

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

MI MARCA PERSONAL COMO DISEÑADORA GRÁFICA:

RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL ENTORNO (Diseñadores gráficos Madrid 2018)

SANDRA MILENA ESCOBAR MARTINEZ

TUTORA: Pilar San Pablo

SEGOVIA, JUNIO 2018

*Elige un trabajo que ames,
y no tendrás que trabajar un día en tu vida.*
Confucio.

Índice

1.	<i>Introducción</i>	4
1.1.	Justificación	6
1.2.	Objetivos.....	9
1.2.1.	<i>Objetivo general</i>	10
1.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	10
2.	<i>Marco teórico</i>	11
2.1.	Marca Personal, cómo empezó todo.	11
2.1.2.	Definición de Marca	12
2.1.3.	La autoimagen.....	14
2.1.4.	Las redes sociales online.....	16
2.1.5.	Fenómeno Selfie.....	18
2.2.	Identidad Visual Corporativa.....	20
2.2.2.	Logotipo.....	21
2.2.3.	Símbolo.....	22
3.	<i>Metodología</i>	23
3.1.	Criterio de selección de muestra	23
3.2.	Muestra	24
4.	<i>Diseño de la investigación</i>	26
4.1.	Estrategia de comunicación de la muestra elegida (ANEXO 1).....	26
4.1.1.	Asociaciones profesionales.....	26
4.1.2.	Portales de empleo.....	27
4.1.3.	Redes sociales	30
4.1.4.	Datos.....	32
4.1.5.	Datos (Gráficos Redes sociales).....	33
4.1.6.	Redes sociales especializadas	39
4.1.7.	Datos (Gráficos redes especializadas)	41
4.2.	Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)	43
4.2.1.	Colores.....	43

4.2.2. Formas	44
4.2.3. Logotipo	44
4.2.4. Fotografía del diseñador	45
4.2.5. Tipografía.....	45
4.2.6. Curriculum	45
4.2.7. Porfolio	45
4.2.8. Presentación del porfolio	46
4.2.9. Estilo.....	46
5. <i>Conclusiones de la investigación</i>	47
6. <i>Mi propia identidad</i>	50
6.1. Valores de la marca (Visión, Misión y valores).....	50
6.2. Análisis DAFO.....	51
6.3. Manual de identidad visual (ANEXO 3).....	51
7. <i>Justificación de mis decisiones a la creación de mi marca personal</i>	52
7.1.1. Colores	52
7.1.2. Formas	52
7.1.3. Imagotipo	52
7.1.4. Fotografía del diseñador	53
7.1.5. Tipografía.....	53
7.1.6. Curriculum	54
7.1.7. Estilo.....	54
8. <i>Conclusión</i>	55
9. <i>Bibliografía</i>	56
<i>Anexos</i>	62

1. Introducción

Me gusta la creatividad, el proceso creativo en sí mismo; me gusta mostrarlo a los demás, aportar mi trabajo a la vida y hacer más bonito el mundo. No soy una persona ilusa, se lo que cuestan las cosas, sé que hay que trabajar duro. Sé que para poder llevar nuestro trabajo a los demás, incidir o incluso conformar su realidad, debemos cumplimentar indefectiblemente una cara más prosaica, un tanto ajena al propio proceso creativo: debemos vender. Debemos vender lo mejor de nosotros, dar a valer nuestro trabajo como reconocimiento al esfuerzo que realizamos en, ese esfuerzo de, hacer más bonito el mundo a través del diseño.

Es en este devenir de las cosas que he querido aprovechar la perfecta oportunidad que ofrecía la realización de mi TFG para desarrollar mi marca personal y el manual visual de mi identidad corporativa. Quiero trabajar como *freelance*, poder diseñar de manera libre los proyectos de mis clientes, en un futuro tener mi propio estudio creativo.

Como punto de partida teórico, el presente trabajo ahonda en el significado de la marca personal, sobre la importancia que tiene en la actualidad la autoimagen o lo influyentes que son las distintas redes sociales y las nuevas formas de relacionarnos.

Por otro lado, y como base de estudio se recoge una investigación cuantitativa sobre una muestra de treinta y un diseñadores *freelance*, ubicados en Madrid. La obtención de estos datos, ha servido para determinar cuáles son las herramientas utilizadas por estos diseñadores para dar a conocer su trabajo. Se han analizado sus páginas web, contenidos, tipografía utilizada, colores, posicionamiento, seguidores en redes sociales, etc., consiguiendo esbozar el mapa actual del diseño digital, a nivel *freelance*, en la capital de España.

El *personal branding* o marca personal se está posicionando como herramienta puntera en cuanto a estrategia para lograr un lugar privilegiado en esta sociedad (Velásquez Joya, 2017). Ser conscientes de nuestras habilidades y características, nos define como individuos. Debemos llegar a autodenominarnos como productos únicos, con el objetivo primordial de ser reconocidos y diferenciados como el mejor candidato para un proyecto o puesto de trabajo teniendo en cuenta el mercado laboral actual y las condiciones que impone la coyuntura económica

“Eres lo que haces. Eres lo que dices que haces. Pero también eres lo que recuerdan de ti. Y sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda.” (Mejide, 2014, p. 4).

En esas palabras de Mejiide se reconoce la plena transformación de la comunicación entre las personas, La marca personal es el valor añadido que aportamos a las empresas y al mercado y la mejor manera de construirla es descubriendo y comunicando todo aquello que nos hace sobre salientes.

Estamos en una nueva era de la comunicación y sus formas, en la que cada persona es quien tiene el control y la responsabilidad de su propia vida, es su principal empresa, y es la que debe decidir qué hacer, cuándo, cómo y dónde (VV.AA, 2011).

Tom Peters fue quien dio a conocer el movimiento del **personal branding** a través de un artículo de la revista *Fast Company* con el título “*The Brand called you*”. En él habla de que cada persona es fundadora de su propia empresa, esto significa que todos tenemos un “YO S.A” (Pérez Ortega, 2012). También nos orienta hacia que preguntas tenemos que realizarnos para poder conocernos mejor, por ejemplo; qué habilidades tenemos, cuáles son nuestras principales fortalezas, qué nos diferencia del resto, que podemos ofrecer que le podamos dar valor, etc. Con estas preguntas y con las respuestas que nos damos, tendremos un despeje en la pista para poder empezar el vuelo.

En España, Andrés Pérez Ortega, fue el introductor del concepto de marca personal, en el que recalca que una marca personal **necesita constancia y persistencia** (Pérez Ortega, 2012).

En este Trabajo de Fin de Grado me he propuesto hacer una recopilación teórica que recogerá el estado actual conceptual de este ámbito. Los primeros capítulos están destinados a una recopilación de información de un marco teórico en el que hay un conjunto de conceptos, definiciones y estado actual del tema de estudio. En los capítulos siguientes, se muestra el esbozo de situación del diseño gráfico en el ámbito territorial circunscrito de la muestra y los criterios de selección de los elementos de la misma. De interés especial son las tablas con los datos recogidos, los gráficos representativos de las cuestiones fundamentales extraídas del estudio y el análisis DAFO realizado para el desarrollo de mi marca personal. Al final del trabajo, en los anexos, se encuentra mi manual de marca.

La creación de mi marca personal ha sido un proceso de paciencia, e investigación, siempre en relación a lo aprendido en la observación del trabajo de otros y en la puesta en valor de mis características únicas y más valiosas.

1.1. Justificación

La particularidad del momento en el que vivimos. Segunda década del siglo XXI, la sociedad de la información, la globalización y la tecnología son un hecho. El fenómeno humano no cambia, ni va a cambiar, pero sí lo hacen sus formas en un movimiento cíclico sempiterno. La repercusión de la revolución tecnológica y las redes sociales en el ser humano es definitiva. El flujo de opinión del consciente colectivo se puede observar y, cómo no, modificar, influir, dirigir, atemorizar, asombrar. Siempre ha sido así, pero el cambio no está en esto, si no en la fuerza de las herramientas que la tecnología ya ofrece y la velocidad a la que impulsa el flujo

En relación a esto, y la creación actual de una marca personal debemos sopesar lo manifestado por el Premio Nobel de Economía, Herbert Simon:

En un mundo rico en información, la riqueza de información significa carencia de otras cosas: una escasez de aquello que esa información consume. Lo que la información consume es un tanto obvio: consume la atención de sus receptores. De aquí que la información crea una pobreza de atención que necesita ubicar esa atención eficientemente entre la sobreabundancia de fuentes de información que pueden consumirla. (Pijamasurfc.com, 2018)

La sociedad moderna muestra que todos tenemos déficit de atención, consecuencia de la hiperestimulación a la que estamos sujetos. Nunca antes había habido tantos estímulos. Lo que da sentido y justifica el presente trabajo de investigación es crear esos estímulos mediante mi marca personal que sean reconocidos, seguidos y consumidos por una parte del público, ofreciendo los valores y mi visión del mundo.

Surgen como consecuencia de esto las siguientes preguntas:

¿Cómo podemos llamar la atención en semejante escenario global e hiperestimulado?

¿Cuánto tiempo y qué efecto queremos provocar mediante nuestra marca personal?

¿A qué grupo de personas va dirigida mi marca personal?

¿Qué vende mi marca personal?

¿Cuál es mi responsabilidad y mis valores?

La responsabilidad de los profesionales de la comunicación en general debe ser optar por la sensibilización y la apuesta por valores sólidos en contraposición a los inmediatos. Nuestra incidencia en el individuo o el consciente colectivo conformará, en parte, la realidad de las personas y, a su vez, la nuestra.

La misión de este trabajo de final de grado es definir las actuaciones necesarias para acaparar para mi marca personal una cuota de ese consciente colectivo compartiendo mi visión del mundo, lo que en mi reside y estoy dispuesta a compartir, a cambio de un precio.

Me resulta muy inspiradora una frase de Albert Einstein: “En medio de las dificultades se encuentra la oportunidad”.

Ante la saturación de profesionales en esta área de conocimiento, es necesario la visión, misión, valores y atributos personales que nos haga introducir en el mercado laboral como una marca competitiva (Carrillo, 2015).

El mercado requiere de profesionales comprometidos y altamente preparados, pero debido a la alta saturación de los mismos, conseguir distinguirse es clave. Por lo tanto, hay que realizar una identidad que logre destacar y asentarse en las nuevas formas del mercado y oportunidades que se ofrecen. El mundo gira y hay girar con él, haciéndole girar al mismo tiempo.

Parafraseando a Carrillo: Lo que busco con el *branding personal*, no es el individualismo o el egocentrismo, sino encontrar los valores, creencias, referencias, e identidades para generar un **vínculo con los demás**. (Carrillo, 2015).

Es a finales de los años noventa, que surgió el concepto de marca personal (*personal branding*) de mano de profesionales autónomos e independientes que hoy conocemos como *freelance*, un nuevo perfil profesional que consistía en un agente libre. Eran profesionales que desarrollaban su trabajo mucho mejor sin la relación de dependencia jerárquica de los jefes.

Para ellos, lo primordial era saber cómo vender sus servicios o productos, independientemente del tipo de relación administrativa que tenía con la persona que les pagaba.

En estos últimos años ha llegado a España al ámbito de los recursos humanos y a la formación en las escuelas de negocio. Posteriormente ha encontrado en las redes sociales, como *LinkedIn*, un potente catalizador que ha difundido este concepto con mucha fuerza en el mercado laboral y de prestación de servicios.

En la actualidad la autoimagen en las redes sociales, fenómenos como *selfie*, los nuevos trabajos que hace diez años no pensábamos que existirían como lo son *influencers*, *instagramers*, *youtubers*, etc. van invadiendo nuestra comunicación.

El fenómeno *selfie* es una tendencia mundial, una simple foto. Existen varias explicaciones sobre su enorme popularidad, todas giran en entorno a la idea de la construcción de uno mismo. La autofoto va desde ideas innovadoras, situaciones distintas o la importancia de uno mismo. La periodista Belén Igarzabal, realizó un estudio en el año 2013 (Universidad de San Andrés. Belén Igarzábal, 2018), donde pudo constatar que se publicaron alrededor de un millón de *selfies* diarios en las redes sociales, cifra que se ha duplicado en el 2018.

La fotografía, la ilustración, la tipografía son la carta de presentación de empresas, entidades culturales, estamentos públicos, corporaciones mercantiles, y como no, de personajes públicos o profesionales, y su publicación en las diferentes redes sociales, medios de comunicación o publicitarios. Son esenciales para proyectar su marca personal y también para rentabilizarla

La imagen de uno mismo.

En 1980 Roland Barthes decía:

Quando me siento observado por el objetivo de la cámara todo cambia: me constituyo en el acto de posar, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen. Dicha transformación es activa: siento que la fotografía crea mi cuerpo o lo mortifica, según su capricho. (Barthes, R. (1980), citado por Finol, 2014:113).

La marca personal está construida por la autoimagen, las fotografías, las redes sociales noticias de prensa, reputación profesional, entre otros.

La imaginación inspira, la creatividad contextualiza y la innovación impulsa.

Creemos que la marca personal se construye con aspectos externos y superficiales que se sirven de las herramientas clásicas del marketing.

Karl D. Speak, presidente de *Beyond Marketing Thought* y coautor de "Sea su propia marca" (Pérez Ortega, 2012) dijo: Se trata de aprender a conseguir credibilidad por lo que eres, lo que realmente significa que entiendes cuáles son tus valores y aprender cuáles son los aspectos que te hacen ser importantes y necesario para otras personas. De esta manera tenemos que ser como las empresas en el desarrollo de sus valores, su misión y su visión.

Charo Izquierdo, directora de Yo Dona:

Se trata de aprender a vender nuestra marca. Hay que presentarlo bien. Mimirlo por fuera y por dentro, como una marca, proteger el contenido y el continente. Nosotros no necesitamos gabinetes de comunicación o agencias de publicidad para vender el producto. Lo conocemos mejor que nadie. Una vez definidos nuestros objetivos, solo nos queda convencer al resto con lo mismo que nos convencen las marcas convencionales, con calidad y con honestidad. No falla. (Charo Izquierdo, citado por Lluzar, 2017).

En contraposición a todo lo anterior debemos citar a personas como la vicepresidenta de la *Britain's Monopolies and mergers commission*, que declaró en el Financial Times en 1998: "Tenemos que ser conscientes de que nuestra propia marca nos podría convertir en personas egocéntricas a menos que tengamos muy claro nuestros objetivos" (Pérez Ortega, 2012).

Pero en definitiva, y no perdiendo de vista la precaución anterior, el trabajo de creación de la marca propia es una herramienta que fomenta la confianza, la autoestima, y la capacidad de llegar a los agentes que operan en el mercado de la comunicación dónde la ventaja competitiva en cualquier sentido es definitiva.

1.2. Objetivos

Tener claro los objetivos de mi TFG es primordial para saber hacia donde quiero llegar con la investigación y los resultados que espero obtener. Para poder acceder con éxito al mercado laboral como *freelance* en la ciudad de Madrid.

1.2.1. Objetivo general

Estudiar y conocer el mercado laboral en el ámbito donde pretendo ejercer mi profesión para crear una buena estrategia enfocada a conseguir un buen posicionamiento en la vida laboral como trabajador autónomo a través de la marca personal.

1.2.2. Objetivos específicos

Conocer cómo han hecho ese trabajo otros profesionales del diseño gráfico en la ciudad donde tengo pensado trabajar. Investigando las herramientas que utilizan para darse a conocer

Plantear mi propia propuesta justificada con las competencias personales y así obtener un posicionamiento diferenciador en el mercado laboral.

2. Marco teórico

2.1. Marca Personal, cómo empezó todo.

Según la Real Academia Española marca es:

1. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
2. Instrumento para marcar, especialmente al ganado.

El acto de marcar el ganado viene desde la antigüedad para identificar a su propietario, como manifestación del derecho de propiedad. Esto derivó al final en un reconocimiento de características a través de las marcas del ganado. Dándose por sentado que esta u otra ganadería eran de mayor o menor calidad.

La palabra “Brand” originalmente significaba quemar o algo caliente.

“El *branding* es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, recuerdos y expectativas que queremos generar en los demás”. (Pérez Ortega, 2011). La marca ha existido desde el inicio del ser humano, ya que es sinónimo de reputación, prestigio, credibilidad y confianza (Lluzar, 2017). Por ejemplo, los símbolos para identificar el apellido de familias, banderas, edificaciones, ritos, vestimentas, es decir, señales que identifican y distinguen todos los aspectos del fenómeno humano a través de la historia y la actualidad.

Globalización de 3.0. Tradicionalmente las empresas han sido las que han impulsado la globalización del mercado, pero ahora las empresas que están dando la responsabilidad de la acción a los individuos. Thomas Friedman, ganador de tres veces el premio Pulitzer, defiende que el papel predominante es ahora de la persona, que vivimos en una globalización de 3.0. Friedman considera la globalización 1.0 es el periodo de 1492 a 1800. Todo empezó con el descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón, es ese momento se abrió el comercio entre la vieja Europa y el nuevo continente. Lo que predominaba en ese momento era la fuerza bruta con caballos, fuerza eólica (Friedman, 2007). La conquista del nuevo continente fue motivada por la religión. Y la Tierra pasó de ser de inabarcable a asumible.

La globalización 2.0 comprendería el periodo de 1800 a 2000. Etapa con dos guerras mundiales de por medio. La tierra pasó de mediana a pequeña, el gran desencadenante de

todo esto fue la empresa multinacional. Era transformada por la aparición del ferrocarril, las máquinas de vapor que recortaban distancia y acercaban los hombres a sus pueblos.

En este mismo tiempo aparecieron los cambios en telecomunicaciones, gracias al telégrafo, los teléfonos, seguido de ordenadores, después los satélites, de ahí a la fibra óptica y la primera aparición de la Word Wide Web (Friedman, 2007). Esto erradicó la distancia y el tiempo.

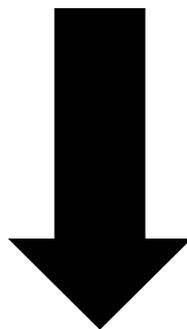
La globalización 3.0 es el siglo XXI la Tierra paso de pequeña a diminuta (Pérez Ortega, 2011).

La inmediatez, la información se alcanza por el *click* de un ordenador o y todo comienza a medirse mediante “me gusta”.

2.1.2. Definición de Marca

Según Risto Mejide la marca tiene dos definiciones. La primera, una marca es consistente ante el tiempo; la promete su comunicación y es cumplida por sus productos o servicios. La segunda, la marca es un proveedor de conversaciones; sin su aspecto social, simplemente no existe (Mejide, 2014).

En la siguiente tabla podemos ver ejemplos de los distintos significados que se le han dado a la marca:



TABLA

“Es la huella que dejas en el corazón de los demás”	Jordi Collell
“Somos el CEO de nuestra empresa, de nuestro Yo, S.A.”	Tom Peters
“Más vale el buen nombre que las muchas riquezas”	Miguel de Cervantes
“Es encontrar lo diferente, lo relevante y lo especial que hay en ti para compartirlo con los demás”	Catherine Kaputa
“Si eres uno más serás uno menos”	Andrés Pérez Ortega
“Prefiero ser odiado por lo que soy que amado por lo que no soy”	Kurt Cobain
“Es tomar activamente las riendas de tu propio marketing”	Oscar del Santo
“Es lo que dicen de ti cuando no estás delante”	Jeff Bezos
“Marca es lo que quieres vender; reputación es lo que te compran; profesionalidad, lo que demuestras”	Alfonso Alcántara
“Sé tú mismo. Los demás puestos están ocupados”	Oscar Wilde
“Es elegir y recorrer el mejor camino para tu talento”	Arancha Ruiz
“Is the process by which we market ourselves to others”	Dan Schawbel
“O me distingo o me extingo”	Jose Manuel Casado
“Es una de las mejores inversiones que puedes hacer para tu futuro y tu carrera”	Brenda Bence
“Si nuestra única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad”	Margaret Thatcher
“Es ser tú mismo. Y hacer que los demás lo vean y lo entiendan”	Pablo Adán
“Es encontrar tu rareza, saber a quién molesta, molestar, ser imprescindible e imprevisible”	Risto Mejide

Tabla 1. Significado de marca personal. Fuente. Lluçcar Martí, 2017

En la década de 1940 y 1950, Rosser Reeves, mente creativa de ese tiempo creó múltiples eslóganes, de los que muchos de ellos se usan hoy en día. Un ejemplo, el de las chocolatinas *M&M* “se derriten en tu boca, no en tu mano”. Además de los eslóganes, también campañas publicitarias de éxito y creó un concepto en que la globalización 3.0 se incide con insistencia que es la (USP) *Unique Selling Proposition* – la Propuesta Única de Venta. Esto significa que hay que proponerle al consumidor que el producto es único, aunque realmente no lo sea.

La marca es algo que nos identifica, no solo de manera física, sino también lo que se transmite, es decir, la marca está conformada por dos bloques. Un primer bloque es lo físico, que se podría decir que es el símbolo, sus productos, etc., por decirlo de alguna manera es su parte racional. El segundo bloque es la parte que no se ve pero se percibe, es decir, intangible y emocional, en el que poseer ese bien nos hace participar de eso único, el acto de consumo nos hace diferentes. El concepto USP es una manera de empezar a sentirnos únicos y diferenciarnos de los demás.

Ahora, estamos en una era de cambios, donde las empresas además de las acciones clásicas de marketing o publicidad, confían a la acción de individuos con relevancia mediática, como lo son los *influencers*, *instagramers*, *youtubers*, la promoción de sus productos. El desarrollo de la marca personal es la base de estas nuevas formas de comunicación donde el uso de la autoimagen es primordial.

Autoimagen, redes sociales y *selfie*.

2.1.3. La autoimagen

La popularidad de uno mismo en las redes no se expandió masivamente hasta la aparición de los que, se pueden llamar, portales de identidad. Los portales de identidad que permite que los usuarios que se encuentran registrados publiquen de modo abierto características de si mismos (Escobar, 2007).

El primero es el *blog* Contiene anotaciones como si fuera un cuaderno y puede ser enriquecido con entradas periódicas y eventuales comentarios de los lectores, siempre que así lo autorice el autor.

Este es el fenómeno *on-line* que ha triunfado en nuestra era porque permite encontrar a personas que ya se conocen o vincularse con profesiones u otros que se desea conocer o

a quienes interesa seguir por los contenidos que publican. (en el siguiente apartado hablo de las redes sociales online).

El tercer portal es el de contacto (ODS, Los *ON-LINE DATING SERVICES*). “Son muy semejantes al de las redes, con algunas excepciones como la de que no se muestran los amigos que cada cual mantiene y, a cambio, se solicita un perfil estable de las personas que se busca”. (Escobar, 2007, p: 4).

Existe, pues, en Internet una amplia variedad de formatos que permiten, así lo han hecho millones de usuarios en el mundo entero, difundir universalmente una imagen de sí mismos” (Escobar, 2007, p: 4).

Hoy en día, tenemos una noción diferente de la imagen a nivel personal y corporativo, gracias a las redes sociales. Como lo que decía Andy Warhol: soy todo lo que mi álbum de recortes dice que soy. (Arda, 2012).

Las redes sociales se han convertido en el escaparate de nuestras expresiones junto con la exposición de nuestra autoimagen, lo que más sorprendente es la rapidez con que se ha extendido en menos de una década. Lo que ha potenciado la explotación de nuestra autoimagen y la importante aportación que realiza al *personal branding*,

En realidad, cada perfil de una red social podría convertir automáticamente en una identidad corporativa todo lo que hiciéramos. El comportamiento debe contener cierta carga de simbolismo en la expresión de la imagen, sea de manera consciente o inconsciente, pero el comportamiento y la apariencia tienen que estar vinculados (Arda, 2012).

En los términos de imagen/identidad, hay unas líneas invisibles que se pierden y se venden como la marca personal, no compramos el producto sino el símbolo que los representan.

La comunicación social se encuentra en el punto en que, tanto la identidad humana como la identidad comercial, necesita una estrategia detallada e inteligentemente diseñada para sacar mejor partido al mercado actual. En ello destacan las redes sociales *online*, en las que predomina la autoimagen como elemento principal de la comunicación.

2.1.4. Las redes sociales online

Hace aproximadamente veinte años que estamos buscando información en Google. Ya no nos imaginamos la vida sin Google, nos resulta difícil recordar la vida sin este buscador (Orihuela, 2008). Antes existía la libreta en el bolsillo para apuntar teléfonos, fechas de cumpleaños, las actividades, etc. Ahora todo está en el móvil y las redes sociales están para recordarnos la fecha del cumpleaños de nuestros amigos y los eventos de nuestra agenda.

Las redes sociales online nos permiten reconocer a los contactos de nuestros amigos y así conocer más personas afines de nosotros, conociéndoles sus gustos. Incluso se utilizan para la búsqueda de pareja (Orihuela, 2008). Este mundo virtual permite mantener el vínculo que alguna vez se estableció en el mundo físico. Como ex compañeros del colegio, de trabajo, eventos, etc.

Existen muchas más redes que se pueden clasificar en 14 categorías. (Orihuela, 2008, p: 8-20):

1. Redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr, Whasaap
2. Publicaciones: Blogger, Joomla, TypePad, Wikia, Wordpress
3. Fotografías: Unsplash, Pixabay, Morguefile, Deadtosck
4. Audios: Tunes, Spotify, Uwhisp, HeyHey, Podbean
5. Videos: Youtube, Metacafe, Vimeo,
6. Microblogging: Twitter, Plurk, Twitxr
7. Emisión en Streaming: TalkShoe, ShoutCast, Live 365
8. Videojuegos: World of Warcraft, EverQuest, Halo3
9. Aplicaciones de productividad: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, BitTorrent
10. Agregadores de noticias: Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati
11. RSS: FeedBurner By Google, Atom, Ping
12. Búsquedas: Google, Yahoo, Technorati
13. Móviles: WhatsApp, WhatsApp web, CallWave, SMS.ac
14. Interpersonales: Skype, Meebo, Webex, Meesenger, Chat

Estas categorías nos sirven para poder clasificarlas y ampliar nuestra visión.

Las primeras redes sociales fueron *SixDegrees.com*, *AsianAv*, *MiGente*, *Fiendester* entre los años de 1997 y 2002. (Gordón, 2017).

El contenido multimedia empezó a tener forma en plataformas como *Flickr*, al intercambio de fotos, *MySpace*, al intercambio de música, o *YouTube* al intercambio de videos (Gordón, 2017).

En cuanto a redes sociales, destaca *Facebook*, donde desde un principio se podía intercambiar amplia información como fotos, textos, videos e imágenes. Se creó para mantener el contacto entre los miembros de promoción, más allá de la orla o el libro con las fotos de la promoción (Orihuela, 2008). Mark Zuckerberg fue el creador en el 2004 de esta famosa red social, en sus inicios solo era exclusivamente para alumnos de la universidad de *Harvard*, no imaginó, que se convertiría la red social *online* con más usuarios en todo el planeta, en el 2012 empezó a cotizar en bolsa.

En el ámbito más formal existen plataformas de búsqueda de empleo como los son *Infojob*, *Infoempleo*, *Linkedin*, etc. que sustituyen al viejo currículum (Orihuela, 2008, p: 10). “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”. (Orihuela, 2008, p: 10).

Los anunciantes tienen un mecanismo muy fructífero de estudio porque les permite obtener información segmentada por gustos, edad, territorio, etc. Pueden establecer nichos de mercado con gustos musicales, cine, teatro, moda, etc. Así mismo los consumidores necesitan compartir sus ideas, dudas, alegrías y decepciones acerca de sus productos y marcas. Cada vez se utilizan más las redes sociales para encontrar y buscar información comercial (Alonso Mosquera, 2014). Porque los resultados que ofrecen son tan eficientes o más que otras técnicas de investigación, por esta razón los anunciantes deben plantearse la estrategia en el mundo digital y las redes sociales.

Los consumidores actuales pasaron a convertirse en *prosumer* (consumidores y productores) quien crea, edita y comparte contenido creado por él mismo al tiempo que se da la posibilidad de interrelacionar entre usuarios (Tome, 2011). Este nace a raíz de las nuevas tecnologías que introduce el diálogo entre el consumidor y la marca haciendo que el consumidor pase del estado pasivo a activo. “Las redes sociales son quizás el medio que brinda la visión más inmediata del prosumidor”. Cada individuo puede ser a la vez productor y distribuidor de comunicaciones. Otro asunto es que esa información sea, en

efecto, relevante o no. Pero el usuario tiene en sus manos este poder aun cuando no sea consciente de ello (Sánchez, y Contreras, 2012).

La inmensa velocidad con la que cambian las empresas, organizaciones, instituciones y marcas en nuestra sociedad digital hacen de la marca personal una opción muy desarrollada. Permite incluso, a los que deseen sacar partido a su propia imagen, obtener un *feedback* del público que puede ser una herramienta muy útil.

2.1.5. Fenómeno Selfie

En esta era digital se transformó completamente la forma y el fin de la fotografía, ahora con la cámara fotográfica incorporada en el móvil podemos tomarnos fotos a nosotros mismos en cualquier situación. La fotografía doméstica se utilizaba para preservar la memoria familiar. Pero ahora no solo es para preservar la memoria familiar sino para estar conectado en la red y presente en redes sociales.

El *selfie* apareció como respuesta humana a la necesidad de mostrar una imagen de nosotros mismos, la cual queremos transmitir. Esta práctica viene desde hace aproximadamente unos cuatro mil años, las manos pintadas en las cavernas, Velázquez se pintó así mismo, y varios artistas realizaron varios auto retratos por ejemplo Van Gogh, Rembrandt, Frida, Leonardo da Vinci, etc.

El primer *selfie* que algunos consideran primer autorretrato de la historia con cámara fotográfica es el realizado en el año 1839 por Robert Cornelius (Lebrijadigital.com 2018) Tenemos que tener claro que en la actualidad, la sociedad no se puede entender sin las herramientas tecnológicas. Hay autores como Castell que comparten que el móvil se ha constituido como un objeto cultural.

La tecnología, se ha puesto al servicio del YO, y el *selfie* acentúa la visión de los usuarios que tienen de sí mismos (Canga Sosa, 2015, p: 383). El fenómeno selfi es una modalidad de autorretrato que ha ido extendiéndose en redes sociales como una forma de presentación individual con la ayuda normalmente del teléfono móvil. (Hernández, 2016, p: 279).

También existe el *video selfie* que es una producción audiovisual donde el sujeto se auto-graba realizando alguna acción para que posteriormente sea publicada en su muro o plataforma digital.

La práctica *selfie* se ha ido adquiriendo un papel importante hasta el punto de que se utilice un medio de autopromoción.

La práctica de autofotos y su exposición e intercambio en redes sociales comprende tres aspectos fundamentales que son:

1. Presentación del cuerpo y el yo
2. Representación para uno mismo y los demás
3. Corporeización o encarnación

Esta imagen es expuesta a desconocidos, conocidos y familiares. (Lebrijadigital.com, 2018)

EL profesor de psicología y Neurociencia en *Duke University* y autor de *The Curse of the Selfie*. Mark R Leary dice que las personas buscan el reconocimiento social expresando particularidades a través de su ropa, el entorno físico y su físico. (Chioino, 2016).

Normalmente los *selfies* que se cuelgan en redes sociales y más que todo en Instagram están acompañados de un *hashtag* que funciona como marca personal con el objetivo de obtener una respuesta positiva con los “me gusta”. De esta manera es una forma de conectar con nuestro público objetivo mediante la suscitación de emociones, en la que nosotros como marca puede exhibirse, transmitir sus características para lograr conectar de la forma más óptima posible.

Pero autores como Zygmunt Bauman, afirman que: “adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional, una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado” (Bauman, 2007, p: 14). Añade, “que ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven” (Bauman, 2007, p: 17-18).

Los *celebrities* hacen uso de esta herramienta de *selfie* para maximizar su marca personal, como sucedió en los premios Oscar del 2014 cuando Ellen DeGeneres obtuvo el autorretrato más retuiteado del momento.

Esta tendencia en las celebridades ha generado distintas campañas, algunas con gran éxito como la de *#WakeUpCall*, en las que salen ellas mismas en el *selfie* sin una gota de maquillaje, a favor de la iniciativa de Unicef destinada ayudar a los niños de Siria (Botella, 2014).

Pero son no solo las personas famosas se toman autofotos para optimizar su imagen personal, sino se suman las grandes compañías como lo es Mastercard, que pronto

habilitará el poder realizar pagos en línea mediante reconocimiento facial. (Guzmán, 2018). Defendiendo que de esta manera se podrán realizar las transacciones mucho más rápidas ya que a través del pago vía selfie podría hacerse en un segundo.

2.2. Identidad Visual Corporativa.

Hoy en día, la gestión de imagen personal ha adquirido relevancia, convirtiéndola en un “instrumento” de diferenciación con un resultado de ventaja “competitiva”. (Currás Pérez, 2010, p: 11).

La idea de identidad visual está formada por aquellas características que definen a las cosas y que lo hace singular. Cualquier tipo de organización, sea mercantil, cultural o social, tiene una identidad que es potenciada por medio de la imagen.

La identidad visual es la expresión de la identidad de la marca. El principal identificador de la marca es el símbolo o el logotipo, decoración, estilo corporativo, además la conforman otros elementos tangibles, como son la tipografía y los eslóganes. (Marugán, 2015). La unión de estos elementos “forman el patrón de reconocimiento visible” (Olins, 2009, p: 30).

Cuando miramos una flor percibimos su tamaño, su forma, su color, su textura y más características que nuestra mente reconoce y automáticamente la convierte en flor. Cuando miramos una huella dactilar manchada con la tinta sobre el papel, lo que nosotros percibimos son formas negras, pero en realidad el significado va mucho más allá, ya que por esas líneas se puede identificar a una persona. En ello radica la importancia de la identidad visual para mi marca personal, porque me gustaría que mi marca contenga en sí misma el poder único de reconocimiento tal como si fuera una huella dactilar.

Existen **tres ejes** sobre los que construye la identidad:

En primer lugar se encuentran los atributos permanentes que son la actividad productiva, capacidad que tiene para competir en el mercado; la identidad mercadológica, la forma jurídica que adopta; identidad mercantil, y la identidad diacrónica que es la que constituye su historia. De esta manera podemos entender el porqué de su imagen actual. (Villafañe, 1999).

En segundo lugar, se encuentra la estrategia empresarial, y es la que actualmente se tiene que adaptar a las nuevas circunstancias de su entorno político, cultural, económico, etc.

El tercer eje lo conforma la identidad de la empresa es la cultura corporativa, es la que expresa los valores compartidos entre los miembros, lo que conduce a la conducta de la empresa.

La identidad de una organización surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen: la historia de la organización, su situación actual, y su cultura corporativa (Villafañe, 1999, P:30).

Es importante que la identidad visual sea influyente en nuestro público objetivo, la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y su esencia.

Los tres elementos fundamentales de una identidad son logotipo, símbolos y los logosímbolos. La importancia de los símbolos es que se reconocen mucho más rápido que las palabras. Según Olins, los símbolos pueden desatar emociones, lo que conlleva que a mayor emoción se quedará con más fuerza en la mente del público. (Olins, citado por Marugán, 2015: 20).

Ángel Sanz reconoce que la coherencia y la unidad en la identidad es importante para plantear un manual de identidad corporativo armónico. La identidad corporativa hay que gestionarla como una personalidad corporativa, debe entenderse como un conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la persona jurídica o física (Currás Pérez, 2010, p: 18).

2.2.2. Logotipo

Según la Real Academia Española (Dle.rae.es, 2018)

1. m. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
2. m. Impr. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

“El logotipo es una palabra diseñada de un modo particular” (Olins, 2009, p: 31). El logotipo tiene características únicas para que pueda diferenciarse, tiene que ser inamovible, tiene que ser constante para que de esta forma pueda generar confianza (Marugán, 2015). Y al mismo tiempo tiene que representar la idea central de la marca con contundencia, brevedad e inmediatez.

El logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca. Se compone por tipografía, ilustraciones, abreviaturas, y elementos similares. La univocidad es fundamental para que las personas identifiquen rápidamente a la empresa sin posibilidad de confusión. Podría decirse que es como la firma, un elemento reconocible e unívoco que en este caso cumple la función de reconocimiento por el público general... Las características y confecciones de un logotipo se basan en un texto sintético e iconográfico, por lo general corresponde al nombre de la empresa, los elementos gráficos recurren a las formas, colores, tipografías, etc. (Escuelaytics.files.wordpress.com, 2018).

2.2.3. Símbolo

Del latín *symbolum* y del griego *symbolon*, que en lo material designan alguna cosa, objeto, figura, imagen, insignia, etc. Es la representación gráfica de un concepto de tipo cultural, filosófica, política, social, religiosa, comercial, etc.

El símbolo está compuesto por varios elementos, y por lo general tiene una expresión de un lenguaje oculto.

El símbolo es la figura que realiza la expresión de la marca. “Un símbolo es un dispositivo estrictamente visual) (Olins, 2009, p. 31). En el que transmite todos los elementos de la marca, sus valores, sus atributos, su filosofía, todo eso tiene que percibirse visualmente. Hay que tener en cuenta su funcionalidad, debe estudiar en profundidad los diferentes soportes, superficies y materiales para la comunicación masiva. Al igual que el logotipo, el símbolo esta para diferenciar e individualizar a la marca, para poder posicionarla en la mente del consumidor o del mercado. Mi marca personal se va identificar con un isologo, que es fusión entre el símbolo y el texto.



Figura 1. No todo es logotipo. https://www.udesa.edu.ar/Revista/Detalle/10_1321_Belen-Igarzabal-Las-selfies-atravesan-todas-las-edades

3. Metodología

La metodología desarrollada, en el presente Trabajo Final de Grado, se basa en primer lugar en un estudio y análisis bibliográfico para determinar un marco teórico de lo que significa la marca personal.

En segundo lugar, el diseño de la investigación fue mediante la observación y se basa en dos partes. Una parte donde se realiza un estudio cuantitativo mediante el análisis de situación de 31 diseñadores gráficos de Madrid, escogidos por orden de aparición en el buscador Google. Este método de selección estimo ser el más adecuado a la realidad del momento, por ser el utilizado por la inmensa mayoría del público. Esta parte del estudio se plantea a través de la observación sus páginas web, portales de empleo, asociaciones, redes sociales, generales y específicas, etc... Mediante esto hemos conocido como se promocionan profesionalmente, como presentan sus trabajos y consiguen sus proyectos.

El segundo, es el análisis de sus páginas web pero desde la perspectiva del diseño gráfico, colores, formas, logotipos, fotografías, tipografía, curriculum, portfolio, presentación del portfolio estilo. De esta manera, hemos conocido cuáles son las tendencias profesionales actuales y cuál debe ser la propuesta de mi marca personal para así poder destacar de lo que se ofrece actualmente.

El promedio de tiempo empleado en el análisis de cada diseñador duró cuarenta minutos aproximadamente. Se han realizado dos tablas Excel para poder ordenar, sistematizar y mostrar los resultados obtenidos, dibujando un mapa de situación del desarrollo del diseño por cuenta propia en Madrid.

3.1. Criterio de selección de muestra

Para la muestra de este estudio se han seleccionado 31 diseñadores gráficos con las siguientes características en común:

1. Que sean *freelance*
2. Radicados en la ciudad de Madrid

3. Que sean activos en Google.

A partir de esta selección, realizamos una tabla (anexo TABLAS EXCEL) con el registro de múltiples datos y procederemos a su análisis. Obtenemos como resultado, la situación de la oferta del mercado, y en base a esto creamos las estrategias y diseñamos las acciones concretas para posicionarnos de manera efectiva.

Asociaciones profesionales, portales de empleo, redes sociales.

Primero que todo se han seleccionado tres asociaciones que son la Asociación Diseñadores de Madrid (DIMAND), Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) y Asociación de arte y diseño gráfico (ADGFAD).

En un segundo grupo, fueron seleccionados cinco portales de empleo que son *NUBELO*, *INFOJOBS FREELANCE*, *WORKANA* Y *FIVER*. Con el fin de saber si estos 31 diseñadores escogidos utilizan estos portales de empleo.

Tercer grupo, las redes sociales que son: *FACEBOOK*, *INSTAGRAM*, *PINTEREST*, *TWITTER*, *LINKEDIN*, *G+*, Y *YOTUBE*.

Cuarto y último, las redes sociales especializadas que son: *DEVIANART*, *BEHANCE*, *DRIBLE*, *DESING RELATED*, *MEETINARTS*, *FLICR*.

3.2. Muestra

Después de realizar la investigación sobre las asociaciones y redes sociales, analizaremos las páginas web de los 31 diseñadores gráficos incluidos en la muestra. Me he permitido incluir en el análisis mi propia página web.

Mediante una tabla (anexo nº 2) se muestran los distintos valores en las siguientes categorías: Colores, formas, logotipo, tipografía, curriculum, portfolio, presentación del portfolio y estilo.

El color predominante es el negro, la mayoría de las paginas web lo aplican, el segundo el blanco, y en tercer lugar, y solo en algunos casos, el naranja. Pero la mayoría escoge exclusivamente el blanco y el negro.

La mayor parte de los diseñadores incluyen formas geométricas en sus diseños de web, de entre ellas la primordial es el círculo. Debe ser porque simboliza la perfección y la belleza.

En cuanto al logotipo, la mayoría de los diseñadores lo usan, excepto por 7 de ellos que solo exponen el nombre. Pudiéndose observar que cada uno tiene un estilo totalmente diferente. Es su sello, su marca personal, con los que se les identifica. Ninguno tiene similitud con otro.

Decir en referencia al uso de la fotografía del propio diseñador dentro de la página web que, 18 de los diseñadores no tiene su fotografía, y de los otros 13 restantes, 3 de ellos tiene su fotografía pero en forma de ilustración.

La tipografía varía igual que el logotipo, pero podríamos decir que la geométrica y la neogrotesca son las más utilizadas. Destacar que cada web incluye una sola tipografía o en algún caso dos.

El curriculum de los diseñadores está presente solo en 12 páginas de las 31 objeto de la muestra. Sin embargo, el portfolio está presente en el 99% de los casos, por lo que debemos considerarlo como la carta de presentación fundamental en el mundo del diseño, primando la obra sobre la trayectoria profesional del propio diseñador.

El estilo de cada página web, varía mucho, pero si debiésemos establecer un mínimo común denominador, este sería el minimalismo.

4. Diseño de la investigación

De estos 31 diseñadores gráficos me centrare en su acción de comunicación.

4.1. Estrategia de comunicación de la muestra elegida (ANEXO 1)

4.1.1. Asociaciones profesionales

De los 31 diseñadores escogidos, ninguno se encuentra en las asociaciones que hemos elegido para este estudio. Estas asociaciones tienen en común un marcado carácter institucional.

4.1.1.1. Asociación Diseñadores de Madrid

Es una asociación sin ánimo de lucro, cuya actividad se realiza preferentemente en la ciudad de Madrid, fue fundada en 2005 por 17 diseñadores de distintas ramas del diseño como de diseño gráfico, de producto, de interiores, de moda, etc. Entre sus socios colaboradores se encuentran instituciones como la Universidad Europea de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Nebrija o la Escuela Superior de Diseño de Madrid, y otras.

Su fin, es generar la colaboración entre los agentes que participan en la actividad del diseño, dependientemente de la rama en que se especialicen. Lograr conseguir un reconocimiento en el espacio del diseño en la sociedad, en particular en empresas, e instituciones.

El espacio de uso está situado en el Matadero de Madrid para la exposición de trabajos.

4.1.1.2. Red Española de Asociaciones de Diseño

READ (Red Española de Asociaciones de diseño) es una identidad sin ánimo de lucro fundada en el año 2014 cuya actividad es de ámbito nacional con proyección internacional. Constituida para la integración de las asociaciones de las distintas comunidades autónomas.

En esta red se encuentra la anteriormente nombrada, Asociación de Diseñadores de Madrid junto con la Asociación Andaluza (ADCV) , la Galega(DAG), de Extremadura (DIMAD), de Euskadi (EIDE), etc.

Con el objetivo de difundir la cultura del diseño y hacer visible la actividad del sector, contribuir al bienestar económico, estableciendo relaciones competitivas.

4.1.1.3. Asociación de Arte y Diseño Gráfico ADP

Es una asociación de ámbito estatal sin ánimo de lucro, que nació en la ciudad de Barcelona en 1978. Igual que las anteriores promueve el valor cultural y profesional del diseño, con la intención de promover con profesionalidad el sector del diseño independientemente de su especialización.

4.1.2. Portales de empleo

Ninguno de los diseñadores de la muestra tiene perfil en estos portales de empleo. Como podemos comprobar estos portales no han conseguido la fórmula que la relación entre cliente y diseñador resulte efectiva.

4.1.2.1. Nubelo

Es una plataforma de contratación *freelance* de origen español, su principal público es hispanoamericano. Abrirse una cuenta es totalmente gratuito.

¿Cómo es su funcionamiento?

1. Se describe lo que se necesita
2. En ese momento se recibe propuestas de diferentes profesionales
3. Se elige la propuesta que mejor se adapte a tu necesidad y presupuesto.
4. Se realizan cambios o no. Y se desembolsa el pago.

Hay muy malas críticas para esta plataforma, según diseñadores gráficos en el foro de Domestika

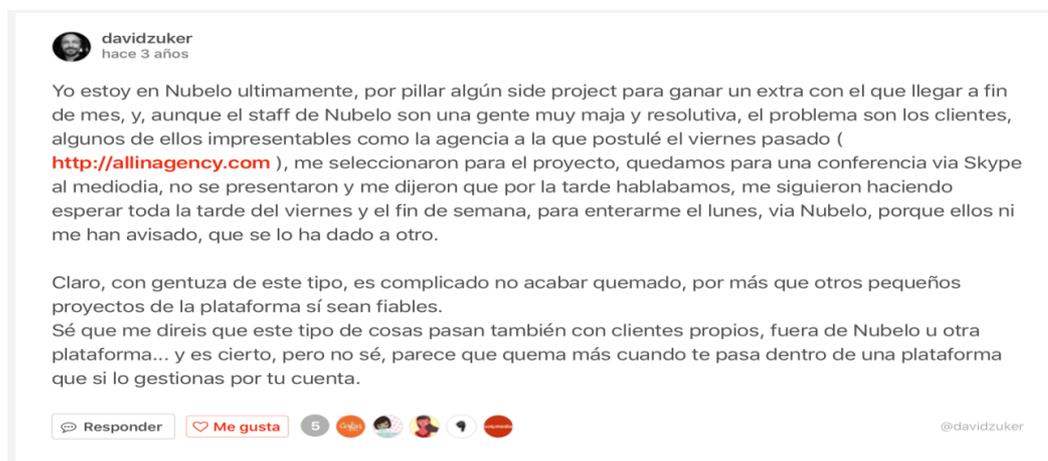
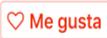


Figura 2. Captura de pantalla foro Domestika. www.domestika.org/es. 7/05/2018

 **jorgemax7**
hace 3 años

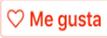
Contraté un servicio, le aboné la mitad, me quedó mal, mejor dicho me robaron y la empresa Nubelo no responde. NO LES RECOMIENDO A NUBELO ME ROBARON Y NADIE RESPONDE y el problema es que como no estan en mi país los procedimientos legales son mas complicados.

@jorgemax7

 **boggart22**
hace 3 años

He tenido muchos problemas con nubelo, pero buscando encontré una web que funciona mucho mejor. Tú pones el precio de tu servicios y el cliente te elije a ti. Te garantizan la primera semana de registro que realizarás al menos 1 venta. Te ayudan en caso de conflicto con tu cliente o vendedor. El trato es personalizado en caso de problemas. La verdad es que llevo 1 año y de momento no he tenido problemas, voy vendiendo mis productos y consiguiendo pasta.

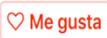
   

@boggart22

 **boggart22**
hace 3 años

Por cierto, tienen un foro dedicado exclusivamente al mundo del freelance, os dejo el enlace por si os interesa.

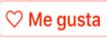
<http://foro.geniuzz.com/>

@boggart22

 **pattysaurus**
hace 3 años

Mi experiencia con Nubelo fue nefasta, pocos (de hecho yo no di con ninguno) quieren pagar un precio digno por tu trabajo. Me llegaron a ofrecer 35 euros por un storyboard de 30 páginas.... sin comentarios.... Ya ni siquiera entro por que me parece una perdida total de tiempo

@pattysaurus

Figura 3. Captura de pantalla foro Domestika. www.domestika.org/es. 7/05/2018

4.1.2.2. Infojobs Freelance

Es una plataforma para personas que trabajan como autónomos, su funcionamiento es similar que el de Nubelo.

Pero se cerró el 20 de mayo, así lo comunicó la plataforma:

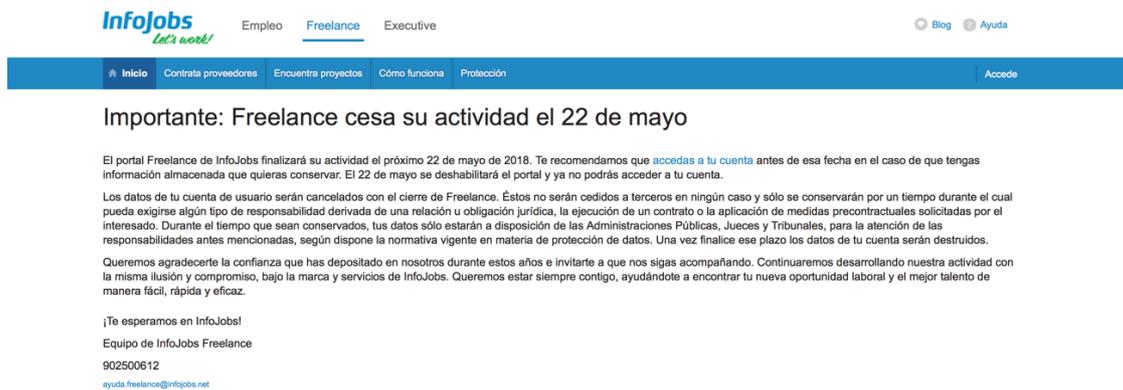


Figura 4. Captura de pantalla Infojobs *Freelance*. Freelanceinfojobsnet. 7/05/2018

4.1.2.3. Freelance

Es una página web dedicada a contratar a personas *freelance*. Lo curioso es que se conoce como “*Freelance*” pero la página web tiene otro nombre, “*Malt*”. Este aspecto puede llevar a confusión.

Fue fundada por tres amigos en el año 2013, mediante esta plataforma los trabajadores independientes pueden establecer un contacto directo y profesional con grandes empresas.

En España lleva menos de un año, y no hay mucha más información acerca de su funcionamiento, excepto el que la misma página oficial ofrece.

4.1.2.4. Workana

Workana es una plataforma de trabajo *freelance* especialmente al público latinoamericano. Si lo que deseamos trabajar con empresas latinoamericanas *Workana* sería una de las primeras opciones. Esta plataforma fue creada en el año 2012 en Argentina

4.1.2.5.Fiver

A través de *Fiver*, a la diferencia de las anteriores, se ofrecen no solo servicios, se pueden comprar y vender productos, como una grabación de voz, seguidores de twitter, etc. Es una plataforma bastante completa. Su sede principal se encuentra en Israel, fue fundada por Shai Eininger y Micha Kaufman el 1 de febrero del 2010.

4.1.3. Redes sociales

4.1.3.1.Facebook

La historia de Facebook comenzó en la universidad de *Harvard*. Nació el 2004 como un *hobby* de *Mark Zuckerberg* con el propósito de que los estudiantes intercambiaran información de una manera fluida por internet. En su primer mes de funcionamiento *Facebook* ya contaba con la suscripción de más de la mitad de los integrantes de la universidad. En el 2006 *Facebook* se hizo público para que no solo estudiantes de las universidades lo tengan, sino para el resto de personas que tuvieran un correo electrónico fueran parte de la comunidad.

4.1.3.2.Instagram

Es una aplicación para poder compartir fotos y videos cortos. Se pueden aplicar filtros fotográficos, marcos, similitudes térmicas, etc. Todas las fotografías que se suben a Instagram tienen forma cuadrada, por honor a la cámara Kodak.

Sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger graduados de la universidad de *Stanford* en el 2006. Crearon la plataforma más famosa para poder compartir fotografías. La primera imagen publicada en Instagram fue por Kevin Systrom el 1 de octubre del 2010. (Castro, 2014).

4.1.3.3.Pinterest

El propósito de *Pinterest* es conectar a todos a través de imágenes, las exponen mediante una serie de tableros de temáticas interesantes. En estos tableros se registran diferentes temas, encontrando desde diseño editorial hasta tartas de gatitos.

Sus fundadores Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, comenzaron con una APP llamada TOTE. Esta aplicación pretendía ser, el primer catálogo de ropa femenina para

iPhone (Castro N, 2013). Los usuarios de esta aplicación guardaban las imágenes y después eran compartidas con los siguientes usuarios. Esta fue la base primordial lo que es hoy en día *Pinterest*.

4.1.3.4. Twitter

Veintiuno de marzo del 2006, fecha en la que fue lanzado el primer tweet por su fundador, Jack Dorsey. Consiste en comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres.

En sus inicios Twitter se llamaba “*twtr*”, y se creó como un producto dentro de Odeo, una compañía de podcasting. En marzo de 2007 el número de usuarios alcanzaba el millón, abriéndose cuentas en masa. El primer hashtag, lo utilizó Chris Messina en agosto de 2007 (Barredo Á. 2016).

4.1.3.5. LinkedIn

Fue fundada en el 2002 por un joven llamado Reid Hoffman, junto a antiguos compañeros de SocialNet y *Paypal*. A mediados del 2003 se realizó un pequeño lanzamiento que alcanzó los veinte registros diarios, lo que permitió que Squaovia invirtiera en *LinkedIn*, este inversor es conocido por invertir en empresas como *Apple*, *Paypal*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, etc. Gracias a esa inyección de capital esta plataforma llegó a una etapa de crecimiento.

En el 2005 *LinkedIn* introdujo las ofertas de trabajo y las cuentas Premium, y en el 2006 sus más de 4 millones de usuarios pudieron hacer su perfil público. (Oleada, 2017).

4.1.3.6. G+

G+ es operada por Google Inc., se lanzó en junio del 2011. Para poder usar esta red social los usuarios deben tener más de trece años, su popularidad se debe a que puede enlazarse con YouTube. G+ integra diferentes servicios como los son **círculos** (organiza en grupos para poder compartir), **hangouts** (permite poder comunicarse con las personas que están dentro de tu círculo para enviar mensajes instantáneos o videos chat), **intereses** y **comunidades** (facilidades de conocer personas más fácilmente).

Tiene la capacidad de almacenar fotografías y videos para ser compartidos a la hora que prefiera.

4.1.3.7. YouTube

Fue fundada en febrero del 2005 por tres ex empleados de *PayPal* Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La idea surge porque querían compartir un video durante una fiesta. El primer video subido a YouTube fue (Me at the Zoo) un video que dura aproximadamente 18 segundos en el que Karim habla y detrás hay unos elefantes. Hoy en día se pueden observar una variedad infinita que va desde películas, video clips, programas de televisión, videos musicales, documentales, tutoriales, videoblogs, videocurriculum, etc.

4.1.4. Datos

Los datos en el presente estudio cuantitativo se presentan en forma de tabla anexa nº1, y los resultados más relevantes que podemos extraer son los siguientes:

1. Asociaciones:

Ningún diseñador pertenece a ninguna de las asociaciones propuestas en el estudio. Como comentamos con anterioridad, el carácter institucional de las mismas no ofrece solución dinámica para generar proyectos. Se puede observar que en cada una de las páginas web analizadas, tanto las de los diseñadores como de las propias asociaciones, ninguno de los diseñadores hace referencia a que esté inscrito o participe en alguna asociación. Por su parte, en las páginas de las propias asociaciones no aparecen como miembros asociados. Esto nos da a entender que a los *freelance* no les favorece de manera efectiva participar en ninguna asociación.

2. Portales de empleo:

Según podemos comprobar en los datos registrados, los portales de empleo no son considerados de gran utilidad por los diseñadores objeto de la muestra. Ninguno de ellos recurre a ellos como vía para encontrar nuevos proyectos.

Comentar que, por un lado las páginas de trabajo genéricas no están muy enfocadas a los trabajadores *freelance*. Y por otro, que las específicas dedicadas a este tipo de trabajadores no terminan de funcionar eficazmente.

Infojob freelance: ha cerrado por falta de éxito comercial y de operativa.

Nubelo: el problema de la intermediación y la falta de seriedad de los adquirentes de los servicios, está dificultando su crecimiento.

Workana: falta de seguimiento por parte de los intermediarios, no hay capacidad coactiva para controlar el tráfico entre el proveedor *freelance* y el cliente.

Freelance/Malet: Es reciente y no hay mucha información disponible sobre su funcionamiento.

Fiver: se pueden comprar productos y seguidores. Problema en la intermediación.

4.1.5. Datos (Gráficos Redes sociales)

Redes sociales:

Facebook:

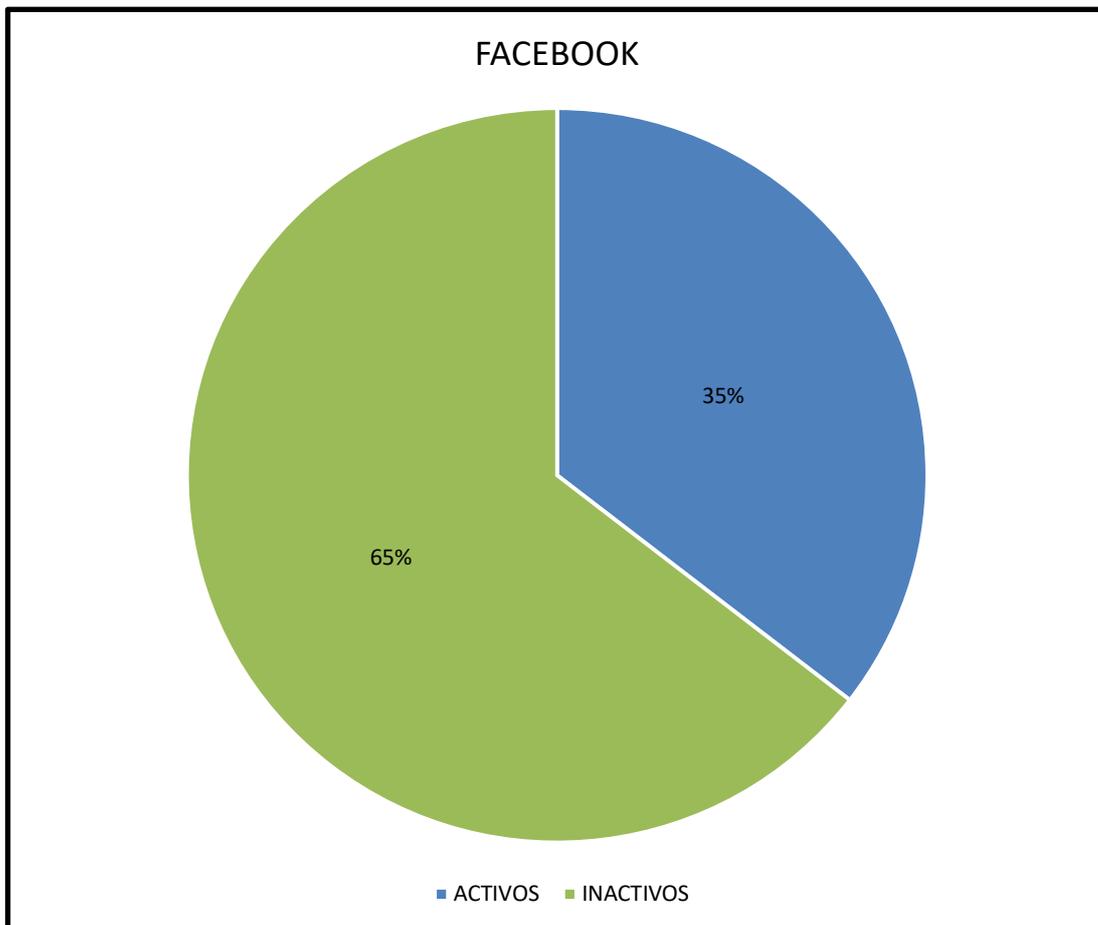


Gráfico 1. Elaboración propia

Seguidores en Facebook:



Gráfico 2. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de Facebook por los diseñadores objeto de la muestra: no es muy utilizado a nivel profesional, aunque aquellos que lo utilizan tienen un número aceptable de seguidores. Estos oscilan entre 62 y 122.000 seguidores, aunque en la mayoría de los casos, el número de seguidores se sitúa por debajo de los 1000. La repercusión en cuanto a generación de proyectos, es discutida y, en su caso, se relaciona de forma indirecta.

Instagram:

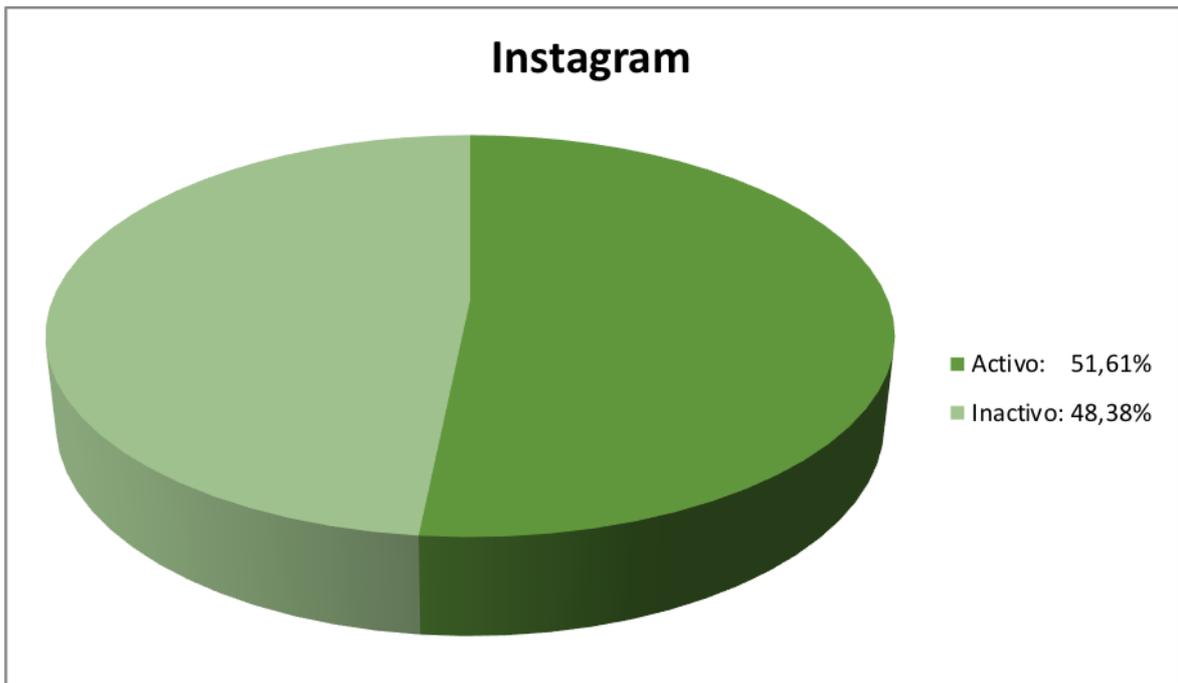


Gráfico 3. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de Instagram por los diseñadores propuestos: podemos observar en el caso de Instagram un cambio de tendencia en su uso. Ahora la mayoría de los diseñadores sí usan esta red social, entendiéndose que al estar más relacionada con el mundo de lo visual y ser de gran relevancia, la consideran estos como un escaparate para mostrar sus trabajos.

Aumenta los seguidores, es de entender que al ser mas específico de personas que les gustan estos formatos se adhieren con mayor facilidad a las creaciones de los diseñadores. Es de valorar la repercusión de esta red social en cuanto a proyectos y publicidad.

Pinterest:

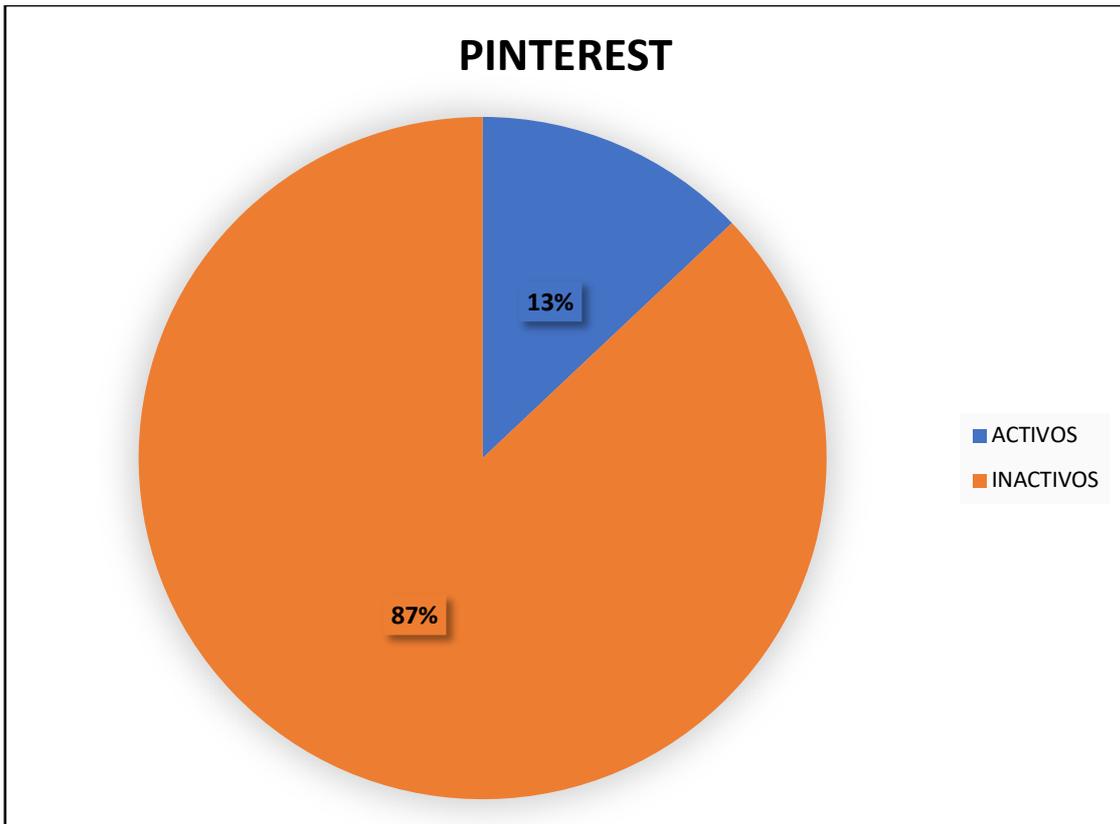


Gráfico 4. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de Pinterest por los diseñadores:

Solo 4 de los 31 diseñadores objeto del muestreo realizado forman parte de esta red social, no tiene mucha repercusión.

No solo es foto o video, también hay diseño, es más específico que Instagram pero menos relevante al público en general. A pesar de haber muchas ideas interesantes los profesionales no forman parte activa de ello ya que queda a medio camino entre la profesionalidad y la generalidad de su uso. Ambos espacios están ocupados por otras redes o plataformas.

Twitter:

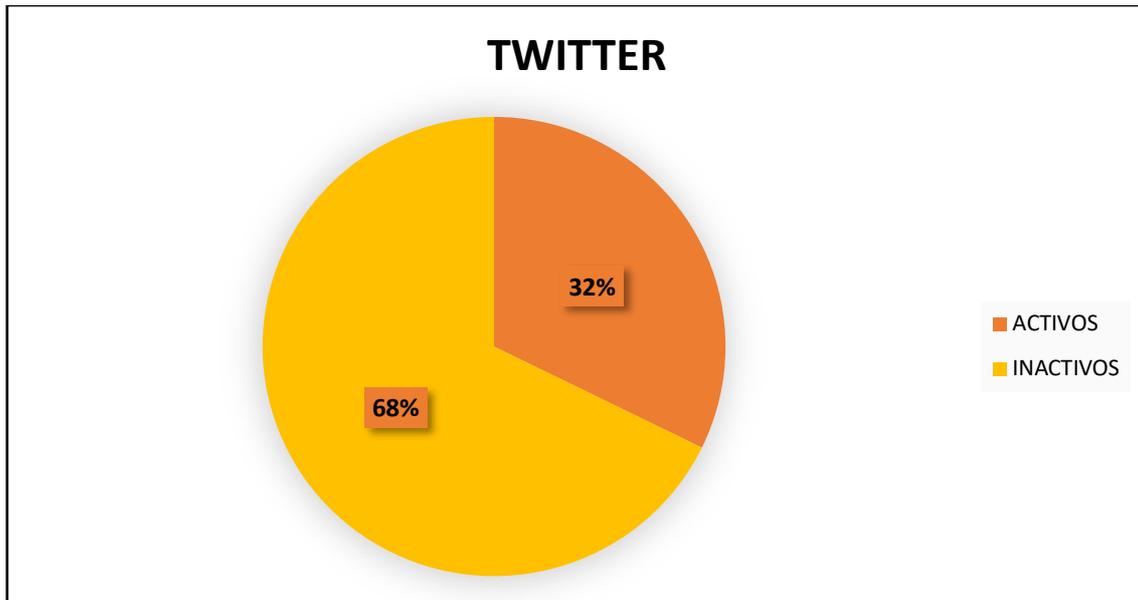


Gráfico 5. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de Twitter por los diseñadores:

Aunque 10 de ellos son activos en esta red social, está en decadencia y desuso, adolece de falta de modernización, los 150 caracteres no ofrecen suficientes recursos para lo acostumbrado en otras alternativas más punteras.

LinkedIn in:

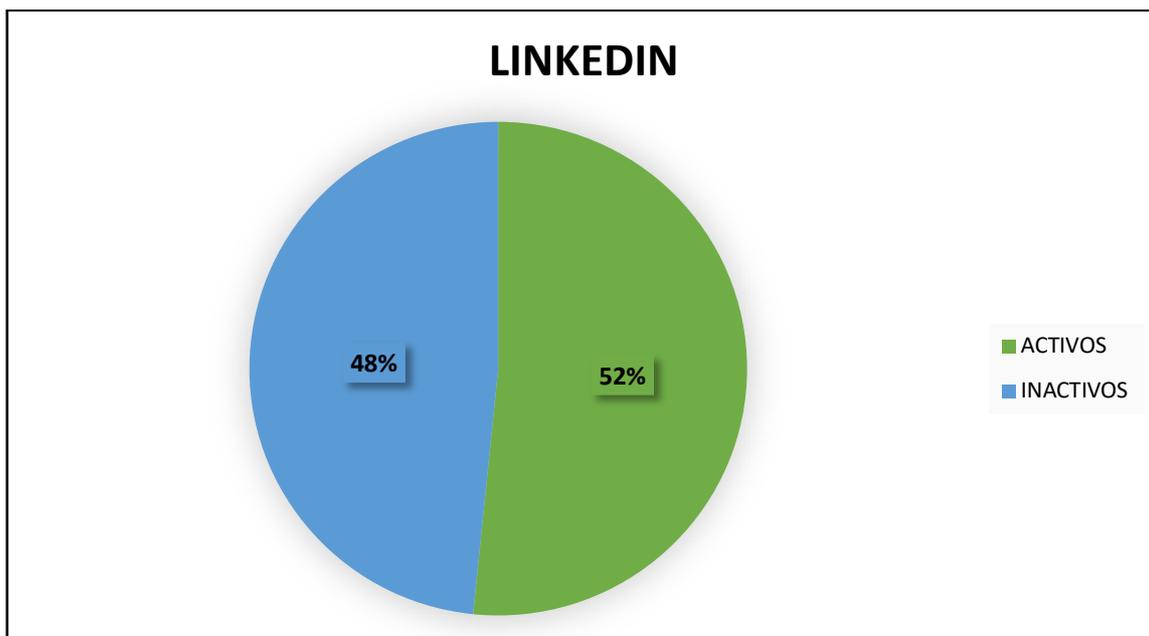


Gráfico 6. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de LinkedIn por los diseñadores:

Más de la mitad de los diseñadores están presentes en LinkedIn. Esta red social representa la presencia profesional en internet. Parece que resulta de interés para los elementos objeto de la muestra mostrar el perfil profesional en esta plataforma. En cuanto a los seguidores, el mínimo se encuentra en 70 y el máximo en 500.

G+:

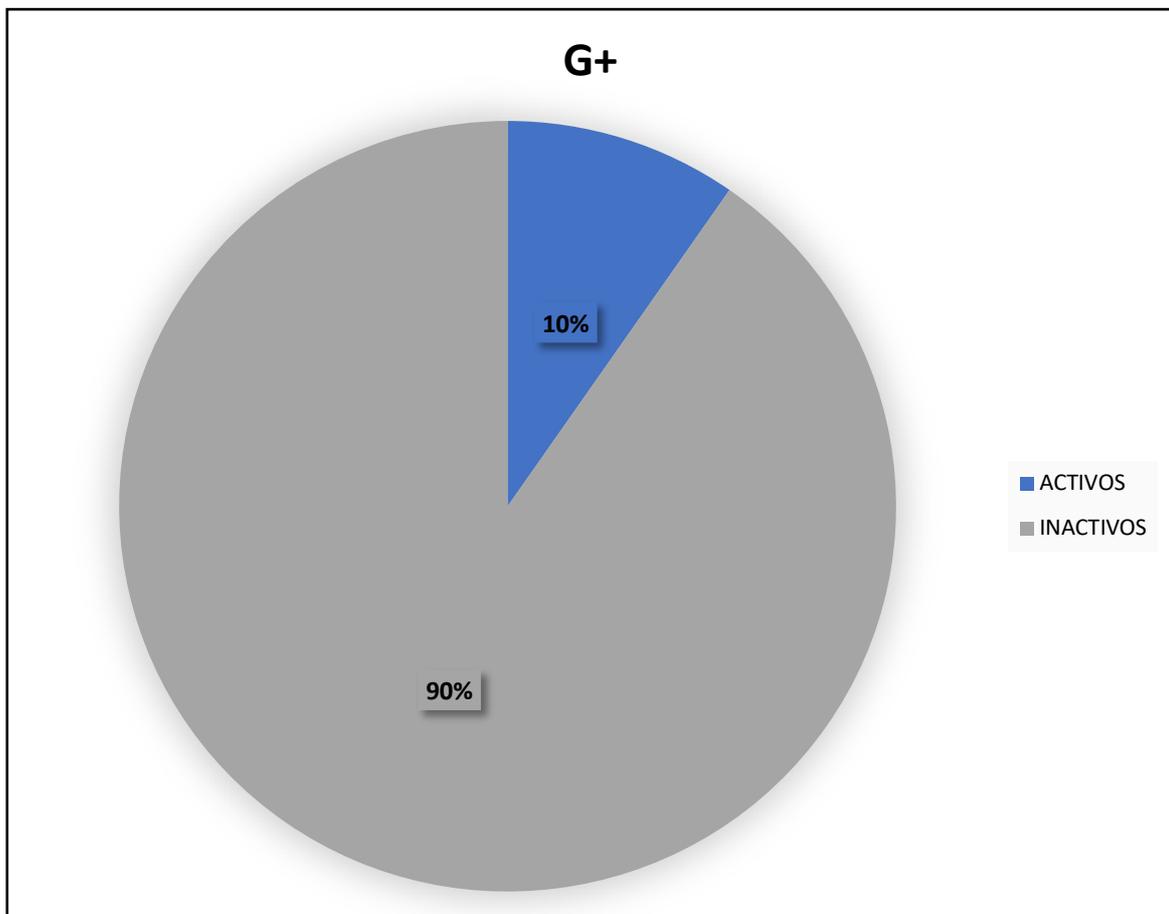


Gráfico 7. Elaboración propia

Conclusiones sobre el uso de G+ por los diseñadores: Esta red social tiene un uso residual según los datos recogidos en el presente estudio.

YouTube:

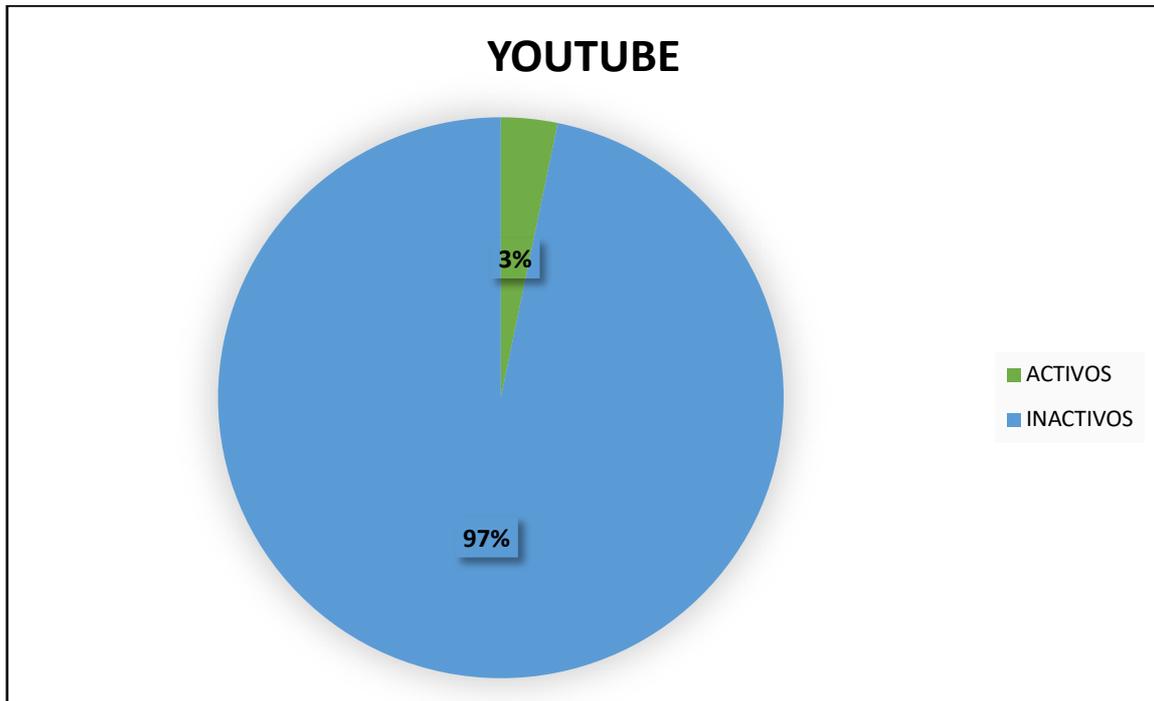


Gráfico 7. Elaboración propia

Después de analizar los resultados obtenidos en las redes sociales, me sorprende que los diseñadores gráficos no hagan uso de YouTube como herramienta de promoción. Desde mi punto de vista es un potente medio para hacerse conocer. Y aunque es una plataforma de material audiovisual, podemos ser creativos y exponer nuestros trabajos y conseguir estar activos en esta plataforma, obtener seguidores y relevancia mediática.

4.1.6. Redes sociales especializadas

4.1.6.1. DevianART

Fue creado el 7 de agosto de 2000 por tres ingenieros Scott Jarkoff, Angelo Sotira y Matthew Stephens. Inicialmente se creó como plataforma para temas musicales.

Es un sitio web que agrupa de manera internacional artistas. Cada usuario puede mostrar su arte sometiéndose a los comentarios y críticas de otros artistas miembros de esta red. Esta web es principalmente para las artes visuales y gráficas, como lo son diseñadores gráficos, artesanía, 3D, filmaciones, fotógrafos, etc. DevianART está dividida para

usuarios que están suscritos y los visitantes no suscritos. El 23 de febrero fue comprada por wix.com por 36 millones de dólares.

4.1.6.2. Behance

Es una web especializada, para la autopromoción en portafolios en línea, es una propiedad de Adobe. *Behance* muestra trabajos de categorías concretas sin necesidad de ser usuario para poder observar el trabajo de otros. Existen categorías como diseño de moda, diseño industrial, tipografía, diseño gráfico, artes digitales, 3D en maya, Zbrush, diseño de juegos, etc.

4.1.6.3.Dribbble

Es conocida como la comunidad del anillo de los diseñadores gráficos, así la bautizaron su dos creadores Dan Cederholm y Rich Thornet. Es una web donde se puede exponer trabajos (portafolios), hacer grupo de seguidores y de esta forma poder ser contratados por empresas. Tiene una parte que se puede consultar de manera gratuita sin necesidad de registrarte por decirlo de alguna manera, de inspiración y la otra forma es pagando si quieres exponer tus trabajos como diseñador gráfico.

4.1.6.4.Desing Related

Es una red social orientada a diseñadores de cualquier rama. Exponiendo sus portafolios y recibir comentarios de otros usuarios.

Cualquier usuario puede registrarse en esta plataforma escogiendo una categoría en concreto y también puede inscribirse como empleador. Crean su red de amigos para exponer sus trabajos.

Las personas que no están registradas, podrán ver los trabajos más destacados, más vistos o los más recientes.

4.1.6.5.Meetinarts

Su fundadora Adriana García -Abril “«Lo que hace *Meetinarts* es **crear un entorno puramente profesional**, está dirigida solo a los que se dediquen al mundo de las artes, de la música, cine, televisión, etc. Al final lo que creo que hace es cubrir ciertas carencias en este sentido que tienen grandes redes sociales como *Facebook* o *Linkedin*. Aquí no hay contenidos personales ni privados, es

como tu currículum pero visual, pudiendo ilustrar lo que haces de forma gráfica, añadiendo vídeos, fotografías” (Riestra.2013)

4.1.6.6. Flickr

Flickr fue lanzado en febrero del 2004 y en el 2005 fue comprado por Yahoo. Esta plataforma permite almacenar, comprar, ordenar, vender y compartir fotografías y vídeos, tanto para usuarios registrados. Esta web permite a los autores poder etiquetar sus fotografías, explorar, comentar fotografías de los usuarios.

Hay mucha similitud en Instagram la diferencia es la calidad de los trabajos, que Flickr es mucho más profesional.

4.1.7. Datos (Gráficos redes especializadas)

Redes especializadas.

Redes especializadas.

Deviarnat: Ninguno de los diseñadores pertenece a esta red.

Behance:

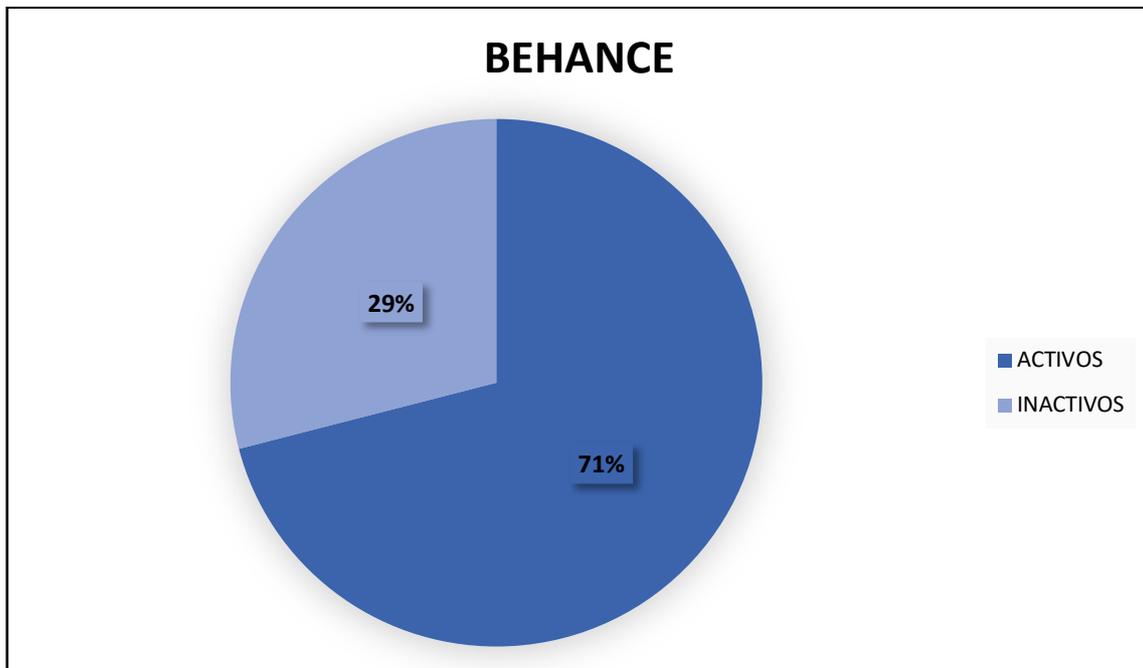


Gráfico 8. Elaboración propia

Una gran mayoría de los diseñadores utiliza esta plataforma, seguramente la más completa de todas, conjugando su relevancia con su especificidad. No hay que pasar por alto que se enmarca dentro de a Adobe, y el uso de sus suites, con el que puedes abarcar prácticamente todo con el arte digital. Según los comentarios y opiniones encontrados en la red resulta ser una importante ventana de contratación.

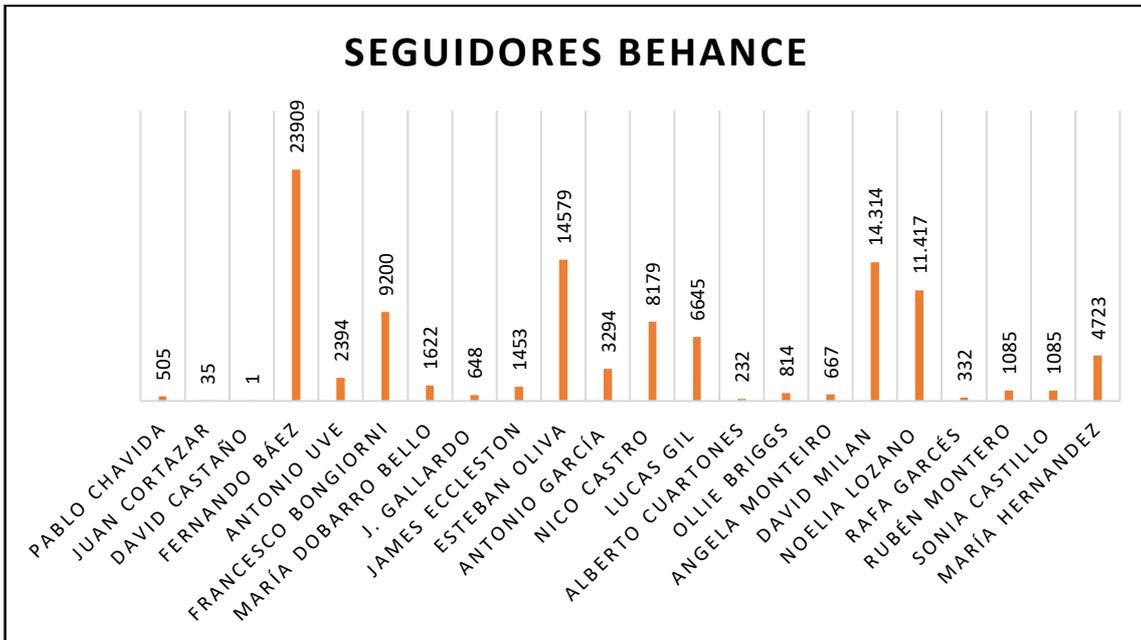


Gráfico 9. Elaboración propia

Dribbble:

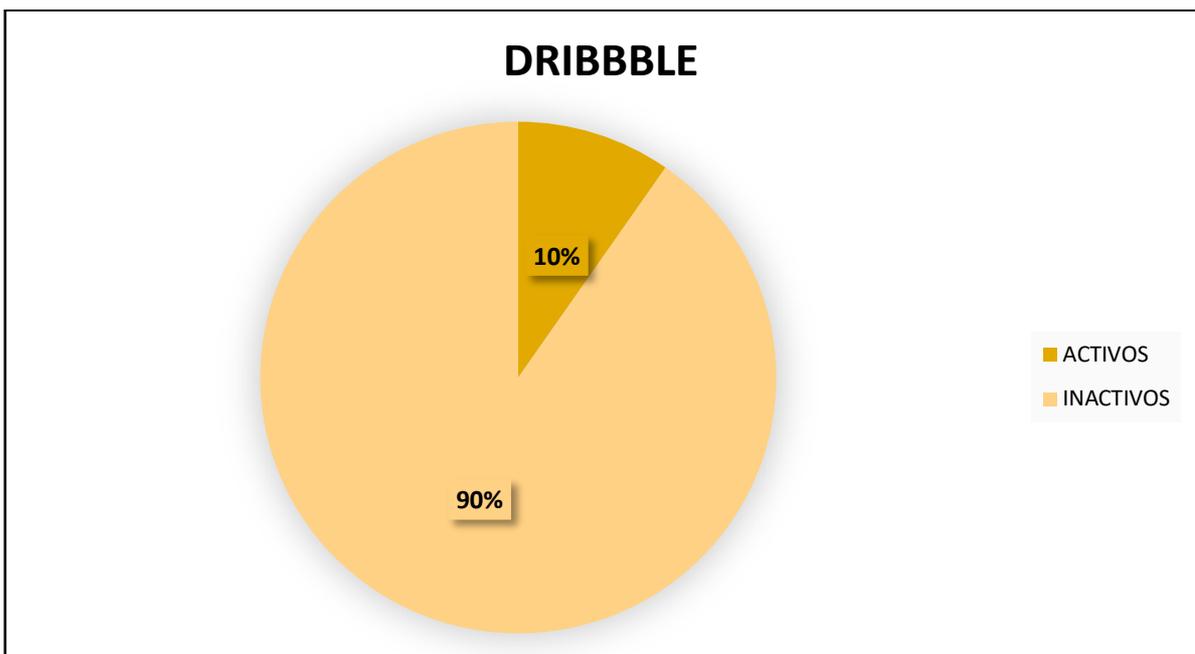


Gráfico10. Elaboración propia

Solo 3 de los diseñadores están activos en esta plataforma, no es gratuita es de corte profesional. Te permite exponer y vender los proyectos.

Desing related

Ningún está activo, tampoco ofrece nada distinto a otras propuestas más exitosas.

Meetingarts:

Genérica dedicada al arte, ninguno activo.

Flicker:

Enfocado a fotografía profesional se puede comprar y vender, productos y servicios.

4.2. Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

4.2.1. Colores

Los colores en su mayoría son neutros, predominando el negro, el blanco, y el gris. Estos colores ofrecen coherencia visual y estéticamente son agradables. Pero también dan una imagen de personas conservadoras y que no arriesgan mucho, ofreciendo notas de atemporalidad y neutralidad. Al exponerse de esta manera tratan de no desentonar de los posibles diferentes proyectos o expectativas de sus clientes, situándose en una posición neutral y equilibrada como punto de partida.

Otro color frecuentemente utilizado es el azul, este color lo utilizan diseñadores gráficos que saben ilustrar, ya que con este fondo se destacan más los objetos.

Como regla general, los diseñadores no se arriesgan con colores fuertes. Excepto uno que escogió el verde. En mi opinión es un color que hay que saber utilizar porque podemos provocar un efecto diferente al que queremos dar, creo que es un color que puede saturar muy rápido la vista sino lo combinamos satisfactoriamente. En este caso concreto, el diseñador que usa este color, da un aspecto de desorden en su página web. Lo positivo es que destaca ante los demás diseñadores.

Resulta significativo que, poniendo en relación género y color, las mujeres ofrecen una mayor variedad cromática que los hombres.

4.2.2. Formas

Las formas utilizadas en las páginas web son preferentemente, círculos acompañados en algunas ocasiones de cuadrados o triángulos, pero destacando el círculo.

Las formas más utilizadas en sus logotipos son el círculo y el cuadrado. En su mayoría, crean su imagotipo mediante su nombre y un dibujo.

4.2.3. Logotipo

Los logotipos transmiten los valores de la marca personal, el estilo, la calidad del trabajo, y la personalidad del diseñador.



Figura 5. Logotipos *freelance* diseñadores gráficos Madrid. Elaboración propia.

Cómo podemos observar hay gran variedad de estilos, colores, formas, tamaños, tipografías, dibujos, etc. Algunos son más fáciles de reconocer, otros no tanto.

Cada uno de ellos aporta un distintivo que describe la personalidad del diseñador. Por ejemplo, el ovni y el cohete, transmiten cercanía y creatividad.

Son 11 de los 32 diseñadores los que deciden no revelar su nombre en su logotipo.

4.2.4. Fotografía del diseñador

En este apartado, 19 diseñadores deciden que su rostro no debe aparecer en ningún sitio de la página web, los 13 restantes aparecen de una manera creativa, como una ilustración muy detallada con bastante calidad, o una simple foto, en el que demuestran su profesionalidad.

4.2.5. Tipografía

Para definir la tipografía de las páginas web, se han clasificado en distintas familias tipográficas: geométricas, neogrotesca, romanas, contemporánea, grotesca, fantasía y egipcias.

Cada diseñador utiliza una sola tipografía, de una familia bastante amplia, para poder cambiar de estilo. Ninguno de ellos combina distintas tipografías.

La mayoría utiliza la Neogrotesca, ya que es una tipografía fácil de leer, amplia en estilos, pudiendo combinarse estéticamente con neutralidad. La segunda tipografía utilizada es la geométrica, parecida a la neogrotesca pero con un estilo mucho más definido. La tercera es la grotesca, igual que las dos anteriores tiene una familia bastante amplia lo que le permite hacer combinaciones muy creativas.

4.2.6. Curriculum

El curriculum es un aspecto importante para saber la trayectoria del diseñador, pero 19 de los diseñadores, no le dan esa relevancia, no muestran ninguna información acerca de su experiencia. Los 13 que sí incluyen esa información, tienen enlace a su LinkedIn.

4.2.7. Portfolio

El portfolio lo tienen todos los diseñadores gráficos, ya que es la herramienta primordial para que se les reconozca por su trabajo, al margen de cualquier otra consideración.

4.2.8. Presentación del portfolio

La forma de presentación del portfolio es muy similar, parece que fuera estándar, ya que la mayoría presentan su portfolio de manera vertical con las imágenes rectangulares o cuadradas. Siendo diferente, en cuanto las imágenes mostradas por lo obvio de ser trabajos y proyectos distintos.

4.2.9. Estilo

Todos los estilos son diferentes, igual que sus logotipos, la mayoría tienen un estilo minimalista, elegante, sencillo e innovador. Muy pocos son arriesgados.

5. Conclusiones de la investigación

Después de realizar la investigación cuantitativa y cualitativa están son las siguientes conclusiones:

Investigación Cuantitativa:

- Los *freelance* no hacen uso de ninguna asociación, ya que estas asociaciones son mas utilizadas por agencias de publicidad o instituciones educativas. Pero no son una buena herramienta para un *freelance* para buscar trabajo.
- En los datos registrados, los portales de empleo no son considerados de gran utilidad por los diseñadores objeto de la muestra. Ninguno de ellos recurre a ellos como vía para encontrar nuevos proyectos.
- Las redes sociales son una buena herramienta para hacerse conocer a nivel general pero para esto debemos tener perfil profesional en Facebook. Aunque esta red social no es especializada, es importante darse a conocer a través de ella. Incluso, realizar una pequeña inversión en publicidad y llegar a más público. En el estudio de Instagram, se hace evidente que a mayor número de seguidores que conozcan el trabajo, más oportunidades surgen de participar en nuevos proyectos.

A esta propuesta debemos añadirle un canal de YouTube, en el que a través de un medio audiovisual podamos mostrar nuestros trabajos y proyectos de manera creativa. Creando videos y compilando material que lleguen al público general de una manera visualmente atractiva.

Hay algo que tienen en común todas estas redes sociales, la necesidad de estar actualizando contenidos diariamente para ofrecer nuevos proyectos que generen nuevos seguidores y suscriptores y no morir en el olvido. El material debe interesante, actual y sobre todo original, para poder captar la atención en un mundo hiperestimulado.

- Las redes sociales especializadas. Behance es la plataforma más indicada y puntera, por la que debemos apostar. Registrarse y abrir un perfil es una opción muy interesante frente otras. El soporte que ofrece Adobe a esta plataforma le da un gran respaldo y credibilidad, acreditando los proyectos y puntuando los mismos. Behance ofrece de entre todas las redes sociales especializadas un equilibrio entre especificidad y relevancia, que las demás redes o portales carecen. Debemos pensar que es importante que personas del ámbito del diseño, y de fuera

de él, conozcan nuestros trabajos y propuestas. De esta manera crecer profesionalmente, ocupar un lugar en el mercado y abrirse camino para que empresas y particulares reclamen nuestros servicios.

- En cuanto al género, es una profesión en la que hay más hombres que mujeres. En el estudio elaborado, hay 24 hombres y 8 mujeres, incluyéndome a mí, con motivo de comparar mi página web.

Investigación cualitativa:

- En cuanto a las formas, destacar el uso del círculo.
- Los logotipos son tan diferentes como los propios diseñadores.
- En cuanto a la fotografía del propio diseñador en la mayoría de las ocasiones no se incluye. La no inclusión de las mismas produce un efecto de curiosidad por la persona siempre que el trabajo relacionado o la propia página resulte de interés, en caso contrario, o sea falta de interés en el trabajo, puede producir desconfianza. En resumen, la inclusión o no de la fotografía del propio diseñador y la consiguiente identificación del diseñador no determina por sí misma. Eso sí, puede ponderar positiva o negativamente en relación al resto del contenido.
- La tipografía usada en las diferentes páginas web suele ser distinta a la que utilizan en el logotipo.
- La inclusión del curriculum no parece ser de relevancia entre los diseñadores objeto de la muestra, ya que solo lo publican menos de la mitad de los mismos.
- El portfolio es la forma más destacada y generalizada que tienen los diseñadores estudiados para dar a conocer su trabajo y conseguir proyectos. Siendo este, su carta de presentación frente a clientes y público en general. Debe ser impecable, llamativo y creativo. Todos sin excepción lo incluyen en sus páginas web.

Es de señalar que, muchos de los diseñadores gráficos de la muestra utilizan herramientas 3D con maya y sus páginas web están en inglés y en español.

Por último, hay que tener en cuenta que las redes sociales no son el único medio a través del cual mostrar su trabajo y ser contratado profesionalmente. Para ser diseñador *freelance* es necesario darse a conocer, y los medios tradicionales como el boca a boca o los contactos, sino tienes contactos, no tendrás trabajo. Por esta razón, mi propuesta se basa en enviar mi portfolio y visitar todas las agencias de publicidad y demás demandantes

de diseño gráfico posibles para dar a conocer mi trabajo y de esta manera contraten mis servicios. (Medianas y grandes empresas) ya que todo está relacionado con el diseño gráfico.

Realicé este cuadro para tener más facilidad al enviar mi portfolio, incluyendo los datos de contacto de 19 agencias de publicidad de Madrid.

AGENCIA	ENLACE
Agase	http://www.agasecomunicacion.com
210	http://www.210publicidad.com
Oneclick	http://www.agencia1click.es
9 Días Branding & Comunicación	http://www.9dias.com
Alma comunicación	http://www.almacomunicacion.es
Alta MK	https://altamk.com
Avalonprplus	http://avalonprplus.com
Contrapunto BBDO	https://www.contrapuntobbdo.es
Ddb	http://ddb.es
El hombre con dos cerebros	http://elhombrecondoscerebros.com
Grey	http://grey.com/spain
Grupohaap	http://www.grupohaap.com
Ibrands	https://ibrands.net
Kitchen	https://kitchen.es
La caseta	http://www.lacaseta.com
Leo Burnett	http://leoburnett.com
Lola mullenlowe	http://lola-mullenlowe.com
MadridNYC	https://madridnyc.com
Mi querido watson	http://miqueridowatson.com

Tabla 2. Agencias de publicidad en Madrid. Creación propia

6. Mi propia identidad

Llegando a este punto y después de toda la investigación puedo observar con más claridad, lo que quiero para mi propia marca personal.

6.1. Valores de la marca (Visión, Misión y valores)

Visión

Ser considerada por mis clientes, la primera opción que ofrece soluciones y servicios basados en la innovación, originalidad, pulcritud, en cada diseño gráfico y fotografía. El servicio y calidad supere las expectativas, además de la creatividad en los trabajos, de manera que sean únicos.

Misión

Sandra M. Escobar ofrece la mejor experiencia en diseño gráfico y fotografía, así sea solo la creación de logotipo, la identidad visual, fotografía publicitaria o un book de fotos, a profesionales creativos y consumidores de toda la comunidad de Madrid a través de mis innovadoras soluciones.

Ser una diseñadora y fotógrafa reconocida por mis servicios de alta calidad y confiabilidad.

Valores

- Calidad: en los trabajos y servicio que desarrollo
- Profesionalismo mediante la puntualidad a la hora y fecha de entrega
- Atención al cliente excelente durante todo el proceso, así sea de diseño gráfico o de fotografía
- Lealtad y honestidad en cuanto la integridad de mis servicios ofrecidos
- Flexibilidad a la hora de aceptar cambios
- Perseverancia, para alcanzar los objetivos propuestos.

6.2. Análisis DAFO

Después de realizar la investigación y tener claro mi visión, misión y valores, procederé en realizar mi propio análisis DAFO como marca personal.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Bastante competencia - Salarios Bajos - Poca valoración en ámbito profesional - Pocos seguidores en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Generar curiosidad por mi trabajo y así generar seguidores en las redes sociales - Abrir perfil en las red social profesional Behance - Enviar porfolio a todas las agencias de publicidad posibles - Mujer en una ámbito dominado por hombres
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia - Desmotivación por la competencia - Recursos económicos limitados - Sin contactos 	<ul style="list-style-type: none"> - Original - Estilo único - Visión creativa - Estudios superiores - Flexibilidad ante cualquier proyecto - Talento - Fotógrafa

Tablas 3. Análisis DAFO. Creación propia

6.3. Manual de identidad visual (ANEXO 3)

Se encuentra en ANEXOS 3. Manual de marca

7. Justificación de mis decisiones a la creación de mi marca personal

En la actualidad cuento con mi propia pagina web www.sandramescobar.com, pero después de realizar la investigación, considero necesario realizar un cambio radical a toda mi marca personal. Mi marca personal no es solo un logotipo sino una identidad visual completa. (Anexo 3)

7.1.1. Colores

La mayoría de los diseñadores gráficos de la muestra son hombres, y por esta razón creo que como mujer debería resaltar en cuanto estilo y estética, la mayoría de los colores utilizados por la muestra son sobrios y grises.

Los colores escogidos para mi marca personal son el amarillo, rosa magenta y como secundario el negro



El amarillo por la cercanía con el cliente, por el resplandor y brillantez que produce.

El rosa magenta para transmitir creatividad, flexibilidad e independencia.

El negro es el color secundario por que estéticamente combina con todo y por que transmite orden.

7.1.2. Formas

Las formas que acompañan a mi logotipo son el círculo simulando una apertura o cierre de un diafragma de una cámara de fotos y el rectángulo que en este caso representa una tableta gráfica con una curva muy agradable que simula una sonrisa.

7.1.3. Imagotipo

Mi imagotipo va acompañado de una cara y mi nombre.

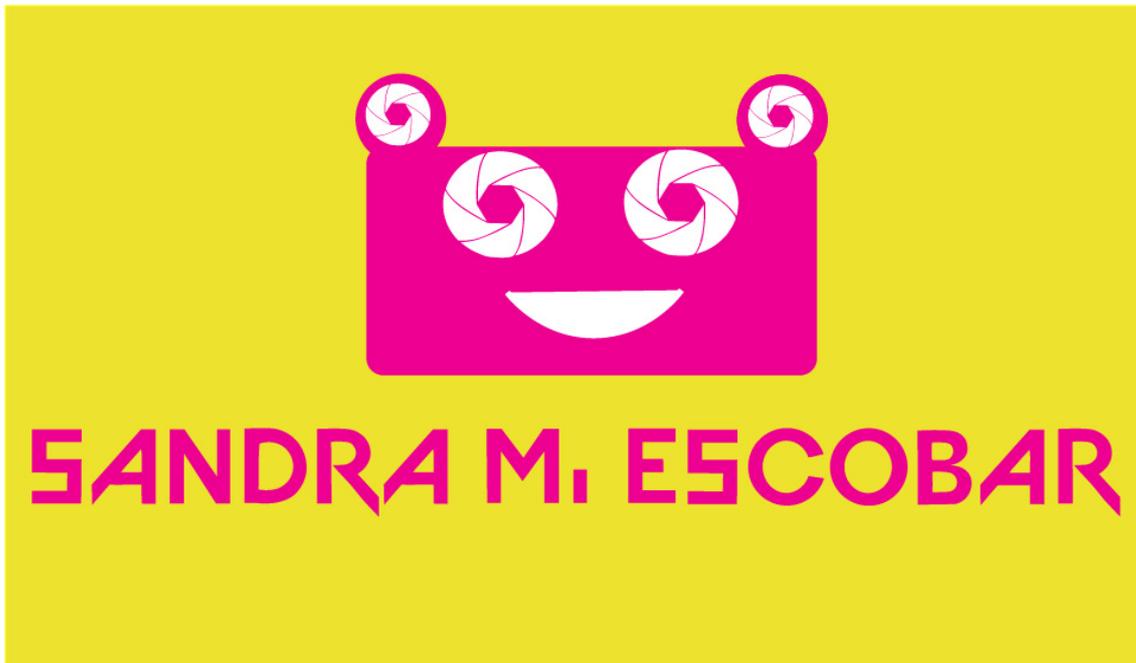


Figura 6. Imagotipo marca personal. Creación propia

Mi imagotipo está acompañado de mi nombre y con el rostro de una cara amigable. Que fue inspirado por las dos cosas que amo hacer, que es tomar fotografías y realizar diseños con mi tableta grafica.

7.1.4. Fotografía del diseñador

En mi actual marca personal tengo una fotografía mía, pero en la nueva identidad visual, lo que va aparecer es el rostro amigable que creé. Para destacar mi trabajo frente a quien lo realiza.

7.1.5. Tipografía

La tipografía es escogida por la inspiración de la escuela bauhaus, pero no por la tipografía en sí, sino por inspiración en el diseño de los muebles de forma rectilínea.



Figura 7. Tipografía nombre. Creación propia

7.1.6. Curriculum

Mostrar el curriculum en la página web no lo considero esencial. Un portfolio excelente, eso es lo que valorarán mis clientes o agencias. Puede ser más interesante, es incluir el enlace de LinkedIn.

7.1.7. Estilo

El estilo de mi marca personal es desenfadado, alegre, amigable, flexible en cuanto a creatividad, divertido y a su vez confiable.

Un ejemplo de cómo se ve en Facebook



Figura 8. Perfil Facebook. Creación propia

8. Conclusión

Realizar este TFG me ha permitido a través del estudio y la investigación visualizar un plano general y con detalle de la situación de los diseñadores en la actualidad y poder afrontar el comienzo de mi carrera profesional, aunque aún sin garantías, con una visión del camino a recorrer.

Estamos en una era de cambio continuo en la manera de comunicarnos, en los que la autoimagen es una herramienta esencial para poder promocionarnos como marca personal, que no solo basta con tener redes sociales comunes que son Facebook, Instagram, YouTube, etc. Sino que hay que abrir perfiles en las redes sociales especializadas, es esencial para hacerte conocer dentro del mundo del diseño gráfico y conseguir prestigio.

El concepto de marca esta desde hace siglos. En ellas siempre estamos buscando la manera de diferenciarnos, de destacar de manera diferencial ante los demás. El fenómeno *selfie*, en la actualidad, es una herramienta básica para la autoimagen y la marca personal.

La identidad visual corporativa no solo es un logotipo que se utilice como sello en todos los folios, sino que se tiene que haber una coherencia en todo, tanto en colores corporativos, el logotipo, y la política general de imagen de la empresa. En mi caso, utilizare un imagotipo, teniendo en cuenta que en cada elemento utilizado, tiene que existir un porque, no solo basta en el que sea atractivo visualmente.

Para la creación de mi marca personal, quise destacar entre el resto de diseñadores *freelance*, creo que lo he conseguido. Ahora es promocionarme muy bien por redes sociales y el mundo real.

9. Bibliografía

Bibliografía

Artículos

Alonso Mosquera, M. and Muñoz de Luna, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp.214-218.

Arda, Z. and Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, [online] (3), pp.231-234. Available at: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43101/Zeynep%20Arda.pdf?sequence=1> [Accessed 5 Apr. 2018].

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, [online] 7, pp.9-34. Available at: <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/> [Accessed 25 Apr. 2018].

Botella, N. (2014). La 'selfie' alimenta más que nunca la marca personal de las celebridades. *La Vanguardia*, [online] p.1. Available at: <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150105/54423011030/selfie-alimenta-marca-personal-celebridades.html> [Accessed 25 Apr. 2018].

Carrillo Ojeda, E. (2015). Branding Personal: hacia una nueva perspectiva profesional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, IX, pp.1-20.

Canga Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectiva de análisis. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía* [online] 10, pp.383-405. Available at: [http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path\[\]=281](http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path[]=281) [Accessed 9 Apr. 2018].

Guzmán, J. (2018). Será posible pagar con una selfie o con ritmo cardíaco. *El Diario de Hoy*, [online] p.Una única página. Available at: <http://www.eldiariodehoy.com/negocios/77200/sera-posible-pagar-con-una-selfie-o-con-ritmo-cardiaco/> [Accessed 25 Apr. 2018].

Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y Cultura*, [online] 45, pp.279-282. Available at: <http://www.redalyc.org/pdf/267/26745428014.pdf> [Accessed 9 Apr. 2018].

Finol J. Nuevos escenarios en la Corposfera: fotografía, *Selfies* y Neo-narcisismo. *Letra Imagen Sonido LIS*. 2014:111-122.

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, [online] 119, pp.9-11. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf [Accessed 26 Apr. 2018].

Rabadán Crespo, A. V. (2016): *Selfie* y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 25-47. doi: 10.7195/ri14.v24i2.952

Sánchez, J. and Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empedrando a la ciudadanía 3.0. *ICONO14*, 10(3), pp.62-84.

Tome, V. F. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Aposta. Revista de ciencias sociales*. (51).

Cursos

Cursos-communitymanager.es. (2018). www.cursos-communitymanager.es. [online] Available at: <http://www.cursos-communitymanager.es/ebook-marca-personal.pdf> [Accessed 17 Feb. 2018].

Libros

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. 1st ed. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., pp.7-139.

Escobar, M. (2007). Portales de identidad: coordenadas para el conocimiento y la difusión del yo. En M. Romero (Ed.), *Lo que hacen los sociólogos: libro homenaje a Carlos Moya Valgañón* (pp. 391-412). Madrid: CIS.

- Friedman, Thomas (2007), *La tierra es plana*, Ed. MR Ahora, Madrid.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. 2nd ed. Barcelona: Espasa Libros S.L., pp.15-243.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. 1st ed. [ebook] Creative Commons, pp.5-106. Available at:
http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198 [Accessed 26 Apr. 2018].
- McNally, D. & Speak, K. D., 2003. *Sea su propia marca destacando entre la multitud*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- Pérez Ortega, A. (2012). *Marca personal*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Ortega, A. (2011). *El Plan. ¿Qué tengo que hacer?* En Capítulo 2: Personal Branding. *Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. (M. Rué i Gòrritz, Trad.) Barcelona, España: Océano.
- VV.AA. (2011): *Personal Branding*, Madrid, Ed. Madrid Excelente, Comunidad de Madrid.
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. 1st ed. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Tu propia empresa. (2003). Madrid: Esic.
- Paginas web
- Dle.rae.es. (2018). [online] Available at: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=logotipo> [Accessed 12 Apr. 2018].
- Domestika. *Domestika*. 2018. Available at: <https://www.domestika.org/es>. Accessed May 10, 2018.

Barredo Á. Twitter: la historia de la red social que cambió nuestras vidas. *Hipertextual*. 2016. Available at: <https://hipertextual.com/2016/03/diez-anos-de-twitter>. Accessed May 16, 2018.

Escuelaytics.files.wordpress.com. (2018). [online] Available at: <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/quc3a9-es-un-logo-y-para-quc3a9-sirve.pdf> [Accessed 12 Apr. 2018].

Lebrijadigital.com. (2018). *De Selfies, Autorretratos y Reflectogramas*. [online] Available at: <http://www.lebrijadigital.com/web/images/stories/Descargas/autoretratos.pdf> [Accessed 11 Apr. 2018].

Castro N. La increíble historia de Instagram. *Nuriagarciaastroes*. 2014. Available at: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>. Accessed May 16, 2018.

Castro N. La historia de Pinterest. *Nuriagarciaastroes*. 2013. Available at: <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>. Accessed May 16, 2018.

Universidad de San Andrés. (2018). *Belén Igarzábal: "Las selfies atraviesan todas las edades"*. [online] Available at: https://www.udesa.edu.ar/Revista/Detalle/10_1321_Belen-Igarzabal-Las-selfies-atraviesan-todas-las-edades [Accessed 25 Apr. 2018].

Webempresa20 - Internet orientado a resultados. (2018). *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. [online] Available at: <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html> [Accessed 26 Apr. 2018].

La era de la información es la era de la distracción. *PIJAMASURFCOM*. 2018. Available at: https://pijamasurf.com/2018/01/la_era_de_la_informacion_es_la_era_de_la_distraccion/. Accessed May 7, 2018.

InfoJobs Freelance, encuentra trabajo freelance o publica un proyecto. *Freelanceinfojobsnet*. 2018. Available at: <https://freelance.infojobs.net>. Accessed May 14, 2018.

Periódicos

Oleada J. LinkedIn, la empresa que revolucionó la forma de encontrar empleo. *ABC ECONOMÍA*. http://www.abc.es/economia/abci-linkedin-empresa-revoluciono-forma-encontrar-empleo-201606132154_noticia.html. Published 2017. Accessed May 16, 2018.

Riestra L. Meetinars, una red social pensada para los artistas. *ABC CULTURA*. <http://www.abc.es/cultura/20130213/abci-meetinarts-social-artistas-201302121954.html> Published 2013. Accessed May 16, 2018.

Tesis de Grado

Cifuentes Fuentes, L. (2016). *Autoimagen e Inteligencia Emocional*. Grado. Universidad Rafael Landívar.

Kershbaum Saona, R. (2015). *Selfie: el fenómeno que trasciende en la web*. Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito.

Lluzar Martí, P. (2017). *Propuesta de una Estrategia para el Desarrollo de la Marca Personal en Dirección y Gestión de Proyectos*. Tesis Final de Master. Universidad Politécnica de Valencia.

Malvárez, C. (2015). *Gestión de Marca. Creación de una Marca Personal* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia.

Marugán García, J. (2015). *Marca Personal. "Javier Marugán" Creación de la identidad visual personal*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Velasqu ez Joya, P. (2017). *"Personal Branding" como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogot a*. Especialización en mercadeo de servicios. Seminario de grado. Universidad Militar Nueva Granada.

Villaf a e, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

Anexos

ANEXO 1

Estrategia de comunicación de la muestra elegida (ANEXO 1)

FREELANCE	PAGINA WEB Y URL	DIMAD	READ	ADGFAD	NUBELO	INFOJOBS FREELANCE	FREELANCE	WORKANA	FIVER	FACEBOOK	INSTAGRAM	PINTEREST	TWITTER	LINKEDIN	G+	YOUTUBE	DEVIANART	BEHANCE	DRIBBLE	DESIGN RELATED	MEETINARTS	FLICKR	Anotaciones
Juan Piñon	https://juanpinon.es/trayectoria/Juan_Pinon_la-importancia-de-la-comunicacion-directa-simple-y-conceptual	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Su pagina web es muy sencilla pero solo habla de su trabajo no tiene, redes sociales ni nada
Laura Benavente	http://www.laurabenavente.com/trabajos/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sin mencionar redes sociales ni nada
Pablo Chavida	http://www.pablochavida.com/sobremi/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (134)	SI (93)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (505)	NO	NO	NO	NO	
David Garcia	https://www.elmitodelacaverna.es/es/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (473)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Tiene los precios
Raul Morieira	https://raulmoreira.com/servicios/diseño-gráfico-freelance-madrid/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (62)	NO	SI (1699)	SI (16)	SI (72)	SI (6)	SI (0)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Pagina web muy completa
Carolina Saiz	http://carolinasaiz.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (265)	NO	NO	SI (277)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
Alenjandró López	http://alejandrolopez.eu/bio/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (270)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	
Juan Cortazar	https://www.juancortazar.com/info-diseñador-freelance-madrid/	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (467)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (35)	NO	NO	NO	NO	
Raul Sauz	https://www.raulsauz.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (117)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Trabajos muy creativos en su pagina web
David Castaño	http://kastanoandko.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (121)	SI (90)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (1)	NO	NO	NO	NO	Precios pero no tiene ejemplos de su trabajo
Fernando Báez	http://www.justcreativeideas.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (651)	NO	NO	NO	NO	SI (23909)	NO	NO	NO	NO	Bastante seguidores en Twitter y Be
Antonio uve	http://www.antoniouve.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (424)	SI (1856)	NO	SI (252)	NO	NO	NO	NO	SI (2394)	NO	NO	NO	NO	Ilustraciones muy originales
Francesco Bongiorno	http://www.francescobongiorno.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (2590)	NO	NO	SI (329)	SI (500)	NO	NO	NO	SI (9200)	NO	NO	NO	NO	
María Dobarro Bello	http://dobarrobello.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (67)	NO	SI (166)	NO	NO	NO	SI (1622)	NO	NO	NO	NO	
J. Gallardo	http://www.j-gallardo.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (3301)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (648)	NO	NO	NO	NO	Diseño grafico en 3D
James Eccleston	http://www.james-eccleston.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (869)	NO	NO	SI (371)	NO	NO	NO	SI (1453)	NO	NO	NO	NO	
Esteban Oliva	http://estebanoliva.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (2968)	NO	SI (274)	SI (162)	NO	NO	NO	SI (14579)	NO	NO	NO	NO	
Antonio Garcia	http://www.garciacarceles.com	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (3294)	NO	NO	NO	NO	Pagina web un poco sosa

Estrategia de comunicación de la muestra elegida (ANEXO 1)

Nico Castro	https://nicolascastro.net	NO	SI (1150)	SI (6900)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (8179)	NO	NO	NO	NO	Muy buenos trabajos							
Lucas Gil	http://www.lucasgilturmer.com	NO	NO	NO	NO	SI (338)	NO	NO	NO	SI (6645)	NO	NO	NO	NO	Buena información								
Alberto Cuartones	https://albertocuartones.wordpress.com	NO	SI (222)	SI (6240)	SI (11)	SI (4363)	SI (500)	SI (24)	NO	NO	SI (232)	NO	NO	NO	NO								
Ollie Briggs	http://olliebriggs.com	NO	SI (128)	SI (380)	NO	SI (454)	SI (258)	NO	NO	NO	SI (814)	NO	NO	NO	NO								
Angela Monteiro	http://angramaria.com	NO	SI (248)	NO	NO	SI (238)	NO	NO	NO	SI (667)	SI (41)	NO	NO	NO									
David Milan	https://www.davidmilan.com	NO	SI (121)	SI (122K)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (14314)	NO	NO	NO	NO	Ttabajos muy buenos							
Noelia Lozano	http://www.noelialozano.com	NO	SI (5327)	SI (4416)	SI (615)	SI (1535)	NO	SI (137)	NO	NO	SI (11417)	SI (73)	NO	NO	NO	Muy buenos trajos							
Rafa Garcés	http://www.rafaagarces.com	NO	NO	NO	SI (1317)	NO	NO	NO	NO	SI (332)	SI (23)	NO	NO	NO									
Pedro Oyarbide	http://pedro-oyarbide.com	NO	SI (23,9K)	NO	SI (329)	SI (166)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO									
Alberto Carbonell	https://www.albertocarbonell.com	NO	SI	NO	NO	NO	SI (233)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO								
Rubén Montero	http://www.rubenmontero.es	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (1085)	NO	NO	NO	NO									
Sonia Castillo	http://www.soniacastillo.com	NO	NO	NO	NO	SI (50)	NO	NO	NO	SI (1085)	NO	NO	NO	NO	Trabajo muy limpio y bonito								
Maria Hernandez	http://maria-design.es	NO	SI (3180)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI (4723)	NO	NO	NO	NO	Trabajo muy limpio y bonito								

TABLA 1. Muestra de treinta y uno diseñadores gráficos de Madrid. Elaboración propia

ANEXO 2

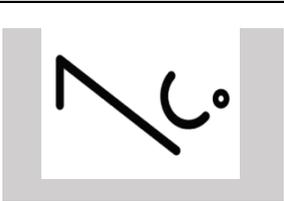
Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

FREELANC E	PAGINA WEB Y URL	Colores	Formas	Logotipo	Fotografía del diseñador	Tipografía	Curriculum	Porfolio	Presentación del portfolio	Estilo
Juan Piñon	https://juanpinon.es/traverctoria/Juan_Pino_n_la-importancia-de-la-comunicacion-directa-simple-y-conceptual	Blanco y Negro	Rectángulo, líneas y círculo		SÍ	Geométricas	SÍ	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Minimalista
Laura Benavente	http://www.laurabenavente.com/trabajos/	Gris, dorado blanco	Cuadrado, triángulo, diamante, círculo		NO	Geométricas	NO	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Elegante
Pablo Chavida	http://www.pablochavida.com/sobremi/	Negro, rojo y Blanco	NO	No (Su nombre)	SÍ	Geométricas	SÍ	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	No está muy claro
David Garcia	https://www.elmitodelacaverna.es/es/	Violeta, rosa y blanco	Rombos Abstractos		SÍ (Ilustración)	Neogrotesca	SÍ	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Callejero, atrevido
Raul Morieira	https://raulmoreira.com/servicios/diseño-gráfico-freelance-madrid/	Rosa, blanco, negro, azul	Círculo, triángulo, rectángulo		NO	Romanas contemporánea	NO	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Caótico
Carolina Saiz	http://carolinasaiz.com	Blanco y Negro	Triángulos y círculo		SÍ	Geométricas	NO	SÍ	De forma vertical y con las marcas que ha trabajado	Elegante y minimalista

Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

Alenjandro López	http://alejandrolopez.eu/bio/	Blanco, negro y gris	NO	No (Su nombre)	SÍ	Neogrotesca	SÍ	SI	De forma vertical con imágenes rectangulares	Minimalista y organizado
Juan Cortazar	https://www.juancortazar.com/info-disenador-freelance-madrid/	Azul, blanco y negro	NO		SÍ	Grotesca	NO	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Atrevido y arriesgado
Raul Sauz	https://www.raulsauz.com	Naranja, blanco y negro	NO	No (Su nombre)	NO	Neogrotesca	SÍ	SÍ	Lo simboliza con café, muy bueno	Innovador, organizado, creativo, excelente
David Castaño	http://kastanoandko.com	Blanco, verde, negro, amarillo	Fondo pop art (puntos)		SÍ (Ilustración)	Grotesca	NO	SÍ	De forma horizontal y con imágenes cuadradas	
Fernando Báez	http://www.justreativeideas.com	Blanco y negro	NO		NO	Grotesca	SÍ	SÍ	De forma horizontal y con imágenes cuadradas	Minimalista y organizado
Antonio uve	http://www.antoniouve.com	Azul, blanco y gris	No		SÍ (Ilustración)	Fantasia	NO	SÍ	De forma horizontal y con imágenes cuadradas, pero todas imágenes son grises pero cuando la flecha se ponen encima automáticamente se convierte en color	Ilustrador
Francesco Bongiorno	http://www.francescobongiorno.com	Gris, blanco	NO	No (Su nombre)	SÍ	Neogrotesca	NO	SÍ	De forma vertical y con imágenes rectangulares	Ilustrador

Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

María Dobarro Bello	http://dobarrobello.com	LA	B	O	R	R	O			
J. Gallardo	http://www.j-gallardo.com	Negro y blanco	Círculo		NO	Geométricas	NO	SÍ	De forma vertical y con imágenes cuadradas	Elegante y 3D
james Eccleston	http://www.james-eccleston.com	Negro, blanco y amarillo	No		NO	Geométricas	SÍ	SÍ	De forma vertical y con imágenes cuadradas	Sofisticado
Esteban Oliva	http://estebanoliva.com	Negro, blanco y gris	Cuadro y círculo		NO	Grotesca	SÍ	SÍ	De forma vertical y con imágenes cuadradas	
Antonio García	http://www.garciacarceles.com	Gris y negro	No	No (Su nombre)	NO	Grotesca	NO	SÍ	De forma vertical y de a una sola imágenes rectangular	Caótico
Nico Castro	https://nicolascastro.net	Negro y blanco	No		NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares y cuadradas	Limpio, organizado, innovador
Lucas Gil	http://www.lucasgilturner.com	Azul y gris	No		SÍ	Grotesca	SÍ	SÍ	De manera vertical con imágenes cuadradas	Innovador
Alberto Cuartones	https://albertocuartones.wordpress.com	Naranja, blanco, gris,	Colmena	No (Su nombre)	SÍ	Egipcias y neogrotesca		NO	Es practimanete todo teórico	Sin concordancia

Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

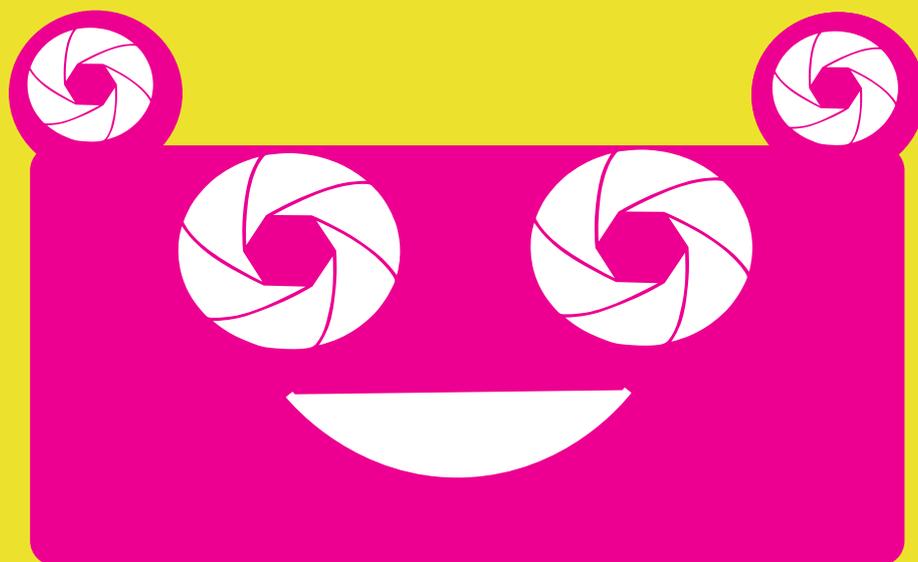
		verde, azul								
Ollie Briggs	http://olliebriggs.com	Verde, negro y blanco	NO		SÍ	romanas contemporánea	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Sencillo
Angela Monteiro	http://angramaria.com	Negro, blanco y gris	NO	Ângela Monteiro	NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Minimalista y elegante
David Milan	https://www.davidmilan.com	Negro, rosa y blanco	Estelar		NO	Geométricas	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Original
Noelia Lozano	http://www.noelialozano.com	Negro, blanco, gris Y rosa	NO		NO	Neogrotesca	SÍ	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Original, innovador y 3d
Rafa Garcés	http://www.rafagarces.com	Negro, morado, azul, blanco	NO	rafagarcés	NO	Fantasia	SÍ	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Innovador, organizado, creativo, excelente
Pedro Oyarbide	http://pedro-oyarbide.com	Negro, blanco y amarillo	Cuadro y círculo		NO	fantasia	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Desordenado
Alberto Carbonell	https://www.albertocarbonell.com	Gris, blanco, negro y verde	Cuadro y círculo		NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Innovador y organizado

Estrategia de la estética que utilizan para la imagen de marca de la muestra elegida (ANEXO 2)

Rubén Montero	http://www.rubenmontero.es	Negro y blanco	NO	No (Su nombre)	NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares y cuadradas	Minimalista
Sonia Castillo	http://www.soniacastillo.com	Negro y blanco	NO		NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Elegante, sofisticado
María Hernández	http://maria-design.es	Negro y blanco	NO		NO	Neogrotesca	NO	SÍ	De manera vertical con imágenes rectangulares	Minimalista, elegante, organizado, limpio
Sandra Escobar	https://www.sandramescobar.com	Negro, rosa y blanco	NO		SÍ	Geométricas	SÍ	SÍ	De manera horizontal y con imágenes rectangulares	Caótico hay más de fotografía que de diseño gráfico

TABLA 2. Muestra de treinta y dos diseñadores gráficos de Madrid con sus páginas web. Elaboración propia

ANEXO 3



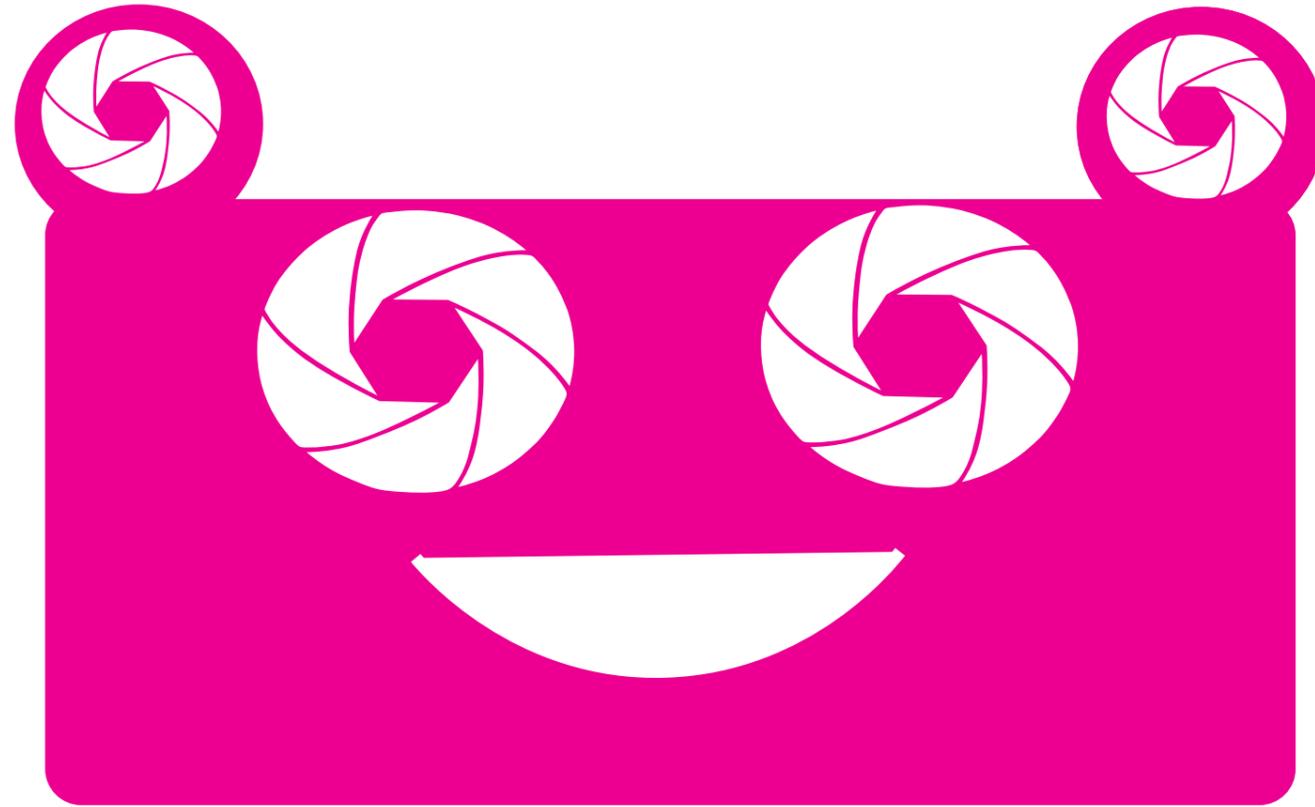
SANDRA M. ESCOBAR

**Manual de marca
Identidad visual**

Índice

Esencia de la marca visual	3
Convivencia y espacio vital.....	4
Tamaño mínimo	4
Tipografía	5
Color	6
Usos correctos de la marca.....	7
Usos incorrectos de la marca	8
Usos correctos de la marca en aplicaciones.....	9-14

Esencia de la marca visual (imagotipo)



SANDRA M. ESCOBAR

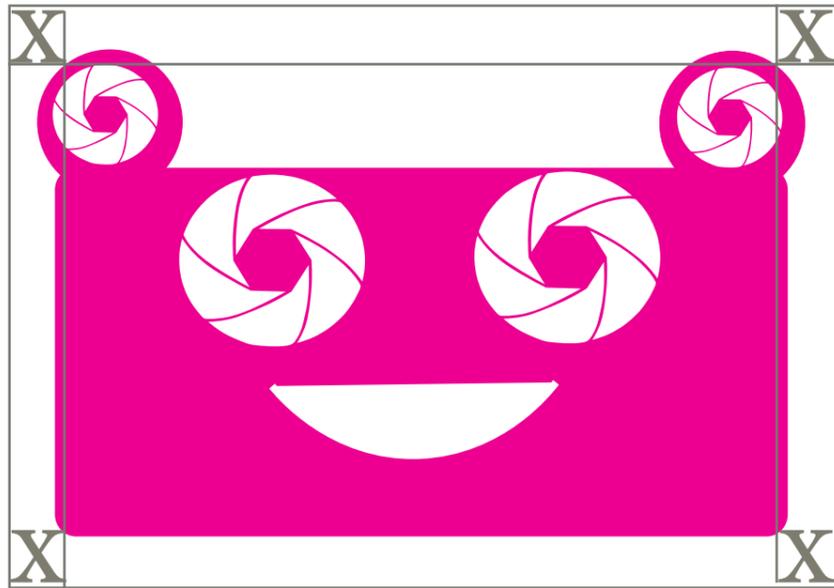
Convivencia y espacio vital | Tamaño mínimo



SANDRA M. ESCOBAR
1 cm



El tamaño mínimo para el
uso del logotipo es de 1cm



Tipografía

Tipografía principal

KRSNA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ

̄ ̅ ̆ ̇ ̈ ̉ ̊ ̋ ̌ ̍

Tipografía secundaria

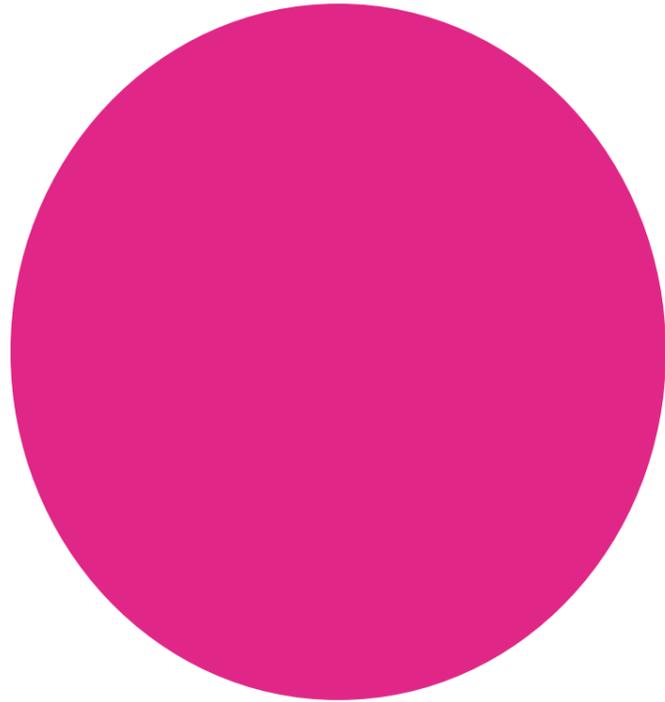
HOBOSTD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

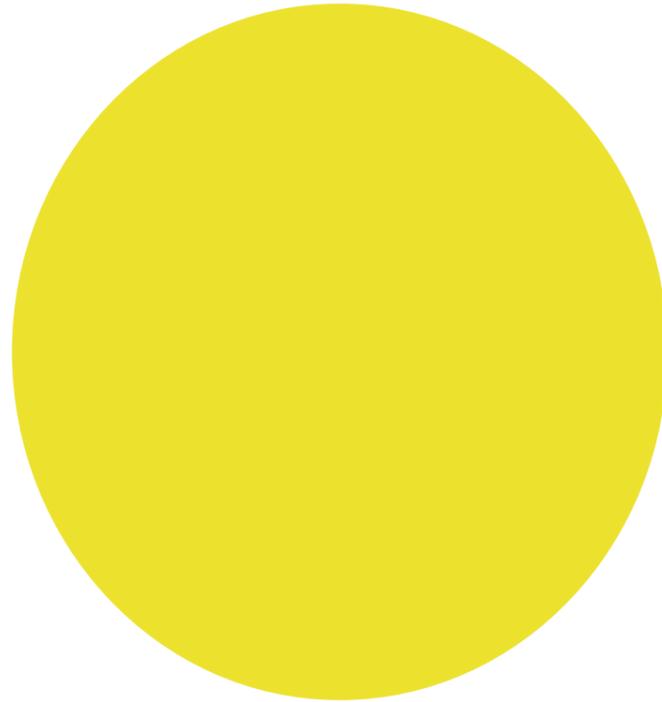
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

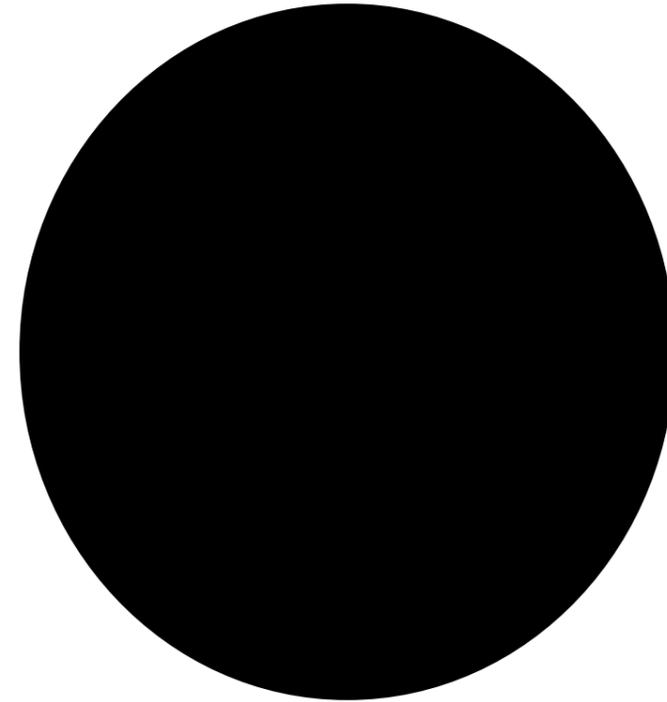
Color



P: df2686
C:5 M:93 Y:0 K:0
R:224 G:38 B:134



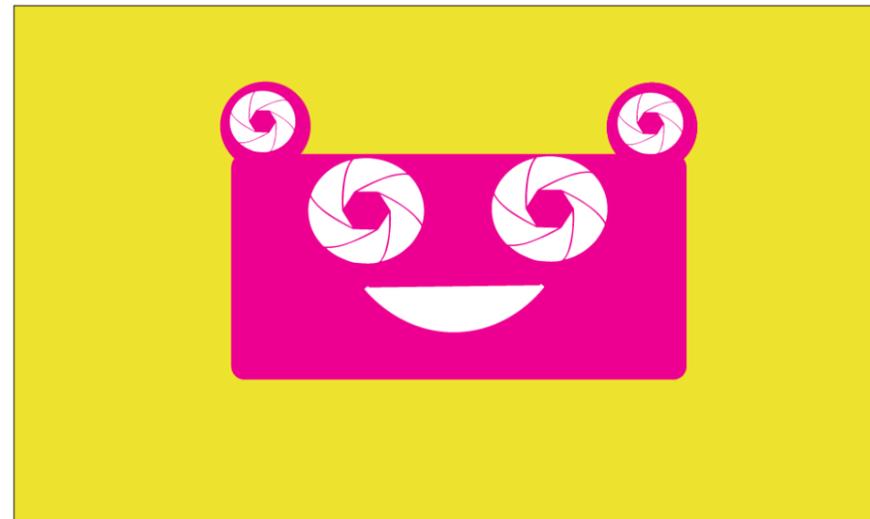
P: ede32e
C:13 M:1 Y:87 K:0
R:236 G:226 B:46



P: 000000
C:100 M:100 Y:100 K:100
R:0 G:0 B:0

Usos correctos de la marca

Las proporciones del imagotipo respecto al dibujo y nombre podrán variar según el tamaño del soporte.
En todos los casos habrá que dejar espacio suficiente entre el dibujo y el nombre. Aunque podrán trabajar por separado.
El color del imagotipo siempre será rosa con fondo amarillo. (95%).

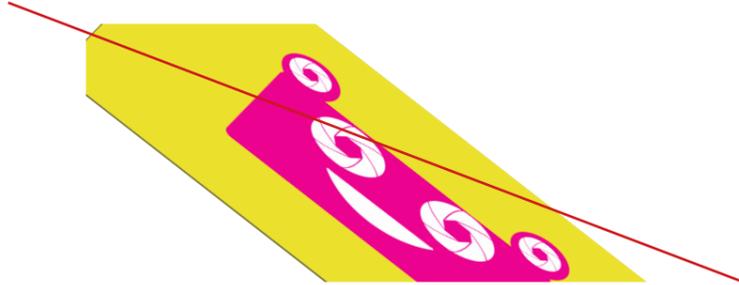


Cuando el imagotipo conviva con otras marcas se utilizarán los dos (dibujo y logotipo).



Usos incorrectos de la marca

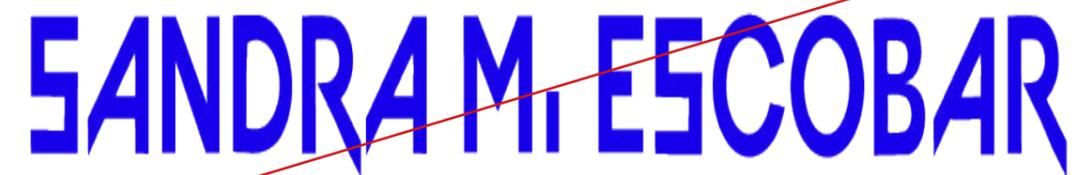
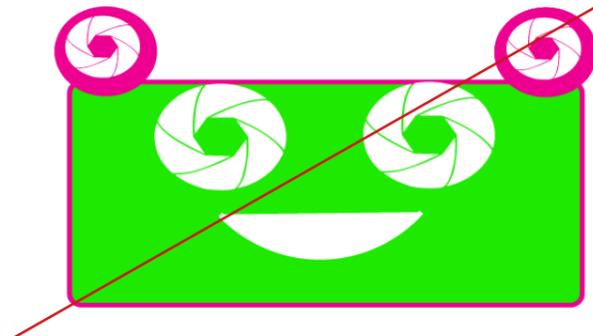
Deformación



Modificación de la disposición de elementos



Modificación de los colores corporativos



Usos correctos de la marca en aplicaciones



Dear Michael Smith,

July 15 / 2016

On behalf of Pixeden, I am writing to Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

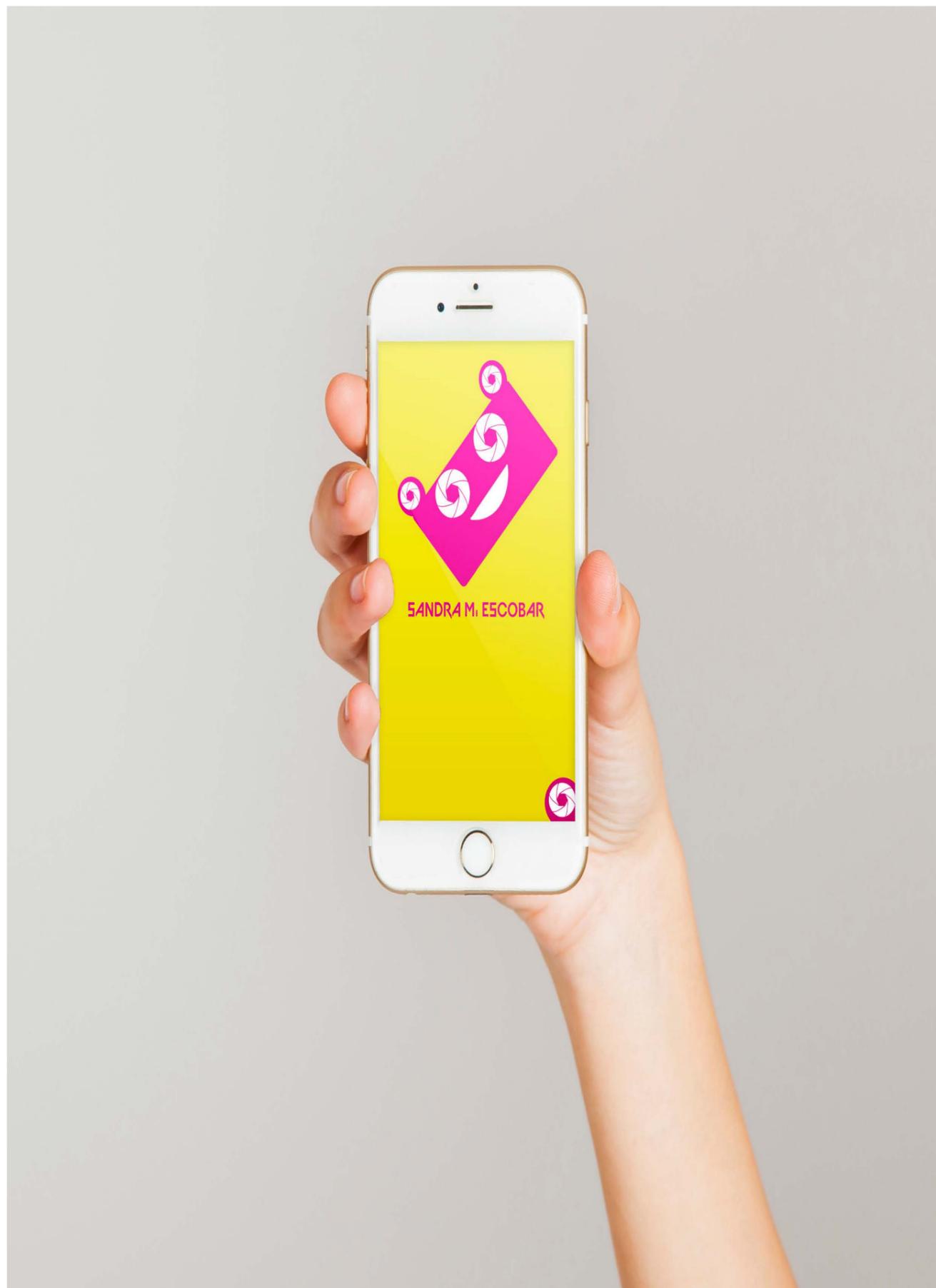
SANDRA M. ESCOBAR

SANDRA M. ESCOBAR



SANDRA M. ESCOBAR









www.sandramescobar.com

SANDRA M. ESCOBAR

SANDRA M. ESCOBAR

SANDRA M. ESCOBAR

SANDRA M. ESCOBAR

www.sandramescobar.com
674571185

SANDRA M. ESCOBAR

SANDRA M. ESCOBAR

www.sandramescobar.com

