cada uno de nosotros somos nuestra propia empresa” Tom Peters ¹³(1997), por lo que todo el mundo dispone de una marca digna de mención y reconocimiento. Con lo que tenemos que saber que el personal *branding*, no es más que la rama del *marketing* empleada como herramienta encargada de potenciar y llevar a cabo la gestión de nuestra marca personal y que, partiendo de esta idea de diferenciación y proyección, se aprecia, de forma clara, cómo los objetivos de este proceso giran en torno a la realidad de generar visibilidad y convertirla en una marca poderosa, consiguiendo adquirir un público fiel y enamorado. Otro de los resultados en que se mide el grado de relevancia es el porcentaje adquirido de haber generado beneficios económicos, pero se aprecia cómo lo principal y fundamental es “posicionarnos en la mente de los demás como deseas para ser escogidos entre varias alternativas aparentemente similares” Andrés Pérez Ortega (2008). Ahí reside el éxito.

c. Fundamentos

En términos personales, los fundamentos sobre los que se va a asentar la marca personal van muy ligados hacia “quién soy”, “qué hago”, “qué quiero hacer” y “qué quiero conseguir”. Es decir, “SDL”. Mi razón de ser.

En lo referente a marca y desarrollo de la misma, es preciso adquirir los conocimientos necesarios que sirvan de guía para llevar a cabo el proceso. Éstos serán los fundamentos sobre el punto, la línea, el color, la forma y todos los aspectos relacionados con la formación de la imagen gráfica, la estética, el diseño y la armonía.

En una lista de pasos, lo primero que se ha de hacer es identificar y definir la propia personalidad como marca. Cuanto más precisa sea, menos dinero se tendrá que invertir - esto se aprende con la experiencia y con la estimación de inversión a desembolsar-. Después de esto, se debe saber cómo definir la propia filosofía, la orientación (sector y funciones) y el tono en cuanto a cómo se va a comunicar.

Nuestra marca gráfica va a suponer la guía que defina y asiente la propia imagen corporativa.

En cuanto a creación y desarrollo se debe tener en cuenta, a la hora de diseñar, que la marca gráfica ha de partir de la simplicidad, siempre pensando en formato vectorial. Se ha de conseguir generar el recuerdo de la imagen, por lo que debe representar el servicio y la idea de a quién va dirigida. La atemporalidad y la versatilidad son otros aspectos

¹³ Experto en marketing. Desarrolló un concepto de personal branding en un artículo denominado “The Brand Called You”, en el Fast Company de Estados Unidos.

fundamentales a tener en cuenta ya que, no deben dejar que uno se lleve por la moda, sino por lo que se quiere transmitir y ello debe ser aplicable en todo tipo de soportes. Por otra parte, con respecto a *portfolio web* o *blog*, se ha de decidir cómo se va a denominar éste, qué hospedaje se le va a dar, cuál va a ser el propio gestor de contenidos, la apariencia que se le va a dar, con qué *plugins* y *widgets* se va a desenvolver, qué tipo de seguridad se va a escoger en cuanto a plagios de las propias creaciones y cómo se va a aplicar y gestionar las nuevas leyes de protección de datos y política de *cookies*.

Se debe conocer qué es un plan de social media: estrategia de visibilidad en redes sociales y en medios para potenciar nuestra competitividad y fomentar la contratación. Una vez que se conoce, se ha de analizar la propia marca, definir los objetivos, identificar las redes donde se puede mostrar el servicio y las creatividades, identificar la audiencia en redes y a los posibles “*influencers*” y evaluar y controlar los resultados para gestionar mejoras y potenciar “éxitos”. Todo esto se resume en 4 pasos fundamentales que son: analizar, definir, planificar y, finalmente, ejecutar.

Es necesario saber qué se va a comunicar y dónde se va a disponer el anuncio. Actualmente el modelo *offline*, en el presente sector, se encuentra desfasado; así que se debe dirigir la propia promoción hacia el modelo *online*: *web*, *curriculum vitae* y *portfolio* en formato digital y *videocurriculum* (en caso de que consideremos necesaria ese tipo de presentación); por medio de la publicidad a través redes sociales y posicionamiento *web* por medio de campañas de *AdWords*.

2.1.2. Cómo se gestionan el diseño, los modelos y el enfoque

A la hora de diseñar la propia marca personal, debe saberse qué parte del trabajo se quiere mostrar para llegar a ser más competitivo en el mercado laboral.

Después de esto, se lleva a cabo el *personal branding*; proceso por medio del cual se define, desarrolla y se mantiene la marca personal.

Para definir la marca personal, se puede llevar a cabo una estrategia de *marketing mix*. Partiendo de esto, se establece un producto o servicio a ofertar que consiga destacar y verse como un proveedor en el mercado laboral gracias a la transmisión de sus valores de marca. Es importante conocer el comportamiento del consumidor “...ciertas variables y teorías resultantes de las ciencias sociales nos permiten evaluar aspectos, estáticos o dinámicos, del comportamiento de compra” Bernard Dubois y Álex Rovira Celma (2006), con lo que, a la hora de empezar, es importante saber que en el diseño de la marca personal

y de las estrategias de *marketing* que se van a llevar a cabo, se deben conocer las teorías y modelos de comportamiento que motivan a la compra de la propia marca.

Se buscarán aquellos atributos que otorguen un elemento diferenciador y que aporten valor de marca a largo plazo y se establecerá, en caso de necesitarlo, un *packaging* diferenciador que vaya acorde a la propia filosofía y que refleje mi misión. Se promocionará el producto o servicio y se elaborará una propuesta de valor para dar a conocer los atributos y así ganar en visibilidad.

2.1.3. Desarrollo y composición de la marca: elementos necesarios

Una marca suele disponer de varias versiones de su marca gráfica. Esto está pensado para que pueda ser aplicable en diferentes soportes. Por ello, ha de tenerse claro si la marca va a suponer la realidad de un logotipo, un isotipo, un imagotipo, un isologotipo o una marca gráfica en su contexto global. Resulta necesario aclarar este aspecto, en tanto que se entiende por logotipo como el nombre fonético de la marca representado por medio de la forma escrita; el isotipo como la parte icónica de la representación gráfica (dibujo), esto es sin palabra que lo acompañe; el imagotipo como la representación sensorial de los rasgos que la denominan, siendo el conjunto de la imagen gráfica (monograma o anagrama) y del texto; monograma es el signo personal de la marca, el emblema constituido por una imagen que puede acoplar letras dentro de la misma (ej. El círculo con las letras L y G de la marca LG); anagrama supone el emblema constituido por letras o sílabas y que emplea acotaciones del nombre social de la empresa para facilitar su publicidad y comunicación; el isologotipo como aquel compuesto por palabra e imagen sin posibilidad de dividir el mismo ni representarlo sin una de esas partes (ej. La marca Nissan o UPS).

La marca también puede estar constituida en su imagen gráfica por una inicial: ya sea el caso de marcas como Adobe, Seat o Suzuki; por una firma: como es el caso de la Factoría Disney, Pepe Jeans u Ogilvy & Mather; o por un pictograma: como el caso de Apple o Lacoste.

a. Marca gráfica a color y en escala de grises

En el mundo de los colores hay de todo y a la vez no hay nada. Esto significa que existen multitud de libros sobre psicología del color pero, dependiendo del lugar del globo en donde nos encontremos, el significado va a variar, pudiendo resultar un insulto a la cultura la aplicación de un color para un campo o producto determinado. Por tanto, se debe saber

bien el color o colores que se va a aplicar a la marca, de acuerdo al lugar del mapa donde se va a distribuir y al significado y a la información que se desea que aporte.

La importancia del color reside, pues, en su funcionalidad identificativa y de segmentación. Genera identidad.

De acuerdo a la personalidad de la marca y a lo que se quiere vender, se elige un color u otro. Todo transmite y el conjunto ha de ser armonioso y atractivo, diferente y nuevo, fresco y eficaz.

b. Versión reducida (si la tenemos)

En muchas ocasiones las marcas disponen diferentes versiones de la misma marca gráfica. Esto se debe a que a veces resulta necesario una versión más pequeña, compacta y concisa para ser aplicada en “x” soportes. En otros casos, la versión reducida se emplea de forma continuada debido a que la corporación ya dispone de un renombre y un conocimiento y prestigio muy elevado. Ejemplo de esto son marcas como Chanel, Coca-Cola, Nike, YouTube o Skype.

c. Retícula y áreas seguras

Los logotipos se construyen sobre una retícula visual, siendo denominado cada cuadro que la compone como “x”. Señalando en los extremos el alto y ancho, tanto de la tipografía utilizada en el logotipo como la imagen empleada, el número de “x” que abarcan.

Las áreas seguras de la marca gráfica muestran el espacio que se debe dejar entre la marca y el siguiente objeto que se vaya a colocar a su lado o bien el extremo o el canto del documento. Esto se hace cogiendo una vocal, ya sea la “a” o la “e”, y situándola en posición normal a ambos extremos (derecha e izquierda) del conjunto de la imagen; y con un giro de 90° para situarla en las partes superior e inferior.

Cuando se sitúan dichas vocales, debe saberse que, en principio, la parte izquierda de la imagen no dispone de aire, con lo que no se pondría la vocal. Pero también, a la hora de elaborar el manual, se puede crear otra versión de áreas seguras donde haya un área segura en cada uno de los extremos de la imagen.

Esto ayuda al diseñador a la hora de gestionarlo en documentos.

d. Pantonera

La pantonera supone el conjunto de colores que componen nuestra marca gráfica.

Esta se acostumbra a presentar con el recuadro del color correspondiente y la especificación del pantón, la nomenclatura del color en su modalidad *RGB* (para *web*) y en *CMYK* (para imprenta).

e. Fuentes tipográficas

A la hora de establecer una fuente tipográfica para la marca y para la presentación de documentos y formatos asociada a ella, se ha de tener en cuenta que sea legible (preferiblemente sin serifa para agilizar la lectura y no cansar la vista) y que disponga de diferentes versiones en lo referente a formatos: regular, *light*, *bold*, *semibold*, *italic*, etc.

También, en el entorno *web*, tenemos que tener en cuenta que sea de libre acceso. Para esto se puede recurrir al banco de tipografías gratuito de *Google Fonts*. Aunque en un último recurso, en caso de disponer el sistema de dicha fuente, la sustituirá por una predefinida para *web* como puede ser la Roboto.

2.1.4. Brand book y portfolio creativo

Si bien el *Brand book* es una herramienta de relevancia vital para la marca, se ha presentar de una forma correcta y adecuada.

El *Brand book* es una guía de marca. Un libro que define las pautas de la creación y desarrollo tanto de la marca gráfica y de su uso y aplicación en los diferentes soportes y medios. Una guía para la correcta aplicación de la marca, donde se especifican medidas, áreas y usos adecuados e inadecuados tanto a nivel de color como de fondo, proporciones y composición. Tiene como objetivos:

- Dar pautas a los diseñadores del uso de la marca gráfica para la producción de creatividades y material tanto para dentro de la empresa como para el *merchandising* y el *packaging* y la publicidad;
- Dar coherencia visual a las comunicaciones de la empresa;
- Asegurarse el respeto a la marca gráfica y a su esencia.

Los componentes esenciales del *Brand book* son: construcción, proporciones, colores, tipografías, usos correctos e incorrectos, adaptación a soportes o *mock up* y formato *web*.

a. Construcción:

- i. Construcción y tamaños mínimos: Tamaños mínimos para *web* y para formato impreso. Existen tamaños mínimos fijados para asegurar la

correcta visualización de la marca gráfica. Éste varía dependiendo de si se dirige a medios impresos o a formatos *web*.

- ii. Versiones: Es normal que las marcas gráficas dispongan de diferentes versiones pensando en los diferentes soportes en donde se va a aplicar la misma. De ahí que en ocasiones se vea la marca gráfica junto con el eslogan de la empresa, sólo la marca gráfica o únicamente la imagen de la misma sin el nombre.
 - iii. Área de aislamiento: permanente y excepciones. El área de aislamiento supone la guía visual de cómo se va a depositar la marca en un medio impreso.
- b. Proporciones
- i. Retícula visual: Estructura compuesta por líneas horizontales y verticales que nos ayuda a dar un mayor grado de equilibrio y consistencia a los propios diseños.

c. Colores:

- Pantones principales.
- *RGB*.
- *CMYK*.

Con “pantones principales” se refiere a la necesidad de especificar la nomenclatura del color o colores que se van a emplear en la marca gráfica, siempre adjuntando la numeración correspondiente para medio impreso y para soportes *web*, vídeos o *app*.

d. Tipografías:

- i. Principal.
- ii. Secundaria.
- iii. *Web*.

Es fundamental a la hora de escoger una tipografía que esta se pueda descargar en caso de que no se pueda adjuntar junto con el encargo. Del mismo modo, se debe presentar el *Brand book* con los textos con el contorno generado y especificar la fuente y el punto de descarga (ya sea una página como *Google Fonts* o una carpeta de alojamiento de *Google Drive* o de *Dropbox*). Podrán ganarse puntos en diseño si la tipografía es aplicable a la propia *web*, evitando que el sistema tenga que cambiarla a una similar o a la *Roboto*, establecida por defecto.

e. Adaptación a soportes o *mock up*:

Un *mock up* es una maqueta, un modelo a escala, un prototipo que va a servir de ayuda a visualizar el cómo quedaría la marca o el diseño en un soporte como puede ser un vaso, una carpeta, un folio, un sello, una *app*, una página *web*, etc.

Los *mock up* también ayudan a la hora de mostrar, de una manera más visual y atractiva los trabajos en el propio portafolio.

2.1.4.1. Desarrollo y pautas

A la hora de escoger el *mock up* de descarga, si es que lo que se quiere, se debe tener presente cuál va a ser el producto y en qué soportes se va a mostrar a corto plazo o de cara al objetivo que se establece en un inicio.

Por lo general, los *mock up* van orientados hacia productos de la marca *Apple*, *packaging*, papelería y maquetación, ropa y complementos, señales, corpóreos, cartelera y serigrafía en escaparates, mobiliario urbano y presentaciones animadas de los mismos.

2.1.4.2. ¿Qué es una propuesta visual dentro del *Brand book*?

Por medio del *Brand book* presenta las propuestas visuales a modo de ejemplo.

Una propuesta visual no es más que un ejemplo orientativo de la aplicación de un diseño en un soporte real.

El *Brand book*, no supone más que el libro de identidad corporativa de la marca, donde se especifican todos los detalles y datos necesarios para la aplicación y uso de la misma. Donde se describe la historia, posicionamiento y uso de marca empleado tanto a nivel interno como con las agencias que van a llevar las cuentas o la publicidad.

Además del *Brand book*, existen otros modelos de libros que transmiten información muy relevante. Van dados de la mano. Estos son el *Identity Guidelines* y el *Brand Guidelines*. El *Identity Guidelines* es un documento técnico cuya función es dar las directrices necesarias al departamento de *marketing* sobre cómo ha de ser utilizada la marca por proveedores y distribuidores. El *Brand Guidelines* es la conjunción, a nivel de filosofía de marca a través de elementos, del *Brand book* y del *Identity Guidelines*.

Dentro de sus puntos, existe uno basado en la representación y aplicación de la marca en los soportes en donde se va a ver plasmada.

2.1.4.3. *Portfolio* creativo: herramientas online para su desarrollo

El *portfolio* creativo no es sino la representación muestra de nuestros artes finales, bien sea mostrando el resultado final de una imagen o diferentes *mock up* o fotografías reales de cómo quedó el producto.

- Medios y herramientas se pueden utilizar para crear el *Portfolio*:

En lo referente a medios y herramientas que se pueden utilizar para dar forma al *portfolio* creativo están las de desarrollo de material gráfico y las de maquetación y exposición.

Con herramientas de desarrollo de material gráfico, lapicero y papel y programas de diseño e ilustración. Los dos primeros son fundamentales, ya que antes de ponerse a trabajar, se debe tener claro qué se va a mostrar y para ello, supone necesario desarrollar y plasmar las ideas para sopesar si tendrán salida o si su desarrollo no conllevará a quebraderos de cabeza a nivel diseño y aplicación. Los últimos son los programas de diseño como *Adobe Illustrator*. Se habla de *Adobe Illustrator* ya que para poder diseñar un logotipo o marca gráfica, que sea la fiel representación de lo que soy, se necesita que sea diseñado en formato vectorial para poder darle uso y evitarnos problemas de cara a futuros proyectos. Del mismo modo, este programa permite maquetar, ampliando mesas de trabajo, el *Brand book*, el *Portfolio* o el *Guideline*, y exportar el documento en formato *pdf*.

A la hora de presentar el *portfolio* vía Internet, y en caso de no disponer tiempo o conocimientos sobre *php*, *txt*, *html* o *css*, se pueden usar diferentes plataformas:

1. *Domestika*
2. *WordPress*
3. *Cargo*
4. *Dunked*
5. *Froont*
6. *Behance*

Existen multitud de herramientas y soportes facilitados en Internet para poder crear un catálogo online de los propios trabajos y diseños. Algunos de ellos gratuitos, otros de pago y otros de acceso único mediante invitación como es el caso de *Cargo*. Todos ellos permiten la gestión continuada para mantenerse actualizados. Es importante disponer de un

portfolio activo y dinámico para evitar caer en el olvido debido al abandono y así evitar dar una mala imagen.

2.1.5. ¿Cómo posicionarse en la red de Internet?

Para posicionarse en la red se debe que llevar a cabo una estrategia de implementación de la estrategia de *marketing* y elaborar un posterior informe donde se especifiquen aspectos referidos a:

- Qué soporte se va a emplear para: *Wordpress*, *Wix* o una *web* propia partiendo de nuestros conocimientos de *html*, *CSS* y *PHP*.
- Para generar movimiento e incrementar *leads*, crear un *blog* con información acorde a noticias o investigaciones realizadas dentro de nuestro campo.
- Darse de alta una cuenta de *Google AdWords* y crear una campaña.
- Creación de una campaña de *linkbuilding*.
- Elaboración de un *Social Media Plan*.

En publicidad siempre se dice “piensa como el cliente”:

- Herramientas que vamos a usar para la *web*.
- Cómo elegir el *hosting*.
- Compra de *dominios*.

Estrategia de posicionamiento	Keyword research	Nombre del domino	Arquitectura del site	Métricas	Promoción
-------------------------------	------------------	-------------------	-----------------------	----------	-----------

Tabla 3.1 Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elaborar las *keyword research* hay que ser conscientes de quién me va a buscar y pensar con qué palabras lo van a hacer y errores que puedan cometer en la redacción a la hora de escribir en la barra del buscador. Existen dos modelos de búsquedas: búsquedas por intención del usuario y búsquedas por volumen. En caso de disponer de un *blog* que resuelva dudas deberías aplicar el segundo modelo; si la propia *web* es más específica emplearemos el primero.

Para saber elegir las *keywords* se debe decir, en una frase, cuál es finalidad del propio negocio, qué se vende, qué se ofrece, a quién se lo vendo y donde me encuentro situado físicamente.

2.1.6. Necesidad de establecer presupuestos

El desarrollar una marca personal y una estrategia de *branding* conlleva gastos. Hay que afrontar un planteamiento económico del desarrollo del proceso y del mantenimiento del mismo a corto y a largo plazo “Tablas Página 26”.

Es conveniente elaborar tablas de *Excel* donde se puedan reflejar costes derivados de la acción que supone darse de alta como profesional autónomo y de los pagos trimestrales de nuestro ejercicio profesional; y del desarrollo de la *web*, de la compra del dominio y del *hosting* que darán soporte a nuestro *portfolio* y de la publicidad que vamos a gestionar.

a. Autónomos

	Cuota Inicial Nuevo Autónomo Modelo I.A.E. 322
Nuevo autónomo >30 años	50 €/mes
Extra Posibilidad Paro	40 €/mes
I.V.A. a aplicar	21%
I.R.P.F.	7%

Tabla 3.2. Fuente: Elaboración propia

b. Web

	Inversión €
Keywords / Día	16,78 €
Dominio (.com)	18 €
Hosting (mes)	2,15 €
Campaña AdWords / Día	50 €
Total gasto mes (estimado 30 días)	2.005,5993151 €

Tabla 3.3. Fuente: Elaboración Propia

El resultado es el estimado de gastos generados en publicidad, mantenimiento, presencia y posicionamiento. Esto sería si se invirtiera todos los días del mes en darse a conocer y mantener la propia página *web*. El *hosting* se paga de forma mensual, el dominio de forma anual (también disponible en packs de años), las *keywords* por días de duración de

campaña y *AdWords* por anuncio generado dependiendo de los puntos (provincias, países, etc.) a los que se quiere llegar.

2.1.7. La necesidad de la marca personal a raíz de la economía expansiva y reflexiva

Para dar respuesta a la hipótesis de si se ha producido un cambio en el patrón de la inversión publicitaria y de contratación en el mercado de la publicidad tras el periodo de crisis económica, según las conclusiones del análisis de los estudios realizados por Infoadex, se puede apreciar cómo el crecimiento en la inversión publicitaria se sitúa en un 1,8% de incremento desde el año 2014. El resumen en cuestión dice así: “La inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 12.287,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,8% sobre los 12.067,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. La tasa de crecimiento en el año 2017 de los **medios convencionales** ha sido del 2,3%, pasando de los 5.234,7 millones de euros que se registraron en 2016 a los 5.355,9 millones de inversión en 2017. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2017 fue del 43,6%, cifra que es dos décimas superior con respecto al año anterior. A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2017 el 56,4% de la inversión total, con 6.931,6 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 1,5% superior que los 6.832,2 millones registrados en el 2016”.

Todo ello va a dar una respuesta estimada a la hipótesis planteada inicialmente: se observa un cambio de orientación de la inversión de medios convencionales hacia los no convencionales y cuyo porcentaje de inversión es mayor y va en aumento. Esto se debe a que actualmente, en temas publicitarios y de imagen, prima la presencia en Internet y redes sociales, deslocalizándose una gran parte de la inversión de los soportes a los que se está habituado.

Resulta cierto que años atrás, durante 2008, la economía registró una caída en picado, lo cual dio origen a que las empresas comenzasen a buscar nuevas salidas para abaratar costes y seguir generando publicidad y diseños. Este abaratamiento derivó en la contratación de trabajadores con un perfil de universitarios, becarios y profesionales autónomos con contratos muy precarios para evitarse tener empleados fijos en mercados tan cambiantes como el de la publicidad y el de la creatividad. Ésta tendencia derivó en el aumento de los denominados “contratos basura”, los cuales permiten disponer de personal a un coste casi 0. Trabajadores gratuitos conocidos como empleados “de usar y

tirar”, que se reponen de forma periódica en Agencias de publicidad y Pymes. Esta realidad se puede ver reflejada en la oferta laboral compartida en el foro de *Facebook* denominado “La Marimorena”. Éste es un espacio creado en el año 2015, con la idea de Sergio Santos Cabrera y puesta en marcha por Sofía Dávila Laborda, y que cuenta con 1983 participantes, entre alumnos y exalumnos de la Universidad de Valladolid. A día de hoy recibe solicitudes de otras universidades como la Universidad Carlos III y la Universidad Politécnica de Madrid, entre otras. En dicho foro puede verse cómo se publican ofertas con propuestas “basura” dirigidas a “estudiantes”, las cuales se someten a debate entre los usuarios internos y donde cada uno establece su propia estrategia personal, a fin de conseguir eliminar a su competencia por medio de discursos que reflejan su objetivo de alcanzar un puesto para una práctica mal remunerada ya que no hay ofertas laborales normales. Esto hace ver que el mercado laboral está realmente mal. (<https://es-es.facebook.com/groups/968953199852096/>)

Si se tienen en cuenta los datos ofrecidos por el estudio de Infoadex en el año 2017, se puede apreciar cómo la inversión real estimada dentro del mercado publicitario -en el cual se introduce el presente trabajo-, tuvo un porcentaje de un 2,8% mayor que en el año 2016. Lo cual se traduce en un aumento de 11.742,2 a 12.067 millones de euros.

La visualización de estos nuevos autónomos se gestionó en la modalidad *online*. La cual supone ser más barata que la modalidad *offline*, sobre todo en lo que a coste de impresión, distribución y desplazamiento se refiere, pero con una derivación de la inversión al posicionamiento de la marca en Internet. Este hecho supuso que el mismo, se halle consolidado en la segunda posición de los medios no convencionales por volumen de inversión detrás de la televisión y habiéndose generado un crecimiento del 26,9%.

Otro de los motivos que han supuesto un punto a favor de esta gestión para la creación e inversión en la marca personal y el posicionamiento en Internet, viene también ligado a la nueva política de protección de datos vigente a día de hoy –siendo actual del presente año 2018-, en la que ya no se permite enviar el *curriculum vitae* a las agencias de publicidad, sino que se redireccionan por medio del *link* al perfil de la red de *LinkedIn* donde se puede disponer del enlace a la propia página *web* para presentar el trabajo.

El creativo, publicitario y diseñador es consciente de que, ya en el año 2018, no se lleva el presentarte en una empresa con un currículum en papel o en una caja elaborada con un gran *packaging*, sino que todo funciona vía *online*. Este hecho abarata costes y reduce el tiempo que se invierte en los procesos de selección de personal, siendo la entrevista personal llevada a cabo y en multitud de ocasiones, a través de video llamadas y donde

cada vez existen más trabajos gestionados por esta misma vía. La sociedad actual vive en un momento en que trabajar desde casa supone una menor inversión de recursos para las empresas, de las cuales muchas se sitúan en viveros o alquilan espacios en *coworking* para evitar los pagos de alquileres.

De acuerdo con un estudio realizado por el Observatorio de la Publicidad sobre el periodo del año 2017, se puede apreciar cómo los datos advierten de la evolución de este mercado y cuál es su tendencia, ya que una de las conclusiones dice: “La digitalización ha provocado el surgimiento de nuevos perfiles profesionales en la industria publicitaria”; lo que da la razón a la hora de exponer el perfil del creativo que busca crecer como profesional por su cuenta y riesgo, de una manera autónoma e invirtiendo en sí mismo. Otras de las conclusiones sacadas del estudio fueron: la realidad de que en ese periodo la industria publicitaria generó más de 6 millones de puestos de trabajo en la Unión Europea, lo que supuso el 2,5% del empleo en Europa; generando a la vez, cada empleo directo en la industria publicitaria, 34 puestos indirectos en las industrias relacionadas; multiplicándose por 7, en la economía europea, cada euro invertido en publicidad y siendo España espectadora de un crecimiento del mercado publicitario de entre un 2 % y un 5%. Esto da a entender que, a mayor inversión en publicidad, se genera un mayor peso e importancia en la economía y en la sociedad española, la cual se ve fortalecida.

VOLUMEN DE NEGOCIO ECONOMÍA PUBLICITARIA

...Data Presented by Reason Why from Asociación Española de Anunciantes

VOLUMEN DE NEGOCIO TOTAL		
14.653M€		
Inversión Publicitaria (InfoAdex)		Masa salarial (2016)
12.066M€		2.587M€
Inversión Medios Convencionales	Inversión Medios No Convencionales	
5.234M€	6.832M€	

Tabla 1.1 Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-sector-publicitario-espanol-cierra-el-ano-en-positivo-2017-12-17>

Según Juan Benavides, en un *tweet* publicado en @ReasonW en 2017, “la digitalización ha supuesto nuevas herramientas, nuevas formas de entender los contenidos, mayor importancia de las acciones tácticas, la relevancia de la marca de producto y la pérdida del sentido debido al cortoplacismo”.

En torno al empleo en Publicidad, se presenta un balance en que se anuncia un crecimiento del 15,9% con respecto al año 2016. Esto sería un dato positivo de no ser que, tras leer que de 103.500 personas activas en el sector de la publicidad existen 90.000 ocupados y sólo 72.600 asalariados. Lo que se traduciría en una vuelta de hoja si se tiene en cuenta que en el ejercicio de la actividad en el mercado de la publicidad en el año 2017, hubo 17.400 empleados que no recibieron ningún tipo de salario. Un dato que resulta alarmante y que pone en cabeza la necesidad de ser el impulsor de tu propio negocio y el *manager* de tu marca personal.

2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL

Una vez que se tiene claro qué se quiere publicitar y posicionar en el trabajo en las distintas redes sociales, lo que se debe hacer es desarrollar una marca gráfica que sirva como definición y de la que emane, en cierto modo, la propia esencia. Esta idea de negocio tendrá que ir seguida de una estrategia. El propio plan de acción ha de estar bien definido y estructurado. Se divide, de forma inicial en la definición de una estrategia y en saber decidir cuál va a ser el plan de acción:

2.2.1. ¿Cómo se define la propia estrategia?

La estrategia es el camino que diseñamos para llegar al propio objetivo. En ella intervienen cinco fuerzas de poder y unos factores de marketing. Además se deben tener en cuenta las 7P: *price, product, place, promotion, people, process* y *physical environment*; y tener presente siempre en “*Know How*”¹⁴.

La estrategia debe ir orientada hacia la visualización del trabajo. Se parte del desarrollo de la misión, la visión, los valores, las metas y los objetivos que se quieren para la marca. De modo que, en cuanto se sepa a ciencia cierta cuál va a ser la razón de ser en el mercado

¹⁴ Saber de antemano.

y hasta dónde se quiere llegar, en qué momento, de qué manera y con qué recursos se va a disponer para poder poner en marcha el proceso.

Si se ha leído “El arte de la guerra”, de Sun Tzu, se sabrá que este proceso es muy similar a una estrategia militar. Se debe tener en cuenta quién manda, qué equipo (de haberlo) va a estar detrás y cómo se va a comunicar, cómo establecer las propias acciones y cómo desarrollar el propio programa, teniendo siempre presente los posibles resultados y consecuencias de llevar a cabo cada acción.

En el caso del diseñador gráfico, al desarrollar de la propia estrategia, se debe dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Por qué motivo se va a desarrollar la propia marca personal?
- ¿Dónde me veo a corto y largo plazo si decido poner el proceso en marcha?
- ¿A qué tipo de público se dirige? Esto tiene que ser como cuando se establece el *target* de una campaña publicitaria, no vale con decir, por ejemplo, a mujeres y hombres de mediana edad y alto nivel adquisitivo, no. Hay que especificar de forma muy detallada, como si fuese una estrategia operacional.
- ¿A qué entornos del sector quiero asociarme? Decir que quiero que se me vincule en el mercado del diseño gráfico. Hay que especificar si se trata de ilustración digital, *branding*, animación (y el tipo), diseño *web*, diseño de aplicaciones, diseño industrial, diseño y desarrollo de videojuegos o diseño de personajes, etc.

La propia estrategia tiene que poder medirse, debe ser realista y debe poder controlarse, tiene que consumir recursos, disponer de un objetivo claro y se debe disponer de un responsable al cargo de su ejecución y desarrollo. Este último es uno mismo. Se debe establecer la propia estrategia en tres niveles: de negocios, funcional y de operación. “Lo correcto es establecer la estrategia de acuerdo a los niveles corporativo, competitivo y funcional” EAE Business School (2018), estos son aplicables a un perfil de compañía diversificada: caracterizada por estar compuesta por diferentes industrias y enfoques a emplear para manejar el grupo. En nuestro caso sería igualmente aplicable:

- Estrategia corporativa o de negocio: Se sitúa dentro de un marco en que se debe gestionar un único plan de acción. Se busca crear una imagen, darle visibilidad y reforzar una posición en un mercado altamente competitivo. De acuerdo a esto, interesa desarrollar un perfil que vaya dado de la mano de los cambios que se están produciendo en el propio entorno laboral, en la economía y normas reguladoras que afectan al conjunto del perfil de creativos y diseñadores, y en el desarrollo y

adquisición de habilidades y destrezas. Se debe observar el entorno y fijar unas medidas que se puedan cumplir y que ayuden a tener una ventaja competitiva respecto de la competencia. Se deben enumerar y conocer los problemas estratégicos a los que uno se va a enfrentar y establecer unas iniciativas estratégicas y competentes que proyecten las propias aptitudes.

- Estrategia funcional: Se sitúa dentro de la parte administrativa del plan de negocio. Se determinan los detalles técnicos y prácticos con objeto de respaldar el enfoque y la estrategia diseñados y proporcionar competencias, designar habilidades y fortalecer nuestros puntos fuertes. “Es la traslación a la realidad más concreta de las divisiones de las estrategias corporativas y competitivas. *Marketing*, finanzas, recursos humanos o sistemas de información se ponen en funcionamiento para alcanzar los objetivos según la estructura organizativa que tenga la empresa” EAE (2018).
- Estrategia operacional o competitiva: Va dada de la mano de la estrategia funcional, pero detallando y dando solidez al desarrollo de la parte administrativa.

2.2.2. ¿Cómo definir el plan de acción?

Durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas se ha visto mucho el concepto del *marketing mix*. Aquí es donde se desarrollan esas **4 P's** que hablaban sobre la importancia de describir y establecer las acciones y políticas oportunas para el propio **producto**, para el **precio** que se va a establecer al propio servicio, para la **estrategia promocional** que se va a llevar a cabo y para la **distribución** del mismo servicio.

Para desarrollar estas 4 P's, se debe:

- Definir la gestión de desarrollo, ejecución, medición y evaluación de la propia marca.
- Establecer unas fechas para la creación de la marca y el desarrollo de los pasos que la componen.
- Enumerar las prioridades a desarrollar de cada parte del proceso.
- Identificar los recursos que van a hacer falta, establecer un presupuesto y dividirlo en partes de acuerdo a los gastos y las necesidades, y organizar una tabla en caso de necesitar empresas proveedoras.
- Designar los recursos y medios de los que se dispone para el desarrollo y puesta en marcha y evaluar si es posible conseguir elementos a los que, en ese preciso

instante, no se tenga acceso y que cabe la posibilidad de necesitar a corto o largo plazo.

También se deben emplear dos estrategias de *marketing*:

- Marketing de afiliación: Basado en la obtención de resultados por medio de la obtención de comisiones por usuario que busca la *web* y que posteriormente la visita. Se basa en sitios *web* afiliados donde se publicitan los anunciantes por medio de anuncios o promociones. Aplicable a productos de empresas (servicio de *hosting*) o *bloggers*.
- Marketing de recomendación: Conocido “boca a boca” o recomendaciones de clientes que vemos en la *web* de la empresa. Estos clientes tienen que ser “reales”, lo que implica *link* de redirección a su sitio *web* para aportar veracidad. “Según datos de la Compañía Nielsen, empresa líder de información y medios, el 83% de las personas confían en las recomendaciones de personas que conoce y el 66% en recomendaciones de otros que no conoce” Semrush (2016).

Para poder promocionar la estrategia de *marketing* se deben emplear las siguientes herramientas:

- a. Herramientas de SEO:
 - *AdWords* (*Pay-Per-Click*, *PPC*): utilizar una palabra clave, elaborar una comparativa con conceptos de la competencia, crear un landing page directo.
- b. Herramientas para generar visitas:
 - Contenido: *Blog*. Disponer de un *blog* le dará movimiento a la *web* y mayor visibilidad. Nos puntúa de forma positiva de cara al posicionamiento *web* que realiza *Google*.
- c. Herramientas de *marketing*:
 - Estudio-*BBD*¹⁵-*MAILING*¹⁶-*TLMK*¹⁷ por medio de una acción presencial en nuestro entorno laboral.
- d. Herramientas de búsqueda:

¹⁵ Mercadotecnia de bases de datos.

¹⁶ Método de marketing directo vía e-mail cuya misión es informar sobre novedades y noticias, ofrecer promociones y descuentos con el objetivo de mejorar la relación con el cliente y fidelizarlo.

¹⁷ Servicios e marketing telefónico.

- *SNIPPET*: buscador de *Google*. Desarrollando un titular y el nombre de la *web* e incluyendo debajo un texto explicativo de dos líneas en donde se puede generar un título e insertar un redireccionamiento al punto de lectura del *blog*.

2.2.3. ¿Qué es la propuesta de valor?

Supone una herramienta de proyección profesional para ser más competitivo en el mercado. Ha de definirse en cuanto a servicios que se puedan ofrecer. Es la materialización de la propia marca por medio de la transmisión de mi producto y habilidades. Las propuestas de valor se suelen realizar en torno a campañas. Cada propuesta se elabora de acuerdo al segmento de clientes en los que uno se va a focalizar. Tiene como misión **materializar** la estrategia, **comunicar** lo que se va a hacer con respecto a la competencia y **solucionar** el problema o dar respuesta a la necesidad por la que se ha desarrollado.

Los factores a tener en cuenta al elaborarla: precio, novedad, calidad, conveniencia, marca o *status*, desempeño, reducción de riesgo, reducción de costes, diseño y customización.

De acuerdo al modelo Canvas¹⁸ (Anexos página nº 41), estos factores hacen referencia a si se debe ofrecer el mismo bien o servicio a un precio más reducido para atraer clientes (es un riesgo), crear un negocio que dé solución a una nueva realidad (no tendríamos competencia), que ofrezca un mayor grado de calidad y exclusividad que los propios competidores, que facilite la vida o reduzca el tiempo de ejecución de una acción o de una toma de decisiones (aplicación Creativity: para toma de decisiones y desarrollo de ideas de campañas), que ofrezca un mayor desarrollo en el desempeño de su función, que minimice riesgos con respecto a los productos de la competencia, que sea aplicable a un modelo de mercado *Business to Business (B2B)* para minimizar los desembolsos del usuario, que su diseño genere deseo y que permita adaptar el propio bien o servicio ofertado hacia las necesidades y gustos de cada usuario o público.

2.2.4. *Pitch elevator*. ¿Cómo se hace?

En cuanto se dispone a redactar un *pitch elevator*, la primera pregunta que debe hacerse es: ¿Qué se hacer? ¿Qué se me da bien?

Para desarrollar un *pitch elevator* se deben tener en cuenta las siguientes directrices: ha de tener una duración de 60 segundos (1 minuto). Supone fundamental ser conciso y

¹⁸ Plantilla que nos ayuda a definir el cómo, qué, quién y cuánto en torno al plan de negocio de nuestra empresa.

directo. Se debe que exponer nuestro producto y transmitir la propia esencia, así como (fundamental) dar cifras. En caso de estar presentando como proyecto una empresa que ya lleva un poco de rodadura en el mercado (ej. un año) se han de exponer los números que se manejan en cuanto a inversión generada y, si aún no se ha conseguido retornar la inversión inicial) el tiempo que se va a tardar en generar beneficios según las estimaciones. No se debe olvidar que, un *elevator pitch*, es un mensaje que engloba todo lo que se quiere comunicar para dejar claro en el interlocutor, la imagen de quién soy y qué hago, con qué herramientas y el capital que manejo.

El *pitch elevator* ha de dar respuesta a las preguntas básicas del *know-how* que, aplicadas a este trabajo, serían:

- Producto o servicio que voy a ofertar.
- Mercado en que voy a desarrollar mi actividad.
- Mi modelo de negocio.
- Mi marca.
- Mis competidores.
- Mi producto estrella.

Teniendo esto claro, se ha de **Definir-Diferenciar-Despertar** el interés hacia lo que se hace.

Dentro del *pitch* se deben establecer una serie de divisiones orientativas en cuanto al tiempo:

- 20”: Presentación, informar sobre quién soy, cuál es mi proyecto y qué hago.
- 30”: Definir mis propias habilidades, hacer una infografía visual y definir el problema por el que surgió la necesidad, la acción que se va a realizar y el conjunto global de la idea.
- 15”: Convencer. Convencer de por qué mi producto es atractivo para los demás, dar cifras que apoyen el objetivo final de aceptación y contratación. Conseguir ser atractivo.

2.2.5. ¿Cómo definir la estructura del propio *site*?

Por medio de las métricas. Éstas son las encargadas de decirle al visitante quién soy y qué hago. Para definir las hay que desarrollar los siguientes puntos:

1. Coste de Adquisición del Cliente (CAC). Esto ayuda a saber cuánto dinero se ha invertido en el proceso de captación de clientes. Se aplica dividiendo el

resultado del coste total de *marketing* y venta tras la inversión de capital entre el número de clientes que se hayan adquirido en ese periodo. El periodo puede ser mensual, trimestral, semestral o anual.

2. M%-CAC: Porcentaje del *Cost of Customer Acquisition*. Costes de *marketing* y ventas. Este porcentaje indica el impacto generado en el coste total de adquisición de clientes por el equipo de *marketing*.

3. Ratio del ciclo de vida del cliente: Este ratio, por lo general, va más enfocado a definir la eficiencia de captación y fidelización de clientes y a emitir un aviso en caso de producirse algún tipo de problema dentro de las áreas de *marketing*, ventas y atención y soporte al cliente.

4. Tiempo de recuperación de la inversión CAC: Este dato indica el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial depositada. De acuerdo al margen de beneficio ajustado por mes y a la media de clientes de que se disponen y que se estima adquirir.

5. Porcentaje de clientes originados desde *Marketing*: Aun no disponiendo de *leads* de la *web*, se conoce que la exposición de trabajos en redes sociales ha generado la contratación del propio servicio. Como ejemplo, en diciembre del año 2017 me reuní con un *follower* de mi *Instagram* que quería ofrecerme un trabajo puntual como ilustrador del *storyboard* de una serie que se presentará a Netflix. Todos los clientes que tengo surgen del *marketing*, ya sea “*face to face*” propio o por recomendación de personas con las que he trabajado.

6. Porcentaje de clientes influenciado por u originado desde el *marketing*: Supone el resultado de calcular el tanto por ciento de nuevos usuarios generados, a través de las campañas de *leads* establecidas, partiendo de los clientes nuevos que se haya conseguido en el periodo de tiempo asignado inicialmente.

2.2.6. ¿Cómo promocionar el propio negocio?

Una vez que se ha contratado un *hosting* y se ha registrado un dominio propio y publicado un *portfolio web*, es el momento de promocionar dicho espacio. Para ello se pueden emplear estrategias que aseguren un cierto margen de visibilidad como:

- Invertir en posicionamiento *SEO* (Anexos página nº 55).
- Invertir en *Facebook Ads* y en *Twitter Ads* en caso de disponer de esos espacios.

- Incluir un acceso a la *web* en la firma digital los correos que se envían.
- Crear una cuenta de Instagram, Pinterest y demás soportes donde publicar propio trabajo. Con la ayuda de *hashtags* y menciones y redireccionando a nuestra *web*. En caso de disponer de venta de productos se marcarán los precios y se habilitará un botón de compra en el propio *portfolio*.
- Creando un *blog* y subiendo material de forma continuada.
- Compartiendo el *link* a la propia *web* en foros y otros sitios relacionados con la propia misión.

CAPÍTULO III: MARCA GRÁFICA O PERSONAL “SDL”

3.1. DE CARA A LA VENTA DEL SERVICIO

La venta del propio servicio se fundamenta en la combinación de estrategia, *marketing* digital y posicionamiento.

3.1.1. *Brand Book* y *portfolio creativo*

En el caso de presentar el trabajo, la elección de *mock up* irá dirigida hacia la presentación del resultado final de diseños ya existentes y de posibilidades gráficas según empresa, siendo fundamental el diseño orientado hacia papelería y *packaging*.

Herramientas:

- *Brand book*: Propuesta visual (Anexos página nº 42: “figuras 5.1 en adelante”).
- *Portfolio creativo*: Propuesta visual en

<https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com>

3.1.2. Desarrollo de la estrategia de *marketing*

Una estrategia de *marketing* digital se basa en el análisis de la situación en que uno se encuentra. Hay ver el entorno, saber dónde uno se encuentra. Se debe saber quién soy, de dónde vengo y dónde me encuentro.

Para definir la propia estrategia de *marketing*, se debe elaborar un extenso informe con un carácter puramente descriptivo. Definir una misión, una visión, un público objetivo y un *target* y elaborar un *Pitch elevator* (acudir al apartado 5.4. en la página 41).

Misión: Crear diseños e imágenes innovadoras y creativas para potenciar la venta de las empresas y negocios del día a día.

Que inspire a propulsar mi negocio partiendo de la creación de una imagen limpia, cuidada y generada a partir del diseño y del estudio en el que llevo desde 2014. Que diga que soy un “diseñador” y que quiero ofrecer al consumidor un producto basado en el diseño y en la creatividad. Mostrar una página *web* que enuncie cuál es mi mercado dentro del “diseño gráfico” y qué beneficio reporto para el usuario interno: “propiciar la venta”; o qué tipo de valor puedo agregar a la realidad de la marca de ese autónomo o de esa empresa que quiero que me contrate: “generar usuarios internos fieles” es decir, “generar dinero”.

Visión: Diseñar para todos.

Mi marca personal va enfocada al diseño y al *marketing*. Como ya he mencionado, quiero enfocar mi estrategia hacia la promoción y la venta de mi servicio. También busco, a largo plazo, dar a conocer mis conocimientos sobre *marketing* ya que, a parte de la labor de diseñador gráfico, quiero que se me conozca por mi labor de director de *marketing*. Esto último iría dentro del apartado de inversiones que haré de recursos y tiempo para mejorar mi marca personal a largo plazo (dentro de mi *business model Canvas*).

Mi perfil de target *group* es gente que se preocupe por el diseño y por la imagen que proyectan, que tengan una idea clara de cómo quieren presentar su empresa o marca de cara al público.

Ofrezco diseño, organización y preocupación por el total del proceso y de la implantación del mismo. Me gusta saber si funciona o si hubiese quedado mejor de otra forma.

Mi modelo de negocio se sitúa dentro del área de la gestión y de los negocios para el diseño.

Para poder generar la visión, se debe dar respuesta a:

1. Nombre de mi producto: leceadesign.

En un principio el nombre iba a denominarse como la marca gráfica “sdl”, pero las razones sociales de tres caracteres están muy cotizadas y no se disponen esos dominios libres para poder adquirirlos.

2. Razón de ser del producto: diseñador gráfico, publicista, *marketing* e ilustrador.

3. Métricas que definan la razón de darlo a conocer: Mediré el número de visitas a la página *web* (*portfolio*), el índice de usuarios únicos, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia y el *Return On Investment (ROI)*.

4. Se ha de definir ampliamente a mis usuarios y consumidores: usuario serán los clientes que adquieran el diseño (usuario interno) o usuarios que quienes adquieran el diseño para otros (usuario externo). Los consumidores serán quienes adquieran el producto diseñado para el propio usuario y como el servicio ofrecido es el diseño, no se puede especificar.

5. *UX*¹⁹: He de crear una imagen sobre la experiencia de usuario de acuerdo a su entorno laboral, la funcionalidad de mi producto para ellos, el diseño visual y las

¹⁹ Se empleará una estrategia de *Inbound Marketing* para propiciar la usabilidad.

propiedades no funcionales del mismo. Con imagen me refiero a escenarios, *storyboards*, *design sketches*, *mock-ups* tanto a nivel producto como a nivel diseño interface (*moqups*) o *web* de venta o *portfolio*, el *constraint stories* y las técnicas de ayuda.

6. He de definir los detalles de mi producto: diseños tanto gráficos como referentes a los campos del *marketing* y de la organización empresarial en lo relacionado con comunicación (tanto a nivel interno como externo). Para ello, he de dar respuesta a los siguientes interrogantes:

a. Visión:

- ¿Por qué he decidido convertirme en diseñador y ofrecer mis servicios? Siempre me ha apasionado la pintura y el ir más allá en el diseño. También por necesidad, comencé la carrera de publicidad y relaciones públicas y vi que necesitaba desarrollar la parte gráfica y referente a la creatividad.

- ¿La contratación de mi servicio resolverá su necesidad de generar dinero, venta de productos y ampliar su notoriedad? Principalmente ampliará notoriedad y, con ello, se incrementa su venta y se generaría un mayor índice de beneficios.

b. Target group:

- ¿A qué mercado o segmento de mercado me voy a dirigir y cómo van a ser mis clientes? Empresarios autónomos o propietarios de pymes que necesiten un diseño. Hombres y mujeres de 42 años en adelante

c. Needs:

- ¿Qué problema va a resolver mi servicio y qué beneficios va a reportar? Un mal diseño, un diseño anticuado, una renovación de imagen, una mala tipografía, un problema legal de utilizar material sin permiso, una falta de buen gusto, una imagen poco trabajada, una falta de concordancia entre marca gráfica y servicio o diseño de interiores del local o negocio.

d. Product:

- ¿Qué producto es? Diseños y creatividades. En segundo lugar, publicidad, *marketing* y posicionamiento *web*.

e. Business goals:

- ¿Cómo van a beneficiar mis diseños a la empresa/autónomo que me contrate y por qué va a decidir contratarme a mí? Incremento ventas y mejora de imagen, imagen acorde al bien o servicio ofertado.

f. Competitors:

- ¿Quiénes son mi competencia? Diseñadores y *amateur*.
- ¿Cuáles son tus fortalezas y tus debilidades? Buen diseño y flexibilidad / Acabo cansada de los infinitos cambios que puede llegar a requerir un cliente.
- ¿Cómo puedo intentar sobresalir? A través de un buen posicionamiento SEO y de ofrecer un buen servicio y un trato cordial.

g. Revenue streams: se puede monetizar el propio producto y generar beneficios a través *leads* y tiempo de visita.

h. Cost factors: los principales costes de desarrollo, mercado, venta y servicio del producto son programas y licencias, *hosting*, *plugins* avanzados para *SEO* y formación.

i. Channel's: se utilizarán canales como la *web*, Instagram, Pinterest y Twitter.

Al decidir situar mi “empresa” en la *web*, tengo que tener en cuenta detalles como que la voy a cambiar de forma constante. Este cambio va a ser tanto a nivel diseño de cara al público, como a nivel posicionamiento. En temas de imagen propia soy muy indecisa, ya que no consigo averiguar a ciencia cierta qué es lo que quiero mostrar. Sé que quiero reflejar una imagen de seriedad y pulcritud, pero la indecisión siempre queda reflejada a modo de desorganización y miedo a invertir capital en el proceso. También he de tener en cuenta que la *web*, más concretamente el índice y menú, va a estar en constante actualización. Esto se debe a que me sigo formando y aprendiendo nuevas herramientas día a día. Por ello, he de tener en cuenta que el menú, independientemente de si se introducen nuevos campos, ha de tener una guía que permita la intrusión de nuevas “pestañas” con temáticas diferentes.

Valores: De acuerdo a mis valores capitales como profesional del diseño gráfico (generar diseños y creativities con buen gusto, buena estética, originalidad) y como diseñador (trabajar de forma seria y eficaz) los valores que quiero que se reflejan en la marca personal son:

- Experiencia
- Profesionalidad
- Buen gusto
- Confianza

- Objetividad

Público Objetivo y *targets*:

Empresarios autónomos o propietarios de Pymes que necesiten un diseño. Hombres y mujeres de 42 años en adelante. Más específico: dueños de empresas de unos 40 años de edad y con una necesidad gráfica.

¿Por qué? Si montas o si eres dueño de una Pyme o negocio a los 40 años eres consciente de la situación económica y de tu posición en el mercado, así como denotas tener cierta solvencia económica o bien tienes las ideas muy claras y eres un empresario serio. Arriesgas pero tienes unos cimientos seguros.

Me gusta trabajar para gente proactiva que no deja nada al azar. Gente con ideas frescas y un objetivo muy claro.

DAFO/FODA: Dentro de este tipo de análisis se deben identificar las debilidades (plano interno), las amenazas (entorno externo), las fortalezas (plano interno) y las oportunidades (entorno externo). Preguntarse el por qué de las cosas.

DAFO: Debilidades: Pocos recursos para adquirir certificados.

Amenazas: Hay mucha competencia y poca competitividad.

Fortalezas: Buen diseño y flexibilidad.

Oportunidades: Ampliar cartera de clientes

FODA: Fortalezas: Buen diseño, seriedad, conocimiento, experiencia.

Oportunidades: Generar ganancias.

Debilidades: Falta de formación, falta de certificados, falta de clientes, desorganización a nivel crear *portfolio*.

Amenazas: Intrusión en la profesión, saturación del mercado.

Objetivos a corto, medio y largo plazo (acotados en el tiempo):

- C/P: Generar ganancias monetarias.
- M/P: Generar imagen de marca.
- L/P: Generar deseo de contratación por parte de empresas.

PESTEL: Se deben analizar las posibilidades del negocio en cuanto a términos políticos, económicos, sociales y de religión, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.1.3. Cómo posicionarse en la red de Internet

a. Estrategia de posicionamiento

Para establecer mi estrategia de posicionamiento tengo que tener en cuenta que mi situación supone de inferioridad con respecto a la competencia, ya que nunca he dedicado tiempo ni esfuerzo a elaborar una buena y meditada imagen de marca personal. Esto quiere decir que no dispongo de tarjetas de presentación, mi *curriculum vitae* está desordenado y que mi página *web* y, por tanto, *portfolio* creativo no están trabajados ni finalizados.

Para solventar esta situación, he de diseñar una buena imagen de marca, con una marca personal atractiva, seria y artística (dejando de lado diseños antiguos y poco elaborados) y una buena y trabajada página *web* que disponga del estudio y de los plugins necesario para conseguir que mi público objetivo me vea. Por tanto, a la hora de definir mi estrategia tengo que tener claro cuál es el camino que se sigue en mi campo para generar ingresos (€). Esto es generar visibilidad de los trabajos y remarcar quién soy y cómo contactar conmigo.

b. *Keyword research* (Anexos página nº 55 y 56):

1. Diseño gráfico	2. Identidad corporativa	3. <i>Graphic Designer</i>	4. Marca
5. Logotipo	6. Logo	7. Identidad visual corporativa	8. Tipografía
9. <i>Typo</i>	10. Letras	11. Sofía Dávila	12. Design
13. Sofía	14. SDL	15. Marketing	16. Publicista
17. Analísta <i>web</i>	18. Creatividad	19. Cómo poner mi empresa en Google	20. Diseñador
21. <i>Branding</i>	22. Imagotipo	23. Isologo	24. Marcas gráficas
25. Ilustrador	26. Dibujante	27. <i>Marketing</i> Madrid	28. <i>Storyboard</i>
29. Diseñador Madrid			

c. Nombre de dominio: <https://leceadesignwordpress.com.000webhostapp.com>

En cuanto al nombre del dominio no quiero que sea mi nombre exacto. Es más, busco que sea un guiño hacia una parte de mi familia, en cuya casa me recuerdo pintando y creando. Hogar de artistas reivindicativos e ilustrados exigentes.

d. Arquitectura del *site*:

El *site* está dividido en tres secciones. Lo ideal acostumbra a ser cinco para una página *web* empresarial pero, para un autónomo que vende su trabajo, es preferible presentar los siguientes:

1. *Work: Portfolio*
2. *About*.
 - a. CV
3. *Blog*
4. Cuadro de Contacto (en final de página)
 - a. Teléfono de contacto
 - b. *E-mail*
 - c. Dirección
 - d. Nombre del solicitante
 - e. Correo electrónico del solicitante
 - f. Asunto de la solicitud
 - g. Mensaje a solicitar

Todos han de disponer de una palabra clave seleccionada, de un *snippet* (*title*, *url* y meta descripción) y de varios encabezados (H1, H2, H3, H4 y H4).

e. Métricas

La página *web* presentada tiene unos objetivos basados en darme a conocer y en conseguir un fin de contratación por parte del visitante que venga con la necesidad de disponer de un servicio de diseñador gráfico. Se ha buscado que la estructura del *site* me dé a conocer de cara al visitante, que diga quién soy y a qué me dedico.

f. Promoción

Se han establecido, a corto plazo, tres redes sociales: LinkedIn, Instagram y Pinterest. Todas con usuarios que enmarcan el público objetivo al que nos dirigimos o que son propicios para las muestras de creatividad y habilidades técnicas. Se define una estrategia de contenidos y se hace un plan mensual basado

en horas calientes de publicación (con *timeline*) para estas redes sociales. Tenemos que crearnos una cuenta en cada una de ellas y decorarlas acorde a la marca y a nuestra presencia.

Tras esto, para seguir con el proceso de creación es necesario crear una cuenta en un servidor *web*. Siendo en este caso una cuenta de WordPress. A poder ser una cuenta con dominio terminado en “.com” o “.es”, con un *blog* en “.org” (no gratuito), un alojamiento *web*, una marca gráfica (que se ha explicado y desarrollado anteriormente), un plan de publicaciones en caso de disponer del *blog* y una herramienta para poder medir y analizar el propio impacto.

Para usar *WordPress* se ha de acceder a *WordPress.com*. Aquí es en donde se va a descargar el *software*, donde se va a encontrar toda la documentación, extensiones y tema que se van a necesitar. Para poder crear la propia *web* se ha acudir a la página web antes mencionada y se ha de crear una cuenta.

3.1.4. Herramientas que van a utilizar

1. Pitch elevator:

“Me llamo Sofía Dávila Laborda. Me dedico a los campos del Diseño gráfico, *marketing*, publicidad, ilustración, postproducción audiovisual y animación. He trabajado para empresas dedicadas a ofrecer servicios deportivos, de ocio, servicios energéticos, hostelería, producción audiovisual, etc. Actualmente trabajo como diseñador para La Clínica dental Escudero y Perea y para el *International Dental Academy*, realizando videos corporativos (cursos y para pantallas externas) y material gráfico publicitario (*flyers*, diplomas). He trabajado como Coordinador de marketing y diseñador gráfico en una empresa dedicada a la venta de servicios energéticos llamada ESSE Servicios Avanzados de Energía, en donde me encargaba de la publicidad, diseño de mock up de contabilización de consumos para Bankia, diseño de infografías, material de empresa, diseño de oficinas y salas de calderas, diseño de circuitos de calefacción, diseño y desarrollo de material audiovisual en *motion graphics* y vídeos corporativos, diseño de logotipo colaborativo entre ESSE y Bankia, diseño y desarrollo de manuales de comunicación interna y externa para ESSE y para Bankia y diseño y maquetación de *flyer* y catálogos corporativos.

Actualmente trabajo por horas y busco estabilidad. En mi modalidad como diseñador autónomo freelance cobro 9 €/h, pero trabajo 20 h a la semana. Lo que me impide generar un trabajo creativo sopesado y fundamentado con una buena estrategia publicitaria.

Busco una estabilidad para poder desarrollar las creatividades y sumergirme en un empresa seria y con grandes aspiraciones.

Puede encontrar mis trabajos en <https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com/>

2. Creación de la *web* en soporte *WordPress*:

A. La denominación del nombre de la *web* ha de ser sencillo y directo. En este caso, mi *web* va a ser: <https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com>

B. En mi caso, usaré *WordPress* debido a que está escrito en *Hipertext Preprocessor (PHP)* y a que está amparado por la licencia *General Public License (GPL)*: es libre y está abierto a cambios. La facilidad de gestión que ofrece este *software* reside en la flexibilidad de diseño y control gracias a sus *plugin*. Es uno de los gestores de contenidos más potentes.

El dominio va a acabar en “.com” ya que no se quiere solamente el enfoque en el mercado español “.es”. Actualmente el dominio no se ha adquirido, así que figura con la publicidad del soporte más el “.com”.

C. Se elabora y se redacta un *blog* con al menos dos entradas. Es una herramienta en que las diversas publicaciones que se hagan, servirán para compartir el propio *expertise* y harán que lleguemos a un mayor porcentaje de clientes potenciales. A parte de monetizar las visitas y generar beneficios.

D. Se da de alta una cuenta de *Google AdWords* y se crea una campaña (Anexos página nº 56 a 64) y algunas variaciones de la misma en caso de no estar del todo con la seguridad de cuál es la más correcta y la que más índices e impactos va a conseguir. Al desarrollar estas campañas, anuncios de texto, se deberá:

1. Insertar la URL.
2. Establecer dos titulares de un máximo de 30 caracteres.
3. Establecer una ruta de 15 caracteres y un total de 30 en donde se quiera que se haga *clic*.
4. Redactar una descripción de 80 caracteres donde enuncie en objetivo de la *web*: lo que anuncio.

E. Campaña de *linkbuilding*:

En el caso personal y por el momento, no se ha procedido a generar *linkbuilding*, sin embargo, la estrategia se fundamentaría en llevarlo a cabo a través de artículos invitados, por medio de un intercambio de enlaces con *webs* de las que soy asidua como Domestika, Social Media Marketing, la Criatura Creativa, Marketing Directo, Isuu o Waarket; publicando investigaciones o artículos en *webs* e inscribiéndome en páginas *web* y *blogs* de diseño y testeando productos para diseñadores y subir el *unboxing* en Youtube.

3. Plan de social media

Cómo utilizan los usuarios las redes sociales: los usuarios del mercado del diseño gráfico buscan un diseñador. Eso es lo que se puede poner en la barra del buscador de *Google*. Otra opción barajada es poner “diseñador”, seguido de la ciudad en qué uno se encuentre. Existen otros perfiles de búsqueda basados en *keywords* tipo: diseño Madrid, diseñador gráfico, diseñador barato Madrid, diseño logotipo empresa, diseñador marca, *graphic designer*, logo, etc.

Se puede encontrar otro perfil de usuario que emplea como herramientas de búsqueda las redes sociales, como son Instagram, Pinterest y Facebook. Si el usuario conoce el mundo del diseño buscará un perfil en Behance y hará su elección de acuerdo a la estética que resuelva su necesidad. Al tratarse de una empresa, suelen buscar diseñadores en *webs* como Domestika, sus propios anuncios en *webs* como Infojobs, Beebe, escuelas de diseño como CEI: Escuela de Diseño o CICE: Escuela profesional de nuevas tecnologías y demás soportes especializados en el ámbito de la creatividad y la producción gráfica y *web*.

3.1.5. Presupuestos

A la hora de establecer presupuestos se ha de tener en cuenta que la inversión va desde el tiempo que se le dedica al diseño de la marca gráfica hasta el día en que se cierra la propia *web*. Esto abarca la compra de dominios, *hosting*, *keywords*, campañas de *Google AdWords*, cursos de formación, certificados y licencias.

En la parte de “Anexos, página 55 y 56” se establecen las tablas pertinentes a lo invertido o previsiones de inversión para el desarrollo y puesta en marcha de una marca personal.

CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES

Crear una marca personal y un *Brand book* con el que uno mismo se identifique, resulta un proceso largo y complicado. Como en cualquier proyecto (véase la creación de una empresa) se ha de tener muy claro qué servicio se va a ofrecer y qué imagen se quiere proyectar.

De la lectura de los informes de Infoadex, se puede sacar como una de las conclusiones que la inversión en publicidad aumenta, pero el número de asalariados cada vez es menor: por lo que aumentan los de nominados “contratos basura”.

De la primera hipótesis planteada y tras realizar una encuesta *online* en un foro de publicistas y diseñadores (Anexos página nº 66 a 68), se puede sacar a modo de conclusión que el 100 % de los encuestados se tomarían su tiempo en desarrollar su marca personal, considerando un 96,9 % de los mismos que es necesaria la creación de una página *web* para subir su propio trabajo, pero se descarta en un 40,6 % la disposición a pagar por dicho espacio y accediendo en un 62,5 % a pagar por el posicionamiento *web*.

De los gastos generados (Anexos páginas nº 51 y 56) de la compra de dominio, *hosting* y demás recursos necesarios junto con las campañas de *AdWords* e inversión en *Keywords*, se aprecia cómo se ha de disponer de liquidez, pero son gastos que se pueden permitir y que pueden beneficiar a largo plazo. En cuanto a darse de alta en modalidad autónomo, la gente sigue permaneciendo reacia ya que ven los trámites son complicados y se dispone de poca información al respecto.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

5.1. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

5.1.1. Bibliografía

- Aaker, D. (2001). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bassat, Luis. (1993). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). Barcelona: Ediciones Folio
- Cleary, Thomas (2016). El Arte de la Guerra. Ediciones EDAF S.L.U 2012.
- Dávila, Sofía (2017-2018). Curso intensivo SEO, SEM y Analítica *Web*: Marketing en buscadores: SEO y SEM. Analítica *web*. CEI, Escuela de Diseño.
- Del Toro Acosta, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información., Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.
- Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex (2006) Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Pentrice Hall (2006)
- Escribano, J. (2017). Vender en Internet. Las claves del éxito. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.) 2018
- Freud, Sigmund (2011). Introducción al psicoanálisis. Editorial Alianza.
- Kotler, Philip (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Pearson
- López, Ana M^a (2014). Curso Diseño Gráfico. Fundamentos y técnicas. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.) 2014
- Martín, Víctor (2017). Desata tu éxito: Descubre los hábitos y la mentalidad que te permitirán conseguir todo lo que te propongas. Editorial Alienta. (2017).
- Maslow, Abraham H. (1943) Motivación y personalidad. Diaz de Santos (2014).
- Mejide, Risto. (2014). Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad. Barcelona: Espasa
- Moscovici, S. (1961). La psychanalyse, son image et son public. Estudio sobre la representación social del psicoanálisis. París: PUF.
- Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC Editorial.
- Peters, Tom (1997). The Brand Called You. United States: Fast Company, Inc (1995)
- Zukierm H. (1985), Freud and development: The development dimation of psychoanalytic theory, Social Research.

5.1.2. Webgrafía

Antevenio (2015) ¿Qué es el marketing digital de afiliación? Guía práctica.

<https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>

EAE Business School (2018) Los tres niveles de la gestión estratégica empresarial

<https://www.eaprogramas.es/blog/los-tres-niveles-de-la-gestion-estrategica-empresarial>

Infoadex (2018) RESUMEN ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2018

<http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

Infoadex (2017) RESUMEN ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2017

<http://www.infoadex.es/home/cuarto-ano-de-crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-con-el-18-de-incremento-observado-en-2017/>

Infoadex (2016) RESUMEN ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2016

<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>

Marketing Directo (2016) marketingdirecto.com El sector publicitario termina el 2016 al alza: más empleo, más empresas y más inversión

<https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/sector-publicitario-2016-alza-empleo-empresas-inversion>

Observatorio de la Publicidad 2017 (2017) Reason Why

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/el-sector-publicitario-espanol-cierra-el-ano-en-positivo-2017-12-17>

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.aed.).

Consultado en <http://www.rae.es>

ANEXOS.

6.1. ANEXOS

_Modelo Canvas

Lienzo De Modelo De Negocios		Diseñado para:	Diseñado por:	En:	Sección:
Socios Clave ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Qué recursos críticos obtenemos de ellos? ¿Qué actividades necesitan nuestros socios clave? ¿Qué canales necesitan nuestros socios clave? ¿Qué segmentos de clientes necesitan nuestros socios clave?	Actividades Clave ¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿Cuántas, cuáles? ¿Nuestros socios clave son los clientes? ¿Nuestros socios de ingresos? ¿Por qué?	Propuesta de Valor ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué ventajas competitivas obtenemos o buscamos? ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo? ¿Qué segmentos de productos o servicios podemos proporcionar y cómo segmentar los clientes?	Relación con Clientes ¿Qué tipo de relación buscamos que establezcamos y mantenamos con cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué canales de ventas utilizamos? ¿Qué canales usamos? ¿Qué canales usamos para el estado de nuestro producto?	Segmentos De Clientes ¿Para qué segmentos estamos diseñando? ¿Qué segmentos de clientes estamos buscando?	
	Recursos Clave ¿Qué recursos clave requieren nuestras actividades clave? ¿Nuestros socios clave? ¿Nuestros socios de ingresos? ¿Nuestros socios de ingresos? ¿Por qué?		Canales ¿Por qué es que utilizamos nuestros canales de ventas actuales? ¿Cómo los estamos desarrollando ahora? ¿Cómo están utilizando nuestros canales? ¿Cómo "promovemos" el producto? ¿Cómo se ven los canales? ¿Cómo se ven los canales? ¿Cómo se ven los canales?		
Estructura De Costos ¿Cuáles son los costos más importantes de nuestra propuesta de negocio? ¿Cuáles actividades clave son los más costosas? ¿Cuáles actividades clave son los más costosas?			Fuente De Ingresos ¿Por qué razón nuestros clientes están dispuestos a pagar? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo están pagando?		

[HTTP://TRABAJARDESDECASASI.COM](http://trabajardesdecasasi.com)
[FACEBOOK.COM/TRABAJARDESDECASASI](https://www.facebook.com/trabajardesdecasasi)

Tabla 1. Modelo Canvas. Difundido por [Anchor1203 \(Flickr\)](#), [Innovación Chile](#) <https://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio>

Brand Book Sofía Dávila Laborda: SDL. Marca personal



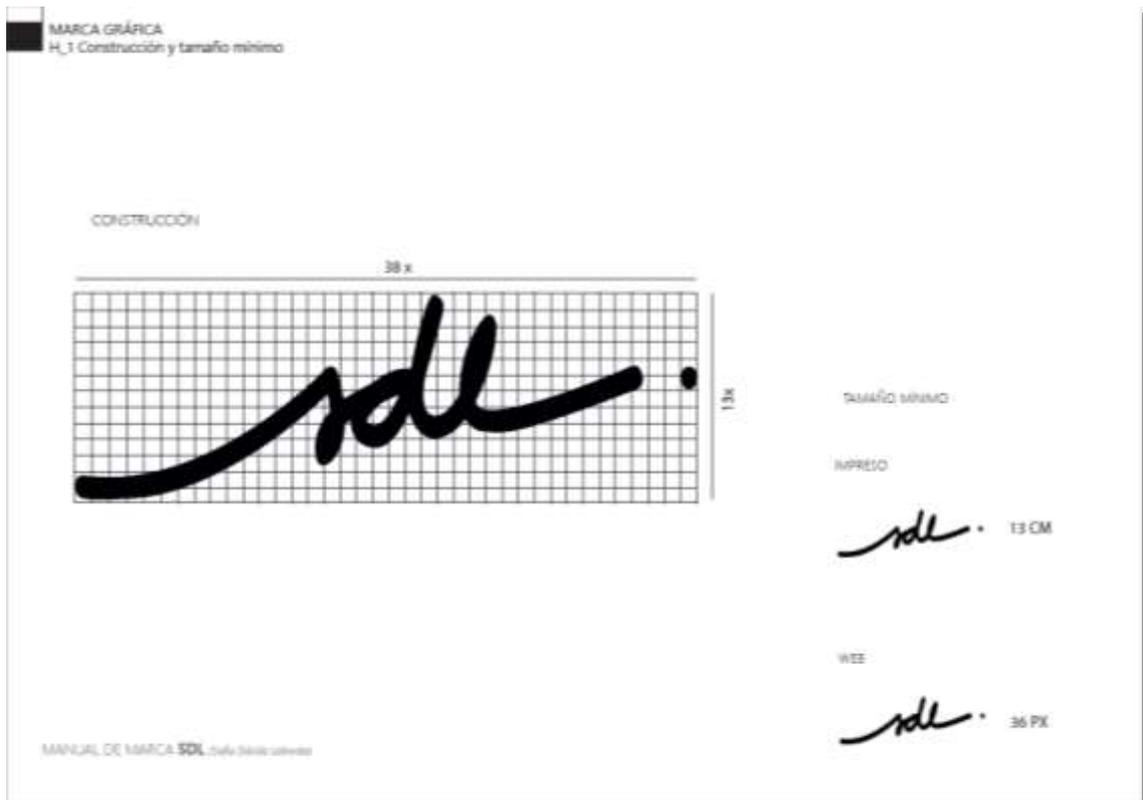
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.1



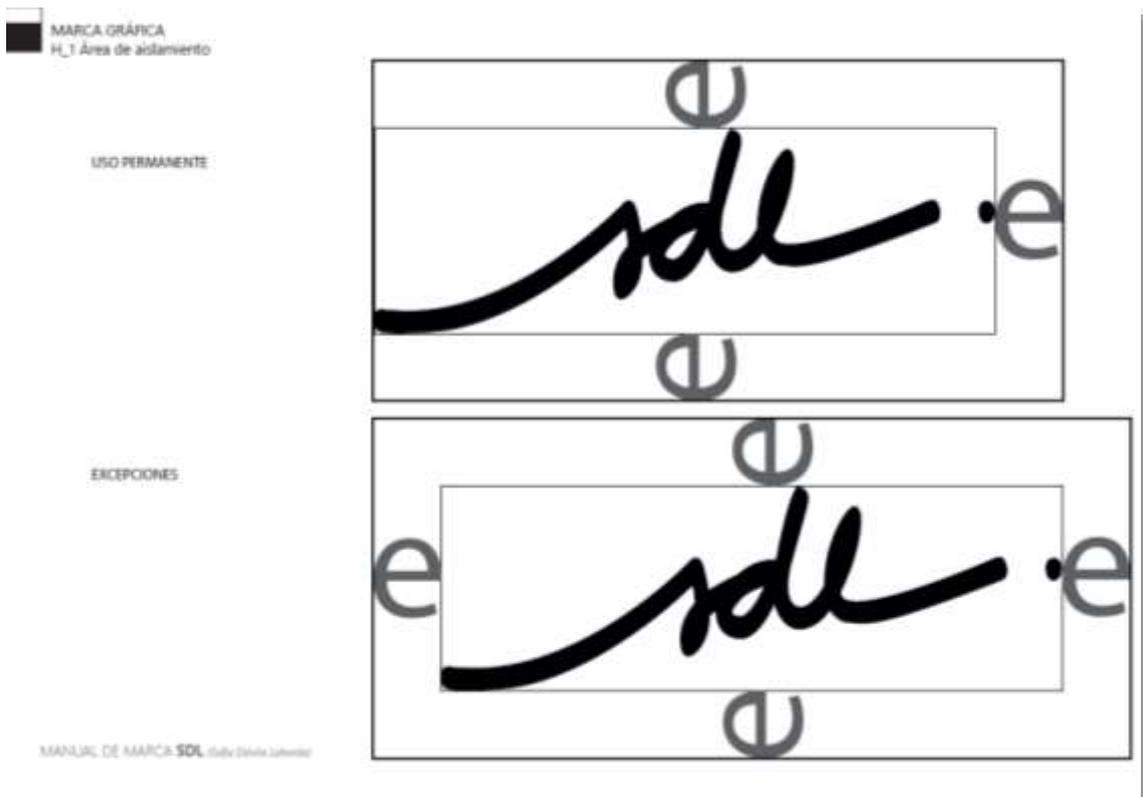
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.2.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.3



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.4.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.5.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.6.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.7.

SEGOE UI

Normal

Black

Black Italic

Negrita

Negrita Cursiva

Cursiva

Light

Light Italic

Semibold

Semibold Italic

Semilight

Semilight Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÀÉÍÖØ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzà&1234567890
(\$£€„-!?:o”®©™@)

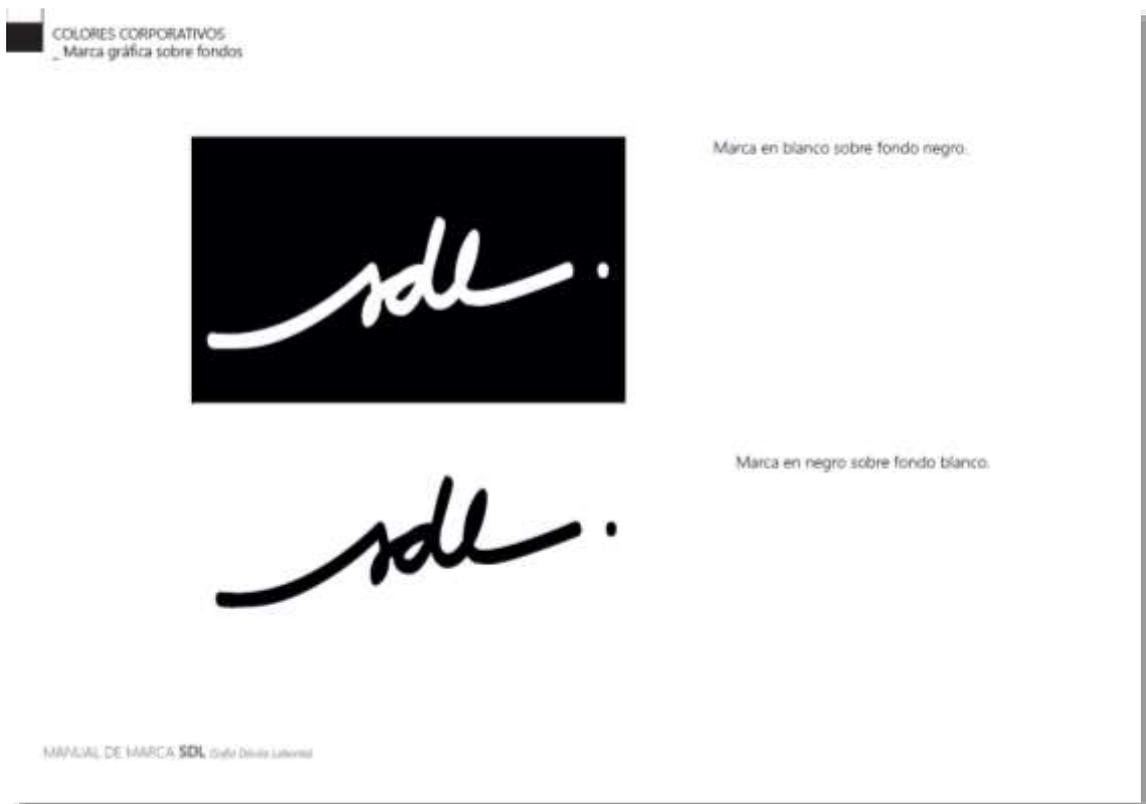
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.8.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.9.



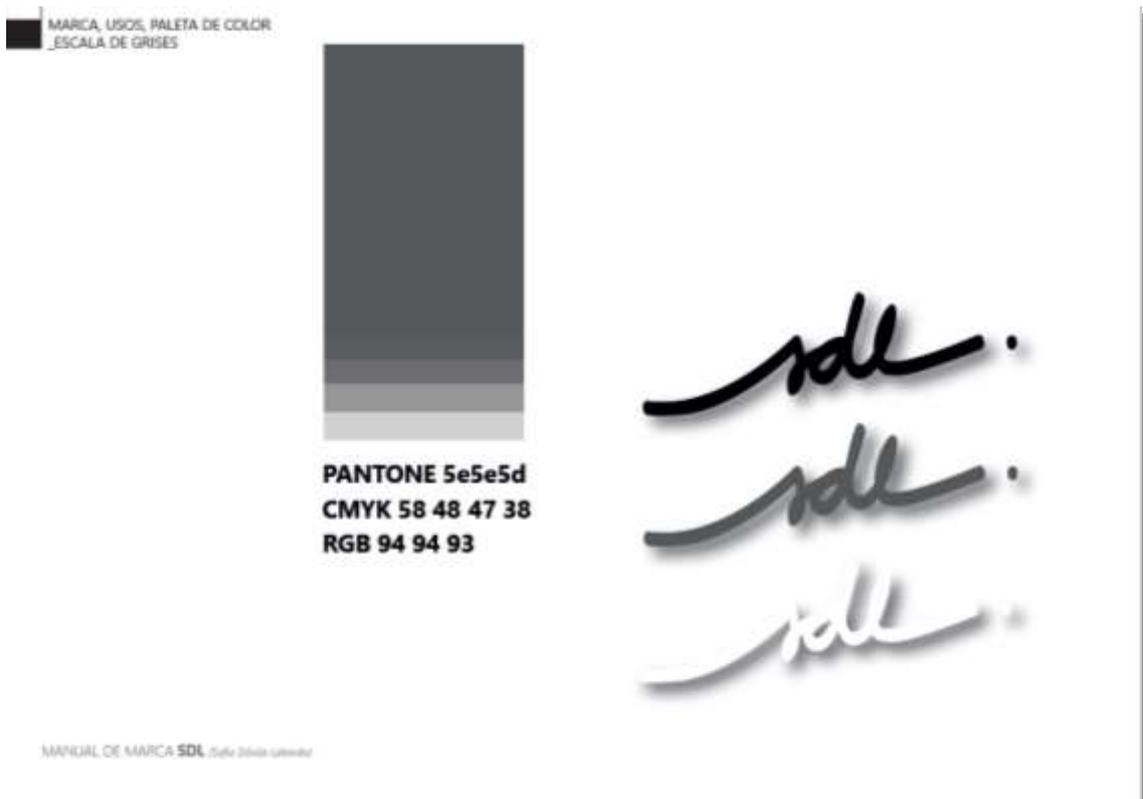
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.10.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.11.



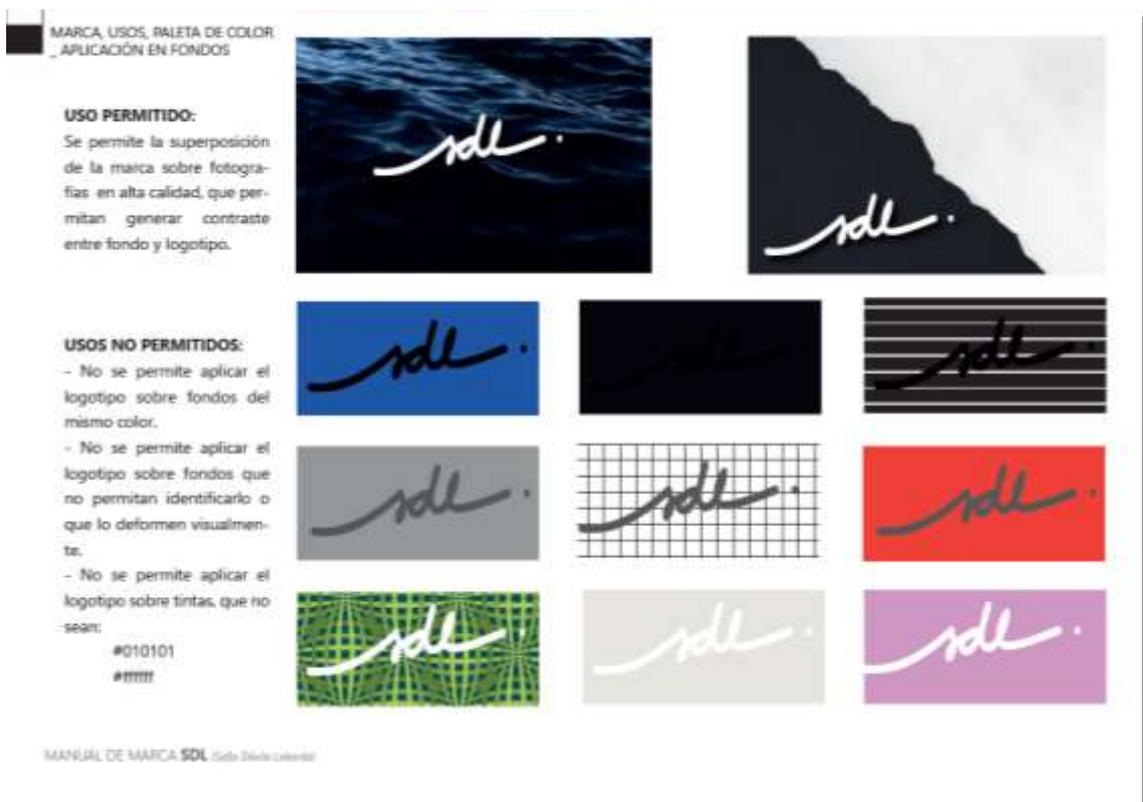
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.12.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.13.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.14.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.15.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.16.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.17.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.18.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.19.



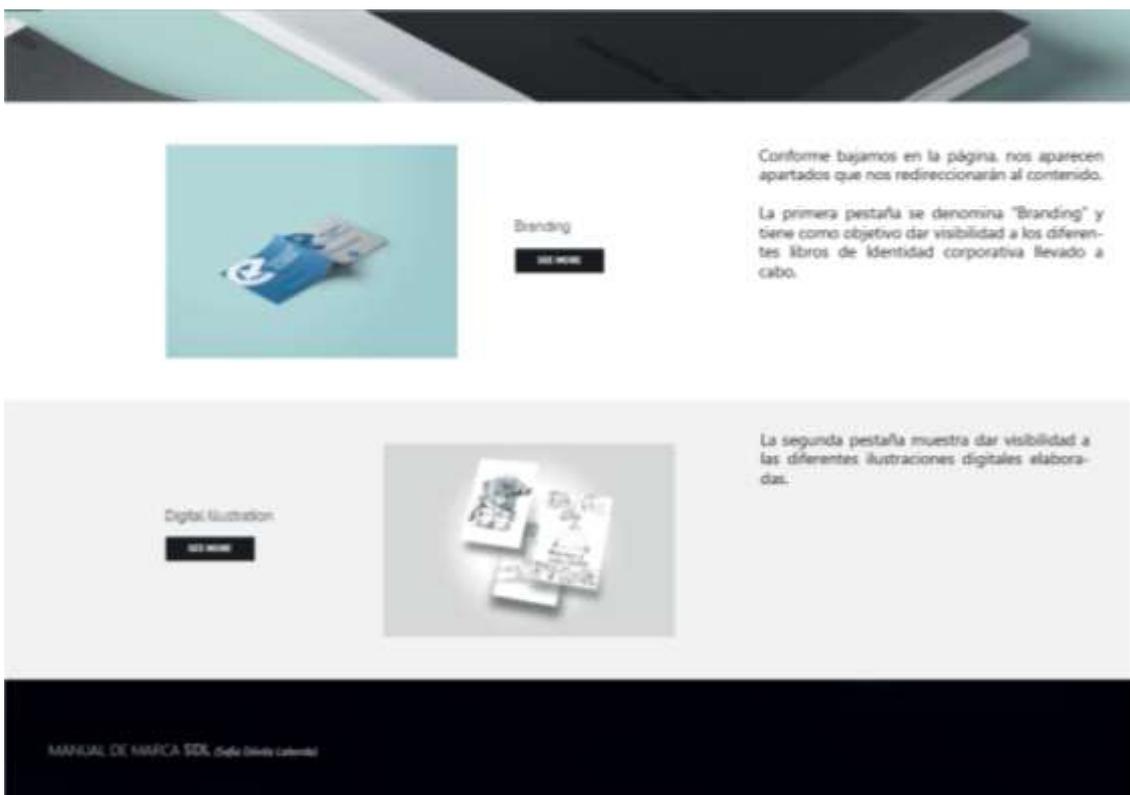
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.20.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.21.



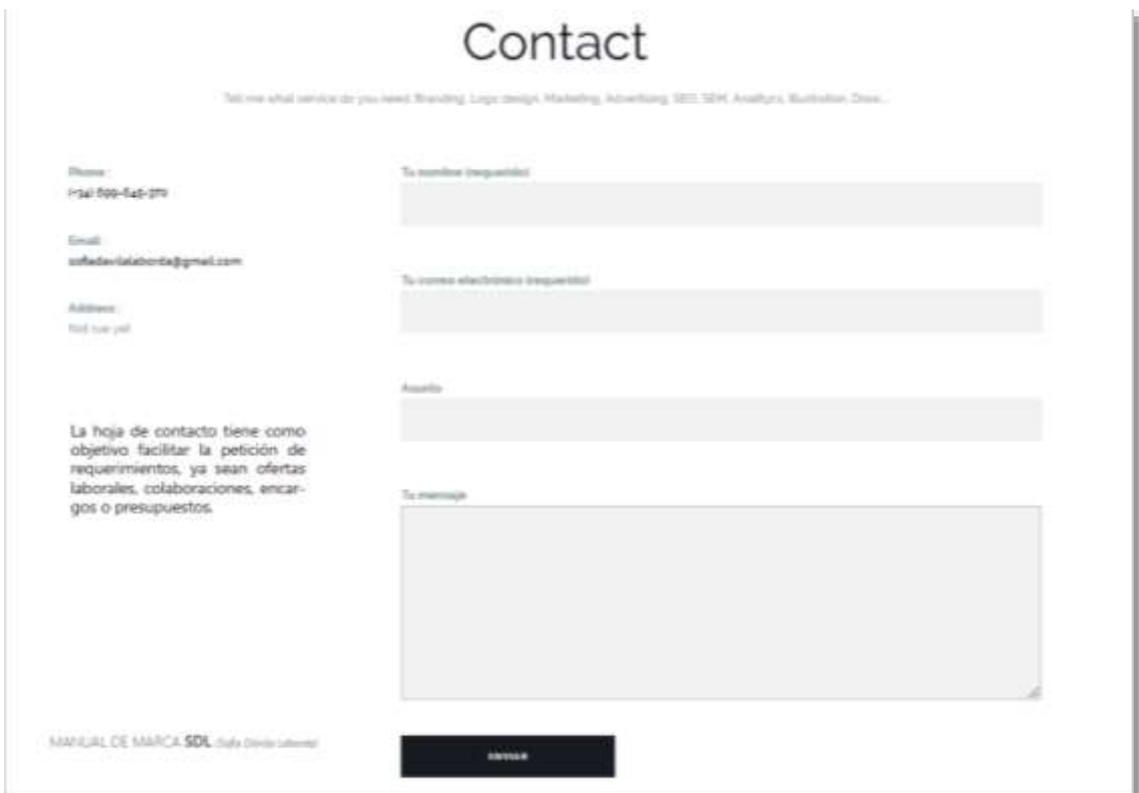
Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.22.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.23.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.24.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.25.



Brand book Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Figura 5.26.

Página Portfolio Web

<https://leceadesignwordpress.com.000webhostapp.com>

Presupuestos Tabla 2 Presupuestos

	Inversión €
Keywords / Día	16,78 €
Dominio (.com)	18€
Hosting (mes)	2,15 €
Campaña AdWords / Día	50€
Total gasto mes (estimado 30 días)	2.005,5993151 €

Tabla 2. Presupuestos Inversión Web

El resultado es el estimado de gastos generados en publicidad, mantenimiento, presencia y posicionamiento. Esto sería si invirtiésemos todos los días del mes en darnos a conocer y mantener nuestra página *web*. El hosting se paga de forma mensual, el dominio de forma anual (también disponible en packs de años), las keywords por días de duración de campaña y AdWords por anuncio generado dependiendo de los puntos (provincias, países, etc.) a los que queramos llegar.

_Campana de Google AdWords

Nuevo anuncio de texto 

URL final 
<https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com>

Título 1 
Diseño identidad corporativa

Título 2 
Marca gráfica-Maquetación-Arte

Mostrar ruta 
leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com
/ Ruta 1 / Ruta 2

Descripción 0/15 0/15 
Consigue tu diseño, tu logo, cartel, infografía, web, catálogo, flyer, packaging

80/80

∨ Opciones de URL de anuncio

Nuevo anuncio de texto 

URL final:

<https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com> 

Título 1

Sofía Dávila Laborda 

Título 2

20/30

Diseñador Gráfico Madrid. Logo 

30/30

Mostrar ruta 

leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com
/ Ruta 1 / Ruta 2

Descripción 0/15 0/15

Diseñador gráfico ofrece diseño de marca gráfica, logotipo, [imago tipo](#), [isologo](#). 

79/80

∨ Opciones de URL de anuncio

Nuevo anuncio de texto

Selecciona un grupo de anuncios 

URL final

<https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com>

Título 1

Diseñador gráfico y publicista

Título 2

Creatividades, marca gráfica

Mostrar ruta 

leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com
/ [CurriculumVitae](#) / [PortfolioDiseño](#)

Descripción

15/15

15/15

Se ofrece labor de diseñador gráfico para empresas y autónomos. Publicista y SEO

^ Opciones de URL de anuncio

Plantilla de seguimiento

 **PROBAR**

Ejemplo: <http://www.adwordstrackingtemplate.foo/?url={!pur}&id=5>

Parámetro personalizado 

{ Nombre } = Valor

Diseñador gráfico y publicista - Creatividades, marca gráfica 

[Anuncio](#) [leceadesignwordpresscom.000webhostapp.co...](https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com/)

Se ofrece labor de diseñador gráfico para empresas y autónomos. Publicista y SEO

Sofía Dávila Laborda | Diseñador Gráfico Madrid. 

Logo
[Anuncio](#) leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com

Diseñador gráfico ofrece diseño de marca gráfica, logotipo, imagotipo, isologo.

Diseño identidad corporativa | Marca gráfica-
Maquetación-Arte 

[Anuncio](#) leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com

Consigue tu diseño, tu logo, cartel, infografía, web, catálogo, flyer, packaging

: Implementación

Nueva versión del anuncio

Título 1

Diseño Gráfico y Publicidad

Título 2

Branding, publicidad, seo, sem

Descripción

Servicio Diseño Gráfico, Creación Marca, MK, Publicidad, Posicionamiento Web

75/80

Vista previa del anuncio en el ordenador

Diseño Gráfico y Publicidad | Branding,
publicidad, seo, sem

[Anuncio](#) leceadesignwordpresscom.000webhostapp... 

Servicio Diseño Gráfico, Creación Marca, MK, Publicidad, Posicionamiento Web

[COMPROBAR CÓMO SE VERÁ EL ANUNCIO](#)

Introduce tu número de teléfono

Recibe llamadas de clientes procedentes de tu anuncio

Número de teléfono (opcional)

 699 64 53 70

Activar las llamadas verificadas. [Más información](#)

- Obtén un seguimiento de las llamadas más preciso con un número de desvío de llamada.
- Obtén información sobre el tiempo, la duración y la ubicación de las llamadas.

Vista previa del anuncio

Diseño Gráfico y Publicidad | Branding, publicidad,
seo, sem

[Anuncio](#) leceadesignwordpresscom.000we...  [+34-xx-xxx-xx-xx](#)

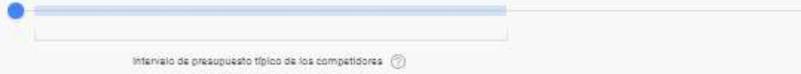
Servicio Diseño Gráfico, Branding, marketing, Publicidad, Posicionamiento Web

 [COMPROBAR CÓMO SE VERÁ EL ANUNCIO](#)

Establecer el presupuesto

Configura el importe que quieres invertir.

EUR ▼ 1,48 € al día de media ⓘ
44,99 € al mes como máximo



Rendimiento estimado ⓘ

👁️ 1026 - 1730 visualizaciones al mes

👇 83 - 140 clics al mes

Esta estimación se basa en empresas con un presupuesto y una configuración de anuncio similares.

Nombre del anuncio Diseño Gráfico y Publicidad ✎

Rendimiento estimado ⓘ

👁️ 1026 - 1730 visualizaciones al mes

👇 83 - 140 clics al mes

Objetivo de tu anuncio

👤 Visitas a tu tienda

Ubicaciones

Mostrar el anuncio a las personas interesadas en tus productos o servicios que se encuentren en **Ávila, Madrid, Las Rozas, Segovia, Valladolid, Valencia, Santander y Barcelona**



EDITAR

Tu anuncio

Diseño Gráfico y Publicidad | Branding, publicidad, seo, sem

[Anuncio](#) jeceadesignwordpresscom.000webhostapp... ▼ #34-xx-xxxx-xx

Servicio Diseño Gráfico, Branding, marketing, Publicidad, Posicionamiento Web

EDITAR

Producto o servicio

Categoría de tu empresa
Diseño Grafico

Tus productos o servicios
Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Ilustración, Branding y Posicionamiento web

EDITAR

Imágenes

Imágenes



Logotipos



EDITAR

Presupuesto

1,48 € promedio diario ⓘ

44,99 € máximo mensual

EDITAR

Tipo: Campaña de la Red de Búsqueda Objetivo: Tráfico al sitio web

Nombre de la campaña PORTFOLIO WEB

Redes



Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave

Incluir partners de búsqueda de Google



Red de Display

Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen videos y usan aplicaciones en Internet

Incluir la Red de Display de Google

Ubicaciones Selección de las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad

Todos los países y territorios
 España
 Introducir otra ubicación

Segmentación geográfica (2)	Cobertura
Madrid, Comunidad de Madrid, España provincia	16.442.433
Ávila, Castilla y León, España provincia	511.066

 [Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

Idiomas	Seleccióna los idiomas que hablan tus clientes. ⓘ Español ✕ <input type="text" value="Introduce un idioma o selecciónalo"/>	Según las ubicaciones objetivo, quizás te interese añadir estos idiomas: Inglés Catalán AÑADIR TODOS
Presupuesto	Indica el importe medio que quieras invertir al día <input type="text" value="10 €"/> Forma de publicación	No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario y otros hasta el doble. Más información
Pujas	Volver a las opciones de puja anteriores Seleccióna tu estrategia de puja ⓘ Maximizar clics ▾ Límite de puja de CPC máximo (opcional) ⓘ <input type="text" value="10,00 €"/> <input checked="" type="checkbox"/> Aumenta las conversiones con el CPC mejorado ⓘ Usar una estrategia de cartera	Con la estrategia Maximizar clics, AdWords establece automáticamente las pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto. Un límite de puja de CPC máximo limita cada puja de coste por clic. Esto podrá limitar los clics en tu anuncio. La estrategia que selecciones aquí solo se aplicará a esta campaña. Más información

Fechas de inicio y de finalización

Fecha de inicio
16 jun. 2018

Fecha de finalización
 Ninguna
 24 jun. 2018

Los anuncios se seguirán publicando a menos que especifiques una fecha de finalización.

Audiencias

Selecciona las audiencias que quieras añadir a esta campaña

En relación con: Diseñador gráfico

9 elementos seleccionados **BORRAR TODO**

← Qué buscan habitualmente o qué están planeando

Audiencias en el mercado

Empleo

Trabajos de oficinista y administrativo

Trabajos minoristas

Trabajos temporales y estacionales

Ordenadores y periféricos

Servicios para empresas

Servicios comerciales y procesamiento de pagos

Servicios de contratación y de

Audiencias en el mercado

Empleo
Trabajos de oficinista y administrativo

Empleo

Servicios para empresas > Servicios de publicidad y marketing
Servicios de SEO y SEM

Servicios para empresas
Servicios de publicidad y marketing

Servicios para empresas > Tecnología para empresas > Servicios web
Diseño y desarrollo web

Servicios para empresas
Tecnología para empresas

Software > Software de diseño

Configuración de segmentación por audiencia de esta campaña

Segmentación *antes se denominaba Segmentar y pujar*
Limita la cobertura de tu campaña a las audiencias seleccionadas (con opción a ajustar la pujas)

Observación (recomendada) *antes se denominaba Solo pujar*
No limites la cobertura de tu campaña (con opción a ajustar las pujas por las audiencias seleccionadas)

Extensiones de enlaces de sitio

Seleccionar y crear extensiones de enlaces de sitio a nivel de campaña

Añade al menos dos extensiones de subenlaces

Añadir una extensión de enlaces de sitio nueva

Texto del enlace de sitio
SofiaDavila-SDL-PORTFOLIO

Línea descriptiva 1 (opcional) 25/25
Marketing, Diseño, Branding

Línea descriptiva 2 (opcional) 27/35
Publicidad, Posicionamiento web

URL final 31/35
<https://leceadesignwordpress.com.000webhostapp.com>

^ Opciones de URL de enlace de sitio

Plantilla de seguimiento 2
Ejemplo: <https://www.adwordstrackingtemplate.foo/?url={pur}&id=5>

Parámetro personalizado
{ https://leceadesignwordpress } = 5

{ https://leceadesignwordpress } = 4

{ Nombre } = Valor

Utilizar una URL final distinta para móviles

^ Opciones avanzadas

GUARDAR CANCELAR

VISTA PREVIA

Nombre del grupo de anuncios
Grupo de anuncios 1

Branding
Imagotipo
Isologo
Marcas gráficas
Ilustrador
Dibujante
Marketing Madrid
Storyboard
Diseñador Madrid

Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios

palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase
[palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

Ideas para palabras clave

↳ <https://leceadesignwordpresscom.000webhostapp.com>

📄 Diseño gráfico, Marketing, Publicidad, Posicionamiento w

Palabras clave	Búsquedas mensuales
+ seo y sem	100 - 1 mil
+ estudio de diseño grafico	100 - 1 mil

[VER MÁS](#)

[AÑADIR TODAS LAS IDEAS](#)

📅 Del 16 jun. 2018 al 24 jun. 2018

📍 Ávila, Madrid

🌐 Español

Presupuesto de la campaña
10,00 €/día

Meta de la campaña
Tráfico al sitio web

Estrategia de puja
Maximizar clics

1 Grupos de anuncios
27 Palabras clave
0 Anuncios

PALABRAS CLAVE DE BÚSQUEDA
PALABRAS CLAVE NEGATIVAS
TÉRMINOS DE BÚSQUEDA
Última actualización: 9 + 18 jun de 2018

Añadir palabras clave

Para crear una lista de palabras clave relevantes, añade ideas a continuación. Las palabras clave pueden activar tu anuncio para que se muestre cuando los usuarios busquen términos relacionados. Más información sobre cómo elegir palabras clave eficientes

📄 Branding
Imagotipo
Isologo
Marcas gráficas
Ilustrador
Dibujante
Marketing Madrid
Storyboard
Diseñador Madrid

Ideas para palabras clave

📄 Introducción a wordpress

Palabras clave	Búsquedas mensuales
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil
+ wordpress	10 mil - 100 mil

[AÑADIR TODAS LAS IDEAS](#)

Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios

palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase
[palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

Campaña de AdWords Marca Personal SDL. Difundido por Sofía Dávila Laborda. Capturas implementación.

_Keyword research

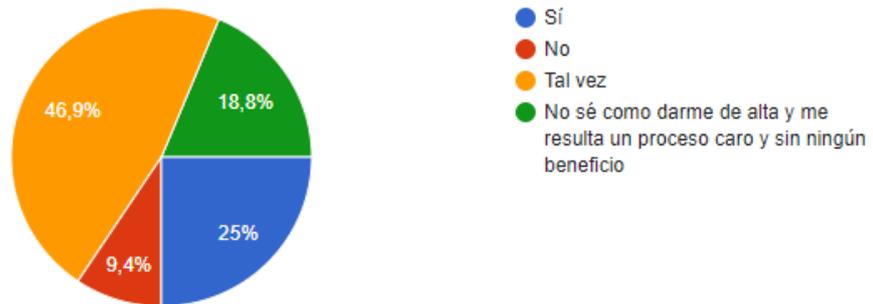
	PROMEDIO AdWords	sin operador	intitle	inurl	inanchor	relevancia 1 - 2-3	KEI	KEI TITLE	KEI URL	KEI ANCHOR	KEI RELEVANCE	e
Diseño gráfico	5000	47.600.000	5.350	35.900	4.520	1	0,525210084	4672,897196	696,3788301	5530,973451	0,525210084	1,03
Identidad corporativa	500	10.200.000	824	492	3.720	1	0,024509803	303,3980583	508,1300813	67,20430108	0,02450980392	
Graphic designer	500	18.400.000	108.000	81.600	164.000	1	0,013586956	2.314814815	3,056234719	1,524390244	0,01358695652	
Marca	5000000	1.010.000.000	27.600	29.900	43.200	2	2475247,525	92592592593	63612040134	57870370370	1650165,017	0,02
Logotipo	500	148.000.000	8.300	3.620	5.560	2	0,001689189	30,12048193	69,06077348	44,96402878	0,00112612612	0,37
Logo	5000	9.110.000.000	2.480.000	2.350.000	1.720.000	1	0,002744237	10,08064516	10,63829787	14,53488372	0,00274423710	0,37
Identidad visual corporativa	50	1.110.000	998	1.460	2.900	3	0,002252252	2,50501002	1,712328767	0,8620689655	0,00075075075	0,83
Tipografía	500	35.300.000	1.540	1.140	236.000	2	0,007082152	162,3378623	219,2982456	1,063829787	0,00472143531	0,58
Typo	500	53.600.000	17.300	11.300	290.000	1	0,004664179	14,45086705	22,12389381	0,8620689655	0,00466417910	
Letras	5000	350.000.000	29.100	31.100	149.000	2	0,071428571	859,1065292	803,8585209	167,7852349	0,04761904762	0,49
Sofía Davila	50	556.000	23.700	3.500	75.800	2	0,004496402	0,1054852321	0,7142857143	0,03298153034	0,00299760191	
Design	5000	9.570.000.000	3.280.000	2.120.000	2.230.000	1	0,002612330	7,62195122	11,79245283	11,21076233	0,00261233019	0,25
Sofía	5000	47.700.000	216.000	144.000	153.000	3	0,524109014	115,7407407	173,6111111	163,3988928	0,1747030049	
Marketing	5000	1.710.000.000	285.000	203.000	278.000	1	0,014619883	87,71929825	123,1527094	89,82805755	0,01461988304	0,97
Publicista	500	5.420.000	15.600	10.600	21.700	1	0,046125461	16,02564103	23,58490566	11,52073733	0,04612546126	0,44
Analista web	500	1.490.000	6.300	38.600	8.800	1	0,167785234	39,68253968	6,476683936	28,40909091	0,1677852349	3,78
Como poner mi parte en google	50	7.810.000	105.000	68.600	96.000	3	0,000320102	0,02380952381	0,03644314869	0,02604166667	0,00010670081	
Diseñador	500	81.700.000	3.130	3.320	13.600	3	0,003059975	79,87220447	75,30120482	18,38235294	0,00010999184	0,93
Creatividad	5000	193.000.000	5.830	7.350	7.990	3	0,129533678	4288,164666	3401,360544	3128,911139	0,04317789292	1,16
Branding	5000	253.000.000	370.000	33.700	43.900	1	0,098814229	67,56756757	741,8397626	589,478082	0,09881422925	0,42
Imagotipo	500	2.400.000	29	9	38	2	0,104166666	8620,890855	27777,77778	6578,947368	0,09044444444	
Isologo	500	1.760.000	35	35	61	2	0,142045454	7142,857143	7142,857143	4098,300656	0,0940989697	
Marcas graficas	50	16.400.000	3.730	2.450	5.140	1	0,000152439	0,6702412889	1,020408163	0,486381323	0,00015243902	
Ilustrador	500	28.800.000	2.260	5.570	2.520	1	0,008680555	110,619469	44,88330341	99,20634921	0,00868055555	0,55
Dibujante	500	11.700.000	11.400	2.340	3.990	2	0,021367521	21,92982456	106,8376068	62,6666416	0,01424501428	0,04
Marketing Madrid	500	74.100.000	285.000	639.000	277.000	2	0,003373819	0,8771929825	0,3912363067	0,9025270758	0,00224921277	3,74
storyboard	5000	34.800.000	9.950	6.390	17.900	3	0,718390804	2512,562814	3912,363067	1396,648045	0,2394636015	0,47
Diseñador Madrid	500	1.230.000	746	642	5.630	3	0,203252032	335,1206434	389,4080997	44,40497336	0,06775067751	0,32
SDL	500	27.500.000	4.420	4.930	8.500	1	0,009090909	56,58108597	50,70993915	29,41178471	0,00909090909	0,02

Campaign Name	Ad Group	Keyword	Keyword Type	Account Currenc	Segmentation	Avg. Monthly Se	Competition	Suggested bid
Borrador de campaña				EUR	Total - Desktop Only			
Borrador de campaña				EUR	Total - Mobile Only			
Borrador de campaña				EUR	Total - Tablet Only			
Borrador de campaña				EUR	Total - Community of Madrid			
Borrador de cam	Mis Ideas De Pal	marca	Broad	EUR		1 M – 10 M	0	0,02
Borrador de cam	Mis Ideas De Pal	logo	Broad	EUR		1 mil – 10 mil	0,15	0,37
Borrador de cam	Mis Ideas De Pal	design	Broad	EUR		1 mil – 10 mil	0,01	0,05
Borrador de cam	Mis Ideas De Pal	ddl	Broad	EUR		100 – 1 mil	0	0,02
Borrador de cam	Mis Ideas De Pal	diseño madrid	Broad	EUR		100 – 1 mil	0,13	0,32

<https://goo.gl/forms/vWyXL4WvXrRKpHZa2>

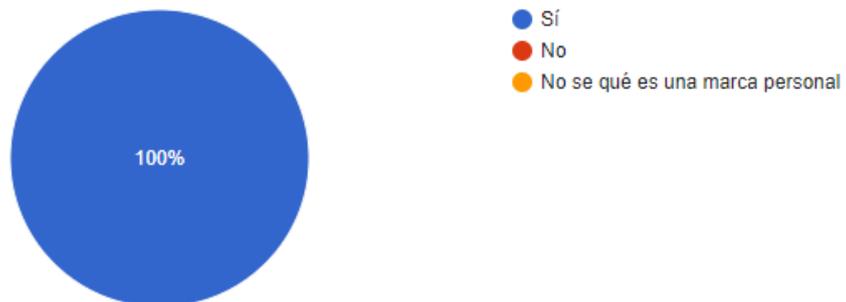
Si te ofrecen trabajo en modalidad autónomo freelance: ¿te darías de alta?

32 respuestas



¿Te tomarías tiempo en desarrollar una marca personal?

32 respuestas



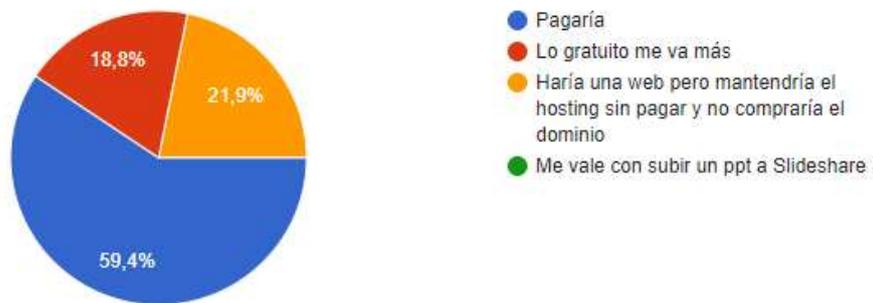
¿Crearías tu propia página web para subir ahí tu portfolio?

32 respuestas



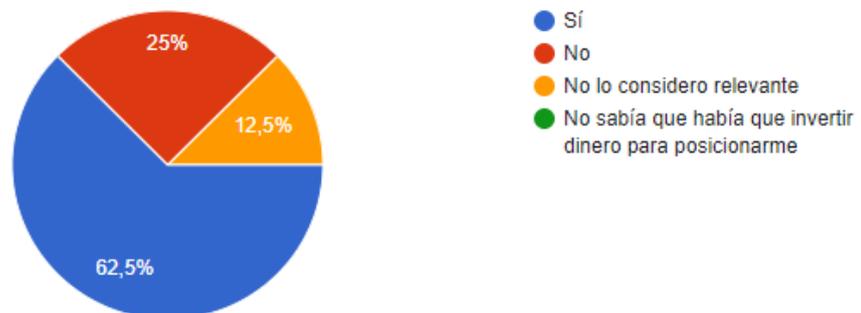
¿Pagarías por tu web o lo subirías en una plataforma gratuita?

32 respuestas



¿Estarías dispuesto a pagar para que se te vea en Google?

32 respuestas



¿A qué te dedicas?

32 respuestas

