



Universidad de Valladolid

**IDENTIDAD Y SERVICIO
MULTIMEDIA APLICADO A
LA COMUNICACIÓN
DEPORTIVA**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
CURSO 2019/2020**

AUTOR: SERGIO VILLALBA YEPES

TUTOR: D. CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA

Índice

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	4
1.1. Justificación.....	4
1.1.1. Personal.....	4
1.1.2. Académica.....	4
1.1.3. Profesional.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Fundamentos teórico-académicos.....	5
2. Plan de trabajo	6
3. Preproducción	7
3.1. Estado de la cuestión	
3.1.1. Revisión bibliográfica	
3.1.2. Consulta a fuentes expertas.....	11
3.2. Adecuación del producto.....	12
3.2.1. Inventario.....	13
3.2.2. Previsión de ingresos y gastos	
3.2.3. Análisis DAFO.....	14
3.2.4- Análisis de mercado.....	15
3.3. Definición del producto.....	16
3.3.1. Producto.....	16
3.3.2. Público objetivo.....	16
4. Producción	
4.1. Identidad.....	16
4.2. Redes sociales.....	17
4.3. Estrategias de captación de clientes.....	19
4.4. <i>Book</i>	19
5. Postproducción	23
6. Conclusiones	24
Bibliografía	27

Título: Identidad y servicio multimedia aplicado a la comunicación deportiva

Autor: Sergio Villalba Yepes

Resumen:

El presente Trabajo de Fin de Grado recoge el proceso sistemático de creación de mi marca personal e identidad como *freelance*, con el objetivo de formalizar mi salto al mercado laboral y optimizar los resultados del mismo.

Para ello, se analizó el concepto de marca personal y los pasos de cara a la elaboración de una identidad personal exitosa. A continuación, se analizó la situación del sector del periodismo deportivo, ahondando en las nuevas tendencias comunicativas de cara a conformar el mejor producto posible. Este trabajo cuenta además con testimonios de profesionales gráficos con experiencia en la comunicación deportiva y profesionales de la información, quienes nos transmiten su visión para completar una panorámica del sector del periodismo deportivo.

Estos conocimientos me permitieron desarrollar la marca personal paso a paso. Primero con la adecuación, análisis de las competencias personales para la realización del trabajo y un estudio de mercado que analiza la oferta y demanda del sector. Después se diseñó la identidad gráfica, se formalizaron las redes sociales y se definieron las estrategias a seguir para la captación de clientes en el sector.

Todo esto dio lugar a un *book* que engloba mi identidad, perfil y trabajo y que respaldará la marca personal creada y mi labor como profesional. Los resultados de este trabajo me permiten dar el salto al mercado laboral de la mejor forma posible y encarar la realización de propuestas que me permitan comenzar colaboraciones profesionales exitosas.

Palabras clave: Periodismo, Deporte, Imagen, Multimedia, Fútbol, Diseño, Freelance, Identidad

Title: Identity and multimedia service applied to sports communication

Author: Sergio Villalba Yepes

Abstract:

This Final Degree Project includes the process of creating my personal brand and identity as a freelance, with the aim of formalizing my leap into the job market and optimizing its results.

To do this, the concept of personal brand and the steps to develop a successful personal brand were analyzed. Next, the situation of the sports journalism sector was analyzed, delving into new communication trends in order to create the best possible product. This work also has testimonials from graphic professionals with experience in sports communication and information professionals such as Borja Pardo or David de las Heras transmit their vision to us to complete an overview of the sports journalism sector.

This knowledge allowed me to develop the personal brand step by step. First, with the adaptation, analysis of personal competences to carry it out, and a market study that analyzes the supply and demand of the sector. After this, the graphic identity was designed, the social networks were formalized and the strategies to follow were defined for customer acquisition in the sector.

All this gave rise to a book that encompasses my identity, profile and work and which, in turn, will support the personal brand created and my work as a professional. The results of this work allow me to make the leap to the labor market in the best possible way and face the making of proposals that allow me to start successful professional collaborations.

Key Words: Journalism, Sport, Image, Multimedia, Soccer, Design, Freelance, Identity

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

1.1.1. Personal

Desde pequeño he tenido facilidad para plasmar mi imaginación en papel, ya sea por escrito o mediante dibujos. Conforme fui creciendo, también creció al mismo tiempo mi pasión por el fútbol y todo lo que lo rodeaba. Así fue como empecé consumir periodismo deportivo, ávido de información sobre aquellos primeros ídolos a los que, mediante dibujos y escritos, homenajeaba.

Con los años, fui desarrollando ambas pasiones. De la caja de colores Alpino pasé a aprender conceptos y habilidades de diseño gráfico de forma autodidacta. De escribir en cuadernos datos sobre aquellos futbolistas y equipos que me llamaban la atención, a empezar en septiembre de 2016 el grado en periodismo en la UVa con la vista puesta a dedicarme al periodismo deportivo en un futuro. En este trabajo, ambas pasiones acaban uniéndose, suponiendo un reto y a la vez una motivación personal de cara a convertir la unión del periodismo deportivo y el diseño gráfico en una tendencia a tener en cuenta en el contexto comunicativo actual.

1.1.2. Académica

En el ámbito académico, dispongo de dos motivaciones distintas. La primera, es cómo la revisión bibliográfica que tendré que realizar puede reportarme conocimientos que me ayuden a mejorar mi trabajo. Esto se debe a la consulta de teorías de distintos expertos que, además de suponer una base teórica para el trabajo, me servirán como competencias de cara al desarrollo de mis habilidades y mi actividad profesional.

La segunda es lo que yo puedo aportar académicamente con este trabajo. La escasez de estudios de esta índole, en los que se trate en conjunto el periodismo y el diseño orientados a la creación de una marca personal, puede hacer de este proyecto una herramienta de cara a alumnos y profesionales interesados en este sector, y servir como base para futuros trabajos.

1.1.3. Profesional

A nivel profesional ya cuento con cierta experiencia en el sector. Borja Pardo me dio la oportunidad de empezar a trabajar en Sphera Sports como creador de contenido gráfico, y, al mismo tiempo, aprender de un fantástico equipo de profesionales en el ámbito de la comunicación deportiva. Este medio, nativo digital, constaba de una estrategia centrada en redes sociales y la imagen comenzaba a tener una importancia capital visto el éxito de formatos como los llevados a cabo por medios angloparlantes como Bleacher Report o COPA90.

Durante estos años de aprendizaje y trabajo, en los que he tenido la posibilidad de colaborar con clientes importantes como el RCD Espanyol de Barcelona o Panini, a la vez que desarrollar mis habilidades como diseñador gráfico y periodista he asimilado la gran

importancia que tiene un contenido visualmente atractivo de cara a la transmisión de información y aceptación de la audiencia.

Sin embargo, he podido observar que numerosos proyectos de gran calado no tienen una identidad visual óptima, o sus contenidos no son lo suficiente atractivos visualmente. Muchos de los medios tradicionales, no cuentan con este tipo de profesionales y estrategias. Esto me parece un absoluto desperdicio, ya que con el potencial que tienen, con una imagen más cuidada y atractiva podrían mejorar de cara a los consumidores de su contenido.

Por ello, decidí realizar hacer de este trabajo los pasos previos que sirvan como trampolín al mercado laboral de la mejor forma y, en medida de lo posible, contribuir a crear proyectos y optimizar otros ya existentes en los que los formatos visuales y una información completa y atractiva vayan de la mano. En resumen, el periodismo deportivo que a mí me gustaría consumir.

1.2. Objetivos

- **Objetivo principal:** Conformar una identidad y marca personal que me permita desarrollarme y venderme como profesional.

- **Objetivos específicos:**
 - Mejorar mis habilidades gráficas y de composición periodística
 - Profundizar en el uso de las redes sociales y sus estrategias de crecimiento
 - Promover un uso atractivo y cuidado visualmente de los contenidos que ofrecen medios y comunicadores deportivos
 - Crear una lista de contactos, tanto de periodistas como de diseñadores, de cara al desarrollo de proyectos futuros y colaboraciones

1.3. Fundamentos teórico-académicos:

Para el desarrollo de este trabajo, un gran número de asignaturas del grado han sido de utilidad a la hora de aportar conocimientos y técnicas a nivel académico y profesional. Asignaturas como Redacción Periodística o Géneros Periodísticos me formaron y ayudaron de cara a crear distintos textos que sean atractivos para el público y al mismo tiempo informen eficazmente. De cara a textos integrados en gráficos, tener la soltura que te da cursar estas asignaturas resulta diferencial, ya que profesionales que dispongan únicamente de formación a nivel de diseño, no son capaces de crear este tipo de piezas con eficacia.

Para el manejo de software técnico a nivel de video, imagen y audio, las asignaturas de Radio Informativa y Televisión Informativa supusieron una gran ayuda. El manejo de redes sociales y la identidad del programa de radio también supusieron una gran experiencia de cara a la creación de mi propia identidad y el uso de estas plataformas. Esto se profundizó

en Ciberperiodismo, donde tuvimos que utilizar conocimientos de edición de imagen, vídeo y sonido de cara a la confección de un reportaje con base en la web.

Respecto a las habilidades de composición de imagen y conocimientos sobre técnicas profesionales de identificación y tratamiento de imágenes, la asignaturas de Lenguaje Audiovisual y Fotoperiodismo aportaron una visión más purista de las mismas, algo más alejada de contenidos puramente periodísticos. De esa forma contenidos como ahondar en las distintas formas de composición de una imagen o la formación extra en *software* como Photoshop fueron realmente útiles.

La asignatura de Gestión y producción de proyectos periodísticos me otorgó conocimientos sobre la formación de empresas en el mundo de la comunicación y posicionarlas en el mercado. Sumados a las ponencias de distintos profesionales que habían emprendido con proyectos periodísticos de distintos tipos, la experiencia total de la asignatura fue realmente útil para la concepción de este trabajo y mi funcionamiento como *freelance*.

Por último, la asignatura de Periodismo Deportivo complementó mi experiencia externa en Sphera Sports, tanto a nivel puramente periodístico mediante la redacción de piezas durante el seguimiento al Real Valladolid Promesas como a nivel de conceptos e ideas mediante las clases teóricas y las aportaciones de los compañeros que trajeron profesionales a clase.

2. PLAN DE TRABAJO Y TEMPORALIZACIÓN

En este epígrafe se describen los pasos llevados a cabo para la confección y realización del presente trabajo. El primer paso consistió en la búsqueda de información y bibliografía de cara a la confección de un sólido estado de la cuestión que me permitiese sentar las bases del desarrollo del resto del trabajo. Esta revisión bibliográfica primaba especialmente contenidos referentes a la marca personal, el periodismo deportivo, y el diseño gráfico y multimedia aplicado al periodismo.

Para complementar esta información, realicé dos cuestionarios (consultar anexos 2 y 3) que posteriormente envié a una selección de creativos y periodistas, con la intención de obtener su punto de vista de la situación actual del sector. Tras recibir sus respuestas, las transcribí y las agrupé en un documento, para después seleccionar las respuestas que mejor se adecuaban a lo que pretendía transmitir en el marco teórico.

Una vez preparado el marco teórico, me dispuse a realizar la adecuación del producto mediante el estudio del inventario necesario, la viabilidad del producto a ofrecer, la previsión de ingresos y gastos, un análisis DAFO y un análisis de la oferta y la demanda del sector gráfico aplicado a la comunicación deportiva.

Con la información relativa al marco teórico y la adecuación del producto, me dispuse a elaborar los productos finales: la marca personal y el *book* final.

Para la elaboración de la marca personal, lo primero fue diseñar la identidad gráfica, compuesta por un logotipo y los colores corporativos. Tras esto, formalicé las redes sociales

de las que ya disponía, adecuándolas a la nueva identidad gráfica creada. Finalmente, en función a los conocimientos adquiridos durante la revisión bibliográfica y las cuestiones a los profesionales consultados, diseñé dos estrategias de captación de clientes: pasiva y activa.

Para terminar con la elaboración de los productos finales, me dispuse a diseñar el *book*¹. Aplicando los colores corporativos y la identidad gráfica previamente creada, confeccioné el *book* final (consultar Anexo 1) dividiéndolo en tres partes diferenciadas: portada, perfil y portfolio. En la portada incluí mis datos de contacto, mientras que en el perfil desarrollé mis características personales y señalé los clientes con los que he trabajado. En el apartado correspondiente al portfolio, destiné un apartado a cada uno de los proyectos en los que he trabajado principalmente, además de los trabajos independientes como freelance para publicar en redes sociales.

Finalmente, ya en posesión de los productos finales, comencé la búsqueda de clientes y la incursión en nuevos proyectos. Para la búsqueda de nuevos clientes, en un principio adopté la estrategia activa, por lo que adjunté en el trabajo las propuestas que diseñé de cara al inicio de una posible relación profesional.

3. PREPRODUCCIÓN:

3.1. Estado de la cuestión

3.1.1. Revisión bibliográfica

Para la realización del estado de la cuestión, en primer lugar, se hizo una revisión bibliográfica del objeto de estudio, para a continuación llevar a cabo una consulta de fuentes primarias expertas en periodismo deportivo, diseño gráfico y generación de marca personal.

La incertidumbre sobre la estabilidad económica del periodismo, situado como el sector con menor demanda de empleo entre 2013 y 2017 (Leopold, Stefanova Ratcheva y Zahidi, 2018), ha impulsado a muchos profesionales a buscar su futuro mediante el 'freelancing'. Esta misma inestabilidad económica provoca que los medios de comunicación recurran a colaboraciones de periodistas freelance al ser más barato que tener periodistas contratados. Esto deriva en una reducción de las plantillas en las redacciones. Según se recoge en la 'Guía sobre el Periodismo Freelance' (Unió de Periodistes Valencians, 2018) el 65% de los periodistas ejercen como freelance como condición para ejercer su trabajo. Al mismo tiempo, siete de cada diez periodistas no llegan a los 1000€ mensuales, de los cuales un 38% a duras penas llegan a los 500€ al mes.

¹ Un portfolio es lo más importante que tiene un diseñador, es lo que lo define como profesional y lo diferencia de otros. Es una muestra de sus trabajos y de su forma de trabajar, lo que permite demostrar todas sus aptitudes en una única pieza. Es el portavoz para situaciones en las cuales el diseñador no está en el lugar para exponer su trabajo, por lo que debe hablar por sí mismo. (Cascio, 2017)

Como agravante de esta situación, el mercado laboral no consigue absorber a todos los graduados en periodismo. (Lara, 2018). Por tanto, la valía del periodista y la diferenciación que este mismo sea capaz de crear son elementos clave para prosperar en el sector.

La diferenciación a menudo implica la creación de una marca personal que caracteriza al profesional. “La creación de marca en el periodismo es el conjunto de actividades que crean una identidad para un periodista individual y luego promocionan esa identidad mediante la construcción de relaciones” (Holton y Molyneux, 2015). Esta marca personal cubre la necesidad de proyectarse y venderse en el mercado, y al mismo tiempo lograr visibilidad de cara a obtener empleo. Es importante destacar la diferencia entre *branding* personal y marca personal: “Mientras que branding personal es el proceso de construcción y gestión de tu marca personal (...) la marca personal es un activo que se debe gestionar estratégicamente para permanecer en el corazón y la mente de los públicos actuales y futuros.” (Mora, 2019)

Según Lara (2018) “el periodista estará cada vez más obligado a crear su marca personal tanto para asegurar su propia carrera profesional, en un entorno laboral que se presenta precario e incierto, como para contribuir a un periodismo de calidad ofreciendo garantías de autenticidad a la audiencia.”

Segun Rampersad (citado por Del Toro, 2015), la creación de una marca personal supone numerosas ventajas para el profesional, ya que emite una percepción externa de tu identidad y cualidades. Dice a los demás quién eres, qué haces, lo que te distingue y cómo puedes ser valioso para ellos. De esta forma, influye en la percepción del cliente y crea unas expectativas de cara a lo que obtendrán trabajando contigo. Al mismo tiempo, facilita que el público objetivo recuerde quién eres y hace que haya más posibilidades de que te coloque por encima de la competencia.

Khedlher (2014) sostiene que la construcción de una marca personal consta de tres fases: establecimiento, desarrollo y evaluación. En la primera fase, se crea la marca personal para diferenciar las cualidades del profesional frente a sus potenciales clientes o público objetivo. A continuación, debe posicionarse en los distintos canales de transmisión mediante el contenido que comparta y la comunicación activa con el público. Por último, debe evaluarse la propia imagen de marca que se transmite para confirmar la dirección que se lleva o corregirla.

Para Corona (cit. en Mora, 2019), se definen las cinco etapas que el emprendedor debe de trabajar para gestionar una marca personal en Internet. La primera etapa se basa en la propiedad intelectual, de forma que el profesional disponga de algo propio que ofrecer al consumidor. La segunda es el posicionamiento, en el que se trata de encontrar un lugar ventajoso en el que la competencia contra otras personas con más fama o credibilidad esté reducida a lo mínimo posible. Tras esto, se define el producto a ofrecer y los canales por los que el producto final llega al cliente y se define un plan de acción. Este establecerá las características que engloba al producto: precio, cantidad, fecha de lanzamiento...Por último, llega la fase de promoción, en la que se plantean una serie de campañas previas y contiguas al lanzamiento con el objetivo de alcanzar a potenciales clientes. Seguir esta estrategia de las “5 P’s” permitirá “encontrar la verdadera esencia de la marca y construir

una imagen en torno a esa combinación que como emprendedor y profesional será imposible de copiar o sustituir” (Mora, 2019).

Sin embargo, estos no son los únicos condicionantes que existen para marcar el éxito de una marca personal. Según Del Toro (2015), los factores que determinan el buen funcionamiento de esta son la autenticidad, la relevancia, diferenciación, networking, accesibilidad y cercanía, visibilidad y notoriedad y la constancia. En síntesis, consisten en:

- La autenticidad se basa principalmente en la concordancia entre la persona real y la persona que se muestra online, lo que genera confianza y credibilidad por parte del público objetivo. La relevancia supone también un factor clave, ya que debemos transmitir que nuestro producto es significativo, y hacer que los consumidores lo entiendan así.
- La diferenciación, a su vez, es el elemento que marcará en gran medida el éxito de la marca. Ser capaz de ofrecer un producto distinto y atractivo supondrá una ventaja diferencial en un entorno cada vez más competitivo.
- El networking consiste en establecer relaciones personales y profesionales de calidad, de forma en la que se genere un beneficio para ambas partes. Estos contactos pueden suponer un gran impulso para la marca personal.
- La accesibilidad es una forma de salvar barreras en la comunicación mediante la interacción activa con otros usuarios y la participación en conversaciones con los mismos.
- La visibilidad y notoriedad obtenidas permitirán alcanzar más público, y, por tanto, habrá más posibilidades de llegar y captar a potenciales clientes.
- Por último, la constancia es un factor vital, ya que la presencia y una buena estrategia en redes sociales exige mucho tiempo y esfuerzo.

En ocasiones, los periodistas acaban obteniendo una repercusión que sobrepasa a aquellos medios para los que trabajan. Es el caso de profesionales como Ezra Klein o Ignacio Escolar, que cuando iniciaron su andadura en VoxMedia y eldiario.es respectivamente, contaban con más seguidores en redes sociales que sus propios medios. Esto ilustra a la perfección la magnitud de este tipo de profesionales y el gran beneficio que puede ser para los medios contar con ellos. Para Vosloban, (cit.en Del Toro, 2015) un mayor número de empleados destacados beneficia a la compañía, diferenciándose frente a la competencia y aumentando su reputación de cara al consumidor. Además, los empleados que se preocupen por desarrollar su marca personal serán más competitivos y rendirán más, suponiendo un impulso para la empresa.

En el periodismo deportivo, la marca personal del periodista también cumple una función realmente importante para el mismo. “El periodista deportivo como una marca que comunica a la audiencia desarrolla información con el objetivo de atraer la mayor cantidad de público hacia sus plataformas y medios en los cuales se encuentra presente.” (Silva, 2016). La situación actual del sector hace de la marca personal y la diferenciación como periodista algo casi imprescindible. Como afirma Silva (2016), las redes sociales y el intrusismo laboral en el que los medios tradicionales también han participado, ha dado a personas sin formación periodística la capacidad de crear piezas informativas y difundirlas. Esto deriva en

una desvalorización del contenido informativo, de forma que sólo logra cumplir su función de entretenimiento de la audiencia, no consiguiendo un impacto que asegure la opinión y crítica del público y genere debate.

Al mismo tiempo, la saturación del mercado y con los nichos de producto mayormente cubiertos, complica las probabilidades de éxito de nuevas iniciativas periodísticas. Tal y como señalan Manfredi, Rojas y Herranz (2015), la sobreabundancia de oferta ahoga esos nuevos proyectos que nacen, ya que la economía del sector se basa en la atención de la audiencia. Por ello, la competencia de medios convencionales, secciones deportivas de medios generalistas y cuentas que publican contenidos en las redes sociales, complican la supervivencia de estas iniciativas.

Para paliar esto, los medios buscan nuevas estrategias que tienen como objetivo captar la atención del público y adecuar sus productos a las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes digitales. Rojas (2014) destaca la adaptación de los medios y periodistas a los nuevos hábitos de consumo del usuario, apostando por nuevos formatos informativos. En ellos, sobresalen aquellos que disponen de elementos visuales, tales como gráficos o vídeos. Como afirma Minervini (2004), “el advenimiento de nuevos medios de comunicación y la competencia que esto acarreó, el periodismo gráfico debió introducir importantes transformaciones en la manera de presentar la información y de aprovechar los recursos visuales”.

Por tanto, el diseño periodístico cobra una importancia significativa de cara a las probabilidades de éxito de los medios deportivos. Según González-Díez (2018), el diseño periodístico enriquece la transmisión de contenidos en la actualidad mediante formatos que ya existían, como tipografía, maquetación, fotografías e ilustraciones, y otros que se exploran, cómo la representación visual de datos, vídeos, animaciones...

Sin embargo, esto no es una creencia generalizada. No todos los medios buscan innovar, repitiendo los modelos tradicionales en el entorno digital, lo que augura poca viabilidad de cara a la competencia y sobresaturación existente. (Manfredi, Rojas, Herranz, 2015). Al mismo tiempo, los que se deciden a incursionar en estos nuevos modelos prestan poca atención al diseño como parte del mensaje. “La mayoría de las publicaciones emplean plantillas estandarizadas o poco elaboradas” (Manfredi, Rojas, Herranz, 2015). Como indica Rojas (2014), los gráficos se han convertido en uno de los formatos más exitosos en la comunicación deportiva, pero los medios siguen sin destinar una inversión importante en esta vía de transmisión de información.

Sin embargo, muchas de las iniciativas periodísticas digitales si apuestan por este modelo de información. La situación del periodismo deportivo previamente explicada lleva a los profesionales a emprender nuevos proyectos de cara a encontrar su sitio en el ecosistema laboral del sector. Rojas (2015) señala que el emprendimiento “supone una alternativa a las formas tradicionales de empleo y es imprescindible analizar aquellos casos de éxito, para así poder aproximarse a la formulación de una serie de pautas que faciliten la creación y el mantenimiento de nuevos proyectos periodísticos.” Por esto, cada vez más periodistas se lanzan a la creación de proyectos que se sustentan en redes sociales o en YouTube, siendo estos baratos en costes iniciales y, en caso de conseguir replicar o crear un modelo exitoso, puede lanzar la carrera del profesional.

El auge de redes sociales como Instagram o Youtube, donde se concentra gran parte del público (54% y 68% de usuarios respectivamente según IABSpain (2019) ha derivado en un mayor cuidado del contenido gráfico en medios y comunicadores deportivos, En esta plataforma encuentran una oportunidad de ofrecer un contenido conciso a la vez que atractivo audiovisualmente, aumentando a su vez la comunidad que los rodea y, al mismo tiempo, la monetización por el interés de las marcas de exponerse ante grandes masas de seguidores.

3.1.2. Consulta a fuentes expertas

Para complementar la revisión bibliográfica consulté a 4 profesionales que intervienen en los procesos de creación de contenido para distintos medios relacionados con el deporte, recogiendo sus impresiones mediante la respuesta a dos cuestionarios previamente elaborados: uno para profesionales de la información y otro para profesionales gráficos. Todas las citas de este epígrafe responden a extractos de las respuestas de estos profesionales al cuestionario.

Borja Pardo, director de Sphera Sports, un medio de comunicación deportivo nativo digital señala que “estamos en una era digital donde muchas veces se da una saturación de información, medios y portales. Si se quiere destacar o trascender hay que buscar cosas diferentes. La calidad gráfica es sin duda un elemento diferenciador, y por ello un equipo gráfico cualificado es imprescindible para ofrecer un plus de calidad a la comunidad y sus usuarios.”

Para ofrecer a la audiencia este tipo de contenidos, los profesionales de la información, medios de comunicación, agencias, clubes deportivos...cuentan con los servicios de diseñadores gráficos. Sin embargo, la situación actual del sector y la inestabilidad económica que esta supone, hace que estos colaboren en calidad de freelance, y no entrando en plantilla o mediante contrato de trabajo.

Ser *freelance* en este sector tiene sus ventajas y desventajas. **Alex Machado**, periodista, geógrafo y diseñador gráfico de comunicadores como Miguel Quintana o KC Deportes o proyectos como Balón en Profundidad o Goal Scouting, afirma que “las ventajas son mayoría, pero desde la independencia de trabajar con una cantidad de medios de prensa, periodistas, clubes, jugadores, en fin, el apartado es infinito, hasta generar distintos canales de comunicación visual para cada medio, o mismo el explotar la creatividad de uno al máximo, esos son aspectos súper valiosos. Las desventajas o lo menos grato a veces es negociar por uno mismo los costos, no todos están dispuestos a pagar algunas cantidades de dinero o piensan que las horas presupuestadas son muchas. Y por supuesto, siempre hay gente que lo hace por muchísimo menos”

Pese a que lo normal es que los medios recurran a colaboradores *freelance*, los profesionales de los mismos consideran que lo mejor es contar con una misma persona. “En mi caso prefiero contar con una misma persona, además que cuanto mayor es la experiencia conjunta entre creador y diseñador, mejor será el producto final. Obviamente no es sencillo el tema de tener a alguien en plantilla, depende del creador y del modelo de

producción que tenga. Pero puestos a elegir, si una persona funciona y puedes contar con ella con asiduidad, casi que mejor” asegura **David de las Heras**, periodista con 850.000 suscriptores en su canal de YouTube y que ha formado parte de programas televisivos como Punto Pelota.

En cuanto al perfil que buscan los medios, David de las Heras aboga por un tipo de diseñador “especializado que conozca bien de lo que está trabajando. Mi campo es el deporte y siempre voy a confiar más en un profesional que sepa de deporte a otro que no lo sepa. Supongo que el resultado final será mejor, aunque obviamente lo más importante es que tenga un buen nivel y formación como diseñador gráfico. Siempre es interesante ver sus trabajos previos a la hora de confiar.”

Por tanto, además de unas buenas habilidades de diseño, tener conocimientos deportivos es clave de cara al desarrollo de un buen contenido y de fidelización de los clientes. Además, se habla de la formación del diseñador gráfico, pero ¿es tan importante? “No creo que los estudios en diseño gráfico sean necesariamente necesarios. Yo no los hice. Tuve algunas clases en las que toqué los programas de edición durante mis estudios, pero fue realmente a nivel muy básico. Aprendí todo por mí mismo y creo que esta es la mejor manera de evolucionar. Lo más importante es ser creativo, si no tienes creatividad o imaginación es mejor no comenzar. Y obviamente es necesario conocer el software, pero eso, viene con el tiempo, todavía descubro cosas nuevas en Photoshop”, afirma **Baptiste Gorgues** (@SEV7ENFR), diseñador gráfico francés que trabaja para la agencia BY&FOR, responsables de la imagen de Antoine Griezmann entre otros futbolistas.

Como se señala anteriormente, la identidad y la marca personal y el cuidado de estas se antoja imprescindible. Respecto a esto, Baptiste Gorgues nos expone su forma de trabajar con su imagen en redes sociales. “Creo que es importante tener la imagen de marca más profesional posible, la imagen que enviamos debe ser positiva cuando un cliente potencial visita nuestras redes sociales. Por mi parte, trato de ser discreto y eficiente. Intento no publicar, por ejemplo, mi simpatía hacia un determinado equipo, ya que esto puede cerrarme puertas. No es necesario mostrarse más de lo necesario en las redes sociales para tener clientes.”

Entonces, llegados hasta este punto... ¿necesitan los medios y periodistas deportivos pulir el aspecto gráfico de cara a optimizar la forma y atractivo de sus contenidos?

Para Borja Pardo no hay duda: “El consumo de deporte en general, y de fútbol en particular, es masivo y multiplataforma. Se consume fútbol en radio, en prensa, en televisión, en redes sociales, en podcast, en YouTube. Cualquier agente vinculado al deporte (clubes, deportistas, medios, federaciones) deberían apostar, en la medida de sus posibilidades, por la excelencia y creatividad gráfica, ya sea como elemento de promoción o como elemento informativo.”

3.2. Adecuación del proyecto

Para llevar a cabo la realización del proyecto planteado, dispongo de una serie de características que me permitirán completarlo con éxito. Como profesional que ha recibido formación periodística, tengo una comprensión del contexto periodístico y comunicativo que

me permitirá adaptar el trabajo a sus exigencias. Además, tengo como punto fuerte el deporte, y más específicamente el fútbol, sobre el que mantengo conocimientos sobre su contexto social, histórico y cultural, yendo más allá del propio entendimiento del juego.

Respecto a conocimientos técnicos de cara a la elaboración del proyecto, tengo conocimientos avanzados del uso del software de diseño de Adobe, especialmente de Adobe Photoshop y Premiere Pro, junto a unos conocimientos básicos de Adobe Illustrator y After Effects, que confío en ver incrementados en los próximos meses. Además, dispongo de nociones de la profesión de diseño gráfico, además de conocer las tendencias actuales en el diseño, y más concretamente, en el diseño aplicado a la comunicación deportiva. Esto se debe a mi experiencia de más de tres años en el medio Sphera Sports.

3.2.1. Inventario

Para llevar a cabo este proyecto y posteriormente desempeñar mi actividad profesional, lo imprescindible es contar con un buen ordenador. Dispongo de un portátil HP Omen, compuesto por un procesador i7-7700HQ y una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1050, además de 16GB de RAM y dos discos duros: un HDD de 1TB y un SSD de 250GB. Sin embargo, lo que más destaca es la pantalla, que cuenta con una fidelidad del 95% al color real. Esto es imprescindible para evitar problemas en la visualización de los colores de los gráficos realizados con el cambio de plataforma.

Este ordenador, a su vez, tiene instalada la Suite Creative Cloud de Adobe. Los programas que se utilizarán serán Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects y Adobe Premiere Pro. Adobe Photoshop es el programa en el que mejor me manejo y, por tanto, es la base de todo trabajo de imagen que se realice. Adobe Illustrator será un complemento de cara a posibles ilustraciones y vectorización de logos. Respecto a Adobe After Effects y Adobe Premiere, se trata de software de edición de vídeo. Con ellos, se pueden realizar breves vídeos y animaciones de cara a trabajos más enfocados a las stories de Instagram y clientes cuya plataforma de difusión de contenido sea YouTube.

Para realizar ilustraciones, dispongo de una tableta gráfica WACOM Intuos, que además de permitir crear bocetos a digitalizar posteriormente con los programas de edición, supone una herramienta muy interesante de cara al uso de pinceles en Adobe Photoshop, pudiendo lograr resultados muy vistosos.

Por último, para la gestión de las redes sociales, correos electrónicos y el contacto con los clientes, dispongo del smartphone Xiaomi MIA3, siendo una herramienta más cómoda para estas labores que el ordenador portátil.

3.2.2. Previsión de ingresos y gastos

Al disponer en mi inventario de todas las herramientas necesarias para desarrollar mi actividad profesional, solo tendría que hacer frente al gasto mensual del *software* de diseño y comunicación audiovisual que comprende la Suite Creative Cloud de Adobe. Este importe es de 60'49€ mensuales. En caso de sobrepasar unos importes estables de 400€ al mes tendría la necesidad de darme de alta como autónomo. Eso sumaría 60€ más al mes

durante el primer año, tras el cual se daría un incremento progresivo de la cifra hasta pagar la cuantía completa.

Respecto a los ingresos, en un principio dispongo de 250€ mensuales que provienen de mi colaboración con un medio deportivo digital. Además, de las entrevistas con distintos profesionales del sector obtuve una media de precio base por hora de un diseñador gráfico freelance que tiene como clientes a diversos agentes (medios de comunicación, agencias, clubes...) de la comunicación deportiva, encontrándose entre 20€ y 40€ la hora. Esta variabilidad depende del estatus del diseñador y la demanda que este tenga. En un principio situaré la tarifa base en los 20€ por hora, de donde se extraerán los precios para los distintos tipos de gráficos que se demanden.

Ingresos		Gastos	
Concepto	Importe	Concepto	Importe
Tarifa base por hora freelance	20€/hora	Suite de software de diseño de Adobe	60'49/mes
Colaboración 1	250€/mes	Cuota mensual de autónomo	60€/mes el primer año
Total / mes	250€ + variables	Total / mes	120'49€

Tabla 1. Previsión de ingresos y gastos iniciales. Elaboración propia.

3.2.3. Análisis DAFO

- **Fortalezas:** Experiencia laboral en un medio deportivo con una audiencia de más de 150.000 personas. Colaboraciones con clientes importantes como el RCD Espanyol de Barcelona, Finisher o Panini. Experiencia como *freelance*.
- **Oportunidades:** Aún no se ha asentado definitivamente la figura de un profesional gráfico en la organización de medios y comunicadores deportivos. Auge de las redes sociales y, por ende, del contenido multimedia para complementar o conformar la información deportiva.
- **Debilidades:** Falta de contactos en el gremio. Desconocimiento del *pricing* de la labor a desempeñar debido a la negativa del resto de profesionales a desvelar sus precios.
- **Amenazas:** Crisis del COVID19. Poca valoración de la mayoría de clientes hacia la labor a desempeñar. Competencia de aficionados que ponen precios muy bajos por su trabajo, sin ser profesionales de la comunicación ni de la imagen. Los medios y periodistas más tradicionales no suelen dar importancia a disponer de gráficos que doten de impacto y atractivo visual a sus contenidos, por lo que no es prioridad destinar dinero a ello.

3.2.4. Análisis de mercado

- Oferta

Si bien la oferta de diseñadores gráficos enfocados a la comunicación deportiva es bastante grande, existen muchos condicionantes respecto a su calidad e idoneidad para desempeñar esas labores al nivel necesario para la creación de un correcto producto final.

El desarrollo de las redes sociales y de internet en general ha dado a muchas personas la posibilidad de aprender cualquier cosa por su cuenta, y, con un correcto aprendizaje, destacar en esa disciplina debido a la visibilidad que se puede obtener. Esto se da muy a menudo en dos sectores como son el periodismo y el diseño gráfico. Esto ha provocado la creación de una gran cantidad de cuentas en redes sociales que se dedican a crear contenido gráfico deportivo y ofrecerlo a medios a muy bajo coste, ya que esas personas no viven de ello.

Si bien esto dificulta el acceso a ciertos trabajos, en los que el bajo presupuesto del contratante le hace recurrir a este tipo de personas, los proyectos de mayor calibre sí invierten su dinero en profesionales capaces de mejorar los contenidos de los mismos mediante una destacada composición visual. Y estos profesionales son más bien escasos. Los más destacados son Emilio Sansolini (AS, GOAL...entre otros clientes) y Ché Heijnen (Liverpool FC, EA Sports, 433), que con una impecable marca personal y clientes de gran calibre se posicionan como las caras visibles del sector.

Sin embargo, la inmensa mayoría de estos profesionales únicamente tienen formación en diseño gráfico o unas buenas habilidades acordes a un muy buen portfolio. La combinación de la formación periodística y habilidades gráficas de Álex Machado supone un perfil realmente interesante de cara a medios de comunicación y periodistas deportivos. Por tanto, el compartir este perfil, puede suponer una ventaja de cara a obtener trabajos de este calado y hacerme un hueco en el sector.

- Demanda

Tal y como se desarrolla en el estado de la cuestión, las nuevas tendencias en el periodismo deportivo se basan en contenidos de carácter visual y la difusión del mismo contenido mediante las redes sociales, al ser estas un canal libre, accesible y con una posible difusión significativa. Esto, sumado al aumento de nuevos proyectos creados por periodistas que, o bien no encuentran una empresa que los emplee debido a la incapacidad de absorción del mercado laboral de los graduados, o bien deciden emprender por sí mismos, antoja una situación ideal de cara a obtener encargos.

Sin embargo, la propia saturación de la oferta de nuevos proyectos futbolísticos, en los que pocos innovan, consiguiendo así establecerse y crear comunidad, dificulta la monetización de los mismos. Esto a su vez, complica exponencialmente el acceso de los creadores de contenido a los profesionales gráficos, debido a ser incapaces de ofrecer una remuneración acorde a las tarifas de los profesionales.

Por esto, pese a que la demanda de cara a enrolarse en un nuevo proyecto es muy alta, la demanda para proyectos y trabajos en los que la remuneración sea acorde al trabajo llevado a cabo por el profesional es baja. Por ello, se antoja clave localizar las necesidades de aquellos proyectos más exitosos y hacer una propuesta satisfactoria para el cliente, para así conseguir una colaboración que satisfaga a ambas partes.

3.3. Definición del producto

3.3.1. Producto

El producto final consistirá en la confección de mi identidad y marca personal como profesional, a la vez que el diseño de una serie de herramientas y estrategias que me permitan destacar y acceder a colaboraciones con profesionales y medios de gran calibre.

Para la identidad, es clave la creación de un logo y rasgos gráficos como una paleta de colores y una tipografía que la defina con el objetivo de crear una imagen reconocible del profesional. Una vez creada la identidad, se crearán las redes sociales y se definirán las estrategias a seguir para el crecimiento de las mismas y la captación de clientes.

Por último, se creará un *book* que englobe la identidad, experiencia y *portfolio*, como paso final antes de lanzarse a la búsqueda y captación de clientes que me permita poner los cimientos de mi carrera profesional y mi futuro.

3.3.2. Público objetivo

Debemos tener en cuenta los dos tipos de público que consumirán el contenido volcado en las redes sociales. El grueso del público estará conformado por aficionados al deporte y sus distintas formas de transmisión. Estos serán la base de la comunidad formada alrededor de mi marca personal, y a la vez los condicionantes directos de la difusión que puedan adquirir los contenidos. Esta comunidad y difusión provocada por este primer tipo de público aumentará las posibilidades de alcanzar el público sin el cual esto no tiene ningún sentido: el cliente.

La difusión y notoriedad obtenidas mediante el primer tipo de público me permitirá alcanzar clientes, y a su vez, en caso de desarrollar una buena comunidad y un gran alcance de las publicaciones, predisponer al medio o periodista positivamente. Esta predisposición positiva a una colaboración se debe a la notoriedad adquirida y el aumento de los beneficios que este podría tener por la misma, ya que una gran difusión y atención en redes sociales se traduce, normalmente, en un producto destacado.

4. PRODUCCIÓN

4.1. Identidad:

El primer paso para crear una marca personal es definir una identidad gráfica (ver en Imagen 1) que sirva como distintivo. En este sector de la comunicación, es imprescindible la creación de un logo que, además de identificarte en redes sociales, sirva como marca en los

trabajos que se lleven a cabo. Para ello, el logo debe ser sencillo, reconocible y que representase correctamente mi identidad. Por tanto, teniendo en cuenta que trabajo en el ámbito de la comunicación deportiva, adapté una S y una V a una de las formas características que tienen los escudos en el fútbol.

Para los colores, utilicé una mezcla entre el verde, que evoca al crecimiento personal que pretendo tener mediante el desarrollo de mi actividad profesional, y el azul, que transmite estabilidad y confianza. Como complementarios, elegí el negro y el blanco.



Imagen 1. Guía de identidad gráfica. Elaboración propia.

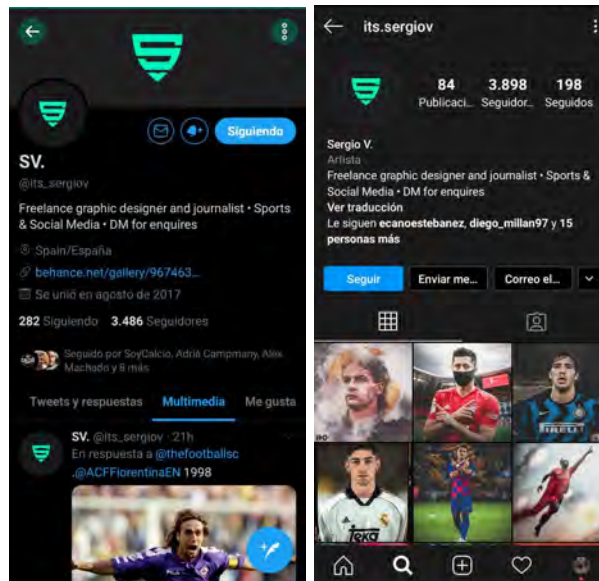
4.2. Redes sociales:

Para la difusión de la marca personal y la publicación de contenidos que contribuyan a obtener ofertas de colaboración, la presencia en redes sociales se antoja imprescindible. Sin embargo, hay que elegir bien las plataformas en las que volcar el contenido para un óptimo desarrollo de la marca. En mi caso, utilizaré Instagram, Twitter y Behance.

Según el estudio de redes sociales del IAB en 2019, Instagram es la red social más conocida (89%) y con más uso (75%). Además, su naturaleza multimedia al ser una

plataforma cuya finalidad es compartir imágenes y videos la convierten en el sitio perfecto para exponer mi trabajo y llegar a potenciales clientes.

Si Instagram me permitirá una exposición totalmente visual de mi trabajo, Twitter (87% de conocimiento, 38% de uso), me proporcionará la oportunidad de interactuar con agentes de la comunicación deportiva y otros profesionales, además del público externo. Esto me ayudará a reforzar mi imagen de marca y establecer una red de público y contactos con una comunicación constante y fluida, gracias al funcionamiento de la red social como plataforma para *microblogging*.



Imágenes 2 y 3. Perfiles de Twitter e Instagram. Elaboración propia.

Behance es una red social que, además de funcionar como nexo entre distintos profesionales gráficos y como plataforma en la que los distintos clientes pueden buscar al creativo que mejor se ajuste a lo que buscan, permite la creación de un portfolio totalmente gratuito, funcional y atractivo visualmente. La presencia en esta red social permite exponer tu trabajo a la vez que interactúas con otros creativos y puedes encontrar nuevos trabajos en el apartado “Vacantes”.

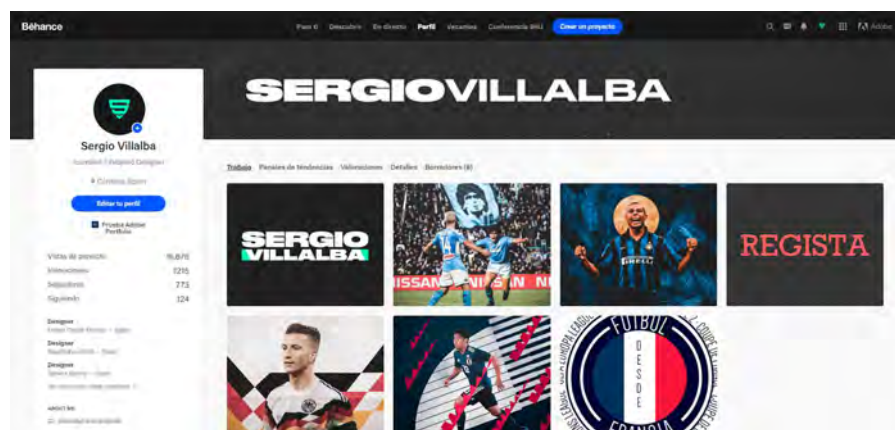


Imagen 4. Perfil de Behance. Elaboración propia.

4.3. Estrategias de captación de clientes

Una vez creada la identidad y formalizadas las redes sociales, se definen las estrategias comunicativas de cara al crecimiento de la marca personal y la obtención de clientes.

La primera es una estrategia pasiva, mediante la que se busca que los clientes contacten al profesional. Para ello, expondré en las redes sociales distintas piezas gráficas. En un principio, estas piezas servirán para generar *engagement*² y, al mismo tiempo, un crecimiento de las cuentas. Esto, a su vez, acabará sirviendo como herramienta de visibilidad y, por ende, puede derivar en la captación de nuevos clientes que hayan visto en esos trabajos expuestos aquello que buscan para cubrir sus necesidades. Se expondrán piezas creadas para clientes o relativas a la actualidad deportiva, de forma que además de probar nuevos estilos y técnicas para el desarrollo de mis habilidades, se genere el *engagement* antes mencionado, potenciado por el impacto de la actualidad.

La segunda, es una estrategia activa. Se identifican clientes potenciales y se estudian las posibles necesidades que tengan o formas de mejorar su contenido a nivel visual. Una vez identificadas esas debilidades o necesidades, se elabora una muestra del contenido que podrían obtener si contratan mis servicios y se redacta una propuesta. En caso de respuesta positiva, se propondrá una reunión donde exponer y acordar las condiciones del acuerdo.

4.4. Book

Finalmente, se elaboró un *book* que sirve como *portfolio* al estar publicado en Behance, y como archivo adjunto que incluir en las propuestas de colaboración en caso de seguir una estrategia activa de captación de clientes. Este servirá tanto como de *curriculum vitae* como de muestra de trabajos y colaboraciones anteriores.

El *book* se diseñó en Adobe Photoshop, de forma que tenga una estética acorde a la identidad creada y sea lo más visual e impactante posible, de cara a sorprender al cliente. Consta de una portada en la que se incluye mi nombre y datos de contacto, un apartado de perfil, en el que me describo como profesional y muestro los clientes con los que he trabajado. A continuación, una serie de diapositivas en las que se dan muestras del trabajo realizado anteriormente. Incluí apartados para mi trayectoria en Sphera Sports, un nuevo proyecto llamado PARIS56 y de trabajos realizados para mi propia marca personal, publicados en redes sociales.

La portada (ver Imagen 5) consta de un diseño simple, en el que mi nombre ocupa todo el protagonismo. Abajo, se incluye el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y el usuario de mi perfil de Instagram. Estos datos permitirán al posible cliente contactar conmigo en caso de ser necesario.

² El *engagement* ha sido definido como un proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital) (Ballesteros, 2019).



Imagen 5. Portada del book. Elaboración propia.

La siguiente página (ver Imagen 6) recoge mi perfil como profesional, a la vez de una breve descripción de mi trayectoria en el sector. En la parte derecha, de forma totalmente visual, incluyo los principales clientes con los que he trabajado, además de unos iconos que ilustran mis intereses.



Imagen 6. Perfil incluido en el book. Elaboración propia.

Las sucesivas páginas contienen los proyectos en los que estoy trabajando: Sphera Sports (ver Imagen 7), PARIS56 (ver Imagen 8) y mi propia marca personal como *freelance* (ver Imagen 9). En ellas se ofrece una breve descripción del proyecto, además de ejemplos

visuales de los gráficos realizados en pos de cada uno de ellos. Al ser la parte más visual incluida en el *book*, estas secciones son la mejor baza de cara a sorprender y captar al futurible cliente.

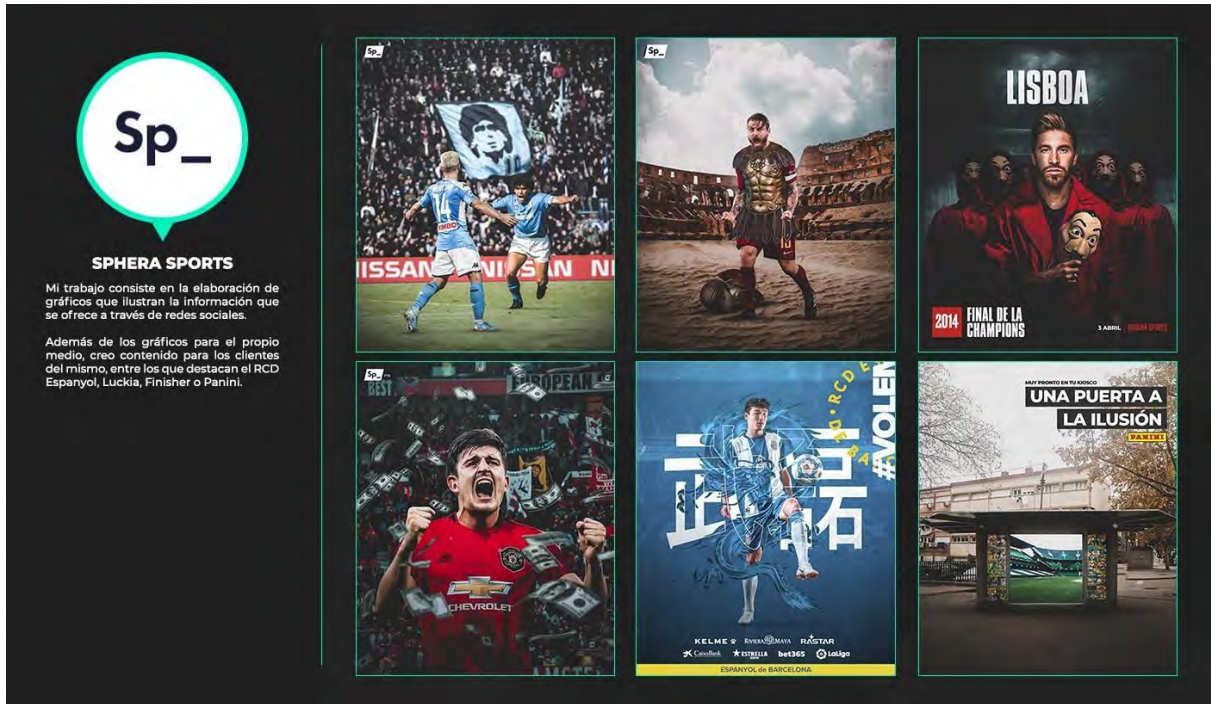


Imagen 7. Apartado correspondiente a Sphera Sports en el book. Elaboración propia.

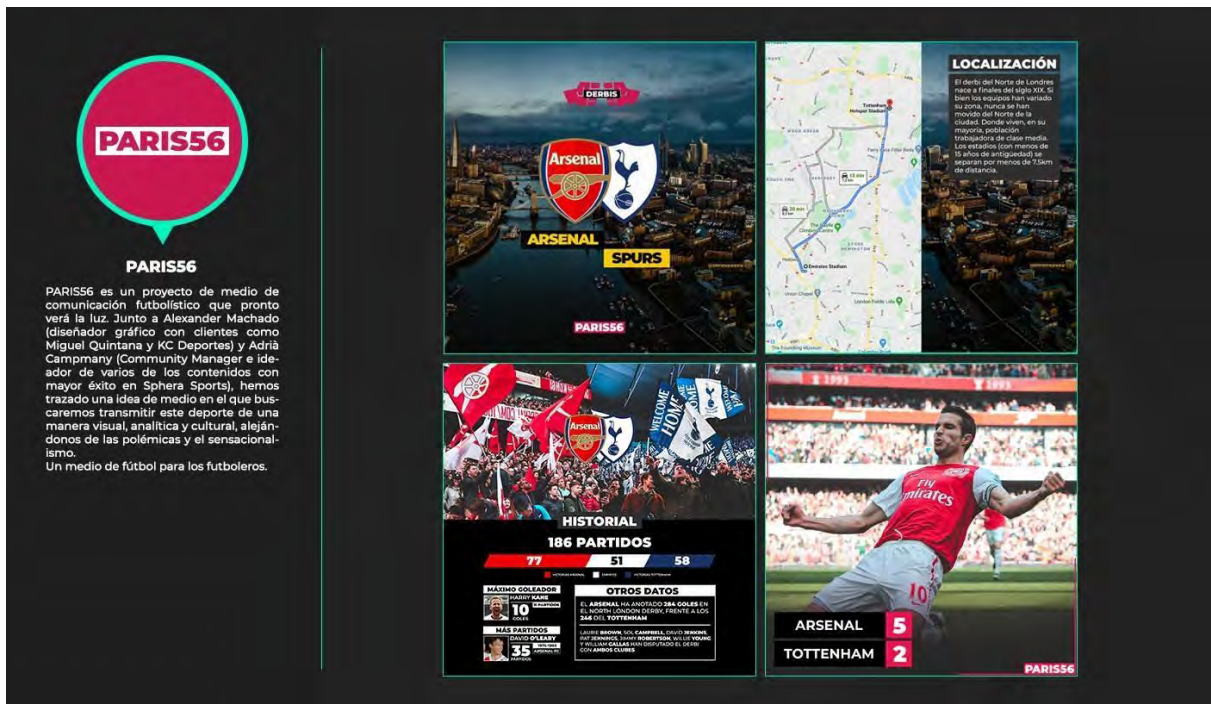


Imagen 8. Apartado correspondiente a PARIS56 en el book. Elaboración propia.

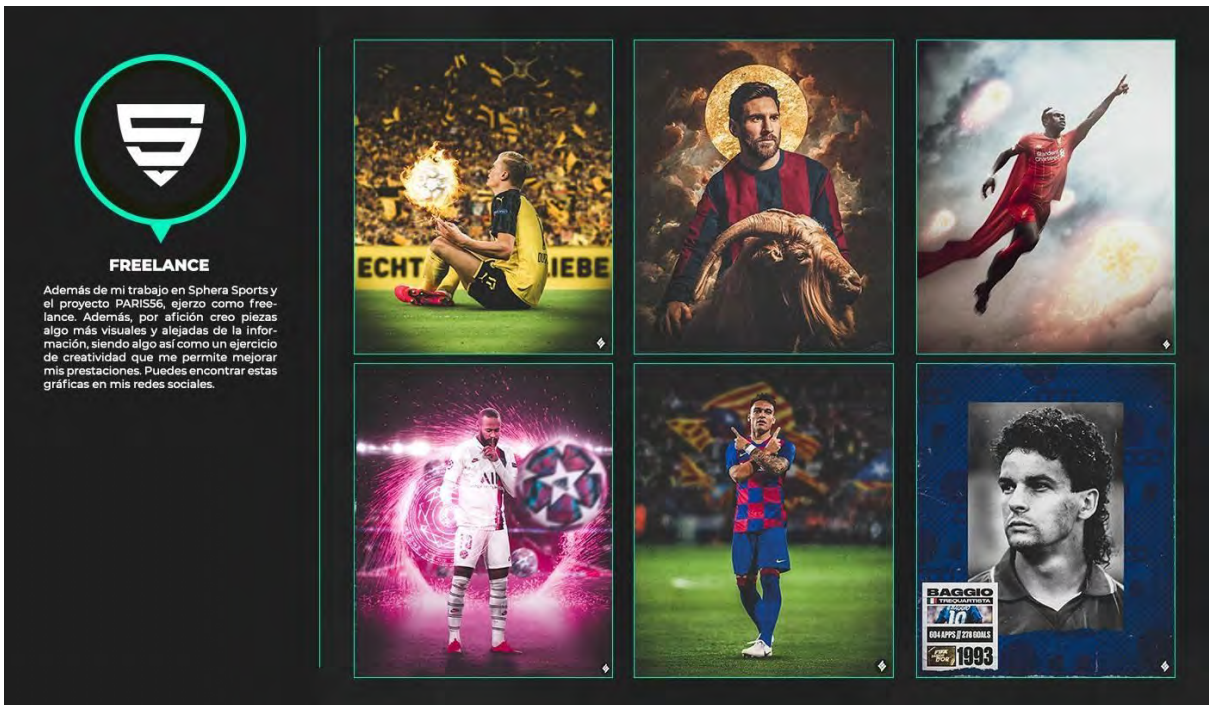


Imagen 9. Apartado correspondiente a mi perfil como freelance en el book. Elaboración propia.

Para ahondar más en el contexto de las publicaciones con trasfondo informativo, elegí las cinco más significativas de mi trabajo en Sphera Sports y las tres más exitosas en la breve existencia de PARIS56. En el caso de PARIS56, debido a las limitaciones de Instagram respecto a las estadísticas por el bajo número de seguidores, calculé el valor del *engagement* para poner en valor el rendimiento de las publicaciones pese a los escasos *likes*.



Imagen 10. Apartado correspondiente al contexto de publicaciones destacadas en el book. Elaboración propia.

5. POSTPRODUCCIÓN

Una vez finalizado el producto, comienza la búsqueda activa de clientes y proyectos que me permitan continuar mi trayectoria profesional y adquirir notoriedad en el sector. Las cuentas de redes sociales ya se encontraban activas, ya que he ido volcando el contenido de mis últimos tres años como profesional, por lo que cuentan con una buena base de seguidores.

Gracias a esto y durante las entrevistas pertinentes para la realización del estado de la cuestión correspondiente a este trabajo, me surge la oportunidad de trabajar con Álex Machado en un nuevo proyecto llamado PARIS56. Este, mi primer proyecto tras obtener la licenciatura e ingresar formalmente en el mercado laboral, será un medio de comunicación deportivo de habla hispana en el que poner en práctica todo lo desarrollado en este documento. Se basará en contenidos de fútbol creados por profesionales gráficos y a la vez periodistas, abarcando un nicho en la forma de comunicar que no se ha explotado hasta ahora. La incorporación de Adrià Campmany como *community manager* tras su experiencia en Sphera Sports se antoja clave, ya que complementa tanto mi perfil como el de Álex.

Al mismo tiempo, ambas estrategias de captación de clientes se han puesto en marcha. Respecto a la estrategia pasiva, fui contactado por David de las Heras con el objetivo de dar un salto gráfico tanto a su identidad como periodista como a su canal de YouTube de 850.000 suscriptores y su cuenta de Instagram. Para el comienzo de esta colaboración, diseñé una propuesta de logo ilustrado usando como base su cara. Esto se debe a que su nombre es excesivamente largo para realizar un logotipo realmente atractivo a nivel visual, por lo que este tipo de ilustración puede ser diferencial a nivel visual y de reconocimiento. Realicé dos versiones: Una para su canal principal, y otra para su canal de información sobre lucha libre, utilizando las típicas máscaras mexicanas para la diferenciación del logo.



Imagen 11. Propuesta de logotipo para David de las Heras'. Elaboración propia.

Respecto a la estrategia activa, identifiqué posibles clientes mediante la localización de una necesidad en los contenidos a nivel gráfico. Por ejemplo, uno de los casos más destacados

es el de Julio Maldonado 'Maldini'. Detecté un enorme potencial de explotación en los contenidos visuales, por lo que elaboré una serie de contenidos para conformar una propuesta firme. Esta propuesta se basa en los primeros años de Julio Maldonado en el periodismo deportivo, en los que creó una red de intercambio de VHS alrededor del mundo para poder ver partidos de ligas extranjeras. Esta anécdota es diferencial en la carrera del periodista, por lo que ideé una línea gráfica basada en esos VHS y la estética que caracterizaba a los mismos entre la década de los noventa y principios de los dos mil.



Imagen 12. Propuesta de contenido para 'Mundo Maldini'. Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión, este trabajo me ha permitido formalizar, tal y como pretendía al inicio del mismo, mi marca personal e identidad como freelance y desarrollar las herramientas para desempeñar mi trabajo de la forma más eficiente y exitosa posible. Por eso me ha supuesto un punto de partida para una nueva etapa en mi vida, que afronto con mucha ilusión y ganas.

El estado de la cuestión elaborado para este escrito ha sido un aspecto clave para el desarrollo del mismo. Las pautas sobre *freelancing* y la situación del mercado me ha permitido crear una estrategia idónea de cara a la formación de mi marca personal y las estrategias de comunicación de la misma. Tras realizar la fase de establecimiento descrita en las fases de la construcción de una marca personal según Khedlher (2014), es turno de emprender la fase de desarrollo, para posteriormente evaluar el funcionamiento de la marca y determinar su éxito. Este éxito quedará marcado también por el seguimiento de los pasos según Del Toro (2015) para marcar la culminación de una marca personal funcional y rentable.

Al mismo tiempo, el estudio sobre los nuevos formatos de periodismo deportivo y sus tendencias que proporcionan Manfredi, Rojas y Herranz (2015) y Rojas (2014), destacando

la saturación del mercado periodístico deportivo y la capital importancia del apartado audiovisual en los mismos, me ha permitido obtener una visión de conjunto de la profesión. Además, esta información se complementa con los testimonios de los expertos consultados, ampliando más si cabe la interpretación del panorama de la comunicación deportiva. De esta forma, podré utilizar el producto final de este trabajo y las herramientas que derivan del mismo aplicándolo de la mejor forma posible a las exigencias y contexto que actualmente vivimos en el sector.

Respecto a los objetivos propuestos, con la finalización del trabajo considero el objetivo principal “Conformar una identidad y marca personal que me permita desarrollarme y venderme como profesional” cumplido. Como he mencionado anteriormente, el seguimiento de las pautas establecidas por los expertos recogidas en la revisión bibliográfica me ha concedido la oportunidad de crear una marca personal sólida y atractiva a nivel visual. Las estrategias para el éxito de una marca personal que aporta Del Toro (2015) suponen una ruta a seguir que garantiza un desarrollo personal y profesional a través de mi propia marca, que a su vez deriva en la llegada de nuevos clientes. Además, esta marca se plasma en el *book* final, marcando la diferencia respecto a otros profesionales del sector, que alojan su trabajo e identidad en páginas web.

Los objetivos específicos también pueden considerarse cumplidos, ya que durante el tiempo de desarrollo de este trabajo, he sido capaz tanto de mejorar mis habilidades gráficas, logrando mis mejores trabajos hasta el momento, como de aprender nuevas estrategias de comunicación en redes sociales. Al mismo tiempo, en los nuevos proyectos en los que me he visto involucrado, se establece una estrategia de profundo cuidado de los contenidos a nivel visual, siendo imprescindible que estos sean atractivos de consumir e impacten. Por último, con las entrevistas realizadas he tenido oportunidad de conocer o tener más contacto con profesionales tanto gráficos como periodísticos. Esto me ha brindado la oportunidad de establecer nuevas colaboraciones, como es el caso de comenzar a trabajar con David de las Heras, o emprender nuevos proyectos, como es el caso de PARIS56. Además, estos nuevos proyectos y colaboraciones me permitirán, sin duda, aumentar más si cabe mi lista de contactos, con las oportunidades que ello supone.

Sin embargo, durante la realización del trabajo encontré dos aspectos que pueden suponer limitaciones y escollos en el futuro. Uno es la competencia desleal que existe en el sector, donde los bajísimos precios que ponen los ‘aficionados’ por su trabajo complica la contratación de los profesionales que realmente se dedican a esto. La diferencia frente a aquellos diseñadores aficionados es la calidad del trabajo a ofrecer. Un buen soporte a nivel gráfico es diferencial de cara a la transmisión y percepción del contenido, además del impacto que genera en la audiencia. Y como se suele decir, la calidad se paga.

El otro, la dificultad que reside en que un medio de comunicación o comunicador decida invertir en la elaboración de soporte gráfico para su contenido. Los comunicadores y medios que estén dispuestos a pagar, lo harán siempre que la propuesta sea de calidad y beneficiosa para ellos.

Por tanto, la conclusión es que para superar estos problemas, un trabajo de calidad es totalmente imprescindible, por lo que trabajaré para poder ofrecer eso a mis clientes por encima de todo.

BIBLIOGRAFÍA

Ballesteros, C. A. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16. Recuperado de <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>

Del Toro Acosta, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Madrid.

González-Díez, L., Puebla-Martínez, B. y Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística'. *Palabra Clave*, 21(2), 445-468.

Holton, A. E., & Molyneux, L. (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210

IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Khedher, M. (2014). Personal Branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.

Lara Padilla, T. (2019). La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019). Universidad Complutense de Madrid.

Leopold, T. A., Stefanova Ratcheva, V., & Zahidi, S. (2018). The Future of Jobs Report 2018. Ginebra: World Economic Forum.

Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L. y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo : modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273.

Minervini, Mariana et ad. (2004): El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife).

Mora Noristz, Luis Enrique (2019). La marca personal o personal branding dentro del ámbito periodístico. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo. 70 p

Rojas Torrijos, J.L. (2014.) Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rojas Torrijos, J.L. y Marín Sanchiz, C.R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ambitos*, 33.

Silva Vaca, M. S. (2016). Análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

Cascio, S.M. (2017). El portfolio profesional. La tendencia hacia la obsolescencia de lo impreso en la era digital. Universidad de Palermo, Buenos Aires.

SERGIO VILLALBA



+34 637985729



sergiovy1998@gmail.com



@its.sergiov

PERFIL

¡Bienvenido/a! Mi nombre es **Sergio** y soy un **periodista y diseñador gráfico** de 22 años.

Ambas profesiones, sumadas a mi pasión por el fútbol, me permiten desarrollar y gestionar gráficos que aunan impacto visual y transmisión eficaz de información.

Desde febrero de 2017, he podido llevar a la práctica mis habilidades en **Sphera Sports**, un medio deportivo digital español. Además, su actividad como agencia de comunicación me ha permitido trabajar con clientes como el RCD Espanyol, Finisher, Luckia o Panini.

Esta diversidad de clientes me ha hecho adaptarme a distintos contextos y necesidades, lo que da un valor extra a mi experiencia.

CLIENTES



INTERESES





SPHERA SPORTS

Mi trabajo consiste en la elaboración de gráficos que ilustran la información que se ofrece a través de redes sociales.

Además de los gráficos para el propio medio, creo contenido para los clientes del mismo, entre los que destacan el RCD Espanyol, Luckia, Finisher o Panini.

Redes sociales:

Twitter: @spherasports · 140.000 seg.

Instagram: @spherasports · 16.000 seg.



Sp_ FISHER

CRISTIANO RONALDO

173	POTENCIA	100
PARTIDOS	ENERGÍA	97
5 TÍTULOS	SALTO	100

Sp_

FOOTBALL CARDS:

- WENDENBERG
- WIKER
- J. GUY
- BOY
- BARCELONA
- RAY
- BECK
- BOURMOUSTOV
- APRIL

Players shown: WIND, VAN DIJK, SERGIO RAMOS, CRISTIANO RONALDO, AYUVA MBAYE, LIONEL MESSI, R. LEWANDOWSKI, KEVIN DE BRUYNE, FILIPPO CALCIANO, NIKIĆ

Sp_

CHAMPIONS

FIRMINO 9

Sp_

RENDIMIENTO (2014- ACT.)

PARTIDOS 258
 GOLES 185
 ASISTENCIAS .. 96

MÁXIMOS GOLEADORES

LIONEL MESSI ... 608
 C. RODRÍGUEZ ... 232
 L. KUBALA 194
LUIS SUÁREZ 185
 JOSÉ SAMITIER ... 184

O' FENOMENO - RONALDO NAZARIO - O' FENOMENO

8 GOLES
2 EN LA FINAL

RONALDO NAZARIO - O' FENOMENO - RONALDO NAZARIO - O' FENOMENO - R

Sp_ 231

22/06/18

Sp_


HOPE

CONTEXTO

Con motivo del lanzamiento de la famosa serie de Netflix 'La Casa de Papel', en la redacción de Sphera Sports tuvimos la idea de sacar una serie de gráficas que la relacionasen con el deporte. Utilizando la tendencia de la serie de poner nombres de ciudades a sus protagonistas, nosotros relacionamos a un deportista con la ciudad en la que se disputaba el evento en el que marcaron un hito.

Finalmente, creé cuatro gráficos, en los que se ilustraba a Sergio Ramos como Lisboa (por su gol en la final de la Champions en 2014), Usain Bolt como Río (por su actuación en los Juegos Olímpicos de 2016), Kylian Mbappé como Moscú (por su rendimiento en la Copa del Mundo de 2018), y Lionel Messi como Berlín (por el título de la Champions League ganado en 2015).

ESTADÍSTICAS

 105.085 impresiones, 32.843 interacciones, 216 'RTs' y 573 'me gusta'

 2288 'me gusta' y 43.801 cuentas alcanzadas





CONTEXTO

Esta gráfica se realizó en Octubre de 2019 de cara a ilustrar la información de que Dries Mertens, jugador belga del Napoli, igualaba en goles a Diego Armando Maradona, leyenda del club napolitano. El misticismo que rodea al astro argentino en Nápoles y que el belga lo alcanzase en la tabla de goleadores históricos suponía una oportunidad realmente interesante de cara al impacto informativo de la imagen en redes sociales.

Para la elaboración de la misma, realicé una composición de distintas imágenes con la intención de crear un escenario lo más realista posible en el que los jugadores, de épocas bien distintas, celebrasen juntos un gol.

ESTADÍSTICAS

 32.387 impresiones, 4406 interacciones, 37 'RTs' y 119 'me gusta'

 1415 'me gusta' y 18.683 cuentas alcanzadas



OBSERVACIONES

Dries Mertens, el protagonista de la gráfica, compartió la misma en Twitter, obteniendo 2.800 'RTs' y 24.800 'Me gusta'




CONTEXTO

Esta portada la diseñé el día 22 de junio de 2018. La intención de la misma era ilustrar la situación de Argentina y de Lionel Messi tras la derrota contra Croacia en la fase de grupos del Mundial de Rusia 2018, lo que los dejaba al borde de la eliminación.

Para ello, decidí apelar a la emoción, usando un plano cercano del ojo de Messi en blanco y negro, para posteriormente añadir una lágrima con la bandera de Argentina, mostrando la incapacidad del astro argentino de conseguir éxitos con su selección.

ESTADÍSTICAS

 84.618 impresiones, 10.515 interacciones, 198 'RTs' y 295 'me gusta'

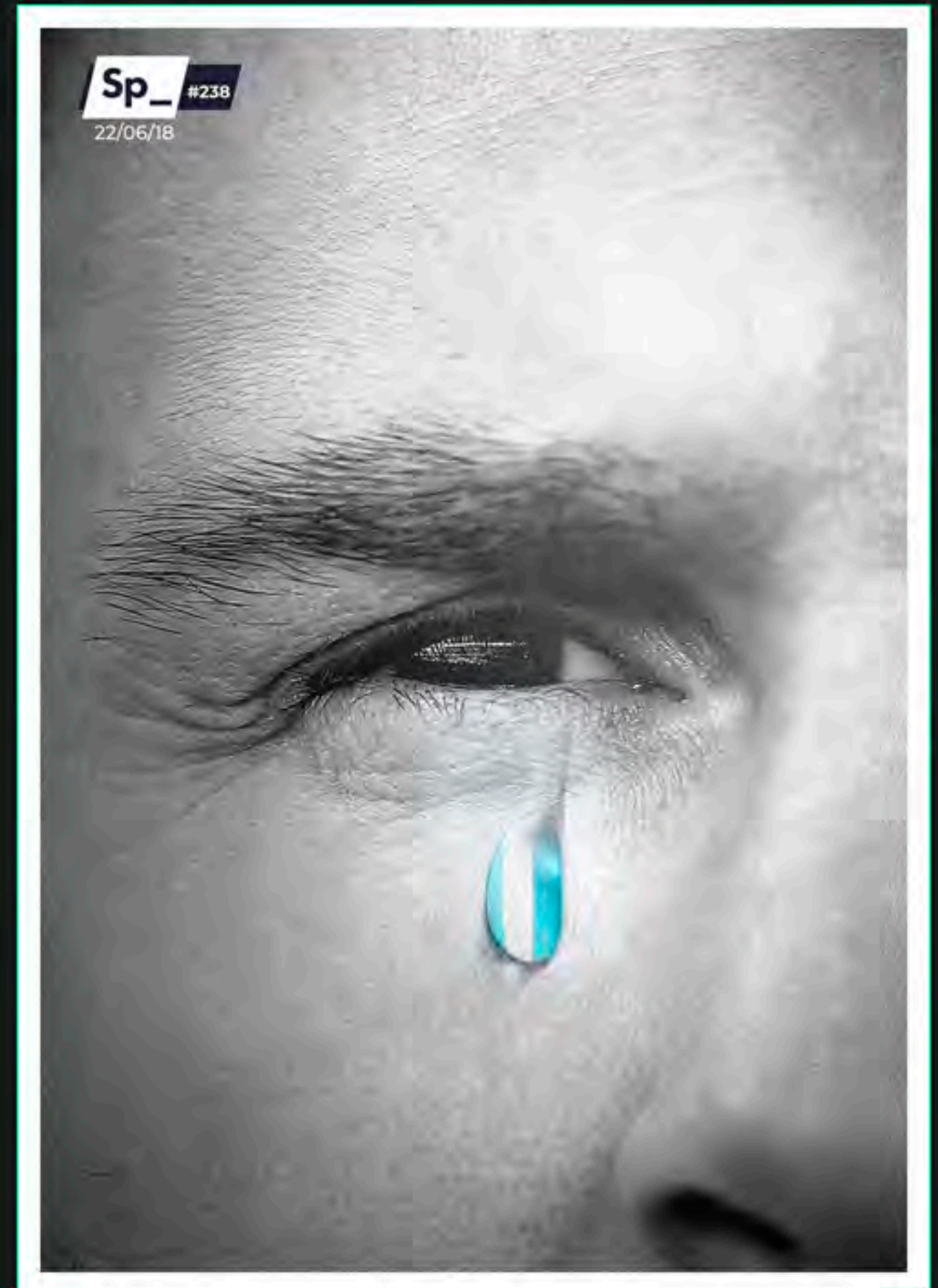


Sphera Sports. 21 de junio

Sin palabras. Croacia golea 3-0 a Argentina en la fase de grupos del Mundial

OBSERVACIONES

Esta portada fue incluida por el profesor José Luis Rojas Torrijos entre las mejores del año 2018 en su publicación "Las mejores portadas deportivas de 2018" en su blog "Periodismo deportivo de calidad".





CONTEXTO

Para promocionar el lanzamiento del álbum de la liga de la temporada 2019/2020, Panini nos encargó una serie de imágenes para publicar en redes sociales y medios.

Para ello, ideamos el eslogan “Una puerta a la ilusión”, para plasmarlo junto a la idea del kiosco de barrio como entrada a un estadio. El póster se conformó mediante la integración de distintas imágenes con el objetivo de recrear una escena realista. Utilicé la fotografía de un barrio de Madrid, combinada con la imagen de un kiosco granadino y un plano desde el césped del estadio Benito Villamarín, además de añadir a los expositores del kiosco los álbumes de distintas temporadas.

ESTADÍSTICAS

 184.922 impresiones, 7.415 interacciones, 25 'RTs' y 100 'me gusta'

 379 'me gusta'

*Datos de la cuenta oficial de Panini (@paninicromos)





CONTEXTO

Esta gráfica se realizó en enero de 2020 para ilustrar el retiro de Daniele De Rossi, leyenda de la AS Roma y de la selección italiana. El carácter agerrido del centrocampista y su liderazgo, sumado a su fuerte vínculo con el club capitalino, me marcó el camino a seguir: ilustrarlo como un guerrero romano en el coliseo.

Para ello conseguí imágenes del propio jugador y del famoso Coliseo romano, añadiendo detalles como un suelo acorde para crear la escena y un cielo algo más espectacular. Además, añadí la armadura de la época romana junto a un balón *vintage* y un casco romano a sus pies.

ESTADÍSTICAS

 57.714 impresiones, 7920 interacciones, 109 'RTs' y 425 'me gusta'

 962 'me gusta' y 9.423 cuentas alcanzadas





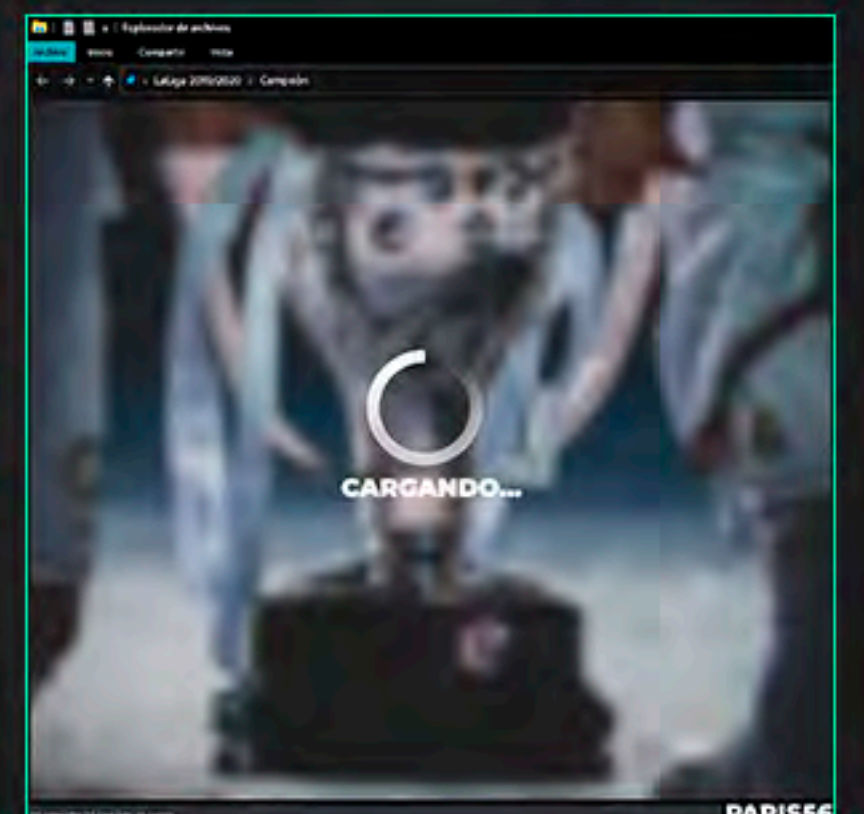
PARIS56

PARIS56 es un proyecto de medio de comunicación futbolístico que pronto verá la luz. Junto a Alexander Machado (diseñador gráfico con clientes como Miguel Quintana y KC Deportes) y Adrià Campmany (Community Manager e ideador de varios de los contenidos con mayor éxito en Sphera Sports), hemos trazado una idea de medio en el que buscaremos transmitir este deporte de una manera visual, analítica y cultural, alejándonos de las polémicas y el sensacionalismo.

Un medio de fútbol para los futboleros.

Redes sociales:

Instagram: @paris56_ig · 214 seguidores




CONTEXTO

Esta gráfica corresponde a una diapositiva perteneciente a la publicación de la sección 'Leyendas' de PARIS56 en la que se repasa la trayectoria de Lothar Matthaus.

En este caso, la intencionalidad es ofrecer la mayor cantidad de información con el mayor atractivo visual posible. Por eso dividí la gráfica en tres partes: fotografía, descripción y posición. Con esta información, se obtiene una visión general del jugador, de forma que se facilita la comprensión de posteriores diapositivas y la dimensión del mismo.

Para complementar la información, jugué con el fondo, plasmando el gráfico de la camiseta de Alemania de 1990, que aparece en la fotografía usada para la misma diapositiva.

ESTADÍSTICAS

 46 'me gusta' (25'5% de engagement)



LOTHAR MATTHAUS

DESCRIPCIÓN

1,74m y 72kg. Lothar Matthaus era pequeño... pero matón. El alemán era un centrocampista todoterreno, con un gran despliegue físico que le permitía abarcar muchas zonas del campo y romper líneas rivales. A ello hay que sumarle su gran disparo y su fuerte carácter. Se le resistió por muy poco la Champions, pero fue una pieza clave en la Alemania campeona del mundo de 1990 y en un Bayern donde ganó muchos títulos a nivel nacional.

POSICIÓN




CONTEXTO

Esta publicación, perteneciente a la sección 'Equipos históricos' de PARIS56, repasa el Inter de Milán que dominó el fútbol europeo en 2010 de la mano de José Mourinho.

Para la elaboración de esta portada, jugué con los colores y la identidad del club. Por tanto, el azul y el negro y la 'biscione' característica de la región de Lombardía obtienen un peso realmente importante en la concepción de la misma.

Posteriormente, creé una composición con distintas imágenes, dando como resultado un *collage* en el que protagonistas y momentos clave de la temporada ocupan el protagonismo y peso de la gráfica.

ESTADÍSTICAS

 46 'me gusta' (21'3% de engagement)




CONTEXTO

Para informar sobre la reanudación de la Liga Santander tras el parón ocasionado por la crisis del COVID-19, realicé una gráfica en la que se englobaban los aspectos básicos de la competición: líder, máximo goleador, y máximo asistente.

El diseño de la misma se ajusta a los colores y la imagen de los protagonistas. Como en ese momento el líder era el FC Barcelona, los colores que predominan son los corporativos del club. Al mismo tiempo, al ser Messi el máximo goleador, máximo asistente y jugador estrella del puntero, acapara el enfoque de la gráfica. Un fondo oscuro y fotografías en blanco y negro del equipo y su afición complementan al resto de elementos, destacando más si cabe los colores utilizados.

ESTADÍSTICAS

 35 'me gusta' y 2 comentarios (17'2% de engagement)





FREELANCE

Además de mi trabajo en Sphera Sports y el proyecto PARIS56, ejerzo como freelance. Además, por afición creo piezas algo más visuales y alejadas de la información, siendo algo así como un ejercicio de creatividad que me permite mejorar mis prestaciones. Puedes encontrar estas gráficas en mis redes sociales.



Anexo 2. Cuestionario realizado a profesionales creativos

- ¿Qué te llevó a ejercer como freelance?
- ¿Cuáles son para ti las principales ventajas e inconvenientes de ser freelance en el diseño deportivo?
- ¿Piensa que la formación, ya sea mediante cursos, formación profesional, grado universitario o másters en diseño gráfico, es importante? ¿O la habilidad del diseñador es suficiente?
- ¿Qué tipo de trabajos son los más demandados?
- ¿Qué importancia piensas que tiene para tus clientes el uso de los gráficos que solicitan?
- ¿Crees que este trabajo está justamente valorado?
- ¿Qué importancia le das a tu imagen de marca? ¿Qué estrategias sigues para dar a conocer tu trabajo y captar nuevos clientes?
- ¿Crees que los medios de comunicación, comunicadores, clubes, agencias de representación, competiciones...deberían dar más importancia al atractivo visual de sus contenidos?

Anexo 3. Cuestionario realizado a creadores de contenido

- ¿Qué relevancia tiene para usted que su contenido sea atractivo desde el apartado gráfico?
- ¿Qué importancia da a contar con un profesional gráfico teniendo en cuenta el contexto comunicativo actual?
- ¿Piensa que los medios, creadores de contenido, clubes deportivos...deberían contar con este tipo de creativos? ¿Por qué?
- ¿Prefiere tener un diseñador en plantilla o apuesta por contar con colaboradores freelance? ¿Por qué?
- ¿Que tipo de trabajo gráfico son los que más demanda? ¿Por qué?
- ¿Qué perfil de profesional gráfico se ajusta mejor a la visión que tiene de su contenido?

Anexo 4. Respuestas al cuestionario de Baptiste Gorgues

Baptiste Gorgues (@SEV7ENFR). Diseñador gráfico francés que trabaja para la agencia BY&FOR, que dispone de los derechos de imagen de jugadores tan mediáticos como Antoine Griezmann. Destaca también por trabajar junto al AS Mónaco y la Ligue 1.

¿Qué te llevó a ejercer como freelance?

Durante mi último año como estudiante, me dediqué a diseñar imágenes que posteriormente publiqué en mi cuenta. Después de unos meses, comencé a tener contactos con agencias y tuve que crear mi propia empresa para trabajar legalmente.

Dos meses después, cuando terminé mis estudios y cuando ya tenía algunos clientes, me dije que quería probar la aventura de ser independiente. En caso de no lograr vivir de ello, buscaría otro trabajo. Hoy, casi un año después de emprender mi aventura como freelance, se que jamás me arrepentiré de haber tomado este camino.

¿Cuáles son para ti las principales ventajas e inconvenientes de ser freelance en el diseño deportivo?

Creo que los beneficios son subjetivos. Disfruto trabajar en este sector porque me apasiona el deporte y el fútbol principalmente, por lo que evolucionar en un entorno que amo es una gran ventaja, me permite trabajar solo en proyectos que me fascinan. El único inconveniente que puedo ver es que esta es un área bastante cerrada, hay mucha competencia por pocos lugares, tienes que sobresalir a toda costa. La competencia desleal también es un gran problema en este sector, especialmente con los muchos "diseñadores gráficos de Twitter" que no dudan en trabajar de forma gratuita.

¿Piensa que la formación, ya sea mediante cursos, formación profesional, grado universitario o másters en diseño gráfico, es importante? ¿O la habilidad del diseñador es suficiente?

No creo que los estudios en diseño gráfico sean necesariamente necesarios. Yo no los hice. Tuve algunas clases en las que toqué los programas de edición durante mis estudios, pero fue realmente a nivel muy básico. Aprendí todo por mí mismo y creo que esta es la mejor manera de evolucionar. Lo más importante es ser creativo, si no tienes creatividad o imaginación es mejor no comenzar. Y obviamente es necesario conocer el software, pero eso, viene con el tiempo, todavía descubro cosas nuevas en Photoshop.

¿Qué tipo de trabajos son los más demandados?

Muchas imágenes de partidos. Al principio, mi trabajo estaba compuesto en un 80% por elementos visuales del partido, es muy interesante. Sin embargo, producir alrededor de cuarenta elementos visuales por temporada se vuelve muy vacío y redundante. Intento reducir esto al máximo. Por esto dejé de trabajar con ciertos clientes, porque ya no me agradaba hacer este tipo de gráficos. Cuando nos damos cuenta de que hacemos imágenes por obligación sin disfrutarlo un ápice es que hay un problema. Hoy tengo la oportunidad de hacer imágenes mucho más diversas, no sé si tienen un nombre en particular, pero es, por

ejemplo, anunciar la firma de un jugador en Puma, anunciar la reanudación del campeonato, o cosas por el estilo.

¿Qué importancia piensas que tiene para tus clientes el uso de los gráficos que solicitan?

Creo que esto es claramente una gran ventaja para ellos, les permite profesionalizar su comunicación, destacarse también al dar una identidad personalizada a sus valores. En la era digital, la imagen es muy importante, tiene que sobresalir a toda costa, y la comunicación visual lo permite.

¿Crees que este trabajo está justamente valorado?

Absolutamente no. Muchas personas no toman en serio este trabajo y lo ven como una pasión. Es especialmente por esto que, como dije, terminamos con pseudógrafos que crean imágenes gratis o por sumas muy por debajo de los precios del mercado. Es completamente injusto, pero desafortunadamente no hay control sobre eso.

¿Qué importancia le das a tu imagen de marca? ¿Qué estrategias sigues para dar a conocer tu trabajo y captar nuevos clientes?

Creo que es importante tener la imagen de marca más profesional posible, la imagen que enviamos debe ser positiva cuando un cliente potencial visita nuestras redes sociales. Por mi parte, trato de ser discreto y eficiente. No sigo una estrategia particular, cuando publico en Instagram o Twitter trato de postear a una hora correcta y etiquetar a las personas correctas, pero no paso de ahí. Tuve la suerte de no tener que sondear a los clientes, siempre fueron ellos quienes vinieron a mí. Creo que soy muy afortunado en este nivel, es un ejemplo de que no es necesario mostrarse lo máximo posible en las redes sociales para tener clientes.

¿Crees que los medios de comunicación, comunicadores, clubes, agencias de representación, competiciones...deberían dar más importancia al atractivo visual de sus contenidos?

Realmente depende. Algunos clubes como Wolverhampton, Dortmund o Arsenal tienen una comunicación visual muy profesional. En cambio, clubes como el Girondins de Bordeaux, por ejemplo, tienen más dificultades. Creo que todos los clubes, federaciones o competiciones deberían centrarse en sus comunicaciones visuales, hoy las redes sociales son muy importantes para la imagen y tener imágenes impactantes atrae a más audiencia y, por lo tanto, aumenta la notoriedad.

Anexo 5. Respuestas al cuestionario de Álex Machado

Álex Machado, periodista, geógrafo y diseñador gráfico que combina su labor como profesor con el diseño en la comunicación deportiva. Algunos de sus clientes son comunicadores como Miguel Quintana o KC Deportes o proyectos como Balón en Profundidad o Goal Scouting.

¿Qué te llevó a ejercer como freelance?

No tengo un motivo muy pensado, pero creo que mi edad. Ya con tres décadas encima, creo que, en primer lugar, no soy lo que puede buscar un estudio de diseño y en segundo lugar no me creo capaz de trabajar bajo ciertos parámetros que no me comparto. Entonces, voy por el camino difícil, el de hacer sobre la marcha y emprender por mí mismo.

¿Cuáles son para ti las principales ventajas e inconvenientes de ser freelance en el diseño deportivo?

Las ventajas son mayoría, pero desde la independencia de trabajar con una cantidad de medios de prensa, periodistas, clubes, jugadores, en fin, el apartado es infinito, hasta generar distintos canales de comunicación visual para cada medio, o mismo el explotar la creatividad de uno al máximo, esos son aspectos súper valiosos. Las desventajas o lo menos grato a veces es negociar por uno mismo los costos, no todos están dispuestos a pagar algunas cantidades de dinero o piensan que las horas presupuestadas son muchas. Y por supuesto, siempre hay gente que lo hace por muchísimo menos (con las consecuencias del caso, claro)

¿Piensa que la formación, ya sea mediante cursos, formación profesional, grado universitario o másters en diseño gráfico, es importante? ¿O la habilidad del diseñador es suficiente?

Creo que es importante, pero no decisivo. Algunas pautas de diseño, tendencias, técnicas (sobre todo) se aprenden en cursos y carreras, pero, por otro lado, el talento, el pensar fuera de la caja, el ir un poquito más allá eso no te lo da ningún curso y si lo tenés es más probable que triunfes en el ambiente del diseño.

¿Qué tipo de trabajos son los más demandados?

En mi caso, lo que más me demandan son identidades de marca, sobre todo personales. Que las diseñe desde cero o mismo darles una vuelta a lo que ya tienen. Por otro lado, a muchos periodistas y medios les interesa más que nada las infografías, que puedan darle un valor agregado a lo que ya comunican.

¿Qué importancia piensas que tiene para tus clientes el uso de los gráficos que solicitan?

Es clave. Nosotros consumimos mucha información diaria de una pantalla y si el mensaje es claro y encima atractivo, nos llega mucho más, asimismo, volvemos a consumirlo rápidamente. Entonces la importancia, es capital

¿Crees que este trabajo está justamente valorado?

No, no está justamente valorado. El diseño gráfico es el típico trabajo que se le pide a un primo o amigo que pueda conocer algo de manejo de software específico. Pero los resultados saltan a la vista cuando lo hace un profesional del diseño y cuando no.

¿Qué importancia le das a tu imagen de marca? ¿Qué estrategias sigues para dar a conocer tu trabajo y captar nuevos clientes?

En mi caso, trabajé mucho en desarrollar mi imagen de marca. Fueron días y horas frente a una hoja y terminé con un resultado convincente. Por otro lado, las redes sociales funcionan como un gran portfolio en donde podemos mostrar lo que hacemos y, de hecho, como lo hacemos. A la larga cuando nuestros trabajos son buenos, los nuevos clientes llegan solos. Las buenas experiencias se comparten, por ende, el boca-boca termina siendo la mejor forma.

¿Crees que los medios de comunicación, comunicadores, clubes, agencias de representación, competiciones...deberían dar más importancia al atractivo visual de sus contenidos?

Si, totalmente. Y ya esto es como consumidor y no como parte de la industria. Creo que hay medios con un potencial impresionante pero que, a la hora de explotar su marca en todos los aspectos, hacen agua por todos lados. Justamente, porque se pone en manos de gente no idónea aspectos que son muy relevantes.

Anexo 6. Respuestas al cuestionario de Borja Pardo

Borja Pardo, abogado y CEO de Sphera Sports, un medio deportivo digital referencia que tiene como seña de identidad las portadas que realiza.

¿Qué relevancia tiene para usted que su contenido sea atractivo desde el apartado gráfico?

Relevancia máxima. Sphera Sports es un medio deportivo nativo digital, por ende la calidad gráfica es un elemento esencial de nuestra cobertura. A diferencia de otros medios, nosotros cubrimos la actualidad deportiva con tres pilares: breves o flashes informativos (tuits), contenido de profundidad (artículos, reportajes e historias en la web) y carteles, pósters y portadas que requieren de un plus de creatividad y calidad gráfica.

¿Qué importancia da a contar con un profesional gráfico teniendo en cuenta el contexto comunicativo actual?

Muchísima. Estamos en una era digital donde muchas veces se da una saturación de información, medios y portales. Si se quiere destacar o trascender hay que buscar cosas diferentes. La calidad gráfica es sin duda un elemento diferenciador, y por ello un equipo gráfico cualificado es imprescindible para ofrecer un plus de calidad a los usuarios.

¿Piensa que los medios, creadores de contenido, clubes deportivos...deberían contar con este tipo de creativos? ¿Por qué?

Sin duda. El consumo de deporte en general, y de fútbol en particular, es masivo y multiplataforma. Se consume fútbol en radio, en prensa, en televisión, en RRSS, en podcast, en YouTube. Cualquier agente vinculado al deporte (clubes, deportistas, medios, federaciones) deberían apostar, en la medida de sus posibilidades, por la excelencia y creatividad gráfica, ya sea como elemento de promoción o como elemento informativo.

¿Prefiere tener un diseñador en plantilla o apuesta por contar con colaboradores freelance? ¿Por qué?

Colaboraciones Freelance. Somos un medio con unos ingresos escasos y que oscilan de un mes a otro. Eso genera una gran incertidumbre y dificulta mucho las cosas. Es por ello que aunque sería muy interesante contar con uno o varios diseñadores en plantilla, lo más prudente es contar con uno o dos diseñadores freelance y funcionar por encargos y campañas, más puntuales o regulares atendiendo a las circunstancias. Si la economía de la empresa fuera otra no dudaríamos en contar con uno o dos diseñadores en plantilla. Se trabaja para ello.

¿Que tipo de trabajo gráfico son los que más demanda? ¿Por qué?

Carteles y pósters digitales. Sphera Sports trata de cubrir el deporte de un modo 'diferente'. Apostamos desde hace años por la creatividad y la calidad gráfica para trasladar a nuestra comunidad lo más destacable del mundo del deporte. Eso hace que el trabajo que más demandamos de los diseñadores sean pósters, carteles, portadas. De hecho, este trabajo gráfico en general y las 'portadas' en particular, sean seguramente el sello diferencial de nuestro medio.

¿Qué perfil de profesional gráfico se ajusta mejor a la visión que tiene de su contenido?

Pasión y versatilidad. No hay un perfil ideal como tal, pero sí es cierto, que para nosotros es básico poder contar con un profesional gráfico que entienda y le apasione el deporte, que conozca y respalde nuestra idiosincrasia como medio. Si además es versátil y puede adaptarse a las diferentes cargas de trabajo y exigencia de un medio, entonces ya es ideal.

Anexo 7. Respuestas al cuestionario de David de las Heras

David de las Heras, periodista deportivo que ha participado en programas televisivos como Punto Pelota, y que en la actualidad dispone de un canal de YouTube de información futbolística con más de 850.000 suscriptores.

¿Qué relevancia tiene para usted que su contenido sea atractivo desde el apartado gráfico?

El apartado gráfico es una de las partes más importantes para la creación contenido en Youtube. La miniatura de un vídeo es igual de importante que la portada de un periódico, si no consigues que sea atractiva, por muy bueno que sea el contenido, es difícil que interese al espectador para visitarlo. He podido experimentar cómo rediseñando una miniatura el tráfico en un vídeo ha podido aumentar y mucho exponencialmente, por lo que considero que el apartado gráfico, desde mi punto de vista en la creación de contenido, es fundamental.

¿Qué importancia da a contar con un profesional gráfico teniendo en cuenta el contexto comunicativo actual?

Es muy importante cuidar el trabajo gráfico en el contexto comunicativo actual, no vale cualquier cosa, es muy fácil caer en la cutrez si no cuentas con profesionales adecuados, o al menos un nivel aceptable de diseño y comunicación gráfica. Para mí es sumamente importante y creo que es algo que cada vez se cuida más por parte de los medios. La imagen que proyectas depende y mucho del diseño gráfico.

¿Piensa que los medios, creadores de contenido, clubes deportivos...deberían contar con este tipo de creativos? ¿Por qué?

Sí, creo que casi todos los clubes cuentan, creadores de contenido hay de todo, depende un poco del nivel del creador a la hora de controlar tema de diseño y demás puede poder salir de paso o no. Pero creo que contar con un profesional especializado siempre cuenta un plus, como en cualquier otra área.

¿Prefiere tener un diseñador en plantilla o apuesta por contar con colaboradores freelance? ¿Por qué?

En mi caso prefiero contar con una misma persona, además que cuanto mayor es la experiencia conjunta entre creador y diseñador, mejor será el producto final. Obviamente no es sencillo el tema de tener a alguien en plantilla, depende del creador y del modelo de producción que tenga. Pero puestos a elegir, si una persona funciona y puedes contar con ella con asiduidad, casi que mejor.

¿Que tipo de trabajo gráfico son los que más demanda? ¿Por qué?

Sobre todo tema cartelería es el que más he demandado, creo que es un plus a mi creación de contenido, es lo que más complicado es hacer para mí y más me gusta el resultado final.

¿Qué perfil de profesional gráfico se ajusta mejor a la visión que tiene de su contenido?

Sobre todo alguien especializado que conozca bien de lo que está trabajando. Mi campo es el deporte y siempre voy a confiar más en un profesional que sepa de deporte a otro que no lo sepa. Supongo que el resultado final será mejor, aunque obviamente lo más importante es que tenga un buen nivel y formación como diseñador gráfico. Siempre es interesante ver sus trabajos previos a la hora de confiar.