

# Redes Sociales creativas para portfolios

*El caso de Behance en España*

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por  
**D.<sup>a</sup> Alba Llopis Muñoz**

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

Segovia, 20 de julio de 2016



---

**Universidad de Valladolid**



## **RESUMEN:**

El presente trabajo trata sobre las comunidades creativas y cómo se utilizan como herramienta para exponer los portfolios, con la intención de tener una repercusión en el sector. El objetivo final es que los demás usuarios te valoren, para así poder, en la mayoría de casos, acceder a un empleo afín a sus dotes creativas. Se ha hecho un recorrido por las diferentes redes sociales creativas, más utilizadas por este tipo de usuarios, haciendo especial hincapié en la plataforma Behance, considerada como una de las más influyentes en el sector de la creatividad.

Éstas plataformas acaban siendo una herramienta fundamental para cualquier creativo profesional que pretenda darse a conocer más allá de su ámbito habitual y poder optar a expandirse creando una marca personal fuerte y duradera.

En dicha comunidad se han estudiado los perfiles más valorados a nivel nacional en España, y se ha llevado a cabo un análisis de estos, tanto del perfil profesional como de los trabajos que mayor número de valoraciones positivas reúnen. Para ello también hemos llevado a cabo un cuestionario que le hemos planteado a diversos diseñadores gráficos, todos con una valoración muy positiva en Behance, comunidad creativa por excelencia, en la que la mayoría de diseñadores, creativos, ilustradores y artistas, muestran sus trabajos y el proceso de creación de estos.

## **PALABRAS CLAVE:**

Portfolio, web 2.0, redes sociales, Behance, creativos, diseño gráfico

## **ABSTRACT:**

The present work treats on the creative communities and how they are in use as tool for exposing the portfolios, with the intention of having a repercussion in the sector. The final aim is that other can evaluate you, in order to access to a job related to their endowments creative. A tour has been done by the different social creative networks more used by this type of users, doing special support in the platform Behance, considered as one of the most influential in the sector of the creativity.

These platforms are an essential tool for any creative man that intends to grow professionally

outside their normal working areas. And in this way, they can to create their own strong trademark.

About the mentioned community there have been studied the most valued profiles in Spain, and an analysis has been carried out of these, both of the professional profile and the works that more positive ratings obtained. We have carried out a questionnaire to diverse graphical designers, all of them with a very positive valuation in Behance, a excellent creative community, in which the majority of designers, creative man, illustrators and artists, show their works and the process of creation of these.

### **KEY WORDS:**

Portfolio, web 2.0, Social Networks, Behance, creative man, graphic design

# ÍNDICE

## **Capítulo 1. INTRODUCCIÓN GENERAL** 7

1. 1 Justificación del trabajo	<u>8</u>
1.2 Delimitación del objeto de estudio.	<u>8</u>
1.3 Objetivos del trabajo	<u>9</u>
1.4 Metodología	<u>9</u>
1.4.1 Observación.	<u>10</u>
1.4.2 Análisis documental.	<u>10</u>

## **Capítulo 2. MARCO TEÓRICO** 11

2.1. La Web 2.0	<u>12</u>
2.2. Redes Sociales	<u>13</u>
2.3. Redes sociales de contenido creativo o comunidades creativas	<u>15</u>
2.3.1. Behance	<u>17</u>
2.3.2. Dribble	<u>19</u>
2.3.3. DeviantArt	<u>21</u>
2.3.4. The Creative Finder	<u>22</u>
2.3.5. CoroFlot	<u>23</u>
2.3.6. Domestika	<u>24</u>
2.4. El Portfolio	<u>27</u>
2.4.1. Concepto y significado	<u>27</u>
2.4.2. Función	<u>28</u>
2.4.3. Objetividad	<u>28</u>
2.4.4. Contenido	<u>29</u>
2.4.5. Tipos de portfolio	<u>29</u>
2.4.6. Ejemplos de portfolios	<u>31</u>
2.5. Los 6 creativos españoles con más repercusión en Behance	<u>35</u>

2.5.1. Juan sebastian C.R.	36
2.5.2. Atipo	39
2.5.3. Rebeka Arce	41
2.5.4. Wete One	44
2.5.5. Ion Lucin	48
2.5.6 Esteban Oliva	51

**Capítulo 3. CONCLUSIONES 55**

**Capítulo 4. FUENTES REFERENCIALES 59**

**Capítulo 5. ANEXOS 65**

# **Capítulo 1**

## **INTRODUCCIÓN GENERAL**

## **1.1 Justificación del trabajo**

La intención final de este trabajo es, la realización de un estudio sobre cómo las nuevas redes sociales específicas para creativos (especialmente Behance) han ido evolucionando y se han convertido en los principales portales para mostrar los portfolios.

Hablamos de unas plataformas que se han ido introduciendo en nuestro día a día, sirviendo de un reflejo de los trabajos realizados y la trayectoria profesional y conectando así a las empresas con los creativos y/o futuros profesionales del sector.

Se han convertido además en unas importantes herramientas de inspiración, para que diseñadores de todo el mundo puedan compartir, comparar y beneficiarse del trabajo de otros creativos.

Para poder llevar a cabo un estudio más exhaustivo, y comprender por qué las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental, en la época en la vivimos, primero debemos realizar un recorrido por la web 2.0, y explicar cómo ha ido evolucionando estos años.

Posteriormente analizaremos las redes sociales para creativos o comunidades creativas, resaltando y comentando aquellas que consideramos más influyentes para los que quieren que su trabajo se vea alrededor del mundo, para así ser valorado por grandes diseñadores que han conseguido llegar profesionalmente a lo más alto.

Finalmente, hablaremos sobre los 6 creativos más seguidos y valorados en Behance, haciendo un recorrido por sus trabajos, la evolución de éstos y cómo interactúan en las diferentes redes sociales para incrementar su número de seguidores y así conseguir una repercusión significativa.

Hemos basado la elección del tema en cómo los creativos y diseñadores independientes (freelance) pueden llegar a encontrar en estos portfolios, una guía para poder seguir creciendo como profesionales. Además de ello, les ayuda a mostrar su trabajo explicando una herramienta que sirve especialmente a aquellos que están iniciando su carrera, y no saben muy bien cómo introducirse en el mundo laboral.

## **1.2 Delimitación del objeto de estudio**

El presente trabajo tiene como objeto de estudio determinar la importancia de los portfolios y su difusión online para los creativos actuales.



Para ello, realizaremos en un primer momento una investigación de las comunidades creativas, resaltando una de las más importantes, como es Behance, para posteriormente elaborar una comparación entre dichas redes.

La segunda parte se basará en el análisis de los creativos más influyentes y como exponen sus portfolios en las diferentes comunidades.

Concluimos con una reflexión de lo importante que es saber como mostrar tu portfolio y así llegar a conseguir una notoriedad entre los profesionales del sector.

### **Hipótesis de la investigación**

Actualmente existe un mercado muy competitivo, donde resulta indispensable saber diferenciarse en cada uno de los sectores. Por ello las hipótesis de este trabajo son: ¿sirven estas redes para desarrollar su marca personal y mejorar su visibilidad en el campo profesional? y ¿son estas comunidades creativas plataformas profesionales para los diseñadores?

Para conseguir responder estas hipótesis se han planteado los siguientes objetivos:

## **1.3 Objetivos del trabajo**

Los objetivos del presente TFG son los siguientes:

- Ver la evolución de la web 2.0 y de las redes sociales.
- Conocer y analizar las principales comunidades creativas.
- Definir la importancia de los portfolios y su difusión.
- Identificar a los creativos con más repercusión y cómo éstos se desenvuelven en dichas comunidades.

## **1.4 Metodología**

A lo largo del trabajo se va a utilizar una metodología basada en el análisis de contenido, a través de una búsqueda de información para llegar a los objetivos establecidos anteriormente.

Primero contextualizamos la importancia de este trabajo, aportando las definiciones de la web 2.0, de las redes sociales para creativos y de los portfolios, seguidamente, a partir de la documentación obtenida, hemos optado por realizar un análisis de las comunidades más importantes para creativos, a través del diseño de interfaz de usuario. En éstas nos fijamos en l

los diferentes apartados y menús que contienen, como es, la opción de registro, la galería, las opciones de búsqueda y filtración y si tienen algún apartado diferente a las demás.

Finalmente se han explorado de forma más detallada, a algunos creativos que han conseguido obtener una gran repercusión con la publicación de sus portfolios.

También se han realizado la técnica de la entrevista, aplicada a los diseñadores gráficos seleccionados como más valorados en Behance.

### **1.4.1 Observación**

Se ha utilizado la observación como técnica para determinar los diferentes elementos que utilizan los diseñadores. Los aspectos más importantes han sido las herramientas que utilizan, así como la manera en la que se muestran a la sociedad dichos portfolios, creando relaciones y conexiones con otros creativos.

Para poder llegar mejor a los creativos, se les ha realizado un cuestionario, mediante la técnica de la entrevista, de preguntas estructuradas y respuestas abiertas.

### **1.4.2. Análisis documental**

Para reforzar las hipótesis de partida, se han analizado y comparado diferentes páginas web, así como libros y revistas especializadas.

**Capítulo 2**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 La Web 2.0.

Para hablar de la Web 2.0 debemos tener en cuenta en qué se diferencia de la Web 1.0. Aquí están algunas de sus características (O'Reilly, 2005).

### Características de la web 2.0

Las cuatro características principales y más importantes que hemos obtenido a través de las diferentes definiciones son:



Fig.1 (Creación propia)

- Participación colectiva: A través de la web 2.0 los usuarios pueden compartir contenido y colaborar en los contenidos aportados por otros usuarios. Es una red mediante se puede conectar unos con otros.
- Desarrolladores independientes: Hoy en día cada empresa, persona, usuario en general puede crear su web, aplicación con el contenido que quiera sin la necesidad de un desarrollador externo que se lo haga visible.
- Mejora constante: Se está constantemente en una versión beta, ya que tiene actualizaciones prácticamente todos los días, con mejoras en sus funciones.
- Importancia de los datos: Lo importante ahora son los datos y el análisis de estos, que y como se comparte, ya que hay una gran competencia y es más difícil llegar que los objetivos tenga la repercusión deseada.

Son muchas las definiciones que podemos encontrar de la Web 2.0, algunas de ellas son:

“Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones” (Ortiz de Zárate, 2008).

“Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.” (Ribes, 2007).

### Herramientas

La Web 2.0 es un fenómeno social, el cual se basa en la cooperación, la interactividad y el servicio. Esta herramienta es usada como un dinamizador social, si lo aplicamos a la creación de portfolios de creativos publicitarios.<sup>1</sup>

## **2.2 Redes Sociales**

El origen de las **redes sociales** en Internet se remonta al menos, al año 1995, cuando *Randy Conrads* crea el sitio web "classmates.com". Con esta red social se pretendía que los usuarios pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc.

En 1997 se produjo el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofreció a sus usuarios el chat, al mismo tiempo que comienza el blogging y se lanza Google.

En el año 2002 comienzan a aparecer sitios web que promocionan las *redes de círculos de amigos en línea*, adquiriendo popularidad en el año 2003 con la llegada de portales web como **MySpace, LinkedIn y Facebook**. Ésta última se creó para mantener el contacto entre los estudiantes de Harvard, de ahí que la base de la red se vea enlazada al original “classmates.com” de 1995.

La popularidad de estas plataformas fue creciendo exponencialmente, a la vez que se han ido creando otras muchas, convertido en un recurso y una vía de comunicación diaria para compartir información, mantener el contacto con amigos y familiares e incluso encontrar nuevas salidas y propuestas profesionales (Capriotti, 2009).

Las redes se siguen desarrollando, no hay día que no encontremos algo nuevo, pero lo que verdaderamente sigue creciendo en éste campo son los usuarios que se animan a usarlas y la gran actividad que finalmente realizan. Gran parte de este incremento viene dado por el adelanto de los dispositivos móviles y la facilidad de conectarse en cualquier lugar y momento a internet (Romaní Y Kuklinski, 2007).

---

<sup>1</sup> Anexo 1. ("Mapa Visual de la Web 2.0", 2016)

Aquí podemos observar una línea del tiempo de cómo han ido evolucionando:

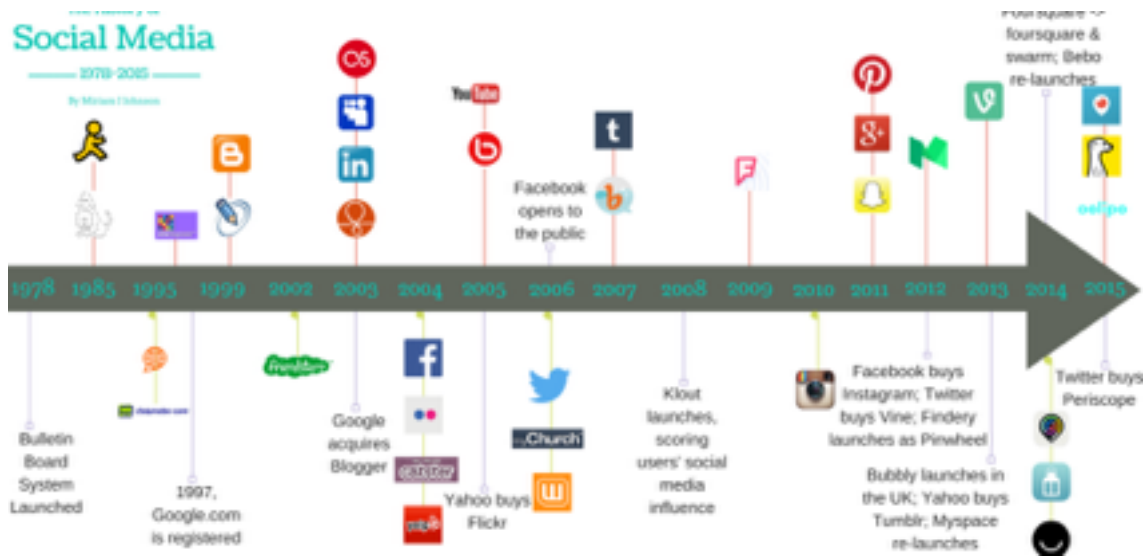


Fig 2. ("Blog - Books Are Social", 2016)

El éxito de las redes depende al completo de los usuarios, más exactamente por los vínculos que existen entre ellos, a través de los cuales se informan, comparten y forman la estructura que da vida a las diferentes redes. Dependiendo del uso que le dan existen varios tipos de redes sociales (Fotonostra, 2016):



Fig 3. (Creación propia)

## Marco teórico

1. Redes sociales geométricas. Son aquellas que no tienen una temática definida, dirigiéndose a un público genérico y centrándose en las relaciones entre usuarios. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
2. Redes sociales profesionales. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
3. Redes sociales verticales o temáticas: Las más famosas son Flickr, Pinterest y Youtube..

En el caso de este proyecto, nos centramos en aquellas que nos pueden ayudar en la exposición de nuestro portfolio, que impulsen la visión de éste y llegue lo más lejos posible, como son las redes sociales profesionales.

Es evidente que en la actualidad se usa la red en éste campo como un mero escaparate. Es la manera de llegar a muchos usuarios con un único golpe de ratón.

Podemos verlo como una estrategia de marketing, es decir debemos saber vender nuestro trabajo de forma online.

El marketing de redes sociales en la empresa ya es el presente. Las redes sociales y la estrategia de marketing online que describe cada uno será la llave maestra que más puertas abrirá si se aplica bien la creatividad.

### 2.3. Redes Sociales de contenido creativo o comunidades creativas

Como veníamos diciendo en el apartado anterior, las redes sociales se han convertido en una estrategia de marketing donde poder mostrar nuestro trabajo, y es importante hacerlo en las comunidades específicas de cada sector, pudiendo ser éstas tan simples como un blog o más complejas integrando wikis, portfolios, foros, entre otras funciones. Para entenderlo, podemos observar la teoría de Duncan Watts en su libro *“Six Degrees: The Science of a Connected Age”*, nos dice que toda persona conoce de forma directa y reconocida, un promedio de 100 personas, esto implica 10.000 relaciones de segundo grado, lo que es muy fácil de lograr, ya que basta con que sus conocidos más cercanos le presenten a sus conocidos más cercanos.

Éstos círculos que se pueden llegar a formar son denominados “tribus” por Seth Godin y definidos como grupos de gente que tiene los mismos intereses y que de alguna forma llegan a conectar y desean ser conectados.

A través de estos vínculos se pretende llegar a ser una persona exitosa en un ámbito concreto y aquí es donde Seth Godin considera estos 7 aspectos a tener en cuenta:



- Conectar: Las conexiones es de la parte más importantes que
- tenemos que tener en cuenta, ya que además de conocer a usuarios con los mismos intereses, también se puede ganar influencias, enriquecerse y aprender con los trabajos que otras personas comparten.
- Ser generoso: Con ello quiere decir, que compartir tus conocimientos aporta un valor extra a la tribu para contribuir en la construcción de la comunidad.
- Hacer arte: Desde el punto de vista de la realización de trabajos visuales distintos, atractivos y que aporten innovación.
- Reconocer al Lagarto: Se refiere a encontrar los factores que impiden que una persona avance hacia el éxito y dejarlos, para arriesgarse y crear cosas importantes.
- Ship: Se puede llegar a cualquier lugar del mundo, sin que el factor geográfico no lo impida.
- Equivocarte: Como pasa en el día a día y en cualquier momento de la vida, equivocarte te lleva a aprender, a seguir creciendo y a tener más experiencia.
- Aprender: Y si lo enlazamos con las equivocaciones, esos errores son una forma de aprender y además que sea de forma efectiva.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho y puesto que lo que nos interesa son las comunidades creativas, mediante las cuales los creativos pueden exponer sus portfolios y llegar a ser identificados en su ámbito, vamos a especificar 6 de las más importantes con las que llegaríamos a nuestra “tribu”:

1. Behance
2. Dribbble
3. DeviantArt
4. The Creative Finder
5. CoroFlot
6. Domestika

(Alfaro, 2015)



### **2.3.1 Behance**

Behance nació en 2006 y aunque tuvo un crecimiento lento, hoy en día es una de las redes sociales más importantes para creativos, diseñadores, fotógrafos, publicistas, etc. Está dirigida para profesionales que quieren presentar sus trabajos y su proceso de creación, además de descubrir los de otros usuarios.

Hay que tener en cuenta que en Behance no es solo subir imágenes, si no que hay que subir proyectos a través de una serie de documentación gráfica que ilustre todo el diseño realizado, también se puede interactuar, recibir feedback y mantenerse al día de las últimas tendencias.

Las dimensiones de ésta comunidad creativa llega al nivel de tener más de 6 millones de imágenes subidas, con alrededor de once millones de visualizaciones mensuales, presente en 172 países y trabaja con 128 campos creativos diferentes (Pérez, 2015).

Además de su repercusión, desde finales 2012 Behance forma parte de Adobe, quedando integrado en el Creative Cloud, de manera que los usuarios de las plataformas que componen Adobe pueden compartir directamente sus trabajos realizados en Behance.

Vamos a analizar esta red de ideas, en la cual se descubre grandes talentos, ideas y creatividad, mediante una interfaz que muestra su estructura.

Logotipo



Fig 4. (Behance, 2016)

Sitio web:

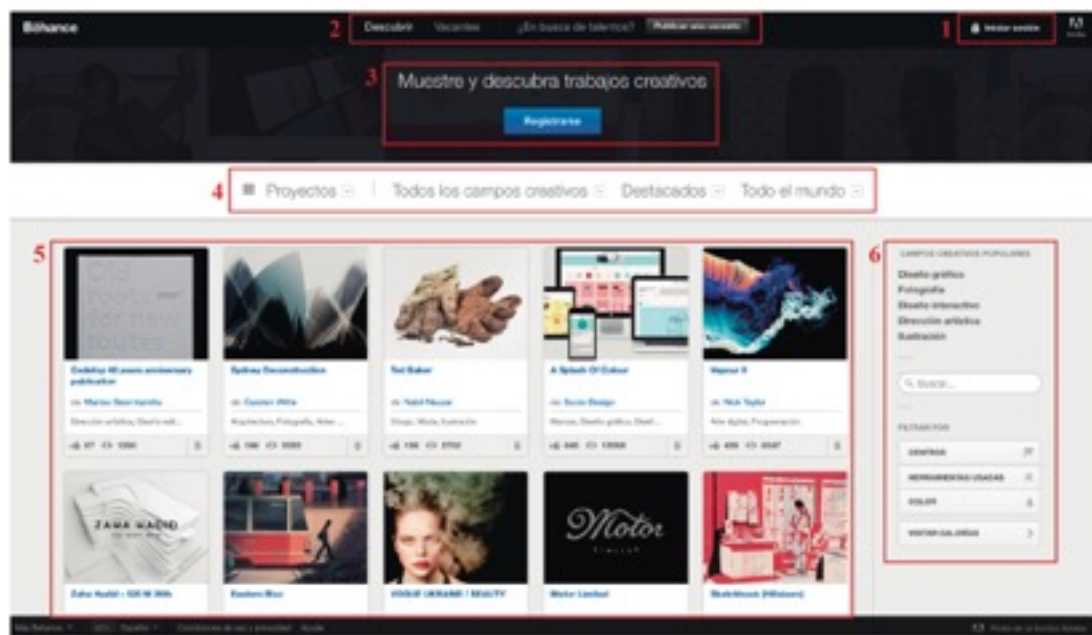


Fig. 5. (Captura de pantalla, Behance, 2016)

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados.
2. En este apartado encontramos 2 opciones:
  - Descubrir, dónde se puede buscar cualquier trabajo y/o creativo, así como galerías certificadas y organizaciones o escuelas.
  - Vacantes, opción para buscar ofertas de empleo del sector y para publicar vacantes si tiene una empresa o algún trabajo, además le muestra muchos de los talentos que puede encontrar en la web.
3. Opción de registro, que le lleva a rellenar el formulario necesario.
4. Aquí es donde ponemos poner los criterios de búsqueda a la hora de explorar los creativos y sus trabajos, eligiendo entre, si se busca proyecto en sí, personas o equipos, que campo le interesa y de que parte del mundo y además si quiere ver los trabajos más valorados, los más destacados, recientes o más comentados.
5. En este espacio podemos observar una galería, con un thumbnail de cada obra, el título y el nombre del autor, así como la categoría de búsqueda a la que pertenece, suelen ser las obras más destacadas.
6. En el lateral se puede observar de nuevo opciones de búsqueda, pero en este caso se muestra los campos más populares y para aplicar filtros de herramientas utilizadas en los proyectos, colores o si es de algún centro de estudio en concreto.

### 2.3.2 Dribbble

Dribbble es junto a Behance una de las comunidades creativas más importantes y con más repercusión entre los artistas creativos. Esta red social nació en el 2009 y se podría decir que es el “twitter” de los creativos, ya que su particularidad es que solo se pueden subir “shots” (pequeñas imágenes de 400x300px) para mostrar el trabajo que se está realizando actualmente (López, 2010). En sus inicios era necesario una invitación de otro usuario para registrarse, pero actualmente se puede registrar sin necesidad de esta.

Al ser una red que de cierta manera quiere mantener un nivel alto en los contenidos subidos, es necesario ser constante y mostrarse activo, subiendo así el nivel de popularidad y darse a conocer más rápidamente, ya que dribbble no da la posibilidad a todos los usuarios de mostrar su trabajo, aunque sí de navegar y ver lo expuesto por los demás. La mayoría de veces hay que tener una estrategia a la hora de compartir, como comenta Morgan Allan:

“Compartir es importante también, pero tenga en cuenta que si sus puntos de vista se vuelven mucho mayor que sus gustos, el tiro se considerará menos popular” (Alan, 2016).

Armando Sotoca, habla de su experiencia en Dribbble y concluye diciendo que: El uso de Dribbble se ha ido distorsionando mucho y actualmente hay muchas imágenes muy muy populares que plantean polémica. ¿Hasta qué punto la imagen se ha creado para ser visualmente muy bonita sin importar si ofrece una solución para un contexto real? En mi opinión todo forma parte del “saber venderse” y creo que tampoco podemos ser demasiado puristas en este aspecto. Podemos tener un producto bueno pero también tenemos que saber vestirlo para venderlo. También puede ser que tengamos una idea y simplemente queramos evaluar la reacción de la comunidad (Sotoca, 2015).

Logotipo:



Fig 6. (Dribbble, 2016)

Sitio web:

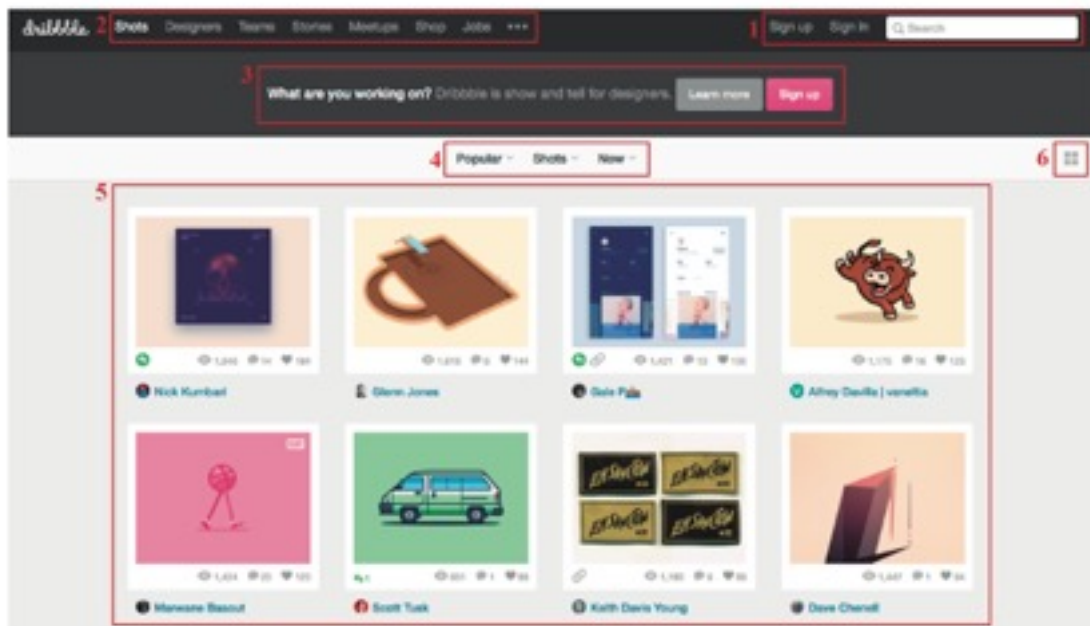


Fig 7. (Captura de pantalla, Dribbble, 2016)

En Dribbble podemos observar un formato muy parecido a Behance, en cuanto a disposición en la página principal.

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados y buscador.
2. En este apartado encontramos las opciones que podemos buscar, a modo como si fuera un partido de baloncesto: Shots, Designers, Teams, Stories, Meetups, Shops y Jobs.
3. Opción donde conocer un poco más sobre la página sin registrarse, y opción de registro.
4. Más opciones según popularidad, nuevo...
5. Muestra de los últimos trabajos subidos a la red.
6. Opciones de visualización de la página.

### 2.3.3 DeviantArt

Como las anterior comunidades creativas DeviantArt está dedicada al diseño y las expresiones artísticas, pero con una característica especial, que a través de esta página se puede comercializar los proyectos.

Nació en 2000 como parte del proyecto DMusic para conseguir diferentes artistas que pudieran hacer modificaciones gráficas de Winamp (reproductor multimedia). El CEO de la comunidad

## Marco Teórico

tras su lanzamiento para dispositivos móviles comenta: “Siempre hemos tenido una comunidad fuerte y sentido de propósito. Moving Brands colaborado con nosotros para crear una nueva y sorprendente experiencia móvil que eleva nuestro arte, y una marca que articula la historia que hemos estado tratando de decirle al mundo durante años” (Sotira, 2016).

Logotipo:



Fig.8 (DevianArt, 2016)

Sitio web:

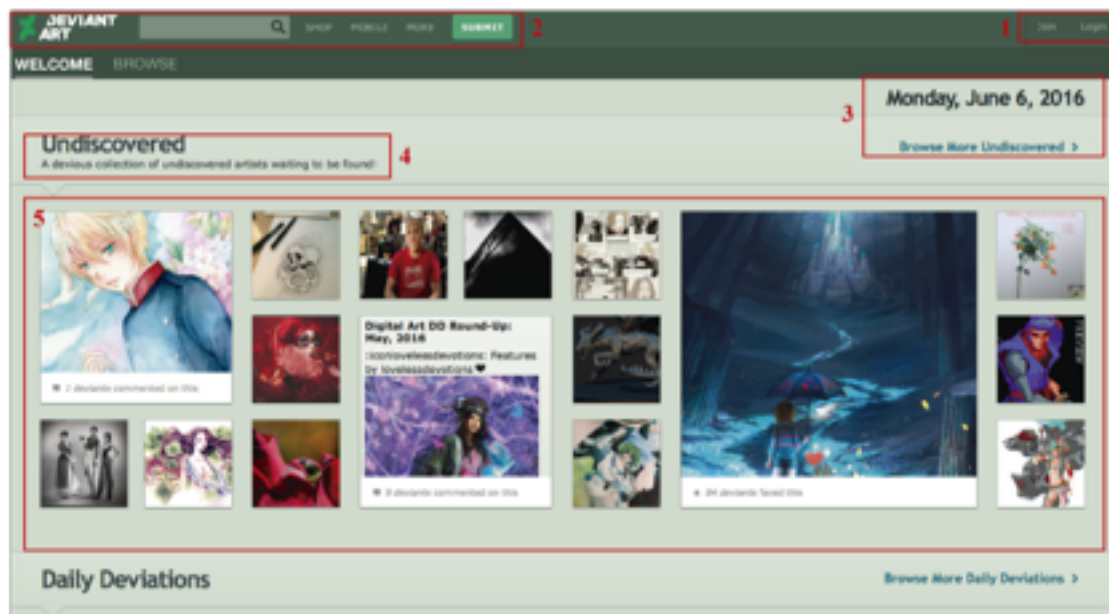


Fig. 9 (Captura de pantalla, DeviantArt, 2016)

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados.
2. Menú que incluye búsqueda, tienda, vista para móvil y registrarse.
3. Fecha del día de la visualización.

4. Se muestra la explicación de las imágenes de abajo. Descubrir, actualizaciones diarias..
5. Trabajos subidos.

### 2.3.4 The Creative Finder

The Creative Finder es el lugar donde se puede encontrar todo tipo de imágenes subidas por profesionales, y en cada una de estas te lleva al portfolio de dicho creativo. No es tanto de portfolios como los anteriores porque solo se suben una imagen pero si que a través de estas puedes mostrar tu trabajo. Su fundador Alex Goh comenta acerca de las descargas de las imágenes: “Mucha gente sólo tiene que utilizar una imagen sin poner el nombre del fotógrafo debajo de ella. Así que, hacemos que sea tan fácil de usar, y es totalmente gratis, que la gente ... ya no tienen ninguna necesidad de robar imágenes de Google o en cualquier lugar en Internet ”(Tweney, 2013).

Logotipo:



Fig. 10. (The Creative Finder, 2016)

Sitio Web:

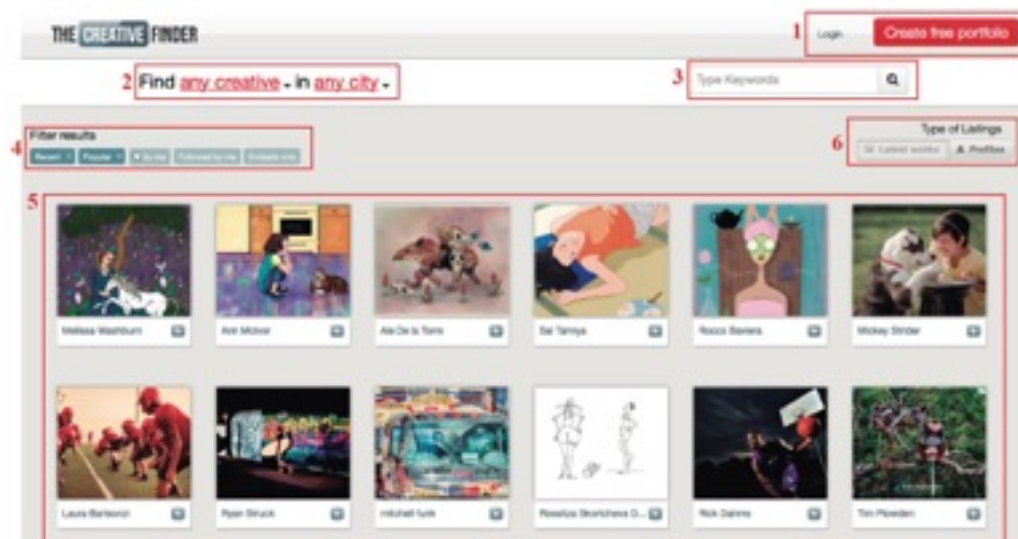


Fig. 11. (Captura de pantalla The Creative finder, 2016)

## Marco Teórico

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados.
2. Búsqueda de creativos según ciudad.
3. Menú de búsqueda en general.
4. Filtrar resultados de búsqueda.
5. Lista de últimos trabajos subidos.
6. Búsqueda por usuario en concreto.

### 2.3.5 CoroFlot

CoroFlot es otra de las comunidades creativas donde poder compartir tu trabajo y además tienen una bolsa de empleo en busca de nuevos talentos, aunque es un poco menos conocida, está en proceso de crecimiento y diseñada para usuarios que ya tienen un nivel profesional y no aquellos que acaban de iniciar.

David Rodríguez comenta en su blog que : *Coroflot* es la comunidad que mejores resultados me ha dado para ser contactado por clientes. Aquí tu trabajo no está solo expuesto a gente con tus mismos intereses sino que hay miles de clientes potenciales o futuros empleadores, que a diario están buscando por nuevos talentos para desarrollar sus proyectos o para hacerlos parte de su equipo. Coroflot es una de las cuentas que no puede faltar, por más que tenga otros portafolios creados (Rodríguez & Rodríguez, 2016).

Logotipo:



Fig. 12. (Coroflot, 2016)

Sitio Web:

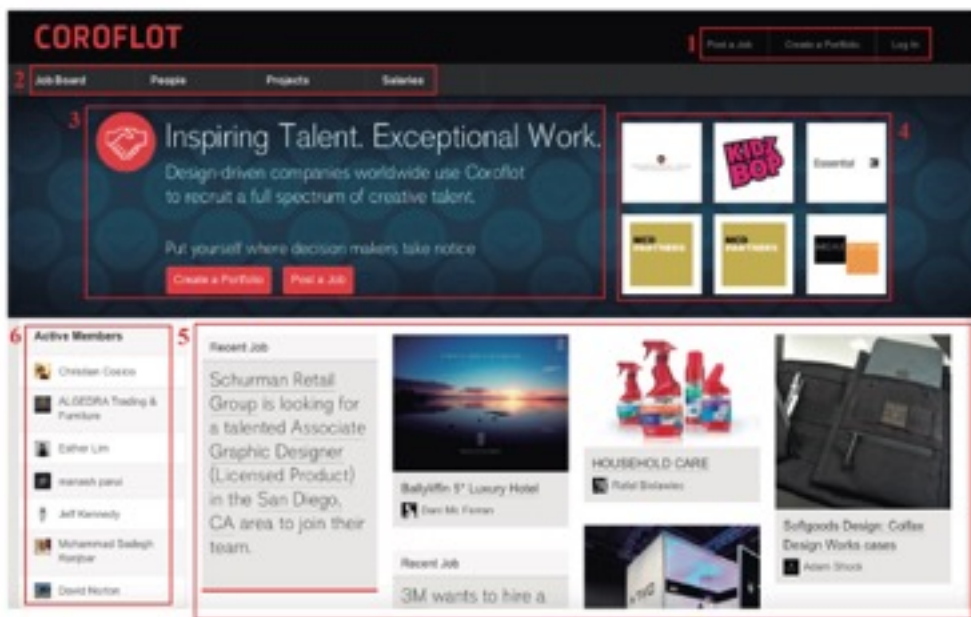


Fig 13. (Captura de pantalla Coroflot, 2016)

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados o de registrarse.
2. Filtro de búsqueda por personas, proyectos, trabajo...
3. Descripción de la página y opciones de crear portfolio o publicar empleo.
4. Publicidad.
5. Repertorio de últimos trabajos publicados.
6. Listado de miembros registrados.

### 2.3.6 Domestika

Domestika es la red social Española fundada por David San Felipe, donde compartir contenido creativo, descargar recursos, poder encontrar cursos relacionados con expertos y bolsa de empleo que se actualiza cada día, aunque comenzó siendo un foro de diseñadores, durante el tiempo ha ido creciendo y convirtiéndose en una marca de referencia para el sector.

Como indica uno de sus co-fundadores, Domestika nació por las inquietudes que tenían varias personas en un momento puntual de nuestras carreras. Sentían que el trabajo no nos llenaba totalmente y se nos ocurrió que quizá si uniéramos esfuerzos podrían llegar a conseguir llevar a cabo proyectos personales que de otro modo nos resultaría prácticamente imposible conseguir (Sanz, 2007).



Además para todos aquellos que se estén iniciando ahora en el mundo digital en cualquier temática, aconseja: “No se me da muy bien dar consejos, pero creo que daría los mismos que a alguien que ya lleva más tiempo en la profesión. Porque creo que hay que tener inquietudes constantemente, ya que son las que nos hacen mejorar y progresar. Para mí es muy importante visitar exposiciones, leer libros y revistas, navegar mucho por Internet, preguntar a compañeros o en foros, etc” (Sanz, 2007).

Logotipo:



Fig. 14. (Domestika, 2016)

Sitio web:

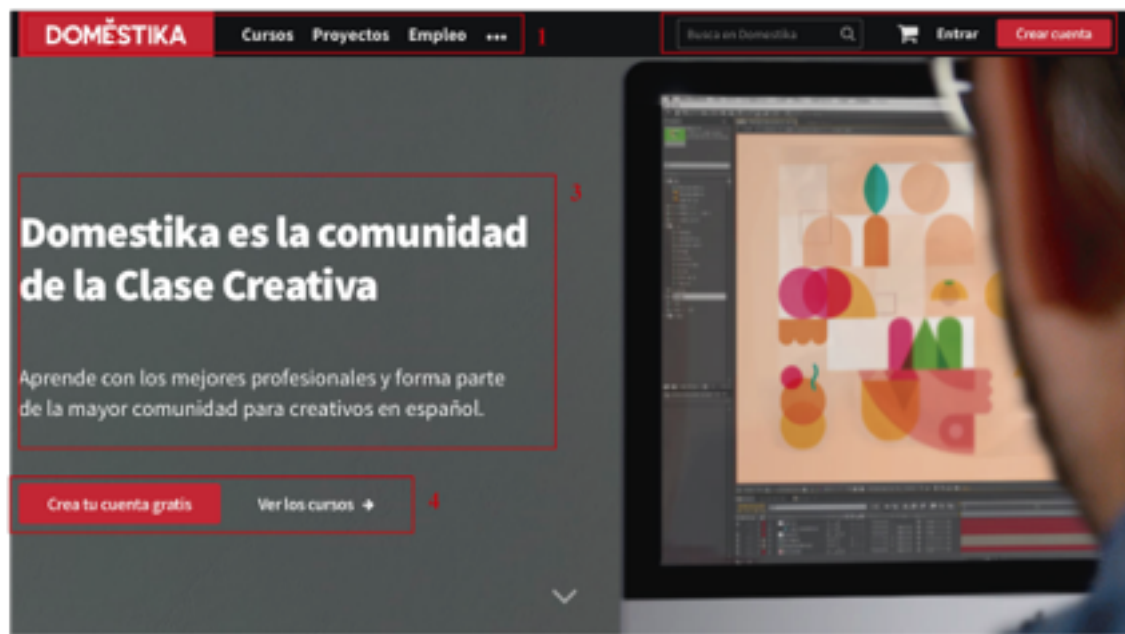


Fig. 15 (Captura de pantalla Domestika,2016)

1. Opción de inicio de sesión para todos aquellos usuarios registrados, de crear cuenta y de búsqueda.
2. Búsqueda por secciones: Cursos, proyectos, empleo o otras.
3. Pequeña descripción de la página.
4. Listado de cursos que realizan y crear cuenta de nuevo.

Tras ver la estructura de algunas de las comunidades para creativos, se puede observar que quitando pequeños detalles casi todas poseen lo mismo, con algunas características que les hace diferentes al resto, pero con una misma base. Esto es porque la mayoría se basan en una serie de tips, Martin Reed, ha estado creando comunidades online más de 10 años y nos comparte su experiencia, y lo que considera esencial para poder construir una buena comunidad online, alguno de ellos, son los siguientes (Reed, 2016):

- Se necesitan metas y objetivos específicos.
- Asegurarse de que los miembros ya inscritos puedan invitar a nuevos miembros.
- Intentar captar miembros de comunidades parecidas.
- Respalda el contenido asiduamente, no dejar que se quede obsoleto.
- Generar actividad a través de preguntas de mejora.
- Compartir información acerca de ti.
- Crear confianza en los usuarios.

Todas parten con un diseño limpio y claro, de manera que a una primera vista pueda entenderse, en especial la opción de registro, la cual en todas éstas páginas la exponen en varios puntos y a diferentes tamaños, finalmente lo que todas ellas pretende conseguir es el registro del usuario que está navegando y así poder aumentar más su popularidad.

Especialmente las que hemos visto anteriormente se puede observar cómo sirven como plataformas profesionales para los diseñadores y no simplemente como una red de usuarios con el mismo hobby, ya que les da la posibilidades de expandirse y llegar a diferenciarse del resto por su trabajo y elaboración del material subido, a través de una valoración de todo aquel usuario que lo deseo. éstas valoraciones crean una repercusión cada vez mayor, provocando que cada vez están más arriba en los motores de búsqueda según la especialidad.

En la entrevista realizada a Ion Lucin, cuando se le pregunta por éstas redes sociales, lo tiene muy claro, para él es Behance sin duda, aunque cree que ha bajado la eficacia en el último tiempo, además cree que dependiendo de tu campo creativo, cada uno tiene su audiencia, su campo de juego y debe saber buscar las que son más específicas y mejores para su trabajo (Lucin, 2026).

## **2.4 El portfolio**

En el ámbito de diseño es muy importante tener una herramienta donde exponer los trabajos realizados, de manera que sirva para meterse en el ámbito laboral y para llamar la atención sobre otros creativos del mismo sector, ésta herramienta es el portfolio.

Los portfolios son una manera de exteriorizar todo el trabajo realizado de manera que no solo se vea el trabajo en sí, sino también la manera de pensar y trabajar de cada creativo.

Ion Lucin nos habla de la importancia de mostrar el portfolio, ya que “si no estás en internet no existes”, llegando al punto que no importa la calidad de tus trabajos, de lo perfectos que sean, porque si nadie los ve, nadie los van a apreciar ni a reconocerte como un buen diseñador, y es ahí donde entra la importancia de tener un portfolio, y decidir como quieres que te vean. (Lucin, 2016).

En los últimos tiempos se ha convertido en una herramienta básica para para todos aquellos que quieren mostrar como trabajan y llegar a tener una notoriedad en el terreno creativo y compartir con otros profesionales para llegar a mejorar o simplemente conseguir repercusión, como nos dice Esteban Oliva en su entrevista “el portfolio es la carta de presentación. En algún punto lo es todo, con lo cual la importancia es mucha. Aunque no suelen ser cosas inmediatas. Uno debe dedicar un buen tiempo para tener un portfolio en condiciones, y otro tanto en que dicho portfolio tenga cierta repercusión. Todo es cuestión de dedicación y constancia.” (Oliva, 2016). Para entender cómo es un buen portfolio y que tener en cuenta lo dividiremos en concepto y significado, función, objetividad, contenido y tipos de portfolios.

### **2.4.1 Concepto y significado**

Un portfolio es la demostración portátil de las capacidades profesionales de trabajo conceptual, estético y de comunicación de cualquier artista. Una muestra de ejercicios talento, pensamiento y soluciones a problemas de comunicación visual (AIGA, 2011)

Es decir, es una herramienta del diseñador donde mostrar sus habilidades, su talento y su personalidad, por ello cuando se realiza se escogen las mejores piezas donde se puede mostrar todas sus capacidades, su funcionamiento está en constante evolución y cambio. Todo en su conjunto tiene diferentes variables, como el contenido, el tamaño o el formato. Dicho de una manera sintética, es el compendio que muestra el trabajo realizado por el profesional, adoptando diferentes presentaciones que dependen de cuestiones y parámetros seleccionados previamente donde, como herramienta para adentrarse al mundo profesional, es el primer paso que se debe dar (Taylor, 2010).

Para que sea una buena herramienta, hay que estar al día de las tendencias, las temáticas, y las noticias de actualidad acerca del sector, para aportar a tus trabajos un plus de interés. La primera impresión es muy importante, por ello debe ser un trabajo limpio, ordenado y coherente, además que no tengan distracciones que nos desvíen del objetivo, que es llamar la atención con nuestros proyectos.

### **2.4.2. Función**

La función principal del portfolio, es la representación visual de las capacidades y habilidades, así como los puntos destacables de cada creativo, obteniendo de esta manera oportunidades nuevas de empleo.

Se podría decir que tiene una función estratégica para introducirse en el mercado laboral. Es como un curriculum vitae más elaborado y extenso o una complementación a este.

### **2.4.3 Objetividad**

A la hora de crear el portfolio no hay unas pautas obligatorias que seguir, pero sí que se pueden encontrar orientación, procedimientos y cosas que tener en cuenta cuando se vaya a diseñar, una de ellas es la extensión del mismo, ya que puede llegar a ser un poco pesado y convertirse en aburrido, así como intentar crear un equilibrio entre lo que el profesional quiere mostrar de uno mismo, con lo que en el momento se está buscando en el sector.

Otro punto muy importante es la organización, algo que se entregó desordenado y sin sentido puede mostrar unas capacidades incorrectas.

Cuando se quiere llegar a la objetividad, sería necesario tener unas nociones de tipografía, teoría del color, manipulación de imágenes, algo de diseño y tener una base sobre el lenguaje visual.

Pero la parte más complicada tal vez sea el momento de escoger qué trabajos mostrar, y simplificar entre todas las cosas que se tienen, a veces es mejor calidad que cantidad, por ello con cuatro proyectos que llamen la atención, que sean diferentes, que aporten novedad, entusiasmo y que además comuniquen es suficiente (J.Christie, 2009).

#### **2.4.4. Contenido**

La selección del contenido, como decíamos en el apartado anterior hace del portfolio más objetivo, pero además es muy importante saber escoger las mejores piezas. Según Alec Brownstein, es esencial que una carpeta contenga seguridad, experiencia y contenidos, conceptos, soluciones y sobretodo una comunicación visual concreta. Siendo así un instrumento estratégico que genera valor al profesional y funciona como una fuente de diferenciación, competencia y fundamente ante cualquier estrategia exitosa para el nuevo profesional (Brownstein, 2006).

Teniendo esto en cuenta, se debería elegir el estilo que se va a seguir y el soporte, la cantidad de trabajos y la estética. Iniciar con algo fuerte que no haga que se pierda el interés al instante, pero también cerrar con algo importante, dejar una impresión positiva es esencial, que éste actualizado, que combine categorías, formatos y estilos diferentes, y que sea algo original y único.

#### **2.4.5. Tipos de portfolios**

Un portfolio se puede realizar en varios soportes, la elección de este por lo tanto es importante, puede ser impreso o digital, cada vez son más los que se deciden por un portfolio online, ya sea una web, un blog, una página de fotos, o una web especializada en este campo, como las que hemos hablado anteriormente, ya que a través de estas podemos conectar con grandes profesionales del sector y llegar a usuarios que con un portfolio impreso nos resultaría muy complicado

Pero sea cual sea el formato, se debe tener en cuenta la simplicidad y objetividad, así como nuestro punto de mira.

Como se comentaba antes los portfolios se pueden dividir entre dos tipos:

- Portfolio Físico: Es un portfolio impreso, lo primero que hay que tener muy en cuenta la adaptación de las piezas originales, según el diseño. Para la realización hay que tener en cuenta el tamaño, el material, cuantas páginas incluir y de qué manera. El tipo de soporte es importante pero no lo que más, es decir mientras se muestre profesional y de una manera limpia y clara, donde vaya es un plus (Suárez, 2013).

Uno de los puntos más importantes es que sea una impresión en alta calidad, para presentarla de la mejor manera posible y de una manera organizada y coherente.

- Portfolio Online: El portfolio digital, es una de las mejores maneras para que un diseñador se adentre en internet. A través de éste se puede llegar a más contactos, e ir evolucionando de una manera más fácil que el impreso, donde se debe tener muy claro desde el principio lo que se quiere mostrar.

este tipo de portfolio permite al usuario mostrar sus habilidades, y ampliar el número de trabajos que se muestran (Suárez, 2013). Cada vez son más las plataformas que nacen para este tipo de trabajos. Al igual que en un portfolio físico, hay que ser ordenado y coherente, y dedicarle todo el tiempo necesario para que sea profesional y demuestre realmente las cualidades del creativo.

Ya sea para un portfolio impreso como para uno digital habría que apoyarse en los siguientes pasos:

1. Briefing: Hacerse un briefing con los objetivos y con los puntos y trabajos que se quiere exponer.
2. Búsqueda: Realizar una búsqueda de cual es la mejor opción para realizar el portfolio, según para que sea.
3. Idea: Elaborar la idea que se ha gestionado en los dos anteriores puntos.
4. Boceto: Hora de plasmar todas las ideas en un esquema final.
5. Elaboración: Digitalizar las ideas y realizar el proyecto final.
6. Muestra: Finalmente el momento de exponer el portfolio y mostrar todo lo realizado.



Fig. 16 (Creación propia ,2016)

## 2.4.6. Ejemplos de portfolios

**Robby Leonardi**, diseñador multidisciplinar de New York, su idea se basa en un portfolio interactivo como su curriculum, inspirado en el videojuego de Super Mario Bros. Además utiliza unas ilustraciones coloridas y muy llamativas.



Fig. 17 ("Robby Leonardi, 2016)

**Stefania Capelludo**, ésta joven italiana optó por un portfolio impreso de lo más original a la vez que estructurado. Creo una carpeta dividida en cuatro partes, empresas, proyectos, fotografía e ilustración, de ésta manera puede mostrar lo que sea de más interés en función del puesto de trabajo, además contiene en el centro un cd con los trabajos y una tarjeta de visita que deja en cada entrevista junto al cv. A través de este portfolio está mostrando también sus habilidades de packaging, sus capacidades organizativas y sobretodo su creatividad (Capelludo, 2016).



Fig 18.(Capelludoa ,2016)

Como dice Steve Rutterfor, director de arte de Brooklyn Brothers:

“Siempre es bueno disponer de algo táctil que se pueda hojear y que sea también más fácil de mostrar a los clientes en una entrevista. Además, está la ventaja de que no tienes que preocuparte que el ordenador falle durante la reunión” (Taylor, 2001).

**José María Díaz**, publicista, ha decidido cambiar de trabajo y para mostrar sus cualidades como copy ha creado su portfolio en Spotify, con la primera lista que no se escucha si no que se lee.

Este es un claro ejemplo de que para encontrar trabajo en esta profesión hay que pensar en uno mismo como si fuera un producto, ver qué ventajas competitivas y que nos diferencia de los demás y aplicar un poco de creatividad en uno mismo. Si fuera un Director Creativo no dudaría en darle una oportunidad simplemente por el esfuerzo y la manera en que me ha sorprendido. Desde aquí deseamos que encuentres tu agencia ideal y otra vez te damos la enhorabuena por esta pieza (Tago Art work, 2016).

Utilizó 153 canciones, y en un principio hacía listas específicas para cada agencia, introduciendo el nombre de las mismas, para finalmente este copy crear una campaña genérica en Facebook, donde solo le hizo falta tres días para convertirse en Trending Topic.





Fig. 19 (Captura de pantalla Spotify)

Como podemos observar existe un gran abanico de posibilidades, tipologías, formatos y sistemas a la hora de presentar un portfolio pero lo que realmente cuenta es el contenido y las capacidades de cada uno de mostrar sus habilidades.

## Análisis de los perfiles de Behance

Y tras ver diferentes tipos de portfolios vamos a analizar los más influyentes obtenidos de Behance España, la web para creativos por excelencia. Para ello, se ha hecho una investigación de sus perfiles, obteniendo titulación y experiencias laborales, aptitudes que tienen, una observación de las redes sociales utilizan, además de Behance y las estadísticas sobre su perfil en general y los trabajos más valorados en particular.

Para los trabajos analizados primero debemos tener en cuenta una serie de referencias, ya que algunos son de ilustración, otros de tipografía, otros de motion graphics y es importante saber distinguir en cada momento a que nos estamos refiriendo. Creativos hay muchos y cada uno tiene un estilo diferente, por ello la mayoría de diseñadores gráficos tienden a especializarse en algún tipo de trabajo aunque luego abarquen un poco de todo. Éstas son algunos de los aspectos que debemos saber:

- Ilustración: Ilustración, (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. Las

- ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión (Artedínamico, 2015).
- Identidad Corporativa: La identidad corporativa se basa en la realidad propia de la empresa, responde a la pregunta que somos su respuesta a diferenciar a la empresa del resto de la competencia y al transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos de cualquier forma de comunicación, la identidad se manifiesta por medios gráficos verbales, culturales y ambientales, está conformada por:
  - Un nombre propio
  - Inscripción legal y social de la empresa
  - El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa, está conformada por el logotipo o logosímbolo.
  - Logotipo o Logosímbolo
  - Identidad cromática: es el color de la marca.
  - Identidad cultural que define el comportamiento global a modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad (Artedínamico, 2015).
- Motion Graphics: Significa literalmente gráficos en movimiento, es una animación digital multimedia con gráficos en los que se combinan imágenes, animaciones y por lo general audio para crear la ilusión de movimiento o de rotación. Generalmente es realizado y visto a través de medios electrónicos con imágenes en movimiento captadas con una cámara de vídeo o clips de video independientes. (Subcutáneo creativo", 2016)
- Tipografía: La tipografía utiliza una superficie metálica o Plástica de impresión y una tinta densa. La superficie de impresión se crea al ensamblar letras y palabras por diferentes tecnologías como el estereotipo, electrotipo y planchas de fotopolímeros. La tipografía complementa a la litografía con acabados especiales (Artedínamico, 2015).
- Packaging: Este anglicismo, viene a significar “embalaje”, y hace referencia al diseño de envoltorios o paquetería que contiene productos de manera temporal, creado con la intención comercial de facilitar su manipulación, transporte y distribución (Artedínamico, 2015).
- Logotipo: Aunque este es el término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca, en realidad el logotipo es únicamente la construcción de palabras que conforman el nombre de ésta. La palabra

- “logo”, procedente del griego, significa “palabra”, y como tal hay que distinguir otros conceptos que hacen referencia a la parte icónica (isotipo), o a cualquiera de sus combinaciones (imagotipo o isologo) (Arte Dinamico, 2015).

## 2.5. Los 6 creativos más influyentes en Behance

Llegados a este punto vamos a ver como utilizan Behance los diseñadores gráficos alguno de sus trabajos, llegando a ser los más visualizados en España.

Para exhibir a los diseñadores, se ha realizado un esquema de cada uno de ellos, con los datos de visualización y apreciación dentro de la página, sus aptitudes, una pequeña biografía y sus proyectos más valorados. En todos se ha seguido el mismo proceso, búsqueda en Behance y si pertenecen a otra de las anteriores comunidades expuestas, además de visualizarlos en LinkedIn para ver su curriculum y poder extraer información de utilidad. Posteriormente visualización de sus trabajos y selección de los más valorados por otros creativos de la misma red.

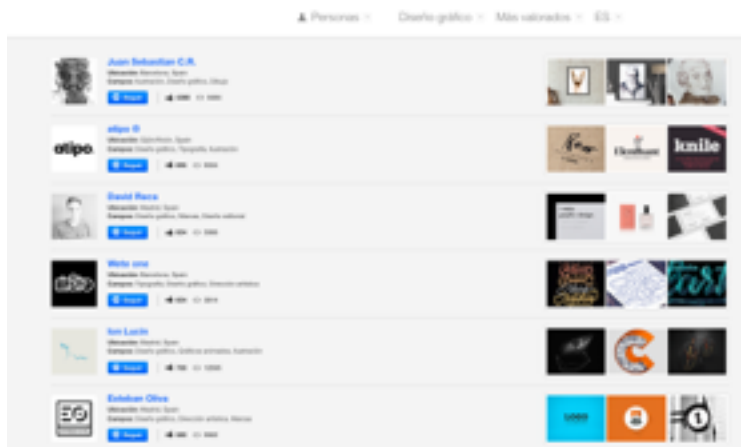


Fig 20. (Captura de pantalla Behance, 2016)

### 2.5.1. Juan Sebastian C.R

Juan Sebastián ilustrador y diseñador gráfico, curso diseño gráfico y realizador audiovisual en la Universidad Jorge tadeo Lozano, Colombia, luego se trasladó a España para hacer un Master en Visual Media Design y un postgrado en Ilustración.

Ha trabajado como diseñador, director de ilustración y realizador audiovisual en diferentes agencias y actualmente trabaja como freelance (Behance, 2016).

En las preguntas realizadas nos comentas que aunque las comunidades creativas son importantes, hay el intento utilizar solo las que más repercusión tienen, como facebook o instagram, además que su trabajo, la mayoría ilustraciones puede mostrarse muy bien a través de éstas.

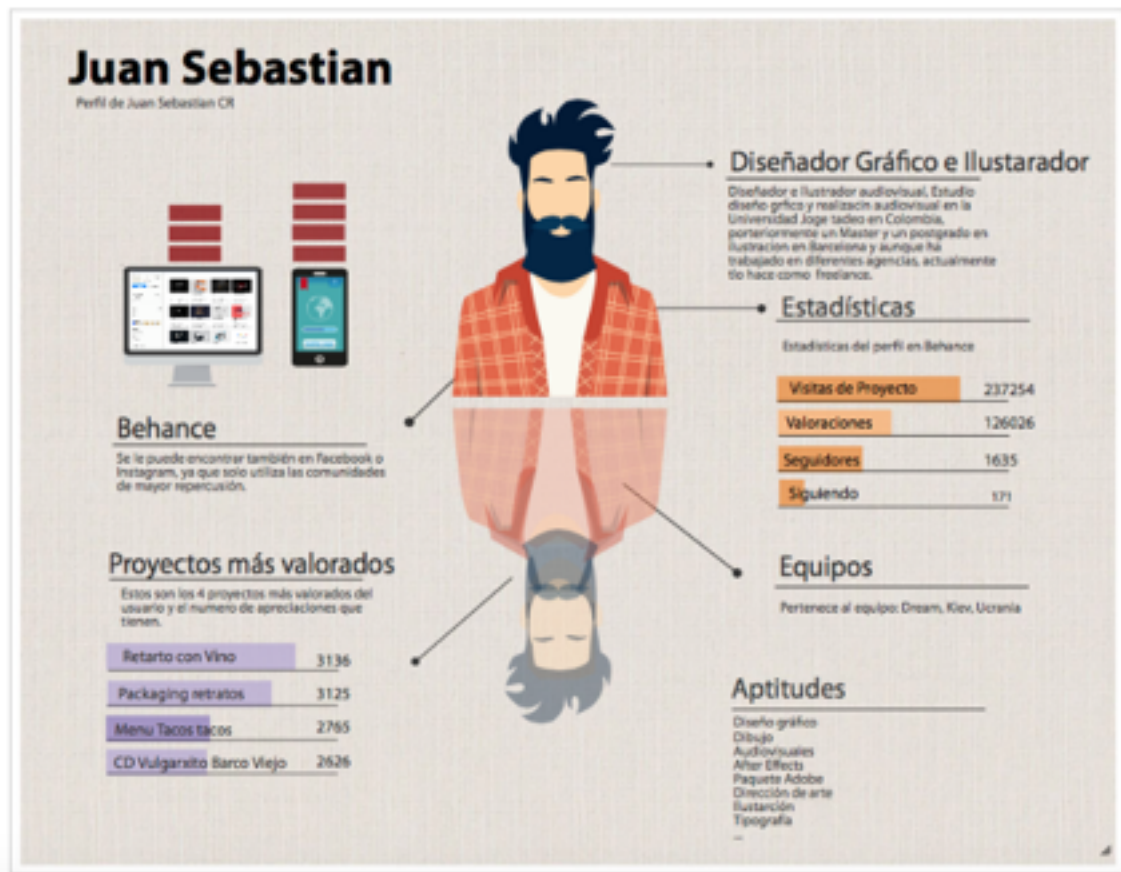


Fig. 21. (Creación propia, 2016)

Sus trabajos:

1. Retrato con Vino, ilustración realizada con el único material el vino. A través de una serie de retratos siempre realizados con vino, quiere mostrar la fuerza del producto y como se puede crear con tan solo un material diferente, no el habitual, por ello es uno de los más valorados, por su diferenciación y creatividad.



Fig. 22. (Behance, 2015)

2. *Packaging* de botella de vino, realización de etiquetas para botellas de vino, realizadas con retratos usando vino, como muestra del producto.



Fig 23.(Behance, 2015)

3. Menú tacos tacos, diseño de la carta para restaurante mejicano así como carteles y etiquetas para los botos todo acorde con el diseño del menú, muy colorido y animado. Éste es uno de los trabajos que da un toque diferente a su portfolio, ya que en su mayoría se compone por ilustraciones como las anteriores.



Fig 24 y 25 (Behance, 2015)

4. Cd Vulgarxito Barco Viejo, realización de packaging de un CD de música, así como la carátula del CD, representando la oxidación de un barco viejo, y abandonado.



Fig 26 y 27 (Behance, 2015)



Fig 28 y 29 (Behance, 2015)

## 2.5.2. Atipo

A diferencia de los demás Atipo en un estudio de diseño, fundado en 2010 en Gijón por Raúl García e Ismael González, salen como unos de los más valorados con más de un millón de visitas. Se basan en tipografía y diseño gráfico (Behance, 2016).

Ambos creadores estudiaron en la Facultad de Bellas Artes de Salamanca, la licenciatura de Diseño Gráfico y Audiovisuales, antes de embarcarse en su propia agencia estuvieron trabajando en diferentes estudios. Especialistas en tipografía, su estilo tiene una base clásica, aunque como ellos mismos dicen con un aire actual, es decir algo intemporal. En una entrevista en la revista “Gráfica” afirman que: El buen diseño es aquel que no responde sólo a una cuestión estética sino también a ideas o estrategias (Atipo, 2013).

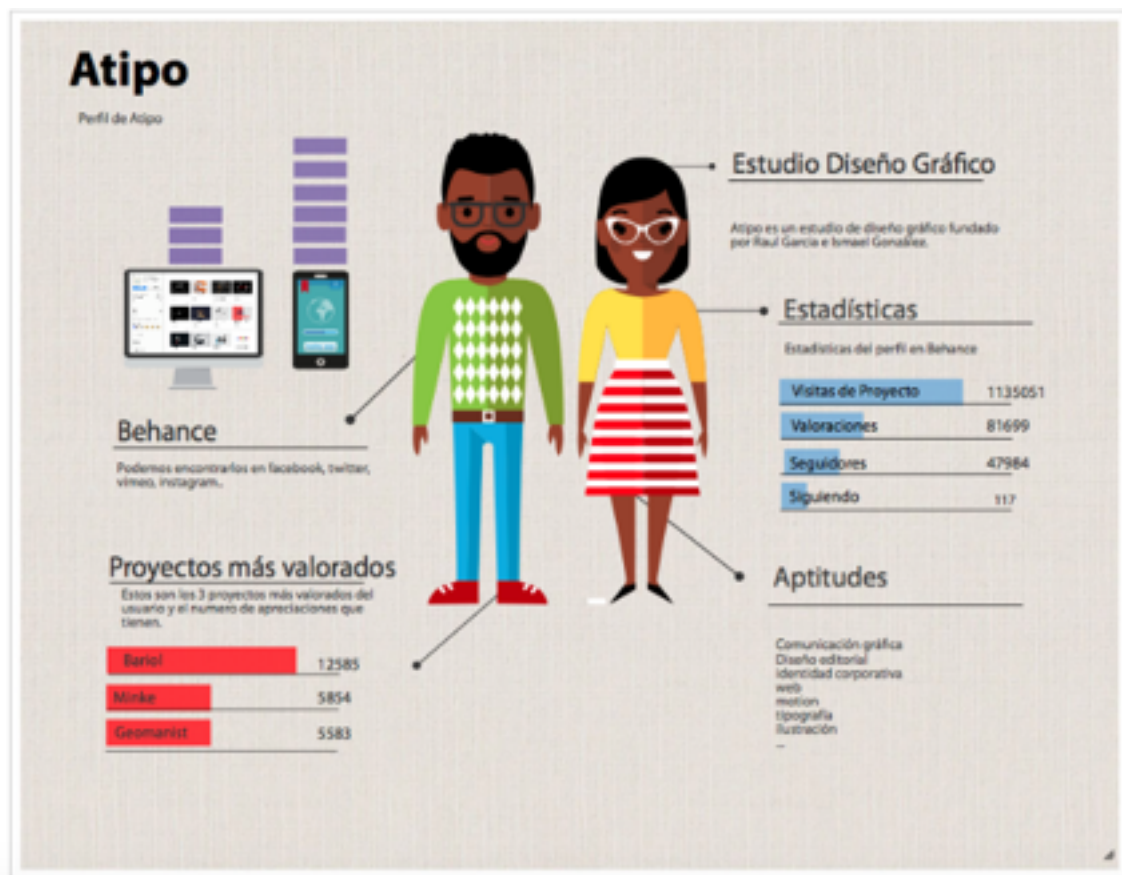


Fig 30. (Creación propia, 2016)

1. Bariol, creación y reproducción de una tipografía redondeada y cercana, fácil de leer incluso en pequeños tamaños. Además ésta tipografía se caracteriza por integrar iconos acordes con la misma, de manera que amplía las opciones de uso para aplicaciones electrónicas, haciendo que sea polivalente e híbrida.



Fig. 31 y 32 (Behance, 2015)

2. Minke, diseño de una identidad corporativa para una agencia de producción gráfica, con la intención de ser un concepto de imprenta fuera de lo normal, especial. Para ello Atipo les ha diseñado una identidad corporativa nueva y el diseño de su web, en la que asesoran, poseen recursos...



Fig 33 y 34 (Behance, 2015)

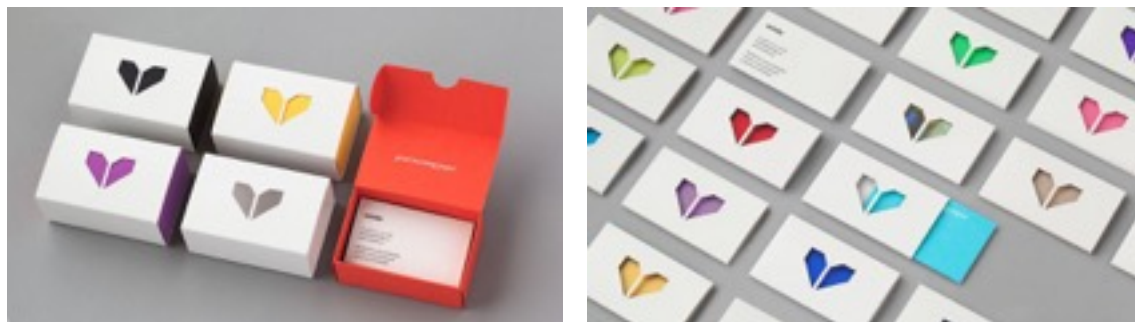


Fig. 35 y 36 (Behance, 2015)

3. Geomanist Tiene un diseño contemporáneo, limpio, con gran elegancia combinando formas geométricas. Esta tipografía está disponible en nuevo estilos, incluye cifras tabulares y tipografía numérica. Para su presentación crearon tres teaser, una serie de posters y tres libros donde unen geometría tipográfica con música.





Fig 37 y 38 (Behance, 2015)

### 2.5.3. Rebeka Arce

Diseñadora multidisciplinar y directora de arte, es graduada en diseño gráfico publicitario y posee un master en diseño gráfico por la IED de Madrid. Ha trabajado en Berlín así como en diferentes puntos de la geografía española como diseñadora y directora de arte. Actualmente trabaja como freelance.

Como a los demás diseñadores, intente ponerme en contacto con ella, y aunque obtuve una primera respuesta, luego nunca llegó a contestarme a las preguntas realizadas.

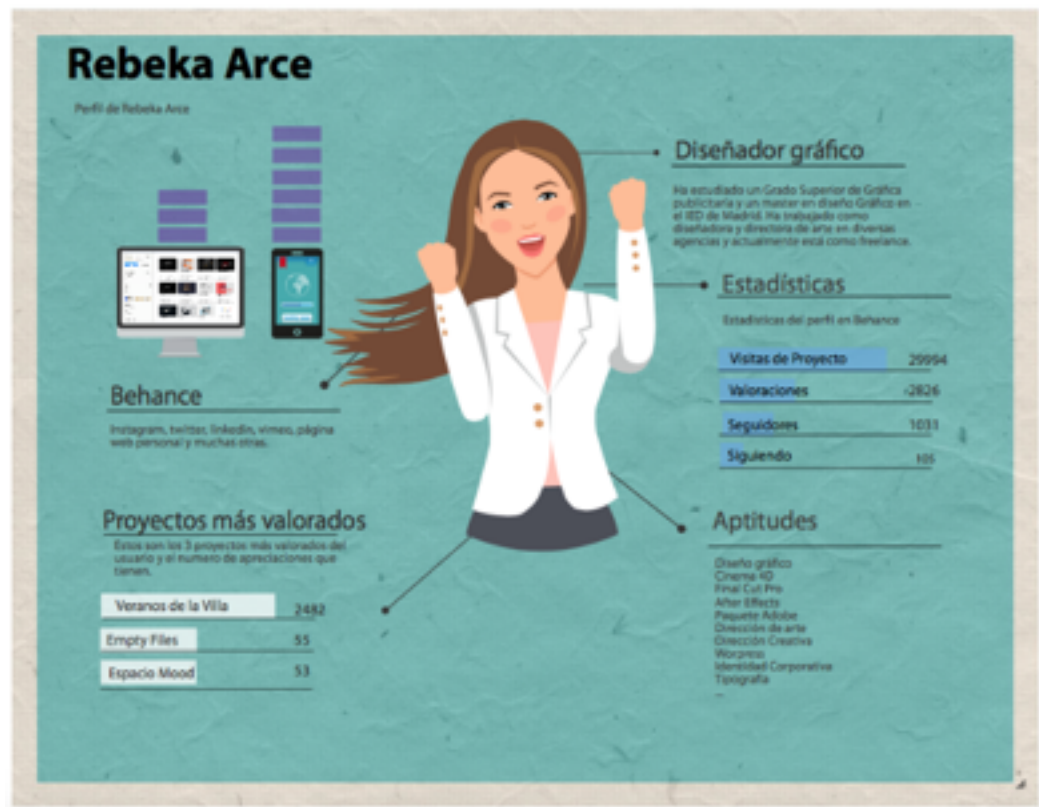


Fig 39. (Creación propia, 2016)

De esta diseñadora tan solo expondré tres de sus trabajos, ya que aunque me salía de las primeras valoradas, es cierto que apenas tiene valoraciones en comparación con el resto. Se observa como en el primer trabajo sí que tiene una gran valoración pero luego desciende bastante.

### 1. Veranos en la Villa

Proyecto realizado para la cartelería y distribución del contenido de un evento en Madrid para el verano.



Fig. 40 y 41(Behance, 2015)



Fig. 42 (Behance, 2015)

### 2. Empty Files

Diseño del packaging de un CD de música ambiental y la carátula simulando una atmósfera, de manera que tanto el exterior como el interior del CD, es decir la música que lo compone siga una estética diferenciadora.



Fig. 43. (Behance, 2015)

### 3. Espacio Mood

Creación de un lugar de coworking en el característico barrio de Malasaña, abierto para todo el público y para realizar diferentes actos. El diseño se ha basado en la identidad corporativa del mismo lugar y en la presentación de este para darse a conocer.

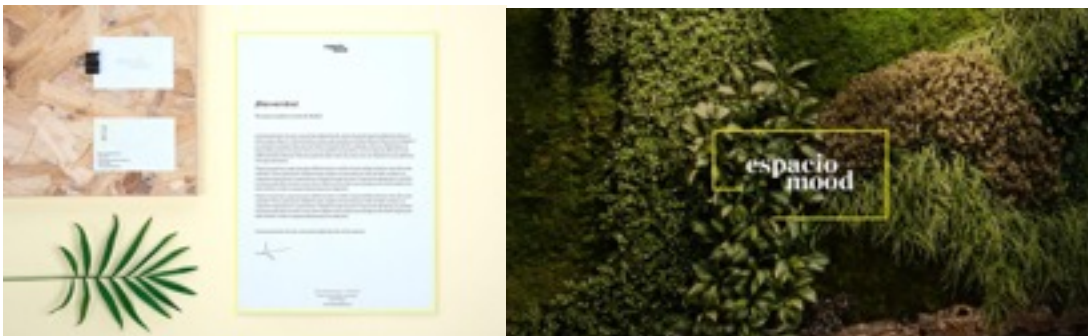


Fig 44 y 45. (Behance, 2015)

#### 2.5.4. Wete One

Wete One, es un estudio independiente de diseño gráfico dirigido por Juan Ramón Pastor (Wete) con sede en Barcelona. Wete, director de arte y tipógrafo, empezó a los 14 años con tipografías para graffitis, desde entonces es su pasión, es graduado en diseño gráfico y multimedia por la IDEP. En una entrevista para “ArtsMove” cuenta como se inclinó por la especialidad de tipografía, “Realmente descubrí mi pasión por la tipografía en la escuela de Diseño, en la

optativa de tipografía. Me gustaban las letras, pero no tenía ni idea de cómo podía convertir un boceto en algo tangible como una fuente opentype. En clase me enseñaron un poco el proceso y me quedé fascinado. Decidí explorar el mundo de la tipografía por mi cuenta y ese mismo año publiqué una fuente gratuita –Deibi–, que lleva ya más de 160.000 descargas.

A día de hoy, me sigo formando. Me han servido mucho algunos libros como “Diseñar Tipografía” de Karen Cheng y, sobre todo, la documentación que hay en Internet en foros como Typophile” (Pastor Rovira, 2013).

Antes de decidir crear su propio estudio, ha estado trabajando como director de arte, diseñador y profesor. Actualmente sigue de docente en la IDEP de Barcelona mientras lo compagina con su estudio.

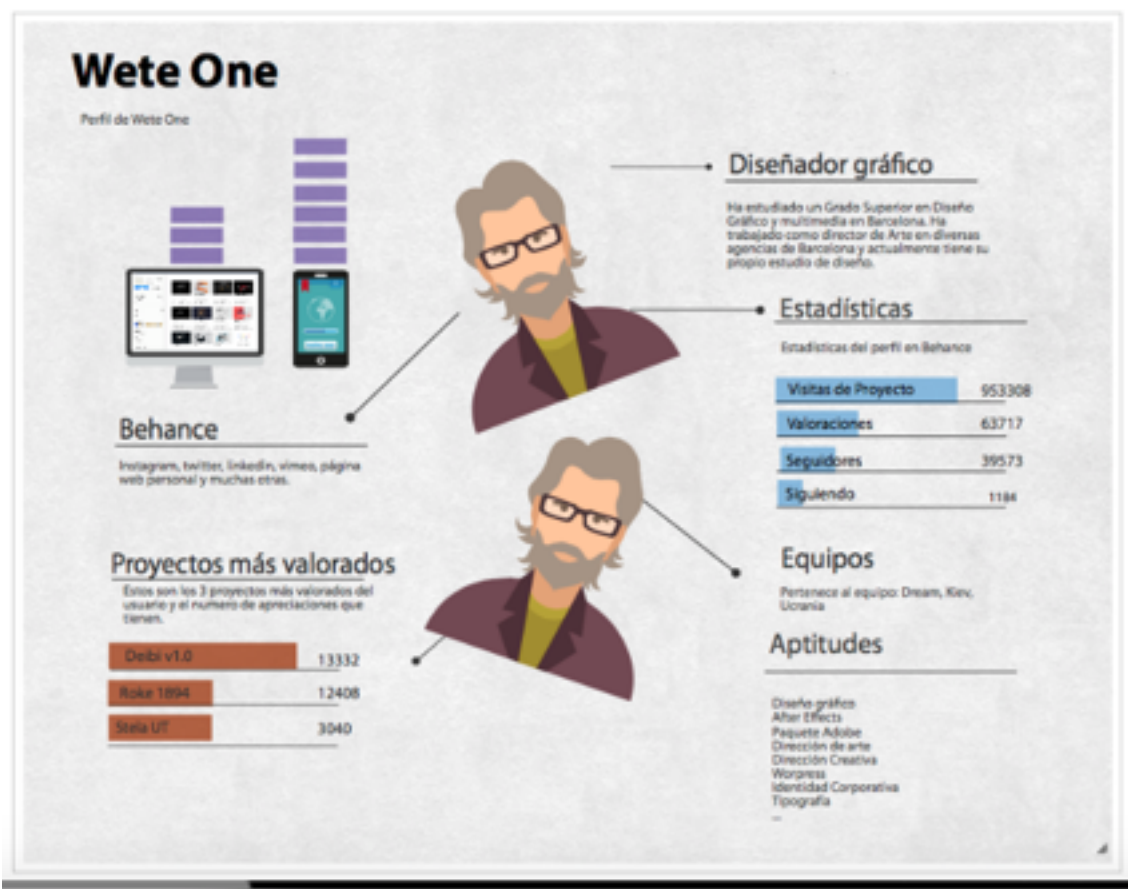


Fig. 46. (Creación propia, 2016)

1. Deibi es un proyecto de una tipografía libre inspirada en la escritura de un niño, con mucha personalidad y con rasgos de juego. Ésta fue su primera tipografía donde decidió explorar y hoy en día lleva más de 100.000 descargas.



Fig 47 y 48 (Behance, 2015)



Fig 49 y 50 (Behance, 2015)

2. Roke 1984 es otro trabajo de tipografía pero esta vez está basado en formas geométricas y símbolos matemáticos, y como se puede exportar para presentarla sigue la misma estética que en la primera, tonos rosas, negros y blancos y jugando con las diferentes posibilidades.



Fig 51 Y 52 (Behance, 2015)



Fig 53 Y 54 (Behance, 2010)

3. Stela Ut es el diseño de una familia tipográfica basada en formas geométricas, base que utiliza mucho este diseñador a la hora de las tipografías, contiene más de 600 tips. Y una vez más la presenta sobre fondo negro, destacando lo importante que es la “letra” y sin distracciones.



Fig 55 y 56 (Behance, 2013)

### **2.5.5. Ion Lucin**

Ion Lucin, diseñador gráfico, licenciado en Artes en la UPV de Bilbao y actualmente trabaja como freelance en Madrid, especialmente en *Motion Graphics*.

Para él, los diseñadores son especiales, son diferentes al resto, ya que ven cosas que las demás personas no se fijan por la calle y en cualquier lugar en el que se encuentren. Vive el diseño como la solución a los problemas visuales, como él mismo dijo en la entrevista realizada<sup>2</sup>.

Según él, un portfolio es bastante importante porque en la actualidad, el que te vean y ser conocido es algo a lo que todos quieren llegar, pero dando importancia siempre a la calidad, tal vez tengas mucha calidad y no llegues a tener la repercusión que se quiere, pero seguramente aunque cueste poco a poco puedes ir creciendo si el trabajo está bien realizado.

En la revista de diseño “Graffica” confiesa que:

«En mi portfolio solo muestro los trabajos de aquellos clientes que han confiado en mí como diseñador y han querido que aplicara mi propio estilo minimalista y mi sentido racional del movimiento en los proyectos, dándole total libertad creativa para crear. De esta manera puedo expresar mucho con muy poco» (Lucin, 2016)

Viendo su portfolio parece que solo trabaje en digital, pero lo cierto es que según él mismo dice el trabajo realizado se divide en un 90% de documentarse y buscar ideas y un 10% la resolución en frente al ordenador.

---

<sup>2</sup> Anexo

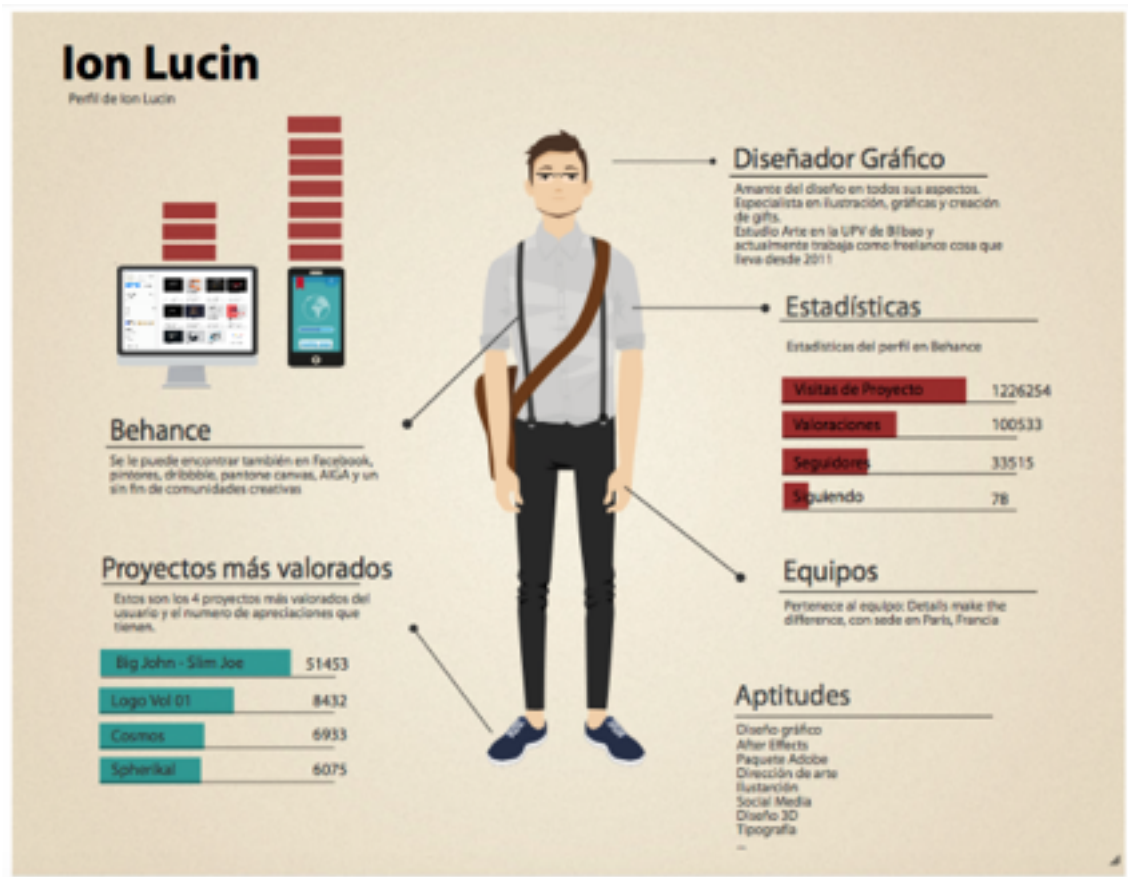


Fig 57. (Creación propia, 2016)

Sus trabajos más valorados son los siguientes:

1. Big John - Slim Joe

Trabajo donde ha creado una tipografía y ha ido aplicando en diferentes casos, siempre siguiendo el mismo estilo, desde el vocabulario, hasta como irían los títulos, en gifs...

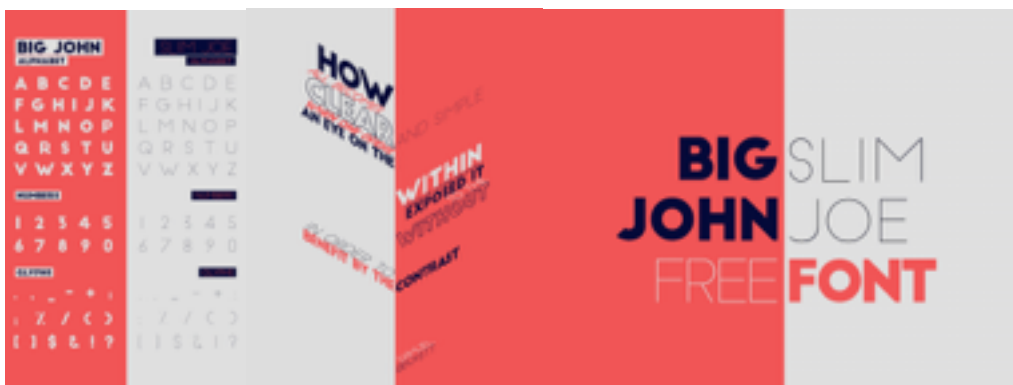
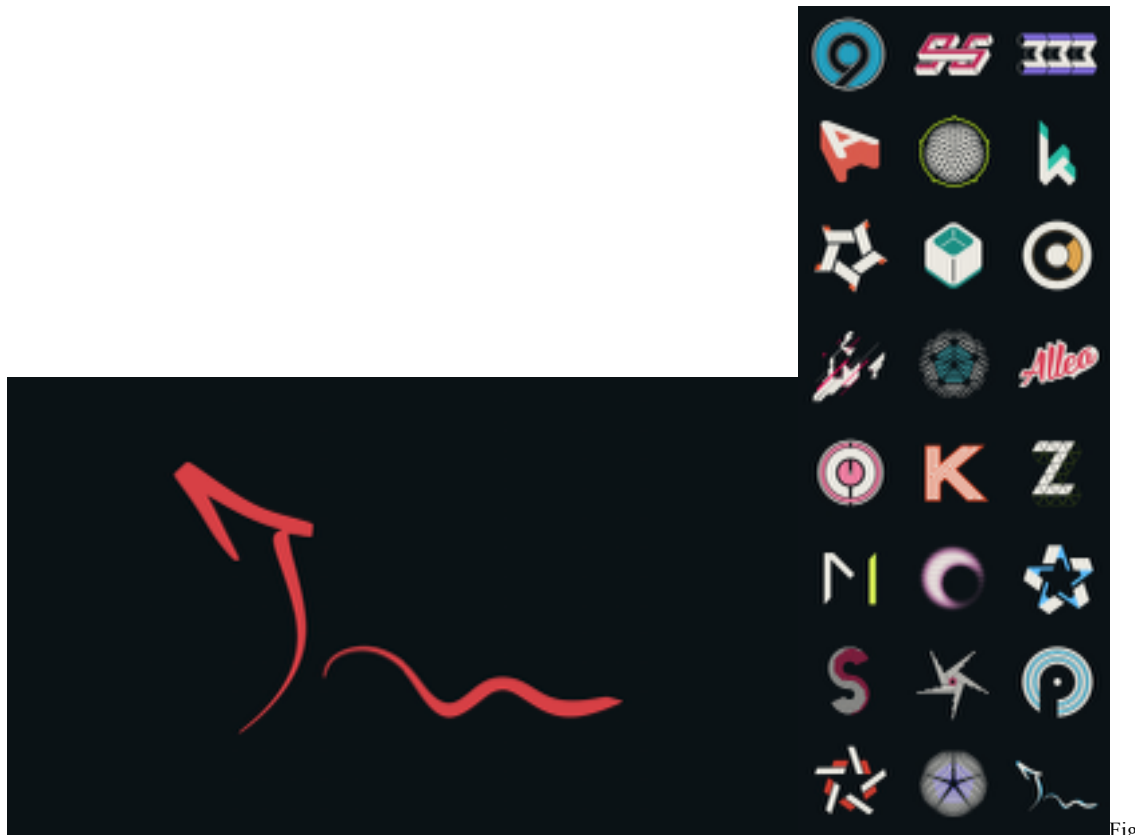


Fig 58 y 59 (Behance, 2014)

2. Logo Vol 01



Realización de su logo personal, “su marca”, su forma de distinción. Para llegar al logo final ha creado muchas versiones y muy diferentes, la mayoría jugando con la tipografía, y con colores llamativos, así como diferentes formas geométricas.



60 y 61 Behance, 2014)

### 3. Cosmos

Diseño del packaging de una botella de vino, con la diferencia que no es un packaging cualquiera, no tiene etiqueta, en toda la botella se reproduce un video donde esta el logo, recreando el espacio.



Fig 63 y 64. (Behance, 2015)

#### 4. Spherkal

Spherkal es un trabajo experimental de motion graphic, mediante una recreación en 3D de la animación de una circunferencia y muchas de las posibilidades de transformación a través de diferentes efectos sintetizando la forma, el color y el movimiento, además de jugar con la forma continuamente. Para este proyecto Ion se ha basado en la Gestalt, y aunque ha sido producido a través del diseño 3D ha logrado un resultado gráfico y plano.



Fig 65 y 66 (Behance, 2012)

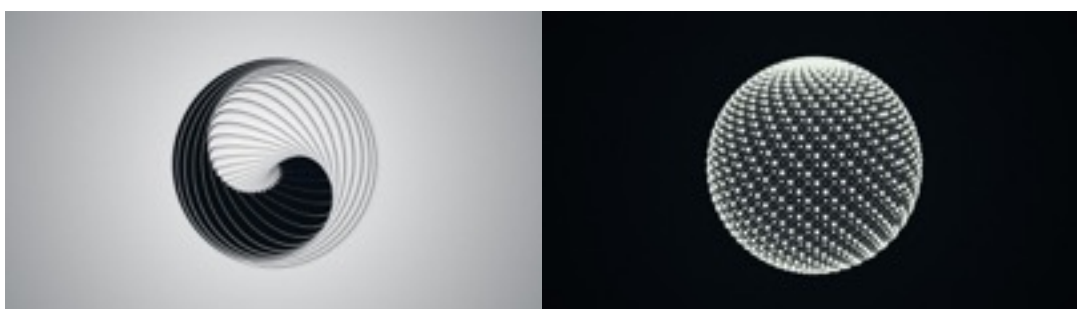


Fig 67 y 68 (Behance, 2012)

### 2.5.6. Esteban Oliva

Diseñador, estudió en Buenos Aires, técnico de diseño gráfico, a partir de ahí su trabajo le ha llevado a conseguir en 2015 un Zupi Adwords, en la categoría de diseño. Especialista en realización de logos e identidades corporativas.

Nos dice que para llegar a ser un buen diseñador es muy importante la base teórica, y a partir de ahí tener una constancia y no dejar de aprender, también que un portfolio es prácticamente todo y aunque no se hace de un día para otro hay que dedicarle tiempo y conseguir tener una buena carta de presentación.

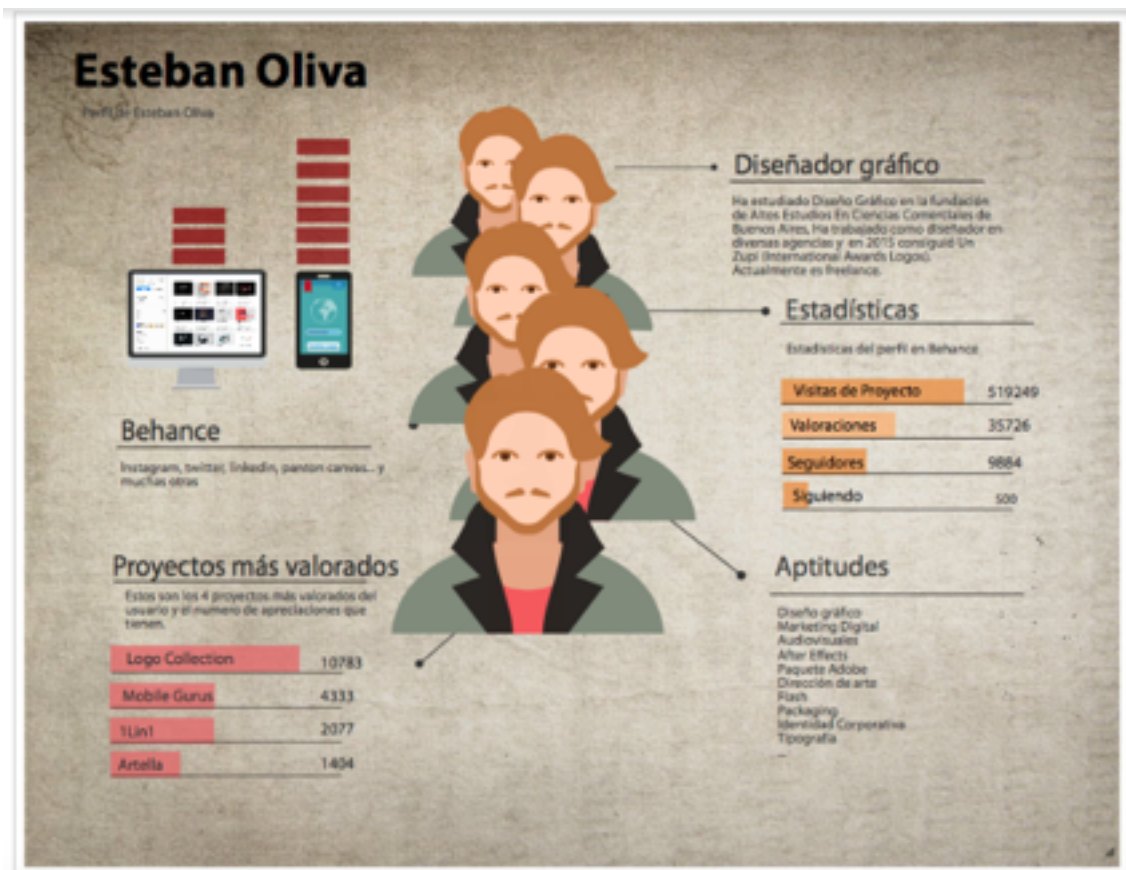
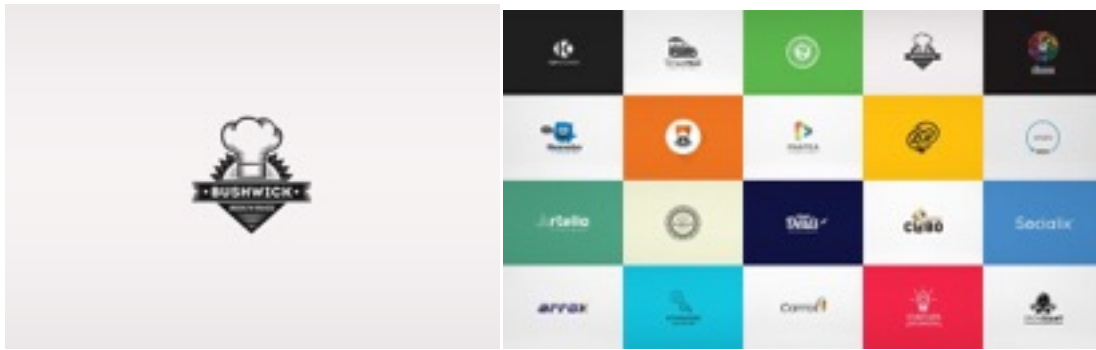


Fig 69. (Creación propia, 2016)

Proyectos más valorados:

1. Colección de logos, creación de diversos logos para marcas. La mayoría son sencillos pero con fuerza. Como se puede observar tiene una gran cantidad de ellos, y todas para presentarlos lo hace sobre un fondo plano donde lo importante (el logo) está al centro marcando fuerza y sin distracciones.



Fig

70 y 71. (Behance, 2015)

2. Mobile Gurus. Creación y realización del logo e identidad corporativa de Mobile Gurús, con este trabajo fue con el que consiguió alzarse en 2015 con Zupi. Diseño un logo sencillo y a la vez carismático y fácil de recordar, a tres tintas sin necesidad de más, un tono llamativo y otro sencillo y elegante.

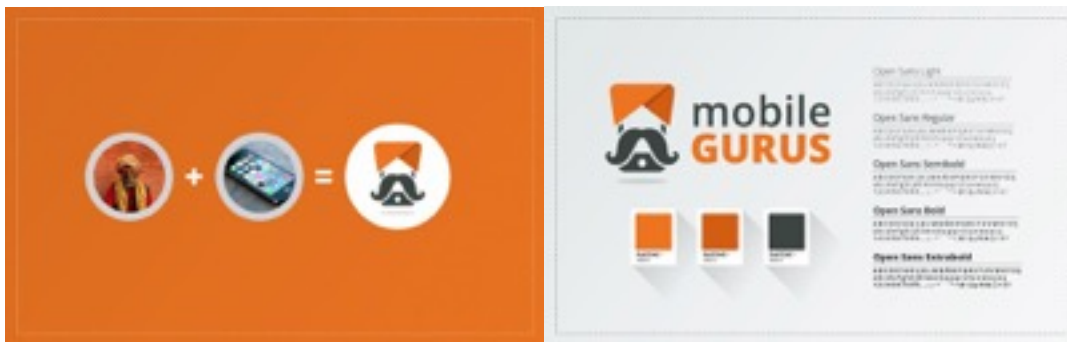


Fig 72 y 73. (Behance, 2015)



Fig

74 y 75. (Behance, 2015)

### 3. 1Lin1

Una vez más como su especialidad en diseño de logos, uno de sus trabajos más valorados es el diseño del logo para una plataforma de Shanghai.



Fig 76 y 77 (Behance, 2015)



Fig 78 y 79 (Behance, 2015)

#### 4. Artella

Creación del logo para Artella, una página web, logo sencillo basado en figuras geométricas que juegan con la tipografía.



Fig 80 (Behance, 2015)



Fig 81. (Behance, 2015)

Después de observar a los anterior 6 diseñadores y qué repercusión tienen en behance, se puede decir que no siempre aquellos que están en lo más alto un día sean los que más repercusión tienen, puede que tengan grandes trabajos y que en un cierto momento han conseguido una gran visualización pero si éste no se cuida diariamente y se tiene una constancia es posible que se pierda.

Lo más importante es la actitud que se tiene, no seguir las modas siempre, si uno hace algo hacerlo, si no tener tu propia marca personal y saber cuidarla y mimarla, e ir creciendo poco a poco a base de esfuerzo y actitud.

Cada uno de los anteriores creativos son completamente diferentes, algunos especialistas en tipografías, otros más en ilustración, otros en creación de identidades corporativas, pero todos tienen algo en común y es que han sabido cómo conseguir la repercusión para ser vistos y no solo eso, sino también valorados, dejando huella.

## **Capítulo 3**

# **CONCLUSIONES**

### 3. Conclusiones

El presente trabajo se ha focalizado especialmente en la manera de cómo los diseñadores gráficos incorporan y utilizan las diferentes plataformas sociales a la hora de difundir su trabajo.

A través de esta investigación se ha podido confirmar la hipótesis de que los mejores profesionales usan este tipo de redes creativas para mostrarse y así conseguir una mayor repercusión dentro de su ámbito laboral. Este impacto es un factor clave si queremos llegar a nuestro público objetivo, ya sean clientes que quieran contratarnos mediante una interacción directa o una agencia que requiera de nuestro talento para desempeñar un puesto en su equipo.

Contestando a la pregunta de la hipótesis inicial de ¿sirven estas redes para desarrollar su marca personal y mejorar su visibilidad en el campo profesional?, deducimos por los datos obtenidos que sí, ya que son de utilidad para la creación de una marca personal potente, que mejore la visibilidad de dichos usuarios y de sus trabajos.

Y a la pregunta de la hipótesis de ¿son estas comunidades creativas plataformas profesionales para los diseñadores?, se ha demostrado a lo largo del desarrollo de éste trabajo, que si lo son porque les ofrece a los diseñadores un espacio interactivo donde poder ampliar su desarrollo profesional obteniendo una difusión dentro de su ámbito laboral.

El primero de los objetivos que nos habíamos planteado era ver cómo las diferentes redes sociales han evolucionado, con lo que hemos observado que en un principio eran más usuales aquellas redes donde se podía compartir información, como puede ser un blog, pero sin una especialidad en concreto y que cada vez son más las nuevas redes especializadas en algún sector, como son las comunidades creativas en éste caso. Otro de los objetivos planteados ha sido llegar a entender el momento en el que el diseñador adopta estas comunidades como herramienta para crear una marca personal sólida y duradera y mejorar su visibilidad entre otros usuarios del sector.

El diseño de un portfolio es una de las partes fundamentales a la hora de adentrarse en el mundo laboral. La sociedad de hoy en día sufre una sobresaturación de profesionales, los cuales quieren acceder a las diferentes ofertas, es por ello que la diferenciación y el saber destacar los trabajos es fundamental para poder obtener la repercusión requerida.

Se puede observar que los diferentes creativos utilizan estas plataformas para exhibir sus trabajos con el fin de estar presentes. El problema ocurre cuando muchos de ellos solo les importa estar visibles y no siguen ninguna estrategia, ni sentido alguno, con esto lo que puede suceder es que en vez de estar creando un buen nombre y que se valore el trabajo positivamente, puede que se esté produciendo el contrario, creando una mala repercusión por no cuidar los detalles y procurar que aunque no sea desde un primer momento el top 10, dedicarle el tiempo suficiente para que poco a poco vaya creciendo.



## *Conclusiones*

Con la intención de realizar un mejor análisis de los diferentes perfiles seleccionados en Behance, me puse en contacto con los usuarios que presentaban una valoración más alta dentro de dicha plataforma, para poder hacerles una pequeña entrevista acerca de la importancia del portfolio para ellos, obteniendo respuesta de tres de ellos, a pesar de que otros llegaron a contestar pero nunca a responderlas, por lo que se ha investigado por otros medios a dichos creativos. Tanto Juan Sebastian, como Ion Lucin y Esteban Oliva coinciden en la importancia de tener un buen cuidado y fortalecer la presencia en las redes sociales, no siendo necesario estar presente en todas ellas, en concreto, estos tres creativos, se centran en la utilización de Behance como su principal plataforma de difusión y más importante.

Con el análisis realizado se determina que las nuevas tecnologías han conseguido unas grandes relaciones entre usuarios pertenecientes a las mismas comunidades virtuales, a la vez que han permitido una mayor difusión de los trabajos realizados, un hecho el cual no hubiera sido posible conseguir hace unos años.

A la hora de mostrar los trabajos realizados lo más importante es tener claro dónde se quiere llegar y a qué público está destinado nuestro trabajo, y no consiste en mostrar todo el material del que se dispone de forma desordenada o sin objetivo claro, para de ésta forma poder conseguir una marca sólida que nos represente dentro de nuestro futuro laboral.

Tras realizar un repaso por los diferentes portfolios, se ha llegado a la siguiente conclusión, los diseñadores gráficos creen que las redes sociales son un beneficio para poder conectarse entre usuarios con los mismo intereses, ampliar su oferta laboral y obtener una mayor repercusión a nivel global, para ello es necesario un trabajo constante, líneas de trabajo bien definidas y un autoproceso de innovación continuo, en el que es necesario mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias y cambios que se producen en el sector. Se ha observado cómo los diferentes perfiles que hemos analizado, no suben un exceso de trabajos, si no que tienen una selección de aquellos que más representan sus cualidades y les crea una mayor diferenciación en el mercado.

Para concluir, este trabajo me ha permitido ampliar mi visión global acerca de los portfolios creativos y su repercusión, y espero a su vez, que sea de utilidad para futuros alumnos que quieran consultarlo. He aprendido a valorar las múltiples oportunidades que me ofrecen las diferentes plataformas, para poder combinarlas y exponer un portfolio de manera que su repercusión sea mayor, y sobre todo, más efectiva.



# **Capítulo 4**

## **FUENTES**

## **REFERENCIALES**

## 4. Fuentes Referenciales

1. Prato, L. (2016). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Google Books. Retrieved 6 July 2016, from [https://books.google.es/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Todas+aquellas+utilidades+y+servicios+de+Internet+que+se+sustentan+en+una+base+de+datos,+la+cual+puede+ser+modificada+por+los+usuarios+del+servicio,+ya+sea+en+su+contenido+\(añadiendo,+cambiando+o+borrando+información+o+asociando+datos+a+la+información+existente\),+pues+bien+en+la+forma+de+presentarlos,+o+en+contenido+y+forma+simultáneamente&source=bl&ots=RK1XT9YOZ1&sig=i6GqZI9xrds8sovfYV5A1ZUHoHw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-x\\_Cll8jNAhWDiRoKHZaVDPsQ6AEIODAE#v=onepage&q=](https://books.google.es/books?id=iqdulye2vWEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Todas+aquellas+utilidades+y+servicios+de+Internet+que+se+sustentan+en+una+base+de+datos,+la+cual+puede+ser+modificada+por+los+usuarios+del+servicio,+ya+sea+en+su+contenido+(añadiendo,+cambiando+o+borrando+información+o+asociando+datos+a+la+información+existente),+pues+bien+en+la+forma+de+presentarlos,+o+en+contenido+y+forma+simultáneamente&source=bl&ots=RK1XT9YOZ1&sig=i6GqZI9xrds8sovfYV5A1ZUHoHw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-x_Cll8jNAhWDiRoKHZaVDPsQ6AEIODAE#v=onepage&q=)
2. (2016). Retrieved 27 June 2016, from <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf>
3. Behance. (2016). *Behance.net*. Retrieved 9 June 2016, from <https://www.behance.net/Juanchow>
4. Zamudio, h., zamudio, h., & perfil, V. (2015). *REDES SOCIALES: LINEA DEL TIEMPO*. *Redeszamudio.blogspot.com.es*. Retrieved 20 June 2016, from <http://redeszamudio.blogspot.com.es/2015/07/linea-del-tiempo.html>
5. (2016). Retrieved 23 April 2016, from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/520.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/520.pdf)
6. *Find High School Alumni, Yearbooks, & Reunions - Classmates.com*. (2016). *Classmates.com*. Retrieved 7 February 2016, from <http://www.classmates.com/>
7. *Mapa Visual de la Web 2.0*. (2016). *Internality.com*. Retrieved 18 May 2016, from <http://www.internality.com/web20/>
8. *Redes sociales genéricas*. (2016). *Fotonostra.com*. Retrieved 6 March 2016, from <http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>
9. *Seis grados de separación*. (2016). *Google Books*. Retrieved 24 May 2016, from [https://books.google.es/books?id=jt4ktVJ427QC&pg=PA21&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=jt4ktVJ427QC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)
10. Godin, Seth. Charla “Las tribus que Lideramos” Febrero 2009, TED. Disponible en: [https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead?language=es](https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead?language=es)
11. *Redes sociales verticales o temáticas*. (2016). *Fotonostra.com*. Retrieved 6 March 2016, from <http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>

## Fuentes Referenciales

12. (2016). Retrieved 23 April 2016, from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/520.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/520.pdf)
13. Capelludo, S. (2016). *Behance*. [online] Behance.net. Available at: <https://www.behance.net/gallery/2028587/My-portfolio> [Accessed 2 Jul. 2016].
14. Creativo, E. (2016). *#YoLeoReasonWhy*. [online] Reason Why. Available at: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/el-portafolio-del-creativo> [Accessed 4 Jun. 2016].
15. Reed, M. (2016). *95 things I have learnt in 9 years of community building*. [online] Community Spark. Available at: <http://www.communityspark.com/95-things-i-have-learnt-in-9-years-of-community-building/> [Accessed 4 jun. 2016].
16. Sotoca, A. (2015). *Mi experiencia en Dribbble + descarga gratis plantilla HTML para portfolio - Criterion*. [online] Criterion. Available at: <http://www.criteriondg.info/wordpress/mi-experiencia-en-dribbble-descarga-gratis-plantilla-html-para-portfolio/> [Accessed 6 Jul. 2016].
17. Allan, M. (2016). *The Best Time to Post on Dribbble, According to Morgan Allan Knutson. Drubbler locker room*. Retrieved 6 July 2016, from <http://blog.drubbler.com/post/103198200971/the-best-time-to-post-ondribbble-according-to>
18. Sotira, A. (2016). *Work DeviantArt. Movingbrands.com*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.movingbrands.com/work/deviantart>
19. *DeviantArt.com*. (2016). *YouTube*. Retrieved 6 July 2016, from <https://www.youtube.com/user/deviantart>
20. Hayabusa, M. (2016). *DeviantART, atractivo y de calidad · Tecnología en español. Comparativas, tutoriales, trucos, ayudas, paso a paso, cómo · Publicación en la Web. Pactual.com*. Retrieved 6 July 2016, from [http://www.pactual.com/articulo/laboratorio/analisis/software/internet/publicacion\\_en\\_la\\_web/5567/deviantart\\_atractivo\\_calidad.html](http://www.pactual.com/articulo/laboratorio/analisis/software/internet/publicacion_en_la_web/5567/deviantart_atractivo_calidad.html)
21. *DeviantArt - The largest online art gallery and community*. (2016). *Deviantart.com*. Retrieved 15 July 2016, from <http://www.deviantart.com/>
22. Klimenko, O. (2008). La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI. *Educación Y Educadores, 11(2)*. Retrieved from <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/740/1717>
23. BODEN, M. *La mente creativa. Mitos y mecanismos*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1994.
24. Lucin, I. (2016). *Chanel y Coca Cola en motion graphic, por Ion Lucin. Gràffica.info, cultura visual*. Retrieved 6 July 2016, from <http://graffica.info/chanel-y-coca-cola-motion-graphic-ion-lucin/>

25. *Bariol Serif, la hermana con serifa de la fuente Bariol de Atipo.* (2015). *Gràffica.info, cultura visual*. Retrieved 15 July 2016, from <http://graffica.info/bariol-serif-la-hermana-con-serifa-de-la-fuente-bariol-de-atipo/>
26. *Entrevista a Raúl García e Ismael González del estudio Atipo.* (2013). *Gràffica.info, cultura visual*. Retrieved 6 July 2016, from <http://graffica.info/atipo-entrevista/>
27. Sanz, W. (2007). *Los creativos de Domestika. Maestros del Web.* Retrieved 6 July 2016, from <http://www.maestrosdelweb.com/los-creativos-de-domestika/>
28. De la Vega, V. (2016). *Redes sociales para creativos, diseñadores y fotógrafos.* *godigital.es*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.godigital.es/redes-sociales-para-creativos-disenadores-y-fotografos>
29. Arqués, N (2007). *Y tú ¿qué marca eres? : 12 claves para gestionar tu reputación personal.* Barcelona: Alienta
30. Grossman, G. (1988). *Permiso yo soy Creatividad.* Buenos Aires: Macchi.
31. *Photographers, Illustrators, Designers, Portfolios on The Creative Finder.* (2016). *Thecreativefinder.com*. Retrieved 6 July 2016, from <http://thecreativefinder.com/>
32. Sotira, A. (2016). *Work DeviantArt.* *Movingbrands.com*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.movingbrands.com/work/deviantart>
33. Tweney, D. (2013). *Easier image sharing? Imgembed wants to give creators full credit.* *VentureBeat*. Retrieved 15 July 2016, from <http://venturebeat.com/2013/03/18/easier-image-sharing-imgembed-wants-to-give-creators-full-credit/>
34. Rodríguez, D. & Rodríguez, D. (2016). *Aspectos esenciales para tu Hoja de Vida como Diseñador – Meganoticias | VFX, 3D y diseño gráfico.* *Elmegablog.com*. Retrieved 5 July 2016, from <http://elmegablog.com/2016/04/aspectos-esenciales-para-tu-hoja-de-vida-como-disenador/>
35. Alba, T. (2016). *80 Términos de Diseño Gráfico: Diccionario descargable. Diseño Creativo.* Retrieved 6 July 2016, from <http://xn--diseocreativo-lkb.com/terminos-de-diseno-grafico-diccionario/>
36. *[CONCEPTOS] Motion Graphics | // SUBCUTANEO CREATIVE.* (2016). *Subcutaneocreative.com*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-motion-graphics.html>
37. O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software.* Sitio web O'Reilly. 30 de septiembre, 2005. Disponible en:
38. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

## *Fuente Referenciales*

39. Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
40. Diseño, A. (2012). *¿Qué es la Ilustración?. Ane Diseño*. Retrieved 16 July 2016, from <https://anediseno.wordpress.com/2012/06/06/que-es-la-ilustracion/>
41. Veksner, S. (2010). *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Art Blume, S.L.
42. Roca, J (2010). *Revolución linkedin: la red profesional del management 2.0. del siglo XXI*, Barcelona: Paidós.
43. Fernández, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, Barcelona: Paidós.
44. Pastor Rovira, J. (2013). *Wete: Fuentes para la inspiración | Artsmoved. Artsmoved*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.artsmoved.cat/es/wete-fuentes-para-la-inspiracion/>
45. *Blog - Books Are Social*. (2016). *Books Are Social*. Retrieved 6 July 2016, from <http://www.booksaresocial.com/blog/>



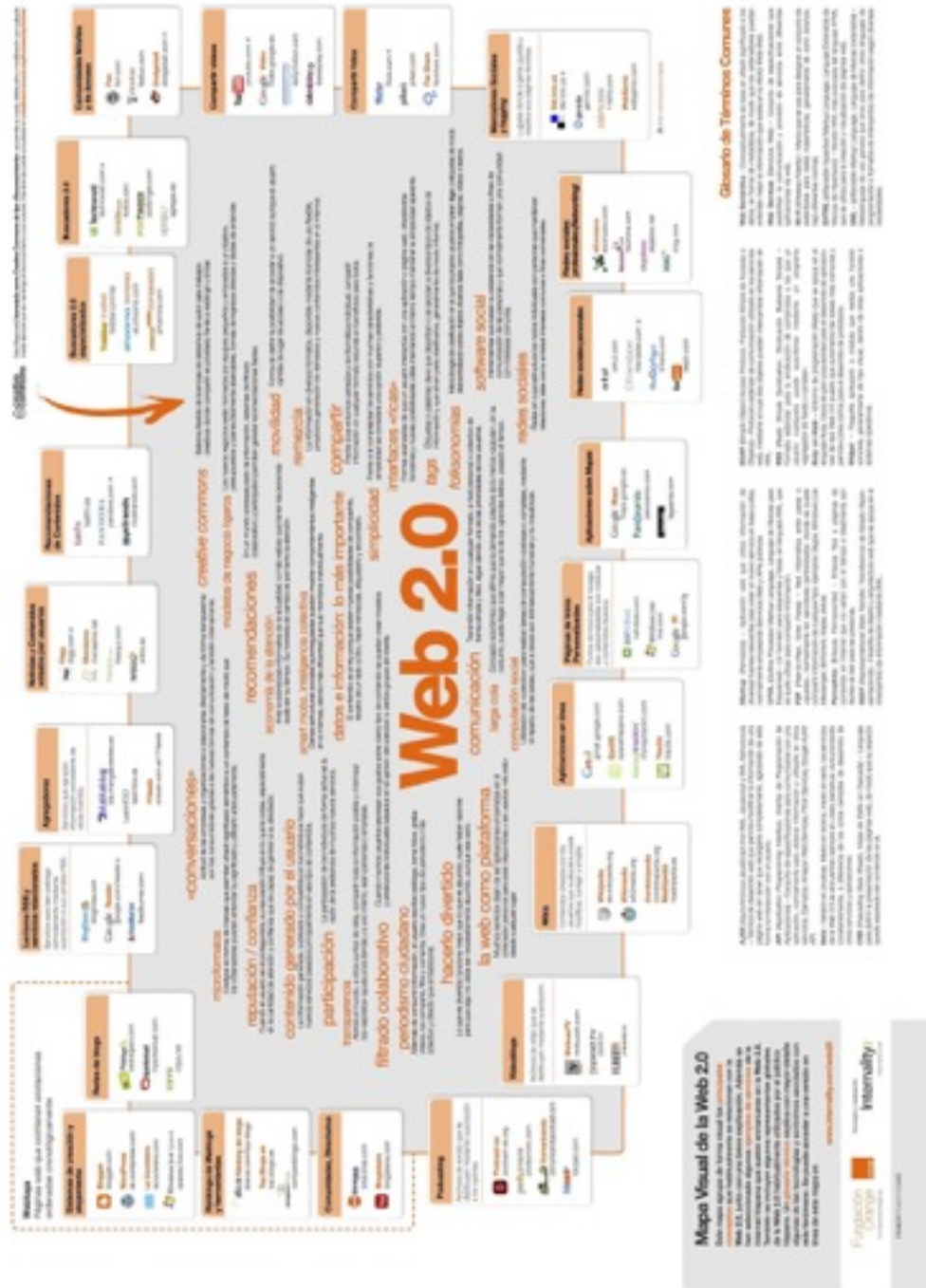


# **Capítulo 5**

## **ANEXOS**

# 5. Anexos

## Anexo 1: Mapa web 2.0



### **Anexo 3: Entrevista Juan Sebastian**

#### **1. De qué fuentes debe beber un diseñador?**

Bueno, de todas las fuentes posibles, el probar y saber la gran variedad que hay hace que su trabajo sea mejor y actual.

#### **2. Cómo debe ser la influencia de un diseñador a través de Internet? Es mejor tener un portfolio convencional o no convencional?**

Eso depende de cada diseñador de cómo se quiera vender ante el público, como siempre es una estrategia de venta, y tendrá que analizar lo que mejor crea.

#### **3. Cómo influye en él los cánones sociales?**

No sabría como responder a esta pregunta.

#### **4. Qué redes sociales son mejores para mostrar los trabajos de un diseñador? Y cuales descartamos porque puedan ser contraproducentes?**

Yo trato de usar lo más conocido y lo que mejor se mueve en mi medio, pero tampoco trato de abarcar todo, Facebook, instagram y behance son mis principales. Me han enviado una gran cantidad de paginas similares para publicar mis trabajos pero esto me implica más trabajo de tener actualizado todo.

#### **5. Que importancia tiene tener un buen portfolio a la hora de conseguir repercusión?**

Bueno me parece importante ya que de esta forma es como se crea una bola de nieve cada vez más grande que atrae y atrae más. Si la bola está mal hecha no crecerá de forma correcta ni tan rápido.

### **Anexo 4: Entrevista Ion Lucin**

#### **1. De qué fuentes debe beber un diseñador?**

Vaya metáfora más bonita.

Me imagino que te refieres a la inspiración. La inspiración está por todas partes, nos envuelve, solo hay que saber verlo. Los diseñadores tenemos unos ojos especiales, vemos cosas que los

demás no ven en en todas partes, al igual que otro especialista de otra profesión tiene sus ojos específicos y especiales.

Yo cuando voy por la calle, alrededor mío veo colores, veo forma y espacios, contrastes, tipografía, veo diseño, igual no lo hay, pero mi mente lo traduce a mi dominio.

También veo problemas, errores, y eso me inspira.

Los diseñadores de que nos ocupamos, a diferencia de artistas, que también lo soy, y a gran diferencia de los publicistas, los diseñadores, resolvemos problemas visuales, damos soluciones.

## **2. Cómo debe ser la influencia de un diseñador a través de Internet? Es mejor tener un portfolio convencional o no convencional?**

Estamos en una era que todo está en internet, y si no estás en internet, es como si no existieses, es triste pero es así. Da igual lo bueno que eres, lo perfectos que son tus proyectos, si no los ve nadie, nadie los va a ver, nadie los va a apreciar, nadie te va a apreciar como buen diseñador que eres. Tienes que tener un portafolio...

Portfolio convencional, nada de lo que hago es convencional. Cada uno elige como mostrar sus trabajos, que mostrar en su portfolio. Al final tu eliges como quieres que te vean.

Yo por ejemplo, casi no muestro proyectos de clientes, porque la mayoría de ellos no muestran la imagen, estilo, ideología que quiero transmitir. Mis proyectos personales son los que me representan más.

## **3. Cómo influye en él los cánones sociales?**

Con el, imagino que te refieres al portfolio. Nose si he entiendo muy bien la pregunta (no soy español, y tengo que hablar 4 idiomas diferentes durante el dia, todos los días...)

Eso no va conmigo, yo no visto como los demás, yo no pienso como los demás, yo no creo como los demás, normalmente intento siempre hacer lo contrario. Soy capaz de pensar por mi mismo.

Pero si es verdad que se notan ciertas tendencias en el diseño, algunas horribles en estilo, pero también por el hecho de que todos lo hacen, todos hacen lo mismo... aburrido.

## **4. Qué redes sociales son mejores para mostrar los trabajos de un diseñador? Y cuales descartamos porque puedan ser contraproducentes?**

Redes sociales para diseñadores.

## *Anexos*

Pues Behance claramente, aunque en los últimos tiempos ha rebajado en su eficacia muchísimo...

Dribbble, pero es un poco más específico.

Y hay muchos más, perros son más especializados, dependiendo de tu campo creativo, cada uno tiene su audiencia, su campo de juego.

En mi caso como me gusta hacer de todo, tocarlo todo, jugar con todo, tengo que estar en todas partes, y no es fácil, además de que no me gusta...pero es necesario

### **5. Que importancia tiene tener un buen portfolio a la hora de conseguir repercusión?**

Como ya dije arriba, es importante que te vean, pero depende de tu trabajo, de cómo lo presentas.

Yo diría que es mucho más importante calidad antes que cantidad.

Si eres bueno en lo que haces, si haces proyectos interesantes, si los presentas bien, te van a ver, poco a poco y subiendo.

## **Anexo 5: Entrevista Esteban Oliva**

### **1. De qué fuentes debe beber un diseñador?**

Creo que es fundamental contar con una buena "teoría" del diseño en general. Cosas básicas como los principios de las Gestalt, por mencionar algo.

Considero que es muy difícil convertirse en un buen diseñador sin una buena base teórica. Por supuesto, también es importante ser constante e intentar aprender día a día.

### **2. Cómo debe ser la influencia de un diseñador a través de Internet? Es mejor tener un portfolio convencional o no convencional?**

Lo bueno de Internet en cuanto al diseño, es que hoy uno tiene la posibilidad de estar al tanto de las nuevas tendencias, y acceder a muchísima información (inspiración, tutoriales, portfolios, etc).

No creo que sea necesario salirse de lo convencional para contar con un buen portfolio. Simplemente, uno debe buscar sus puntos fuertes y un estilo que lo caracterice.

### **3. Cómo influye en él los cánones sociales?**

Bueno, como en todo, uno debe adecuarse a un contexto y a las tendencias. Siempre es más difícil ir a contracorriente.

### **4. Qué redes sociales son mejores para mostrar los trabajos de un diseñador? Y cuales descartamos porque puedan ser contraproducentes?**

Yo utilizo Behance, y no mucho más. También es muy popular Dribbble, o incluso Facebook. No sé... creo que las posibilidades son muchísimas, y no necesariamente una tenga que ser mejor que otra.

Como comentaba antes, es una cuestión de dedicación. Uno debe dedicar mucho tiempo para que una red social de sus frutos.

Contraproducentes? No estoy seguro de que haya redes sociales contraproducentes. Quizás sea contraproducente el subir trabajos que están por debajo del nivel de uno.

### **5. Que importancia tiene tener un buen portfolio a la hora de conseguir repercusión?**

Bueno, el portfolio es la carta de presentación. En algún punto lo es todo, con lo cual la importancia es mucha.

Aunque no suelen ser cosas inmediatas. Uno debe dedicar un buen tiempo para tener un portfolio en condiciones, y otro tanto en que dicho portafolio tenga cierta repercusión.

Todo es cuestión de dedicación y constancia.