



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de una marca profesional para redes sociales e
implementación para ganar visibilidad empresarial

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: García de los Rios Lamas, Carlos

Tutor/a: Fenollosa Ribera, María Loreto

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERIA DEL DISEÑO

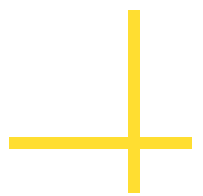
DISEÑO DE UNA MARCA PROFESIONAL PARA
REDES SOCIALES E IMPLEMENTACIÓN PARA
GANAR VISIBILIDAD EMPRESARIAL

TRABAJO FIN DE GRADO
Curso 2022-2023
Valencia, 2023

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial
y Desarrollo de Producto

Autor: Carlos García de los Ríos Lamas

Tutora: M^a Loreto Fenollosa

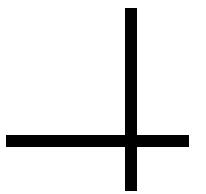


**DISEÑO DE
UNA MARCA
PROFESIONAL
PARA REDES SOCIALES
E IMPLEMENTACIÓN
PARA GANAR
VISIBILIDAD
EMPRESARIAL**

TRABAJO FIN DE GRADO

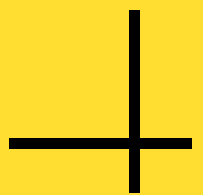
CARLOS GARCÍA DE LOS RÍOS LAMAS





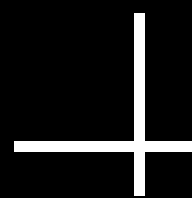
"Cuando diseño no considero el aspecto técnico y comercial, sino los sueños y los deseos de la gente para quien está enfocado el proyecto u objeto".

Philippe Starck



RESUMEN

Y PALABRAS CLAVE

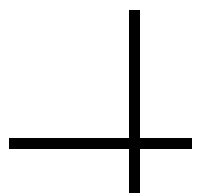


RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es diseñar una marca profesional para redes sociales y llevar a cabo su implementación para evaluar su impacto en la visibilidad empresarial. En la actualidad, la competencia empresarial es cada vez más dura debido a la globalización y el avance tecnológico, y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado. Por tanto, el diseño de una marca profesional en estas plataformas es fundamental para alcanzar el éxito empresarial.

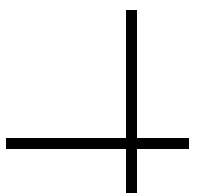
Para cumplir este objetivo, se realizará un estudio teórico y práctico que incluirá la revisión de la literatura existente y la aplicación de una metodología que permita un análisis empírico. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión bibliográfica sobre el uso de las redes sociales en la gestión empresarial. Luego, se procederá a la creación y diseño de una presencia digital en Instagram y YouTube, enfatizando en el diseño de la marca. Se medirá el alcance de la marca y la cantidad de clientes potenciales que se pueden obtener, y se recopilarán todos los datos de informes otorgados por las propias redes sociales.

En definitiva, el objetivo de este trabajo es contribuir a la comprensión de la importancia del diseño de una marca profesional en redes sociales para apoyar el éxito empresarial y, además, identificar las mejores prácticas y estrategias para lograr una presencia digital exitosa en estas plataformas. Es importante destacar que el diseño de la marca será el eje central de este estudio, ya que se enfocará en la creación de una identidad visual atractiva y coherente para la marca en las redes sociales.



PALABRAS CLAVE

diseño de marca; redes sociales; diseño marca corporativa; identidad visual; visibilidad empresarial; imagen corporativa; comunicación visual; branding; diseño estratégico; diseño gráfico; alcance; engagement; interacción.





ÍNDICE

1. Memoria

1.1 Introducción

1.2 Objetivos del trabajo

1.3 Estudio de necesidades, factores a considerar

2. Marco teórico e investigación

2.1 Diseño gráfico

2.2 Diseño de marcas e imagen corporativa

2.3 Diseño de una marca personal

2.4 Beneficios de RRSS

3. Metodología "Impulsa tu marca"

3.1 Diseño de la identidad corporativa

3.1.1 Naming

3.1.2 Misión Vision y Valores

3.2 Estudio de la identidad visual corporativa

3.2.1 Briefing y análisis de referentes

3.2.2 Análisis público objetivo y mercado

3.2.3 Normativas

3.3 Diseño de la identidad visual corporativa

3.3.1 Elección de tipografía y colores

3.3.2 Proceso de construcción. Propuestas

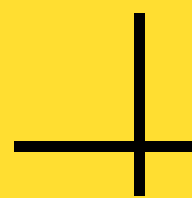
3.3.3 Propuesta elegida y desarrollo

3.4 Implementación en Redes Sociales

3.4.1 Estrategia

3.4.2 Objetivos

3.4.3 Resultados



4. Conclusiones y Artes finales

5. Pliego de condiciones

5.1 Descripción de la marca personal

5.2 Especificaciones técnicas. Normativas de uso y ejemplos

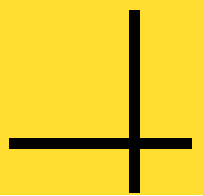
6. Presupuesto

7. Bibliografía

8. Anexos

Anexo 1: Manual de identidad visual

Anexo 2: Presupuesto



¡Gracias!

Gracias de corazón a M^a del Mar por su constante apoyo en todos mis proyectos y por estar a mi lado en cada desafío que he enfrentado.

A mi familia por comprender cada decisión que he tomado y por animarme a completar este grado con determinación y perseverancia.

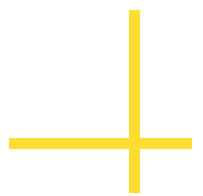
No puedo dejar de mencionar a mis amigos, Javi, Julio, Marcos, Josevi, Willy, Sergio, Raúl y Ricardo, quienes me han respaldado durante todos estos años de carrera y me han inspirado con su propio ejemplo a continuar mi camino académico.

Un agradecimiento especial a mi primo Yago, cuya contribución ha sido fundamental en el desarrollo de este trabajo, brindándome valiosas ideas y perspectivas.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis profesores, quienes han sido una fuente inagotable de ayuda, conocimiento y apoyo a lo largo de estos años.

Por último, no puedo dejar de mencionar a la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) por proporcionarme una experiencia educativa enriquecedora y significativa.

A todos y cada uno de ustedes, les agradezco de corazón por ser parte de mi trayectoria académica y por su contribución invaluable en mi crecimiento personal y profesional.

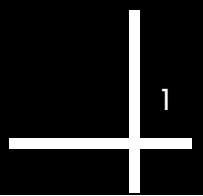


1. MEMORIA

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 OBJETIVOS

1.3 ESTUDIO DE NECESIDADES



1.1 Introducción

Durante el transcurso de mi carrera, he experimentado personalmente la necesidad de mostrar mi trabajo para obtener oportunidades laborales. Me he dado cuenta de que, en la actualidad, simplemente realizar proyectos de calidad no es suficiente; es fundamental exhibirlos en plataformas digitales para que potenciales profesionales y clientes puedan apreciar y valorar mi trabajo.

Como diseñador, siento la responsabilidad de mostrar cada proyecto que realizo, ya que esto no solo aumenta mis posibilidades de conseguir empleo, sino que también me permite trabajar en lo que realmente me apasiona.

Consciente de estas realidades, el presente trabajo de fin de grado se propone explorar en profundidad la importancia del diseño de una marca personal para ganar visibilidad en las redes sociales como estrategia para impulsar la carrera profesional de cualquier profesional.

Se abordará el diseño de una marca personal sólida y estratégica, así como la implementación de esta marca en diversas plataformas digitales. A través de una metodología rigurosa y un análisis teórico y práctico, se buscará comprender las mejores prácticas y estrategias para lograr una presencia efectiva y exitosa en las redes sociales.

En el entorno empresarial altamente competitivo y globalizado de hoy en día, el diseño de una marca personal sólida se ha convertido en un factor determinante para el éxito profesional. Las redes sociales han emergido como poderosas plataformas que permiten a los individuos proyectar su identidad y establecer una conexión directa con su audiencia.

El objetivo principal de este trabajo es explorar la importancia del diseño de una marca personal en el entorno de las redes sociales y su impacto en el éxito profesional. Se hará hincapié en cómo el diseño de la marca puede influir en la percepción de uno mismo como profesional, así como en la generación de oportunidades laborales, visibilidad de trabajo.

1.1 Introducción

La estructura general del trabajo se organizará de la siguiente manera:

En la sección inicial, se presentará una descripción general del contexto actual y los desafíos que enfrentan los profesionales en la era digital. Se destacará la importancia de una marca personal sólida como diferenciador clave y factor determinante para destacar en el mercado laboral.

A continuación, se explorarán los fundamentos del diseño de una marca personal. Se analizarán los elementos esenciales como la identidad visual, el mensaje, los valores y la propuesta única de valor. Se examinará cómo estos elementos pueden ser estratégicamente diseñados para crear una marca personal coherente y atractiva.

Posteriormente, se abordarán los aspectos prácticos del diseño de la marca. Se describirán las técnicas y herramientas utilizadas en la creación de una identidad visual impactante y distintiva. Se explorarán temas como el uso de colores, tipografías, logotipos y otros elementos visuales para transmitir la personalidad y el estilo de la marca personal.

Finalmente, se analizará la implementación de la marca personal en las redes sociales como una estrategia para maximizar su alcance y visibilidad. Se destacarán las mejores prácticas para aprovechar las diferentes plataformas y se proporcionarán consejos sobre cómo mantener una presencia activa y atractiva para atraer a la audiencia objetivo.

1.2 Objetivos

En el entorno digital altamente competitivo de hoy en día, el diseño de una marca personal sólida se ha convertido en un factor determinante para destacar y prosperar profesionalmente. La creación de una identidad corporativa visual coherente y efectiva es fundamental para transmitir la esencia y los valores de un profesional, así como para generar confianza y atraer a un público objetivo. Conscientes de esta realidad, este trabajo se propone abordar la importancia del diseño de una marca personal completa y estratégica en las redes sociales.

Los objetivos generales y específicos establecidos para este trabajo son los siguientes:

Objetivos Generales:

- Diseñar una marca personal completa que incluya una identidad corporativa visual sólida y coherente en las redes sociales.
- Establecer una estrategia efectiva para promover y posicionar la marca personal en las plataformas digitales, maximizando su visibilidad y alcance.

Objetivos Específicos:

- Analizar y comprender los elementos esenciales para el diseño de una marca personal exitosa, como la identidad visual, el mensaje y los valores.
- Desarrollar una identidad corporativa visual coherente que transmita la personalidad y el enfoque profesional del individuo.
- Definir una estrategia de contenido y promoción adecuada para las redes sociales, aprovechando las características y tendencias de cada plataforma.
- Evaluar el impacto y la efectividad de la implementación de la marca personal en las redes sociales a través de indicadores de visibilidad, interacción y generación de oportunidades profesionales.



1.3 Estudio de necesidades

En la era digital, la visibilidad en las redes sociales se ha convertido en un requisito fundamental para los profesionales que desean destacar en su campo.

Según un estudio realizado por la consultora global de recursos humanos Randstad (Randstad Employer Brand Research, 2021), el 78% de los reclutadores utiliza las redes sociales para buscar información adicional sobre los candidatos a empleo. Además, el 63% de los profesionales afirmó que tener una marca personal sólida en línea puede influir en su decisión de contratar a un profesional.

Existe una creciente demanda por parte de los encargados de contratación y clientes de encontrar perfiles profesionales que no solo posean habilidades técnicas, sino también una sólida presencia en las plataformas digitales. La capacidad de comunicar y promover adecuadamente el trabajo realizado es un factor determinante para obtener oportunidades laborales y atraer a potenciales clientes.

Al diseñar una marca personal para las redes sociales, es esencial considerar diversos factores (Aaker, D. A. 2015). Uno de ellos es la identificación clara del público objetivo al que se desea llegar.

Comprender las características y necesidades de este público permitirá adaptar la estrategia de marca y el contenido de manera efectiva para establecer conexiones significativas.

Otro factor a tener en cuenta es la coherencia y consistencia en la comunicación de la marca. Esto implica mantener una identidad visual y un tono de voz consistentes en todas las plataformas, lo que generará confianza y reconocimiento en el público

1.3 Estudio de necesidades

Además, es importante considerar la selección adecuada de las redes sociales más relevantes para el ámbito profesional en cuestión. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencia específica, por lo que es esencial identificar aquellas que se alineen mejor con los objetivos y el público objetivo del profesional.

La gestión efectiva del tiempo y la planificación estratégica también son factores cruciales a tener en cuenta. Las redes sociales requieren una inversión de tiempo y recursos significativa, por lo que es esencial establecer un plan de acción claro y realista que permita mantener una presencia activa y consistente (Víctor Heras, 2023)

En resumen, el diseño de una marca personal para las redes sociales responde a las necesidades y demandas actuales del mercado laboral.

En los siguientes apartados de este trabajo, se profundizará en cada uno de estos aspectos, brindando pautas y recomendaciones prácticas para el diseño y la implementación exitosa de una marca personal en las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO GRÁFICO

2.2 DISEÑO DE MARCAS E IMAGEN CORPORATIVA

2.3 DISEÑO DE UNA MARCA PERSONAL

2.4 BENEFICIOS DE RRSS

2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico ha desempeñado un papel fundamental en la comunicación visual a lo largo de la historia. Desde los inicios de la imprenta hasta la era digital en la que nos encontramos actualmente, ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios tecnológicos y culturales. Grandes diseñadores han dejado su huella, creando trabajos icónicos que han influenciado la estética y la forma de comunicar.

Uno de los diseñadores más destacados en la historia del diseño gráfico es Paul Rand, reconocido por su enfoque minimalista y su habilidad para crear identidades visuales memorables. Su trabajo en marcas como IBM, UPS y ABC ha dejado un legado duradero en el campo del diseño gráfico (Rand, 1996).

Otro diseñador relevante es Milton Glaser, reconocido por su creación del logotipo "I ♥ NY". Este diseño se ha convertido en un ícono reconocido a nivel mundial y ejemplifica el poder del diseño gráfico para transmitir mensajes claros y emocionales (Glaser, 2001).

En el contexto del siglo XXI, el diseño gráfico ha adquirido una importancia aún mayor debido a la creciente presencia de las redes sociales y la necesidad de destacar en un entorno digital saturado.

En el ámbito del diseño gráfico, existen varios proyectos que han dejado una marca significativa en la historia y que han influido en la forma en que percibimos el diseño en la actualidad. Algunos de estos proyectos incluyen:

- **Logotipo de Nike:** El icónico logotipo de Nike, conocido como "Swoosh", se ha convertido en un símbolo reconocible a nivel mundial. Su diseño simple y dinámico transmite la idea de movimiento y velocidad, capturando la esencia de la marca.



Imagen 1: Logo Nike. Fuente: <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>

2.1 Diseño gráfico

- Póster de la campaña electoral de Barack Obama (2008): El póster diseñado para la campaña presidencial de Barack Obama, con su imagen estilizada y el lema "Hope" (Esperanza), se convirtió en un símbolo de cambio y motivación. Este diseño logró captar la atención del público y transmitir un mensaje poderoso.



Imagen 2: Póster Obama. Fuente: <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>

- **Logotipo de Coca-Cola** de Frank M. Robinson: El diseño que ha perdurado a lo largo del tiempo y se ha convertido en uno de los más reconocidos a nivel mundial. Su tipografía distintiva y su estilo caligráfico transmiten la personalidad y la historia de la marca.

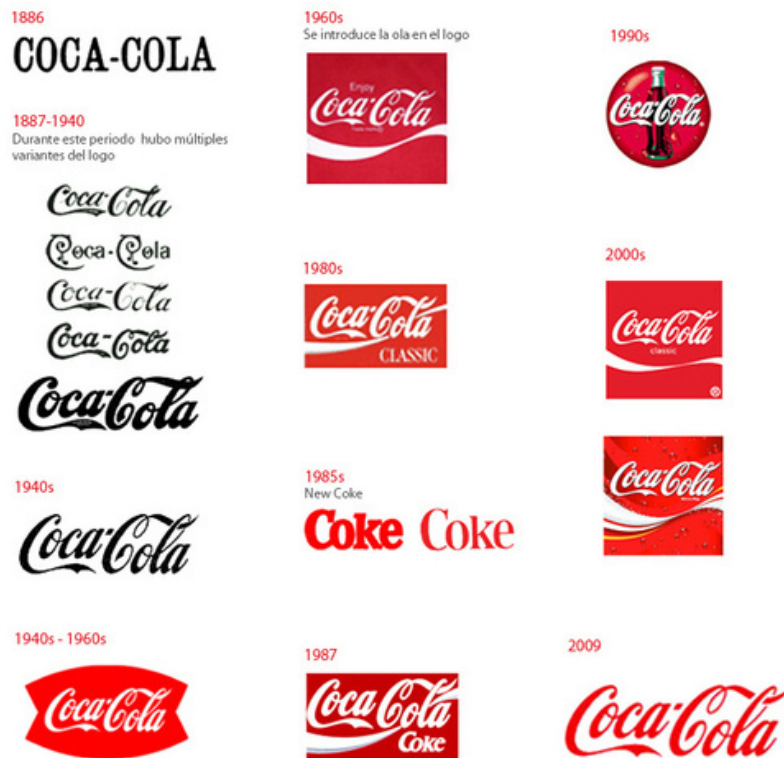


Imagen 3: Logo CocaCola. Fuente: <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>

2.1 Diseño gráfico



Imagen 4: Póster Metropolis. Fuente: <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>

- **Póster de la película "Metropolis" (1927):** El póster de la película "Metropolis" es un ejemplo destacado del estilo del cine expresionista alemán. Este diseño futurista y visualmente impactante ha influido en el desarrollo del diseño gráfico y en la representación de la arquitectura y la ciudad en el cine.

- **Logotipo de Apple:** El logotipo de Apple, con su imagen de una manzana mordida, se ha convertido en un símbolo icónico de la marca y de la innovación tecnológica. Su diseño minimalista y reconocible ha establecido un estándar en la industria del diseño de logotipos.

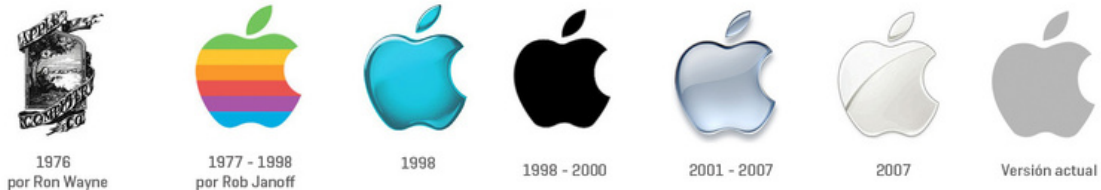


Imagen 5: logo Apple. Fuente: <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>

Estos proyectos de diseño gráfico representan ejemplos destacados de cómo el diseño puede comunicar eficazmente los valores de una marca, transmitir un mensaje impactante y perdurar en la memoria colectiva.

2.2 Diseño de marcas e imagen corporativa

El diseño de marcas e imagen corporativa desempeña un papel fundamental en la identidad y reconocimiento de una empresa u organización. Una marca sólida y una imagen corporativa bien definida transmiten los valores, la personalidad y los objetivos de la entidad, generando confianza y estableciendo una conexión emocional con el público objetivo (Ind, N. 2018).

En el contexto actual, donde la competencia empresarial es cada vez más intensa, contar con una identidad visual diferenciadora y atractiva se vuelve crucial para destacar en el mercado (Olins, W. 2018). El diseño de marcas y la creación de una imagen corporativa coherente son elementos clave para establecer una identidad sólida y memorable.

Dentro del campo del diseño de marcas, se han desarrollado numerosos proyectos destacados que han dejado huella en la historia del diseño gráfico. Algunos de los proyectos más relevantes incluyen la creación de marcas emblemáticas, como ya se ha comentado.

Estas marcas no solo se han convertido en símbolos reconocidos a nivel mundial, sino que también han demostrado la importancia de un diseño de marca estratégico y efectivo (Hatch, M. J., & Schultz, M. 2016).

Además, el diseño de marcas e imagen corporativa no se limita únicamente a la creación de logotipos. Incluye aspectos como la elección de colores, tipografías, elementos gráficos, aplicaciones visuales y la creación de una identidad visual coherente en todos los puntos de contacto con el público (Chritton, S. 2014)

En el siglo actual, donde la comunicación y el impacto visual son cruciales, el diseño de marcas e imagen corporativa se ha convertido en una disciplina esencial para establecer una identidad fuerte y distinguirse en un mercado saturado (Vaynerchuk, G. 2018). El conocimiento y la comprensión de los principios fundamentales del diseño de marcas son esenciales para los profesionales que desean construir marcas sólidas y exitosas

Marcas más reconocidas por branding en España 2023



Imagen 6: Logo Vicio.
Fuente: www.Vicio.com



Imagen 7: Logo BlueBanana. Fuente: <https://www.bluebananabrand.com/>



Imagen 8: Logo Nude project.
Fuente: <https://nude-project.com/>

2.3 La marca personal

El diseño de una marca personal, una herramienta poderosa en la gestión de la reputación profesional, ha adquirido una relevancia significativa en el mundo empresarial actual. La creación de una identidad visual única y coherente que encarne la personalidad y los valores del profesional es esencial en este proceso (Chritton, S. 2014).

Crear una marca personal sólida puede ayudar a establecer una reputación profesional sólida, generar confianza y destacar en un mercado laboral altamente competitivo (Purkiss, J. 2008).

En la esfera digital en particular, la creación de una marca personal distintiva puede servir como un mecanismo de diferenciación, proporcionando a los profesionales una ventaja competitiva (Barricat, Ezequiel. 2014).

El diseño de una marca personal va más allá de la elección de un logotipo o emblema. Se trata de la selección meticulosa de colores y tipografías que reflejen fielmente la personalidad y el estilo del profesional, así como la creación de elementos gráficos que fortalezcan la identidad visual de la marca.

Estos elementos visuales sirven como representaciones tangibles de la marca personal y juegan un papel crucial en la creación de una imagen de marca memorable y atractiva.

1 de cada 5 jóvenes optan por esta alternativa a la hora de buscar trabajo, según el estudio realizado por la consultora Prensa y comunicación. El incremento de los diseños y creaciones de marcas personales entre jóvenes de 25 a 35 años ha sido de un 35%.

En este estudio se observaron 100 casos reales de jóvenes que han conseguido diseñar y crear su propia marca personal en torno a su profesión. (Negocios y empresas, 2017)



2.3 La marca personal

En cuanto a la comunicación de la marca personal, es crucial adoptar una estrategia integral que utilice diversos canales, como redes sociales, sitios web personales, tarjetas de presentación y material promocional (Montoya, P. 2005). Mantener una coherencia visual en todas las plataformas y materiales es esencial para transmitir un mensaje claro y consistente. Cada punto de contacto con el público debe reforzar la marca personal y reflejar la identidad y los valores del profesional.

Un informe de Cisco (2018) predijo que el 82% de todo el tráfico de Internet será de video para el año 2022. Este pronóstico sugiere que el contenido en video puede ser una herramienta efectiva para mejorar la marca personal, proporcionando una plataforma para demostrar habilidades, compartir experiencias y crear conexiones personales con la audiencia.

Además, la confianza en la marca personal puede verse reforzada por las recomendaciones personales. Un estudio de Nielsen (2012) mostró que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones personales que en las marcas corporativas. Este dato resalta la importancia de construir relaciones sólidas y obtener testimonios positivos para fortalecer la marca personal.

En términos de networking, LinkedIn (2017) encontró que casi el 80% de los profesionales consideran valioso el networking para sus perspectivas de carrera. Mantener una marca personal fuerte puede facilitar el networking al permitir que los profesionales se destaquen y sean recordados.

Finalmente, Forbes (2018) señaló que el 33% de los empleadores son menos propensos a entrevistar a un candidato si no pueden encontrar información sobre ellos en línea. Este hallazgo reitera la importancia de una marca personal bien diseñada y bien gestionada.

Resumiendo, el diseño de una marca personal puede ser una estrategia efectiva para establecer una presencia sólida en el mercado laboral, resaltar la individualidad y las habilidades del profesional y construir una imagen personal reconocible y memorable. La marca personal, bien diseñada y gestionada, puede convertirse en un activo invaluable, abriendo nuevas oportunidades y facilitando el logro de los objetivos profesionales (Arruda,W.,& Dib, D. 2013)

2.4 Aprovechar las RRSS para tu marca

El entorno digital actual brinda a los profesionales una variedad de plataformas para construir y promover su marca personal. La elección de la plataforma de redes sociales es crítica y debe alinearse con los objetivos y la audiencia de la marca. Por ejemplo, LinkedIn, reconocida como una red profesional, ya en 2013 estaba consolidada como una herramienta esencial para el networking y la búsqueda de empleo. Por otro lado, Instagram, con su enfoque en el contenido visual, puede ser más adecuado para profesionales en campos creativos (Diehl, G. V. 2016).

La consistencia es una pieza clave en el diseño de la marca personal en redes sociales. Mantener una apariencia unificada, un mensaje coherente y un tono constante en todas las plataformas puede fortalecer la identidad de la marca (Labrecque et al., 2011). Este enfoque ayuda a crear una imagen profesional reconocible y memorable.

La creación y compartición de contenido relevante y de calidad puede posicionarte como experto en tu campo. El estudio de Casero-Ripollés (2013) destaca la importancia de compartir contenido valioso como una estrategia para construir una marca personal sólida. Además, el intercambio de contenido puede abrir canales de comunicación con la audiencia, favoreciendo la interacción y el compromiso.

En términos de compromiso con la audiencia, la interacción directa con seguidores y otros profesionales puede fortalecer las relaciones y enriquecer la marca personal (Harris & Rae, 2011). La interacción también puede promover la discusión y proporcionar valiosas oportunidades de feedback.

Finalmente, las herramientas de análisis de redes sociales pueden proporcionar datos valiosos sobre el rendimiento del contenido y las tendencias de la audiencia. Este tipo de información puede ser utilizada para ajustar y mejorar la estrategia de marca personal, asegurando que se maximicen los beneficios de las redes sociales.

El uso y consumo de contenido en las redes sociales ha aumentado de manera significativa en los últimos años. De acuerdo a un informe de Datareportal (2022), las personas pasan en promedio más de 2 horas y 30 minutos al día en las redes sociales y más de 6 horas en internet. Esta estadística resalta el potencial que estas plataformas tienen para alcanzar e impactar a un público amplio.

2.4 Aprovechar las RRSS para tu marca personal

Además, el informe de Hootsuite y We Are Social (2022) encontró que el usuario promedio tiene cuentas en 7.9 plataformas de redes sociales. Esto subraya la importancia de tener una estrategia de marca personal que abarque varias plataformas para maximizar la visibilidad.

A continuación se comparten datos de especial interés para este trabajo según el informe de Hootsuite y We Are Social (2022) para concluir este marco teórico.

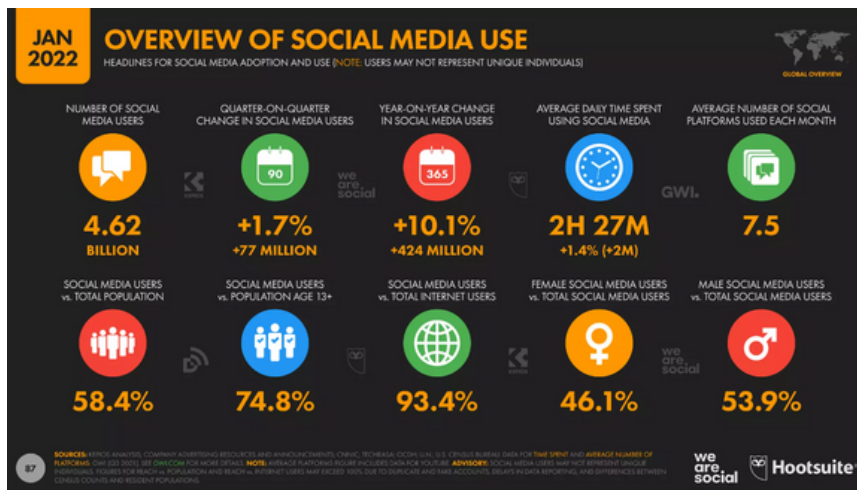


Imagen 9: Uso RRSS. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

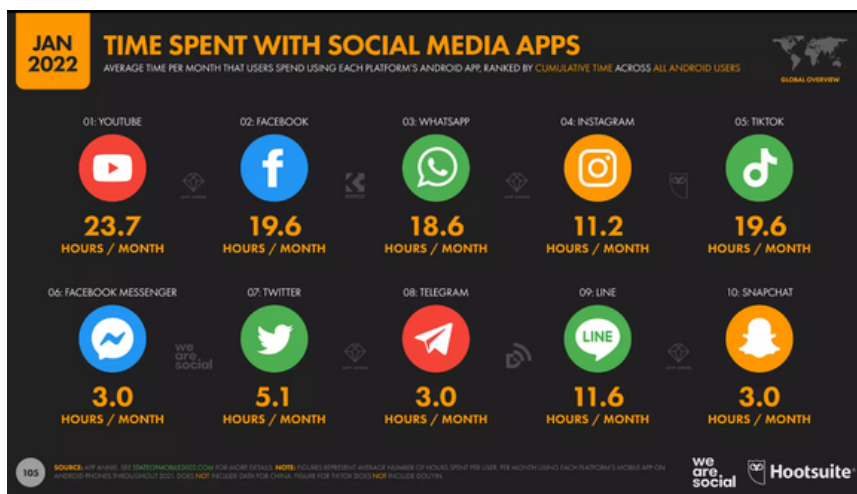


Imagen 10: Tiempo empleado en RRSS. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

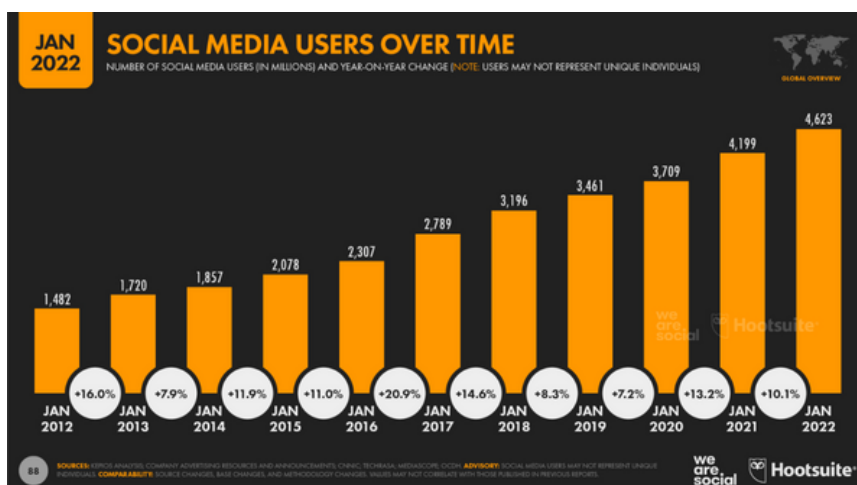


Imagen 11: Uso de RRSS en el tiempo. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

2.4 Aprovechar las RRSS para tu marca personal

El panorama de las redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, impulsado por la constante innovación tecnológica y el creciente interés de la población mundial. Según Hootsuite y We Are Social (2022), actualmente hay 4.62 billones de personas activas en las redes sociales, lo que representa un 58.4% de la población mundial, reflejando un crecimiento significativo de 3.1 veces desde 2012.

El informe de Datareportal (2022) refuerza esta tendencia, indicando que las personas dedican más de 2 horas y 30 minutos diarios solo a las redes sociales y superan las 6 horas en internet en general. De manera aún más impactante, el tiempo promedio mensual que se invierte en redes sociales alcanza las 115 horas, equivalente a casi 5 días enteros al mes.

Además, el usuario promedio mantiene cuentas en 7.9 plataformas de redes sociales, lo que resalta la importancia de una estrategia de marca personal diversificada y multifacética que pueda maximizar la visibilidad a través de estas múltiples plataformas. El último año añadió a la población digital 424 millones de nuevos usuarios, lo que se traduce en un impresionante ritmo de más de 1 millón de nuevos usuarios de redes sociales por día, o 13½ nuevos usuarios cada segundo.

Esta continua expansión y popularidad en aumento de las redes sociales brinda una oportunidad sin precedentes para los profesionales que buscan construir y promover su marca personal. Dada la enormidad del alcance y el impacto potencial de estas plataformas, es esencial que los profesionales comprendan y aprovechen su poder para establecer una presencia sólida en el mercado, destacar su individualidad y habilidades, y construir una imagen personal reconocible y memorable.

El diseño efectivo de una marca personal en este entorno digital en constante cambio puede ser una herramienta poderosa para establecer y cultivar relaciones profesionales, generar confianza y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

En conclusión, nunca ha habido un momento más propicio para aprovechar las redes sociales en el desarrollo de una marca personal fuerte y efectiva.

3. METODOLOGÍA

"IMPULSA TU MARCA"

3.1 DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

3.2 ESTUDIO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.3 DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.4 IMPLEMENTACIÓN EN REDES SOCIALES

3. Metodología "impulsa tu marca"

La metodología 'Impulsa tu Marca' desarrollada específicamente para este trabajo, se erige como una guía paso a paso para diseñar una marca personal en las redes sociales. Este enfoque comienza con la 'Introspección', ayudando a las personas a descubrir y entender sus propias fortalezas, valores y pasiones. Este primer paso es esencial para establecer las bases sólidas de una marca auténtica.

En la fase de 'Análisis de Mercado', se realiza un estudio del entorno y de la competencia para identificar oportunidades y definir cómo destacar. En el tercer paso, 'Definición de la Marca', se eligen aspectos como colores, logotipos y mensajes que se ajusten a la identidad del individuo y reflejen la esencia de la marca.

El paso 'Diseño de la Identidad' consiste en plasmar todos los elementos definidos previamente en un conjunto coherente y atractivo que represente eficazmente a la marca. A continuación, en la etapa de 'Estrategia en Redes Sociales', se planifica y se decide cómo y dónde presentar la marca en estas plataformas para maximizar la visibilidad y el alcance.

Finalmente, la etapa de 'Implementación y Evaluación' involucra la puesta en marcha de la marca en las redes sociales, seguida de un seguimiento y evaluación del desempeño para garantizar que los objetivos se estén cumpliendo.

Siguiendo esta metodología, 'Impulsa tu Marca' permite a cualquier persona, independientemente de su conocimiento previo, crear una marca personal que sea auténtica, refleje su personalidad y destaque en el entorno digital. Este sistema no solo ayuda a aumentar la visibilidad y el reconocimiento, sino que también abre la puerta a nuevas oportunidades y posibilidades.

A la vez que se explican y detallan todos los puntos de esta metodología se va a llevar a cabo la implementación de la marca personal "Carlos de los Ríos" para demostrar que siguiendo la metodología paso a paso cualquier profesional es capaz de llevar a cabo el diseño completo de su marca e identidad corporativa.

3.1 Diseño de la identidad corporativa

En el marco del desarrollo de una marca personal, es fundamental entender la diferencia entre la identidad corporativa y la identidad visual, ya que ambas juegan un papel esencial en el establecimiento y percepción de la marca.

La identidad corporativa se refiere al conjunto de características, valores y atributos que definen y diferencian a una marca. Esta identidad engloba aspectos como la filosofía de la marca, su cultura, y la forma en que se comunica con su público objetivo y otros actores relevantes (Costa, 2001).

La identidad corporativa es un elemento fundamental en la construcción de la marca personal, ya que establece la base sobre la cual se desarrollará la percepción de la marca por parte de los demás.

Por otro lado, la identidad visual es una parte esencial de la identidad corporativa, pero se centra específicamente en los elementos gráficos que representan a la marca. Esto incluye el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, los diseños de la página web y otros materiales de marketing, entre otros.

La identidad visual tiene como objetivo reflejar de manera coherente y atractiva la identidad corporativa de la marca, contribuyendo a su reconocimiento y diferenciación en el mercado (Airey, 2012).

El diseño de la identidad corporativa, por lo tanto, incluye el diseño de la identidad visual, pero va más allá, abarcando una estrategia global que refleja y comunica la esencia de la marca. En este sentido, el diseño de la identidad corporativa implica definir y transmitir la personalidad de la marca, sus valores y su propuesta de valor, de manera que se conecte de forma efectiva con su público objetivo.

Además, el diseño de la identidad corporativa debe considerar cómo estos elementos se manifiestan en todas las acciones y comunicaciones de la marca, para garantizar una representación coherente y uniforme en todas las plataformas y puntos de contacto con los usuarios (Noriega & Ribes, 2008).

En resumen, el diseño de la identidad corporativa juega un papel fundamental en la creación de una marca personal, ya que proporciona la base para la construcción de la imagen de la marca y su percepción por parte del público. Este proceso implica un cuidadoso equilibrio entre la definición de los valores y atributos de la marca, y la creación de una representación visual que los refleje de manera atractiva y coherente.

3.1.1 Naming

El proceso de 'naming' o nombramiento es un componente esencial en la creación de una identidad corporativa. Es la fase en la que se decide el nombre que representará a la marca, producto o empresa, un nombre que resonará en la mente de los consumidores y se convertirá en el primer punto de contacto entre la marca y su público objetivo.

Este proceso no es una tarea sencilla; un buen nombre de marca debe ser único, memorable, fácil de pronunciar y escribir, y debe transmitir el mensaje y los valores deseados de la marca. El nombre elegido puede tener un impacto significativo en cómo la marca es percibida y reconocida en el mercado.

Por lo tanto, en el caso de una marca personal, es común que se elija el propio nombre de la persona como nombre de la marca. Esto se debe a que el nombre personal es auténtico, individual y directamente vinculado a la persona que representa la marca.

En este caso, se ha decidido que la marca personal se llamará "**Carlos de los Ríos**". Este nombre no sólo proporciona una auténtica representación de la persona detrás de la marca, sino que también establece un punto de conexión directa y personal con el público objetivo.

3.1.2 Misión, Visión y Valores

Dentro del proceso de creación de una identidad corporativa, la definición de la misión, la visión y los valores es un aspecto crucial que orienta y da sentido a la marca. Estos elementos proporcionan la dirección y el propósito de la marca, y ayudan a guiar sus acciones y decisiones.

La misión es la razón de ser de la marca, el propósito fundamental que guía sus actividades. Describe lo que hace la marca, para quién lo hace y cómo lo hace de manera única. Por otro lado, la visión representa las aspiraciones futuras de la marca, describiendo dónde se ve a sí misma en un futuro y qué espera lograr. La visión actúa como un faro que guía el camino hacia el futuro deseado.

Los valores de la marca, por su parte, son los principios y creencias que guían el comportamiento y las decisiones de la marca. Son una declaración de lo que la marca representa y cómo pretende actuar. Los valores ayudan a construir la personalidad de la marca y a establecer una conexión emocional con el público.

El proceso de definir la misión, la visión y los valores es un paso importante en la creación de una marca personal, ya que permite transmitir la esencia y los propósitos de la marca de una manera clara y coherente. En la siguiente sección, se procederá a desarrollar y definir la misión, la visión y los valores de la marca personal "Carlos de los Ríos".



Imagen 12: Misión, Visión y Valores de la marca. Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Misión, Visión y Valores

1. **Autenticidad:** Promover la verdadera esencia de las personas y empresas, ayudándolas a expresar su identidad única.
2. **Innovación:** Constantemente buscar y aplicar nuevas estrategias y herramientas para mantenerse al frente del cambiante panorama digital.
3. **Empatía:** Comprometerse a entender las necesidades y aspiraciones de cada cliente, ofreciendo soluciones personalizadas.
4. **Integridad:** Actuar con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas las interacciones y decisiones.
5. **Pasión:** Creer firmemente en el poder del branding personal y corporativo, y dedicarse a él con entusiasmo y dedicación.

3.2 Estudio de la identidad visual

El diseño de una identidad visual exitosa y coherente trasciende la elección de colores y la creación de un logotipo. Es un proceso complejo que requiere una profunda investigación y comprensión de lo que la marca representa, su propósito y su público objetivo. En esta sección, nos sumergiremos en un estudio exhaustivo de la marca "Carlos de los Ríos" con el objetivo de recopilar todos los datos necesarios que guiarán el diseño de su identidad visual.

El estudio comenzará con un detallado briefing que permitirá adentrarnos en los valores, la misión y la visión de la marca. Mediante entrevistas y análisis de documentos, se buscará obtener una comprensión profunda de la identidad y personalidad de "Carlos de los Ríos". Este conocimiento será fundamental para desarrollar una identidad visual que sea fiel a los principios y atributos que distinguen a la marca.

Además del briefing, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del público objetivo de "Carlos de los Ríos". Esto implicará la creación de buyer personas, que son representaciones ficticias de los diferentes segmentos de audiencia que la marca busca alcanzar. Estas buyer personas se basarán en investigaciones de mercado, datos demográficos y psicográficos, y permitirán comprender las necesidades, deseos y preferencias de los potenciales clientes. Este conocimiento enriquecerá el diseño de la identidad visual, asegurando que se comunique de manera efectiva y resuene con la audiencia deseada.

A medida que se recopilan y analizan los datos, se establecerán normativas y directrices que asegurarán la coherencia visual en todas las aplicaciones de la identidad corporativa. Estas normativas incluirán aspectos como la paleta de colores, las tipografías, los estilos gráficos y los elementos visuales distintivos de la marca. La consistencia en estos elementos ayudará a construir una imagen sólida y reconocible, reforzando la identidad y el posicionamiento de "Carlos de los Ríos" en el mercado.

Todas las conclusiones obtenidas a través de este exhaustivo estudio serán la base para el diseño final de la identidad visual de "Carlos de los Ríos". Se buscará crear una identidad visual única y auténtica, que refleje fielmente los valores, la personalidad y la esencia de la marca. Cada elemento visual, desde el logotipo hasta los colores y las tipografías seleccionadas, será cuidadosamente elegido para transmitir la identidad y los mensajes deseados.

El objetivo final es crear una identidad visual distintiva que resuene con el público objetivo y contribuya al éxito y reconocimiento de "Carlos de los Ríos" en su mercado.

3.2.1 Público objetivo

El público objetivo es un componente crucial en el desarrollo de una estrategia de marca personal, ya que define a quién se dirige la marca y cómo se puede conectar mejor con esos individuos. En el caso de la marca "Carlos de los Ríos", se ha realizado un análisis para identificar a la audiencia que estaría más interesada en los servicios que ofrece la marca. Este análisis ha incluido una evaluación de factores como la demografía, la ubicación, las profesiones, los intereses y los desafíos (Adele Revella, 2020)

Uno de los métodos más efectivos para identificar y comprender a su público objetivo es la creación de un "Buyer Persona", es decir, una representación ficticia y generalizada de su cliente ideal. Este Buyer Persona ayuda a entender y a relacionarse con los clientes de una manera más humana, ofreciendo una visión más profunda de sus necesidades, deseos, metas y desafíos.

En este caso, se ha creado el Buyer Persona llamado "Enrique". Enrique representa a una serie de individuos dentro del público objetivo de "Carlos de los Ríos". Estos "Enriques" son principalmente dueños de pequeñas y medianas empresas, en un rango de edad de 20 a 30 años, con un nivel de ingresos medio a alto. Viven en áreas urbanas de habla hispana, son activos en redes sociales y tienen un interés constante en la formación continua. Sus desafíos y objetivos están alineados con los servicios que ofrece la marca "Carlos de los Ríos", lo que hace que Enrique sea un cliente ideal para la marca.

Esta identificación y comprensión del público objetivo proporciona una base sólida para el desarrollo de la estrategia de marca y permite personalizar los esfuerzos de marketing y comunicación para atraer, interactuar y retener a estos clientes ideales (Tony Zambito, 2020).

Sin embargo, es importante recordar que este Buyer Persona es una representación generalizada y no excluye a otros perfiles que también podrían estar interesados en los servicios que ofrece la marca "Carlos de los Ríos".

3.2.1 Público objetivo

BUYER PERSONA

Aspecto
Nombre del Buyer Persona
Edad
Género
Ubicación
Profesión
Nivel de Ingresos
Educación
Estilo de Vida
Redes Sociales
Desafíos
Objetivos
Valores
Cómo la Marca 'Carlos de los Ríos' puede ayudarle
Descripción
Enrique
20-30 años
Predominantemente masculino, pero no exclusivamente
Áreas urbanas de habla hispana
Propietario de pequeñas y medianas empresas
Medio a alto
Grado universitario, interesado en formación continua
Trabajador, motivado, interesado en desarrollo personal y profesional
Activo en LinkedIn, Instagram, Facebook y Twitter
Crear visibilidad para su marca, aumentar las ventas, mejorar las habilidades de marketing digital
Aumentar la visibilidad de su negocio, convertirse en un líder en su sector, crear una comunidad fuerte
Emprendimiento, desarrollo personal y profesional, liderazgo
A través de la formación y asesoramiento en branding, marketing digital y emprendimiento

Imagen 13: Buyer persona. Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Briefing

El Briefing es un documento esencial en el proceso de diseño de una identidad de marca, ya que sirve como guía para definir los objetivos, la visión, el público objetivo y los elementos clave de la marca. (Hatch, M. J., & Schultz, M. 2016). Esencialmente, el briefing es una serie de preguntas que ayudan a profundizar en el propósito de la marca, su posicionamiento en el mercado y cómo quiere ser percibida por su público objetivo.

Las preguntas más importantes que suelen incluirse en un briefing son:

1. ¿Cuál es el propósito de la marca? ¿Qué problema resuelve o qué necesidad satisface?
2. ¿Cómo se posiciona la marca en el mercado? ¿Cuál es su propuesta de valor única?
3. ¿Quién es el público objetivo de la marca? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?
4. ¿Cuál es la personalidad de la marca? ¿Cómo quiere ser percibida por su público objetivo?
5. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen a la marca?
6. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la marca?

En el caso de la marca "Carlos de los Ríos", se han definido las siguientes preguntas más relevantes de briefing, adaptadas a su caso específico, además de otras más concretas:

- ¿Cuál es el propósito principal de "Carlos de los Ríos" como marca personal?
- ¿Cuáles son los valores centrales que definen a "Carlos de los Ríos"?
- ¿Qué mensaje clave quiere transmitir "Carlos de los Ríos" a su público objetivo?
- ¿Quiénes son los principales competidores de "Carlos de los Ríos" y cómo se diferencia de ellos?
- ¿Cuáles son las expectativas de "Carlos de los Ríos" en términos de visibilidad y crecimiento?

3.2.2 Briefing

Las respuestas a estas preguntas, entre las demás, ayudarán a crear un diseño de identidad de marca coherente y efectivo, alineado con los objetivos y valores de "Carlos de los Ríos", y que resuene con su público objetivo.

Las respuestas a estas preguntas son:

¿Cuál es el propósito principal de "Carlos de los Ríos" como marca personal?

- El propósito principal de "Carlos de los Ríos" es ayudar a los profesionales y a las empresas a mejorar su presencia y visibilidad en las redes sociales a través de estrategias de marketing digital efectivas.

¿Cuáles son los valores centrales que definen a "Carlos de los Ríos"?

- Los valores centrales de "Carlos de los Ríos" son la transparencia, la pasión por el aprendizaje continuo, el compromiso con la calidad, la creatividad y el respeto a la diversidad y la individualidad de cada cliente.

¿Qué mensaje clave quiere transmitir "Carlos de los Ríos" a su público objetivo?

- "Carlos de los Ríos" quiere transmitir que el diseño de una marca personal fuerte y una presencia en redes sociales bien gestionada son clave para alcanzar el éxito en el mundo digital actual.

¿Quiénes son los principales competidores de "Carlos de los Ríos" y cómo se diferencia de ellos?

- Los principales competidores de "Carlos de los Ríos" son otros profesionales y agencias de marketing digital. Se diferencia de ellos por su enfoque personalizado, su pasión por la formación constante y su compromiso con la transparencia y la calidad en cada proyecto.

¿Cuáles son las expectativas de "Carlos de los Ríos" en términos de visibilidad y crecimiento?

- "Carlos de los Ríos" espera incrementar su visibilidad en las redes sociales, establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y ser reconocido como un referente en el ámbito del marketing digital y la gestión de marcas personales.

3.2.2 Briefing

Tras esas preguntas más relacionadas con la Misión, Visión y Valores de la marca, se han creado una serie de preguntas que ayudarán a concretizar como se quiere diseñar la marca. Están divididas en diferentes secciones:

Marca personal

¿Cómo se llamará su marca? ¿Ya cuenta con naming?

La marca se llamará "Carlos de los Ríos". Sí, ya cuenta con naming.

¿Cuál es su significado?

Carlos de los Ríos representa a una persona real y auténtica dedicada a ayudar a los demás a maximizar su presencia en las redes sociales. El nombre implica honestidad, transparencia y compromiso con el éxito de los clientes.

¿A qué se dedica?

Carlos de los Ríos se dedica a ofrecer consultoría de marketing digital, con un enfoque en la gestión de marcas personales y la estrategia de redes sociales.

Público

¿A qué público objetivo desea llegar?

La marca Carlos de los Ríos desea llegar a profesionales y empresarios de ambos sexos, de entre 25 a 55 años, principalmente ubicados en zonas urbanas, de estatus social medio a alto y con un nivel económico medio a alto.

¿Cuáles son los intereses de su público?

Los intereses del público objetivo incluyen la tecnología, el marketing, el desarrollo personal, el emprendimiento, y la digitalización de los negocios.

Competencia

¿Qué ventajas puedes aportar sobre tu competencia?

La ventaja clave es la personalización y adaptabilidad de las estrategias a las necesidades específicas del cliente. También el enfoque en el aprendizaje constante y la mejora continua.

Imagen

¿Qué valores/filosofía/ conceptos desea transmitir?

La marca desea transmitir los valores de transparencia, aprendizaje constante, compromiso con la calidad, creatividad.

¿Cuál será el tono de comunicación de su marca?

El tono de comunicación será profesional, pero a la vez cercano y accesible.

¿En qué medios se implantará la identidad corporativa?

La identidad corporativa se implantará en la web, en las redes sociales, en tarjetas de visita y en material de promoción digital.

3.2.2 Briefing

¿Qué elementos identifican a su marca?

El nombre, el logotipo, y la paleta de colores identificarán a la marca.

Colores

¿Hay algún color o colores que deban aparecer e identifique a su marca?

¿Alguno que se deba evitar?

Los colores que identificarán a la marca serán los tonos azules, blanco y negro. Se evitarán los colores demasiado brillantes o saturados que no representen la profesionalidad de la marca.

Extra

Cierre los ojos y trate de visualizar su nueva marca. ¿Cómo la imagina?

Visualizo una marca elegante y profesional, pero a la vez accesible y amigable. Veo una imagen de confianza y autoridad, pero también de apertura y transparencia. La marca es moderna y tecnológica, pero con un toque humano y personal.

3.2.3 Normativas

El diseño de identidad visual se rige por normativas y estándares que pueden guiar este proceso para lograr los resultados deseados. En el contexto español, es AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) la entidad responsable de desarrollar y difundir estas normas técnicas, conocidas como Normas UNE.

Existen normas específicas que se refieren al diseño gráfico y a la identidad visual corporativa. Entre ellas destacan la UNE 54130-1:2008, UNE 54102-1:2000, UNE 54130:2016 y UNE 54117:2014. Estas normas ofrecen lineamientos sobre aspectos técnicos y de calidad para la reproducción gráfica de colores, la comunicación visual en entornos laborales, entre otros aspectos relevantes.

Tras una búsqueda acerca de normativas para redes sociales sin éxito se concluye que no hay normas establecidas para el desarrollo de tu marca en redes sociales. Lo que si se ha encontrado es una norma UNE-54130, *"Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica"* que nos servirá de referencia para el desarrollo del manual de identidad visual de la marca.

Sin embargo, es importante señalar que estas normas hacen referencia sobre todo al ámbito de la impresión. Por lo que el manual de identidad visual (véase Anexo 1) no suele regirse tanto por normas sino por las mejores prácticas del diseño y branding.

Estas mejores prácticas incluyen elementos clave como la filosofía y los valores de la marca, el uso adecuado del logotipo, la paleta de colores corporativos, las tipografías oficiales, los elementos gráficos auxiliares, ejemplos de aplicación y el estilo y tono de comunicación.

El propósito de estas pautas es asegurar la coherencia y eficacia de la imagen de marca en todas sus aplicaciones y puntos de contacto con los usuarios. Cada marca tiene la capacidad de adaptar estas mejores prácticas a sus necesidades y objetivos específicos. Por ello, es aconsejable contar con el asesoramiento de un profesional del diseño gráfico o branding para un mejor entendimiento y adaptación de estas normas y prácticas a la identidad visual que se desea desarrollar.

El estudio de la identidad visual corporativa es un proceso esencial y meticuloso que sirve para definir de manera efectiva la personalidad de la marca, en este caso, de la marca personal "Carlos de los Ríos". Este estudio abarca varios elementos cruciales que ayudan a la marca a presentarse y posicionarse correctamente en el mercado.

El primer paso crucial en este estudio fue la creación del 'buyer persona', una representación ficticia pero detallada del cliente ideal de la marca. Este ejercicio permitió obtener una visión clara de las necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de comunicación y diseño efectivas.

A continuación, se completó un briefing exhaustivo para proporcionar una visión detallada de la marca. El briefing sirve como hoja de ruta para el diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa, abordando aspectos clave como el naming, la misión, la visión, los valores y el público objetivo. En este sentido, se establecieron las bases de la marca personal de Carlos de los Ríos, respondiendo a cada una de las preguntas y definiendo así la esencia de la marca.

Finalmente, se tuvieron en cuenta las normativas y las mejores prácticas en diseño gráfico y de identidad visual corporativa, siguiendo las recomendaciones de AENOR, para garantizar un diseño profesional, coherente y efectivo. Aunque la normativa es más específica para aspectos de impresión, se han tenido en cuenta las directrices generales para asegurar la calidad y coherencia en todas las manifestaciones de la marca.

En resumen, el estudio de la identidad visual corporativa ha establecido una base sólida para la marca personal de Carlos de los Ríos. El entendimiento profundo del público objetivo, unido a un briefing completo y el respeto a las normativas y mejores prácticas, proporcionan un marco claro para el diseño y desarrollo de la identidad visual de la marca.

3.3 Diseño de la identidad visual

El diseño de la identidad visual es un proceso clave en la creación de una marca personal sólida y distintiva. Consiste en la selección cuidadosa de elementos gráficos, como tipografías, colores y formatos, para crear una imagen coherente y representativa de la marca (Noriega, J., & Ribes, C. 2008). Este punto abarcará el proceso de construcción del logo y la marca, destacando la importancia de cada decisión de diseño.

En primer lugar, las tipografías desempeñan un papel crucial en la identidad visual. La elección de una tipografía adecuada puede transmitir la personalidad de la marca, ya sea elegante, moderna, creativa o profesional. Se considerarán aspectos como el estilo, el peso, el espaciado y la legibilidad para seleccionar la combinación perfecta de tipografías que refleje la esencia de la marca "Carlos de los Ríos".

Además, los colores son elementos poderosos que evocan emociones y generan asociaciones. Se seleccionarán cuidadosamente los colores que representen los valores y la personalidad de la marca. Se explorarán diferentes combinaciones cromáticas para lograr el impacto deseado y asegurar la coherencia visual en todas las aplicaciones.

En cuanto a los formatos, se adaptará la identidad visual a diferentes medios y plataformas, como la web, las redes sociales, el material impreso, entre otros. Se definirán los formatos adecuados para cada elemento gráfico, optimizando su visualización y garantizando una presencia consistente en todos los canales de comunicación.

Durante el proceso de construcción del logo y la marca, se mostrará el desarrollo paso a paso, desde los bocetos iniciales hasta las propuestas finales. Se pondrá énfasis en la importancia de reflejar los valores y la personalidad de la marca en cada elemento gráfico, buscando crear una identidad visual única y memorable (Airey, David, 2012).

Al final del proceso de diseño, se seleccionará la propuesta elegida para representar la marca personal "Carlos de los Ríos". Esta elección se basará en la coherencia con los valores y la identidad de la marca, así como en su capacidad para generar un impacto positivo y diferenciarse en el mercado.

En resumen, el diseño de la identidad visual es un proceso estratégico y creativo que define la imagen de marca. Mediante la elección cuidadosa de tipografías, colores y formatos, se construye una identidad visual coherente y representativa. A lo largo de este punto, se mostrará el proceso de construcción del logo y la marca, culminando con la elección de la propuesta final que refleje la personalidad y los valores de "Carlos de los Ríos".

3.3.1 Tipografía y color

La elección de la tipografía y los colores adecuados desempeña un papel fundamental en el diseño de la identidad visual de una marca personal. Estos elementos tienen el poder de transmitir la personalidad, el estilo y los valores de la marca, creando una conexión emocional con el público objetivo. En el caso de la marca personal "Carlos de los Ríos", se ha realizado una cuidadosa selección para reflejar su esencia distintiva (Martín Montesinos, J. L. & Mas Hurtuna, M. 2015).

En cuanto a la tipografía, se ha optado por una combinación de fuentes que reflejen la profesionalidad, la modernidad y la legibilidad. La tipografía principal elegida es una **Higuen Elegant Serif** con trazos limpios y modernos, transmitiendo una imagen actual y sofisticada. Se utiliza en títulos y encabezados para captar la atención y transmitir un mensaje claro. Para el texto del cuerpo, se ha elegido una tipografía serif que añade elegancia y legibilidad, manteniendo una coherencia estilística con la fuente principal.

Títulos

Higuen Elegant Serif

carlosdelosrios.

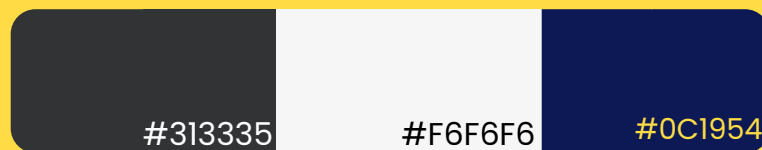
Cuerpo

Poppins

carlosdelosrios.

3.3.1 Tipografía y color

En lo que respecta al color, se ha desarrollado una paleta que representa los valores y la personalidad de "Carlos de los Ríos". La combinación de colores elegida incluye blanco, negro y azul marino. El azul se asocia con la confianza, la tranquilidad y la profesionalidad, transmitiendo seguridad y credibilidad. El negro y el blanco añaden un toque de sofisticación y neutralidad, complementando los tonos azules. Esta paleta de colores se utilizará de manera coherente en todos los materiales y canales de comunicación, reforzando la identidad visual de la marca.



Es importante destacar que tanto la tipografía como los colores seleccionados se adaptan a diferentes formatos y medios, asegurando una coherencia visual en todas las aplicaciones de la identidad visual de "Carlos de los Ríos". Esta consistencia ayudará a crear un reconocimiento y una asociación sólida con la marca en la mente del público objetivo.

En resumen, la elección de la tipografía y los colores para la identidad visual de la marca personal "Carlos de los Ríos" ha sido cuidadosamente considerada para transmitir su personalidad, estilo y valores. La combinación de tipografías elegantes y legibles, junto con una paleta de colores que evoca confianza y profesionalidad, contribuirá a crear una identidad visual distintiva y coherente en todos los puntos de contacto con el público.

3.3.2 Proceso de construcción

El proceso de construcción del diseño de la identidad visual es una etapa emocionante y creativa en la creación de la marca personal "Carlos de los Ríos". A lo largo de este proceso, se dará vida a los conceptos y valores previamente definidos, transformándolos en elementos visuales concretos que representen la esencia de la marca.

El primer paso en este proceso es la recopilación de ideas e inspiración. Se realizará una investigación exhaustiva para explorar diferentes referencias visuales, tendencias actuales y estilos de diseño relevantes. Esta investigación ayudará a nutrir el proceso creativo y proporcionará una base sólida para el desarrollo del diseño.

A continuación, se pasará a la etapa de bocetos y conceptos iniciales. Se plasmarán ideas y se explorarán diferentes enfoques visuales para capturar la esencia de la marca. Se podrán utilizar técnicas tradicionales, como lápiz y papel, así como herramientas digitales para crear esbozos y prototipos visuales.

Después de esta fase inicial, se seleccionarán los conceptos más prometedores y se desarrollarán de manera más detallada. Se crearán versiones digitales y se experimentará con diferentes combinaciones de tipografías, colores y elementos gráficos. El objetivo es encontrar la combinación perfecta que represente la identidad y los valores de la marca.

El siguiente paso implica la refinación y el perfeccionamiento de los diseños seleccionados. Se prestará especial atención a los detalles y se realizarán ajustes para asegurar que cada elemento visual sea coherente y esté en armonía con el conjunto. La retroalimentación y la revisión cuidadosa desempeñarán un papel fundamental en esta etapa, permitiendo pulir y mejorar el diseño en función de los objetivos establecidos.

Una vez que se haya logrado el diseño final, se procederá a su implementación en diferentes aplicaciones y medios. Esto puede incluir la creación de la versión final del logotipo, la definición de pautas de uso y aplicaciones en diversos formatos, como material impreso, presencia en redes sociales, sitio web y otros canales de comunicación.

3.3.2 Proceso de construcción

Al final del proceso de construcción del diseño, se presentará la propuesta final de identidad visual para la marca personal "Carlos de los Ríos". Esta propuesta estará respaldada por una sólida fundamentación conceptual y reflejará de manera coherente los valores, la personalidad y los objetivos de la marca.

En resumen, el proceso de construcción del diseño de la identidad visual implica la investigación, la generación de ideas, el desarrollo de conceptos, la refinación y la implementación. A través de cada etapa, se busca crear una identidad visual distintiva y coherente que represente la esencia de la marca personal. El resultado final será una propuesta visual sólida y atractiva que conecte con el público objetivo y transmita la personalidad de "Carlos de los Ríos".

3.3.2 Proceso de construcción

BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS.



3.3.2 Proceso de construcción

BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS.

Dentro del proceso de construcción del diseño de la identidad visual, una parte fundamental es la búsqueda de referencias e inspiración en diversas fuentes. En este sentido, se ha realizado una exhaustiva investigación en plataformas como Pinterest, Behance, Instagram, entre otras, explorando una amplia variedad de diseños de marcas.

La cantidad de diseños de marcas existentes es vasta y diversa, lo que ha permitido identificar tendencias actuales, estilos creativos y enfoques visuales que se ajusten a los objetivos de la marca personal "Carlos de los Ríos". Durante este proceso de investigación, se han examinado detenidamente numerosos diseños para comprender cómo se han utilizado tipografías, colores y elementos gráficos en la construcción de identidades visuales exitosas.

Tras una cuidadosa evaluación y análisis de las opciones, se ha decidido que el diseño de la identidad visual de "Carlos de los Ríos" incluirá las iniciales del nombre seguidas de una separación, seguida a su vez por el nombre completo. Esta elección se ha basado en la búsqueda de un diseño que sea elegante, moderno y distintivo, permitiendo una rápida identificación de la marca en diversos contextos.

Este enfoque visual, donde las iniciales se combinan con una separación y el nombre completo, ofrece una solución gráfica que logra transmitir tanto la personalidad como la profesionalidad de la marca. Además, al incluir el nombre completo, se fortalece el reconocimiento y la memorabilidad de la marca personal "Carlos de los Ríos".

En resumen, a través de una amplia investigación en plataformas como Pinterest, Behance e Instagram, se ha explorado una amplia gama de diseños de marcas para encontrar inspiración y referencias. De esta búsqueda, se ha seleccionado un enfoque visual que incluye las iniciales del nombre seguidas de una separación y el nombre completo, con el objetivo de transmitir elegancia, modernidad y una identidad distintiva.

3.3.2 Proceso de construcción

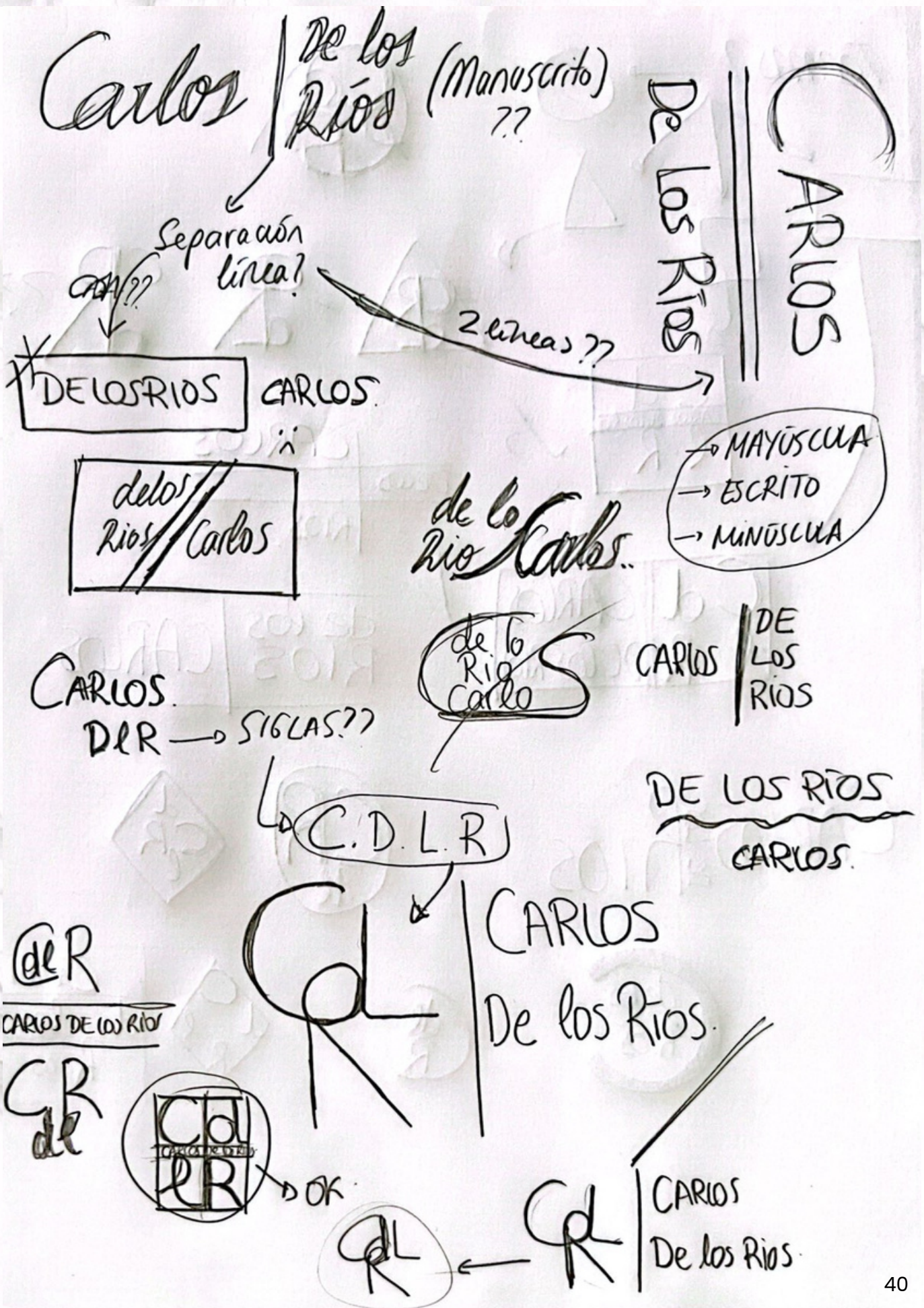
BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS.

Diseño más valorados:



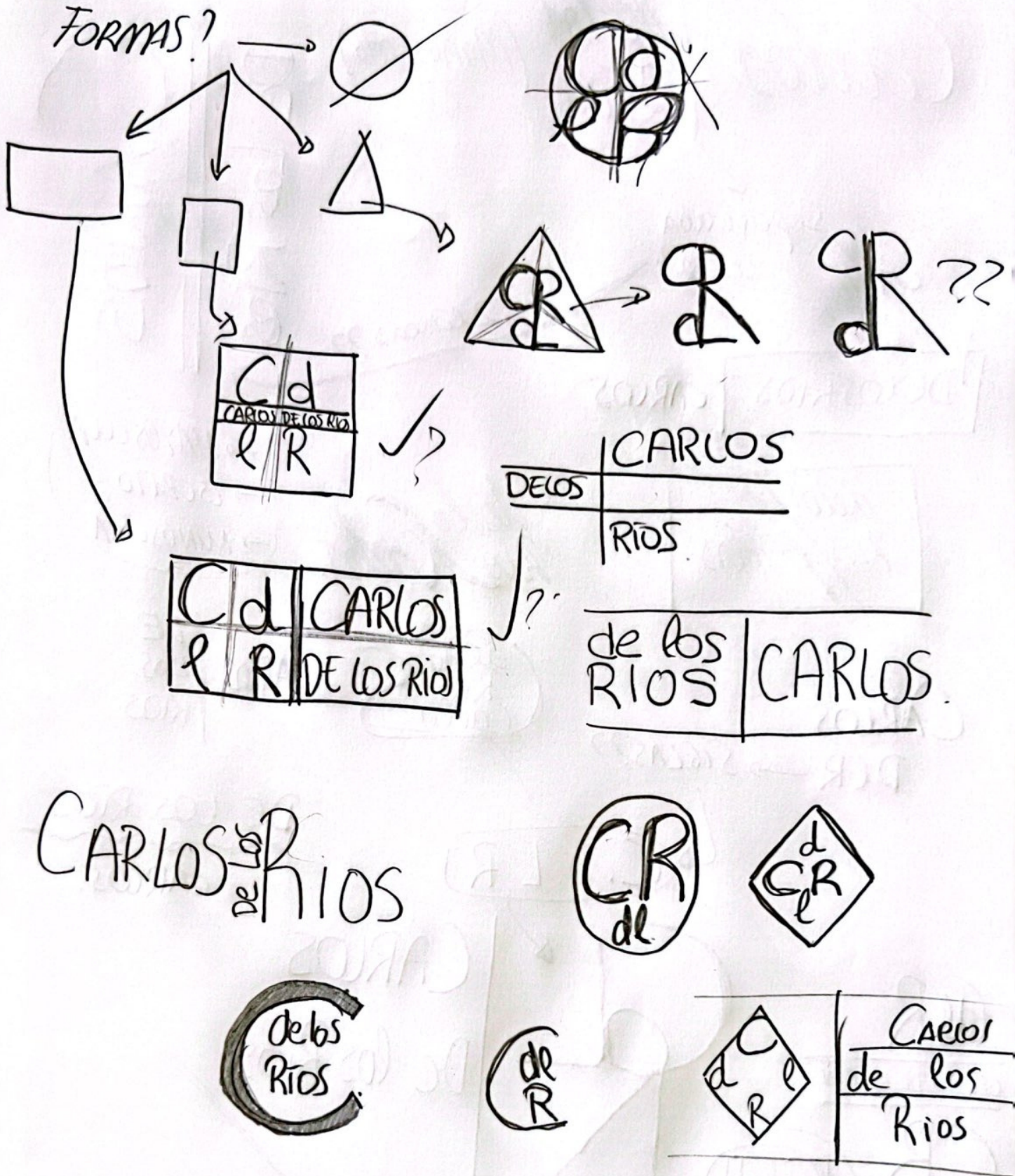
3.3.2 Proceso de construcción

BOCETADO A MANO (primeras ideas)



3.3.2 Proceso de construcción

BOCETADO A MANO (primeras ideas)



3.3.2 Proceso de construcción

BOCETADO DIGITAL

CARLOS
DE LOS RIOS



C CARLOS
DE LOS RIOS

CARLOS
DE LOS RIOS



C | CARLOS
DE LOS RIOS

C | CARLOS
DE LOS RIOS

CdR
CARLOS DE LOS RIOS

CdR
CARLOS DE LOS RIOS

Carlos
de los Rios

CR
CdR
CARLOS DE LOS RIOS

CARLOS
DE LOS
RIOS

Carlos
DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

Cd | CARLOS
IR | DE LOS RIOS



3.3.3 Propuesta elegida

Tras pasar por la fase de bocetado y llevar a cabo una lluvia de ideas intensiva, se procedió a diseñar y probar diversas disposiciones, formatos y encuadres para la identidad visual de la marca personal "Carlos de los Ríos". Durante este proceso, se exploraron diferentes enfoques visuales y se evaluaron sus efectos en la representación de la esencia de la marca.

Después de un análisis minucioso y considerando los criterios de elegancia, modernidad y distinción, se ha llegado al boceto final elegido. Este boceto captura a la perfección la esencia de "Carlos de los Ríos", presentando las iniciales del nombre con una separación y, a continuación, el nombre completo. Este diseño logra transmitir la personalidad, la profesionalidad y la identidad distintiva que se busca para la marca.

El boceto final seleccionado se ha creado con una tipografía elegante y moderna, que refuerza el carácter distintivo y memorable de la marca personal. Además, se ha prestado especial atención a los detalles y a la armonía visual, asegurando que cada elemento esté en perfecta sintonía con el conjunto.

Cabe destacar que la elección del boceto final se ha basado en un proceso de revisión cuidadosa, en el cual se ha tenido en cuenta la retroalimentación recibida y se han realizado ajustes necesarios para alcanzar un diseño coherente y representativo.

El boceto final elegido servirá como punto de partida para el desarrollo completo de la identidad visual de "Carlos de los Ríos". A partir de aquí, se llevará a cabo el refinamiento y la implementación en diferentes aplicaciones y medios, asegurando que la marca se presente de manera consistente y atractiva en todos los puntos de contacto con el público objetivo.

En resumen, tras una fase de bocetado y lluvia de ideas, se ha seleccionado el boceto final para la identidad visual de la marca personal "Carlos de los Ríos". Este diseño representa de manera efectiva la personalidad y la profesionalidad de la marca, transmitiendo una imagen distintiva y memorable. A partir de aquí, se procederá al refinamiento y la implementación en el desarrollo completo de la identidad visual de la marca.

3.3.3 Propuesta elegida

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

3.4 Implementación en Redes Sociales

La implementación de la marca en redes sociales ha adquirido una relevancia indiscutible en el entorno empresarial y profesional actual. En un contexto digital altamente interconectado, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la promoción, el posicionamiento y la interacción de las marcas. La presencia estratégica en estas plataformas ofrece oportunidades únicas para fortalecer la visibilidad de "Carlos de los Ríos" y potenciar su marca personal.

La introducción de "Carlos de los Ríos" en el universo de las redes sociales implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias efectivas. Desde el diseño de una sólida estrategia de presencia en línea hasta la creación de contenido relevante y atractivo, cada paso tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y en la conexión con la audiencia objetivo. El enfoque estratégico y la comprensión profunda de las dinámicas de las redes sociales permitirán a "Carlos de los Ríos" destacarse en un entorno altamente competitivo y alcanzar sus metas establecidas.

En esta sección, se explorarán en detalle las mejores prácticas y técnicas para una implementación exitosa de la marca en redes sociales. Se abordarán aspectos fundamentales, como la selección adecuada de plataformas sociales relevantes para el público objetivo de "Carlos de los Ríos", la gestión eficiente de la comunidad en línea, la creación de contenido estratégico y la monitorización de métricas clave. Estos elementos permitirán evaluar el impacto de las acciones emprendidas y realizar ajustes precisos para optimizar la presencia en las redes sociales (Víctor Heras, 2023).

Al adentrarse en el apasionante mundo de la implementación de la marca en redes sociales, "Carlos de los Ríos" estará en camino de construir una presencia sólida y efectiva en línea. Este enfoque estratégico no solo incrementará la visibilidad de su marca personal, sino que también fomentará relaciones significativas con su público objetivo, generará engagement y abrirá nuevas oportunidades profesionales (Víctor Heras, 2023).

Se van a explorar las estrategias más efectivas y las mejores prácticas para maximizar el potencial de las redes sociales en el contexto de la marca personal de "Carlos de los Ríos".

3.4.1 Estrategia

En esta sección del Trabajo Final de Grado, se aborda la importancia de desarrollar una estrategia sólida para la implementación exitosa de la marca personal en redes sociales. La implementación de una marca personal efectiva va más allá de simplemente tener perfiles en redes sociales y publicar contenido ocasionalmente. Para alcanzar los objetivos propuestos, es fundamental contar con una estrategia clara y bien definida que guíe todas las acciones y maximice los resultados obtenidos.

- **Maximizar el impacto:** La elaboración de una estrategia detallada permite maximizar el impacto de la presencia en redes sociales. Al establecer un plan de acción preciso y priorizar las acciones clave, se garantiza que cada esfuerzo realizado contribuya de manera significativa a los objetivos establecidos. La estrategia proporciona una visión clara de los pasos a seguir, permitiendo a la marca personal aprovechar al máximo las oportunidades presentes en las plataformas digitales.
- **Enfoque y coherencia:** La estrategia también asegura un enfoque y una coherencia en la comunicación de la marca personal. Mediante la definición de mensajes clave, valores y personalidad de la marca, se establece una base sólida para transmitir una imagen consistente en todas las interacciones en las redes sociales. Esto permite a la marca personal destacarse y diferenciarse de la competencia, generando una identidad sólida y memorable en la mente del público objetivo.
- **Medición y ajuste:** Una estrategia bien diseñada incluye la definición de indicadores clave de desempeño (KPIs), lo que permite medir y evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos. Estos KPIs proporcionan una base cuantitativa para evaluar el rendimiento y realizar ajustes en tiempo real. Al realizar un seguimiento constante de los resultados obtenidos, se identifican áreas de mejora y se optimizan las acciones para lograr los mejores resultados posibles.
- **Ahorro de tiempo y recursos:** El desarrollo de una estrategia estructurada también contribuye al ahorro de tiempo y recursos. Al tener una visión clara de los objetivos y las acciones necesarias para alcanzarlos, se evita la dispersión de esfuerzos y se enfoca la energía en actividades que realmente generan resultados. Esto permite utilizar de manera eficiente los recursos disponibles y maximizar el retorno de la inversión en términos de tiempo y esfuerzo.

3.4.2 Estrategia

En resumen, una estrategia sólida y bien estructurada es fundamental para lograr una implementación exitosa de la marca personal en redes sociales. Al desarrollar una estrategia clara y precisa, se maximiza el impacto de la presencia en estas plataformas, se garantiza una comunicación coherente y se facilita la adaptación continua para alcanzar los objetivos establecidos.

Además, contar con una estrategia bien definida permite ahorrar tiempo y recursos al enfocar los esfuerzos de manera eficiente. Siguiendo una estrategia sólida, la marca personal estará en una posición favorable para destacarse en su sector y lograr la proyección profesional deseada. En definitiva, la implementación de una estrategia efectiva es un factor determinante para el éxito de la marca personal en el entorno digital de las redes sociales.

La estrategia integral desarrollada en este Trabajo Final de Grado tiene como objetivo dar vida a la marca personal de "Carlos de los Ríos" en el entorno digital de las redes sociales. Tras haber analizado y comprendido la importancia del diseño de una marca personal sólida y coherente, así como los beneficios y desafíos asociados a su implementación en redes sociales, es momento de adentrarnos en la estrategia específica que se ha diseñado para alcanzar los objetivos planteados.

En esta sección, se presentará en detalle la estrategia implementada, incluyendo los pasos y tácticas específicas que se llevarán a cabo para maximizar la visibilidad, mejorar el posicionamiento, generar engagement, ampliar la red de contactos y obtener oportunidades laborales. A través de una combinación cuidadosamente planificada de acciones, se busca potenciar la presencia y la proyección profesional de "Carlos de los Ríos" en las redes sociales.

Es importante destacar que esta estrategia ha sido desarrollada en base a los conocimientos teóricos previamente estudiados, así como a la investigación y análisis del contexto específico de "Carlos de los Ríos" y su sector profesional. Se ha tomado en cuenta la identidad visual y los valores de la marca personal, así como las características y preferencias de la audiencia objetivo.

A lo largo de esta sección, se detallarán las tácticas y acciones clave que serán implementadas, así como los indicadores de desempeño (KPIs) que se utilizarán para medir y evaluar el éxito de la estrategia. Con el objetivo de lograr una implementación efectiva y exitosa de la marca personal en redes sociales, se realizarán ajustes y optimizaciones continuas en función de los resultados obtenidos.

En resumen, la estrategia presentada en esta sección representa un plan de acción concreto y estructurado para lograr los objetivos planteados. A través de la combinación adecuada de tácticas y un enfoque estratégico, se busca maximizar el impacto y la proyección de la marca personal de "Carlos de los Ríos" en el entorno digital de las redes sociales.

3.4.2 Objetivos estratégicos generales

En el contexto de implementación de la marca en redes sociales, se plantean los siguientes objetivos estratégicos para "Carlos de los Ríos":

1. Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca personal: El objetivo principal es incrementar la presencia y la visibilidad de "Carlos de los Ríos" en las redes sociales relevantes para su público objetivo. Esto implica alcanzar a un mayor número de usuarios y lograr una mayor difusión de su expertise y servicios.

2. Generar engagement y fomentar la interacción con la audiencia: Se busca establecer una relación cercana y significativa con la comunidad en línea. El objetivo es promover el diálogo, la participación activa y la interacción constante con los seguidores, generando un sentido de comunidad en torno a la marca.

3. Posicionarse como referente y experto en el sector: Se aspira a construir una imagen de autoridad y conocimiento en el ámbito profesional de "Carlos de los Ríos". El objetivo es ser percibido como un referente en su área de especialización, aportando contenido relevante, útil y de calidad a través de las redes sociales.

4. Ampliar la red de contactos profesionales y oportunidades de negocio: Se busca aprovechar las redes sociales como una herramienta para establecer conexiones valiosas con otros profesionales, empresas y potenciales clientes. El objetivo es ampliar la red de contactos y generar oportunidades de colaboración y negocio.

Estos objetivos estratégicos servirán como guía para el desarrollo de la estrategia de implementación en redes sociales. A través de acciones y tácticas específicas, se buscará alcanzar estos resultados y maximizar el impacto de la presencia de "Carlos de los Ríos" en el entorno digital.

3.4.2 Objetivos estratégicos generales

A continuación se presenta un cronograma de objetivos numéricos para cada uno de los cuatro puntos estratégicos establecidos, en un periodo de un año, para la implementación de la marca personal de "Carlos de los Ríos" en redes sociales:

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca personal

- Mes 1-3: Incrementar el número de seguidores en un 20% en las principales plataformas sociales.
- Mes 4-6: Aumentar el alcance de las publicaciones en un 30%, medido a través del número de impresiones y visualizaciones.
- Mes 7-9: Lograr una tasa de participación (engagement) del 5% en las interacciones con el contenido (me gusta, comentarios, compartidos).
- Mes 10-12: Mejorar el posicionamiento de las publicaciones en un 20% en los algoritmos de las plataformas, aumentando la visibilidad orgánica.

Objetivo 2: Generar engagement y fomentar la interacción con la audiencia

- Mes 1-3: Obtener un promedio de 50 comentarios y 100 me gusta en cada publicación, fomentando la participación activa de la audiencia.
- Mes 4-6: Incrementar la tasa de respuesta a comentarios en un 80%, generando una comunicación más cercana y una mayor interacción con los seguidores.
- Mes 7-9: Organizar al menos dos concursos o desafíos interactivos para incentivar la participación y generar un sentido de comunidad.
- Mes 10-12: Establecer colaboraciones estratégicas con otros profesionales o marcas relacionadas, generando mayor engagement a través de contenido conjunto.

Objetivo 3: Posicionarse como referente y experto en el sector

- Mes 1-3: Publicar al menos 10 piezas de contenido informativo relevante cada mes, posicionándose como fuente de conocimiento en el campo de especialización.
- Mes 4-6: Participar como ponente o conferencista en al menos dos eventos o webinars relacionados con el sector.
- Mes 7-9: Obtener menciones o reseñas positivas de otros profesionales o medios de comunicación reconocidos en el ámbito.
- Mes 10-12: Aumentar el número de solicitudes de entrevistas o colaboraciones en medios especializados en un 50%, demostrando la autoridad en el campo.

3.4.2 Objetivos estratégicos generales

Objetivo 4: Ampliar la red de contactos profesionales y oportunidades de negocio

- Mes 1-3: Establecer al menos 30 nuevas conexiones de calidad en plataformas como LinkedIn, mediante mensajes personalizados y networking activo.
- Mes 4-6: Generar al menos tres colaboraciones o proyectos conjuntos con otros profesionales o empresas relacionadas.
- Mes 7-9: Obtener al menos tres oportunidades de negocio o contratos a través de las redes sociales.
- Mes 10-12: Aumentar en un 30% el número de referencias o recomendaciones de clientes satisfechos, promoviendo la confianza y la reputación en línea.

Este cronograma de objetivos numéricos establece metas concretas y alcanzables para cada trimestre, permitiendo a "Carlos de los Ríos" medir su progreso y ajustar su estrategia en función de los resultados obtenidos.

Se establecerá un seguimiento claro y medible del progreso de la implementación de la marca en redes sociales de "Carlos de los Ríos" a lo largo de un año. Cada trimestre representará una etapa fundamental en la consecución de los objetivos estratégicos, y el análisis de los resultados permitirá realizar ajustes precisos y optimizar la estrategia en función de los datos y el feedback recibido.

Es importante tener en cuenta que la implementación de la marca en redes sociales es un proceso continuo y en constante evolución. Mantenerse actualizado con las tendencias del sector, adaptarse a los cambios en las plataformas y responder a las necesidades cambiantes de la audiencia serán elementos clave para el éxito a largo plazo.

El cumplimiento de los objetivos numéricos establecidos en el cronograma no solo será indicativo del progreso de "Carlos de los Ríos" en la implementación de su marca personal en redes sociales, sino que también permitirá evaluar la calidad de las interacciones, la relevancia del contenido y la construcción de relaciones auténticas con la audiencia. Este enfoque equilibrado entre aspectos cuantitativos y cualitativos será fundamental para alcanzar resultados significativos y sostenibles en la estrategia de implementación de la marca en redes sociales.

3.4.3 Estrategia

ACCIONES A REALIZAR PARA CADA OBJETIVO

Objetivo	Acciones	Timing	KPIs
Aumento de Visibilidad y Alcance	Creación de contenido relevante y de calidad	Publicar dos veces por semana	Incremento mensual del 10% en seguidores en cada plataforma
	Publicación regular en LinkedIn, Instagram y YouTube		
Generación de Engagement y Interacción	Fomentar la participación activa de la audiencia	Responder a comentarios en 24 horas	Obtener un promedio mensual de 50 comentarios y 100 me gusta por publicación
	Responder de manera oportuna y personalizada		
Posicionamiento como Referente y Experto	Crear contenido informativo y relevante	Publicar artículo de blog quincenalmente, un video educativo mensual y participar en un webinar trimestralmente	Obtener al menos dos menciones o reseñas positivas en medios o blogs del sector por trimestre
	Participar como ponente en webinars y conferencias		
Ampliación de la Red de Contactos y Oportunidades de Negocio	Participar activamente en grupos y comunidades relevantes en LinkedIn	Participar en al menos tres grupos trimestralmente	Obtener al menos cinco nuevas conexiones de calidad en LinkedIn por mes y generar al menos una oportunidad de negocio o colaboración trimestralmente

Imagen 14: Acciones a realizar para cada objetivo.
Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Estrategia

La estrategia se basa en una serie de acciones clave para lograr los objetivos establecidos. Se enfoca en aumentar la visibilidad, mejorar el posicionamiento, generar engagement, ampliar la red de contactos y obtener oportunidades laborales.

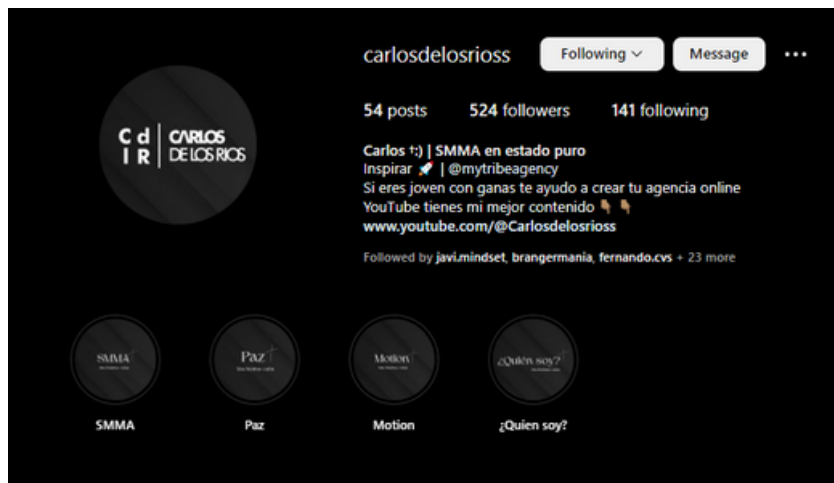
Para lograr estos resultados, se implementarán diversas acciones como la creación regular de contenido relevante y de calidad, la participación en colaboraciones con influencers reconocidos en el sector, la interacción activa con la audiencia a través de respuestas a comentarios y mensajes directos, y la participación en grupos y comunidades relacionadas con el área de especialización.

La estrategia se llevará a cabo de manera planificada y con un seguimiento constante de los KPIs asociados a cada objetivo. Se realizarán ajustes y optimizaciones en función de los resultados obtenidos, con el objetivo de maximizar el impacto y alcanzar los resultados deseados.

Esta estrategia integral permitirá establecer una sólida presencia en redes sociales, fortalecer la marca personal y abrir nuevas oportunidades en el ámbito laboral. El enfoque estratégico garantiza una implementación coherente y eficiente, maximizando el impacto y generando resultados tangibles a largo plazo.

3.4.4 Resultados obtenidos

INSTAGRAM: Tras 5 meses aproximadamente estos han sido algunos de los resultados generales obtenidos.



524 seguidores en Instagram.

54 posts subidos

+50.000 views

+200 comentarios

Imagen 15: Estadísticas perfil Fuente: Elaboración propia



En los últimos 90 días se han conseguido llegar a 23.421 cuentas. Todas son personas que no conocían la marca y que ahora, al menos, una vez, la han visto.

Imagen 16: Estadísticas alcance. Fuente: Elaboración propia



Aquí se observa perfectamente el crecimiento que ha tenido la cuenta, siempre en tendencia alcista, llegando a nuevas personas gracias a cumplir las acciones diarias.

Imagen 17: Estadísticas seguidores. Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Resultados obtenidos

INSTAGRAM: Los resultados en el contenido subido:

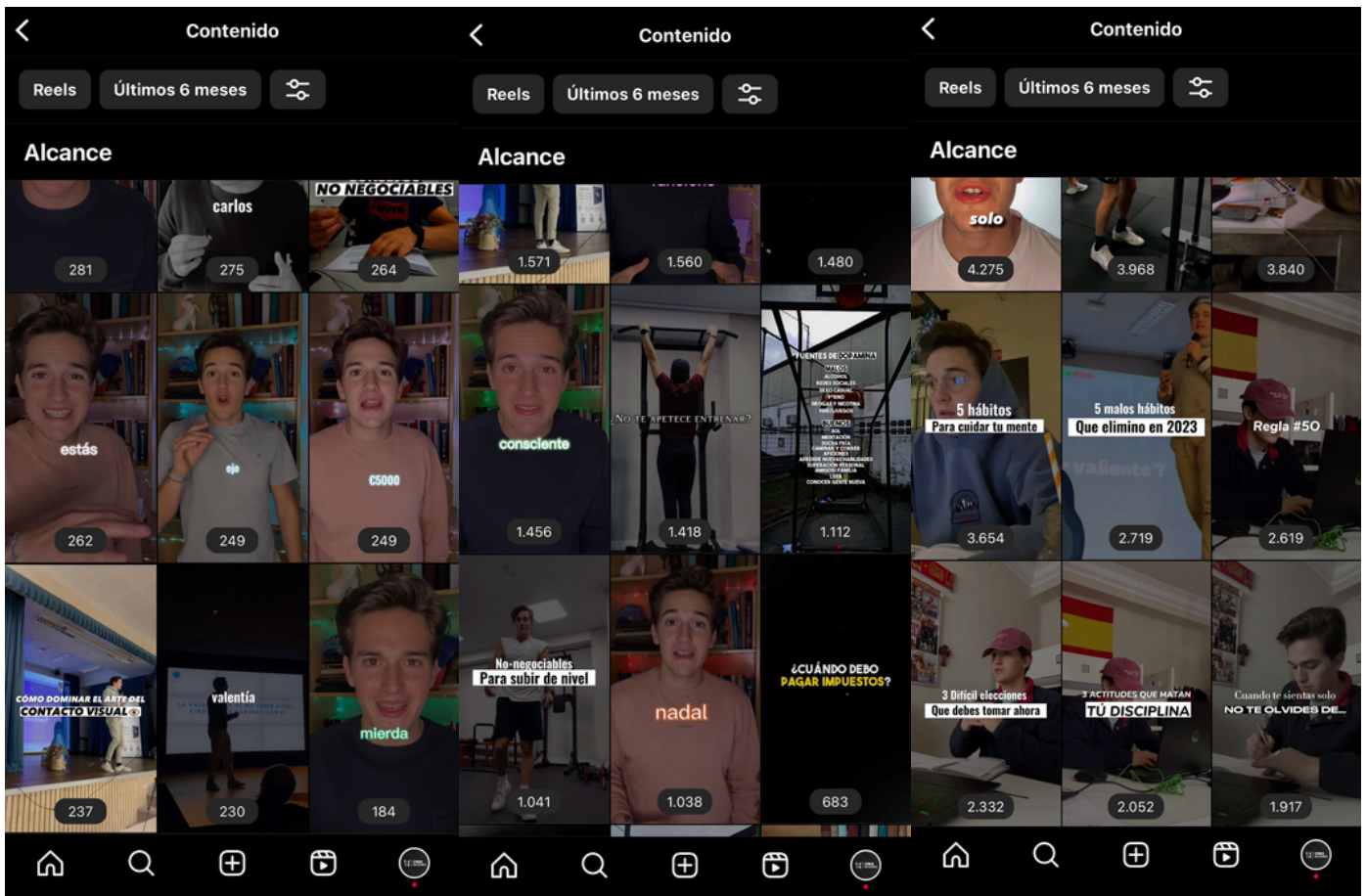


Imagen 18: Estadísticas views. Fuente: Elaboración propia

30-45 días

Las visitas a los vídeos eran siempre entre 100 y 350 aproximadamente.

50-100 días

Gracias a seguir la estrategia con constancia se ve como aumentan las views a un intervalo entre 1000 a 1600

120-150 días

Poco a poco se va ganando autoridad. Los últimos vídeos ya están cogiendo entre 2000 a 4500 views.

3.4.4 Resultados obtenidos

LINKEDIN

547 seguidores en LinkedIn.

+10.000 views

+500 reacciones

+100 conversaciones

LinkedIn es una herramienta profesional y conseguir estos números me ha supuesto abrirme muchas puertas a conocer a otros profesionales tanto de mi sector como de otros.



Carlos García de los Ríos Lamas

CoFundador & CEO de MyTribe Agency | Marketing Estratégico Clínico | Emprendimiento, Liderazgo y Motivación

MyTribe Agency · Universitat Politècnica de València (UPV)
Valencia/València, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España

Más de 500 contactos

Actividad

547 seguidores

Crear una publicación

Imagen 19: Estadísticas linkedin. Fuente: Elaboración propia



Imagen 20 Estadísticas impresiones linkedin. Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Resultados obtenidos

LINKEDIN

Además pude conseguir un cliente que me pagó 297€ por ayudarlo con su marca en redes sociales. Pero no un cliente cualquiera, Amanda Montiel, COO en Flurence Leaders, Agencia especializada en LinkedIn y que cuenta con 60.000 seguidores en LinkedIn.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Amanda Montiel, COO at Flurence Leaders in Madrid, with 60,000 followers. Below the profile, a large black arrow points down to the 'Recomendaciones' (Recommendations) section. Under 'Recomendaciones', the 'Recibidas' (Received) tab is selected, showing a recommendation from Amanda Montiel dated May 25, 2023. The recommendation text reads: 'Carlos es un profesional excelente y su servicio es inmejorable. Recomendable 100x100!!'

Amanda Montiel · 1er
COO en Flurence Leaders
Madrid
60 mil seguidores
Habla sobre #arte, #marketing, #publicidad y #creatividad
33 contactos en común

Recomendaciones + ✎

Recibidas Enviadas

Amanda Montiel · 1er
COO en Flurence Leaders
25 de Mayo de 2023

Carlos es un profesional excelente y su servicio es inmejorable. Recomendable 100x100!!

Imagen 21 Valoración linkedin. Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Resultados obtenidos

A través de un análisis exhaustivo de los datos recopilados y el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPIs), se han obtenido resultados significativos que demuestran el impacto positivo de la estrategia implementada.

En primer lugar, se ha logrado un notable incremento en la visibilidad de la marca personal en las redes sociales. El alcance de las publicaciones se ha ampliado significativamente, alcanzando a un mayor número de usuarios y generando una mayor interacción y participación. Además, se ha observado un aumento constante en el número de seguidores y una mejora en la calidad de las interacciones, lo que indica una mayor relevancia y engagement por parte del público objetivo.

En cuanto al posicionamiento, se está logrando fortalecer la presencia de la marca personal como referente en el sector. A través de colaboraciones estratégicas con influencers y participación en eventos relevantes, se ha obtenido una mayor visibilidad y reconocimiento en el ámbito profesional contribuyendo a una mayor autoridad y credibilidad de la marca personal.

La estrategia implementada también ha generado un mayor engagement con la audiencia. La interacción activa con los seguidores, a través de respuestas a comentarios y mensajes directos, ha fomentado la participación y la creación de conversaciones en torno al contenido. Se ha observado un aumento en los comentarios y las menciones, lo que refleja un mayor interés y compromiso por parte de la audiencia.

En términos de ampliar la red de contactos y obtener oportunidades laborales, se han logrado avances significativos. A través de la participación en grupos y comunidades relevantes, se han establecido conexiones estratégicas con profesionales del sector, consiguiendo incluso clientes. Además, la optimización del perfil en LinkedIn ha permitido ampliar la red de contactos y generar nuevas oportunidades laborales, incluyendo ofertas de trabajo y colaboraciones profesionales.

En resumen, los resultados obtenidos de la implementación de la estrategia en redes sociales han sido y están siendo altamente positivos. La marca personal ha experimentado un crecimiento significativo en visibilidad, posicionamiento, engagement y oportunidades laborales. Estos resultados demuestran la efectividad de la estrategia implementada y su impacto en el logro de los objetivos establecidos en el TFG.

4. CONCLUSIONES Y ARTES FINALES

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este TFG se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo sobre la importancia del diseño de una marca personal en las redes sociales. Se ha demostrado que contar con una identidad visual corporativa sólida y coherente es fundamental para destacar en el mercado laboral y lograr una mayor visibilidad empresarial.

Durante el desarrollo de este trabajo, se ha realizado una investigación profunda sobre el diseño gráfico, el diseño de marcas e imagen corporativa, y la importancia de una marca personal en el entorno digital. Se han analizado diversos casos de éxito y se han extraído aprendizajes clave que han servido como base para la creación de la marca personal "Carlos de los Ríos".

Conscientes de la relevancia de la coherencia visual, se han seleccionado cuidadosamente los colores, tipografías y elementos gráficos que mejor representan los valores de profesionalidad, seriedad y atractivo de la marca. El logotipo, de diseño sencillo pero impactante, refleja de manera concisa y clara la identidad de "Carlos de los Ríos".

La implementación de la marca personal en las redes sociales ha sido un paso fundamental en este proceso. Mediante una estrategia detallada y bien estructurada, se han alcanzado los objetivos establecidos en términos de alcance, interacción y generación de leads. La presencia en plataformas como Instagram y LinkedIn ha permitido llegar a un amplio público y promover los servicios profesionales de manera efectiva.

Concluyendo, este TFG ha representado un proceso de aprendizaje significativo y una experiencia enriquecedora. Los logros obtenidos a través del diseño e implementación de la marca personal "Carlos de los Ríos" son un testimonio del impacto que puede tener una estrategia cuidadosamente planificada en el ámbito de las redes sociales.

Se espera que los resultados y las lecciones aprendidas en este trabajo sirvan de guía e inspiración para otros estudiantes y profesionales que deseen desarrollar su propia marca personal y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital.

4. Artes finales

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

4. Artes finales



4. Artes finales



4. Artes finales



4. Artes finales



5. PLIEGO DE CONDICIONES

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

**5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS. NORMATIVAS DE USO
Y EJEMPLOS**

5.1 Descripción de la marca

El logotipo de la marca personal de Carlos de los Ríos ha sido diseñado de manera sencilla pero efectiva. Representa su nombre de forma clara y fácilmente reconocible. La simplicidad del logotipo refleja la personalidad y enfoque directo de la marca.

La unión de dos elementos agrupados que conforman el logo diferenciador de la marca.

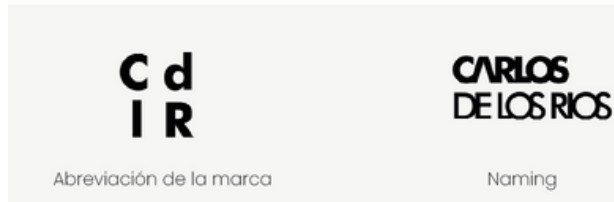


Imagen 22: Representación logotipo Fuente: Manual de marca

La marca está definida en tres códigos principales de color que rigen su identidad. De esta forma, el logotipo debe aparecer únicamente en estas tres variantes de color: Executive grey (#313335), Pure white (#F6F6F6) y/o Intense blue (#1627A3). Estos colores se han elegido cuidadosamente para transmitir sensaciones de seriedad, profesionalidad y confianza.

Además, la paleta cromática y la combinación de sus colores está verificada ante la realidad de problemas visuales en personas que los presenten. A partir de la herramienta Colorable son comprobados los estándares de legibilidad y son probadas las posibles mezclas de los tres colores principales, obteniendo un resultado positivo en todas ellas, pues tanto de color de fondo como de color de texto son 100% legibles ante cualquier situación que el público pueda presentar.

Executive grey		Pure white		Intense blue	
HEX/HTML	#313335	HEX/HTML	#F6F6F6	HEX/HTML	#1627A3
RGB	50 51 53	RGB	246 246 246	RGB	34 39 78
CMYK	72 61 55 64	CMYK	0 0 0 5	CMYK	100 93 39 35
PANTONE	P 179-15 C	PANTONE	P 179-1 C	PANTONE	5255 C

Imagen 23: Colores corporativos. Fuente: Manual de marca

En cuanto a la tipografía, se ha optado por utilizar la fuente Hihuen Elephant Serif para los títulos y encabezados, lo cual aporta una estética elegante y distintiva. Para los cuerpos de texto, se ha seleccionado la fuente Poppins, que ofrece una excelente legibilidad y un aspecto moderno.

Hihuen Elegant Serif

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZabcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456789!¡¿?;:.,.

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZabcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456789!¡¿?;:.,.

Imagen 24: Tipografía. Fuente: Manual de marca

5.2 Especificaciones técnicas. Normativas de uso y ejemplos

..... **ÁREA DE RESPETO**

Una marca segura en la que no se abarrotan el logotipo y por eso, se tiene en cuenta espacio alrededor para que respire y se destaque. El espacio en blanco alrededor de los símbolos y de la marca denominativa es el ancho y alto de la letra "L" en minúscula, base para definir los parámetros gráficos.



..... **MARCA SOBRE FONDOS**

Prueba de contrastes de la marca sobre diferentes fondos.
Usos en negativo, positivo y combinación de colores de la misma.

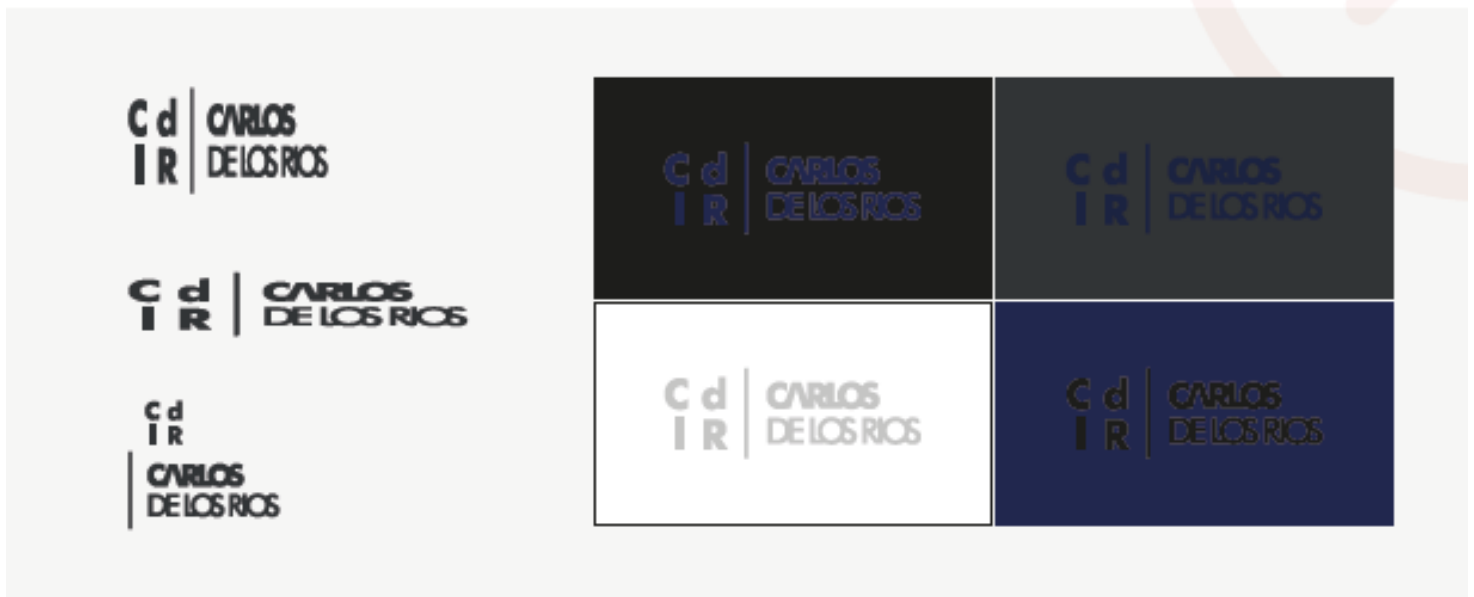


5.2 Especificaciones técnicas. Normativas de uso y ejemplos

..... Usos incorrectos

No se debe usar la marca sobre fondos con colores que creen conflicto y dificulten su legibilidad.

En cuanto al uso de las diferentes versiones no debemos modificar los espacios ni las alineaciones y hay que mantener una escala proporcionada.



..... Reducción de la marca

Se ha realizado una prueba de impresión comprobando la legibilidad del logotipo en diferentes tamaños para saber hasta qué tamaño es legible nuestro logotipo.

**C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS**

1000px | 250mm

**C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS**

302px | 8mm

**C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS**

15px | 4mm

6. PRESUPUESTO

6. Presupuesto

Se presenta un desglose del presupuesto estimado necesario para llevar a cabo el diseño de la marca personal y todas las actividades relacionadas. A continuación, se muestra una tabla que detalla los servicios, precios, cantidades y el total estimado:

Servicio	Precio	Cantidad	Total
Hosting y dominio	130€/año	1 año	130 €
Tiempo invertido diseñador	2h/día	40h/mes	1.200 €/mes
Impresión de tarjetas	-	500 unidades	40 €
Impresión de folios		1000 unidades	40 €
Página web	300,00 €	1	300 €
Mantenimiento anual	660€/año	1 año	660 €
Edición de video	1200€/año	10	1.200 €
Total	-	-	3.570 €

Imagen 25 Presupuesto diseño de marca. Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que estos son solo estimados y los costos pueden variar dependiendo de la región, los proveedores y los requisitos específicos del proyecto. Este presupuesto brinda una idea general de los costos asociados al diseño de la marca personal. Sin embargo, es recomendable solicitar varios presupuestos y comparar las opciones antes de tomar una decisión final.

Es fundamental considerar que este presupuesto puede requerir ajustes adicionales en función de las necesidades y preferencias individuales. Además, es importante tener en cuenta otros posibles gastos, como el contenido de la página web u otros servicios adicionales que puedan ser requeridos en el marco del proyecto de marca personal.

6. Presupuesto

EDICIÓN DE CONTENIDO

Este servicio no es primordial para tu marca personal, pero en caso que no se sepa editar vídeos o no se tenga tiempo, también se adjunta un presupuesto adecuado para 10 piezas de contenido al mes

7. BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

Adele Revella. (2020). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business

Adele Revella. (2020). The Buyer Persona Manifesto: How to Get Inside the Mind of your Ideal Customer.

Aaker, D. A. (2015). Building Strong Brands. Simon & Schuster. AENOR. (2008). UNE-EN 54130-1:2008. Recuperado de <https://tienda.aenor.com/norma-une-54130-1-2008-n0041445>

Andreu Casero-Ripollés (2013). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España.

Arruda, W., & Dib, D. (2013). Ditch. Dare. Do!: 3D Personal Branding for Executives. Reach Personal Branding.

Arruda, W., & Dixson, K. (2007). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. Wiley. Art Institute of Chicago. (s.f.).

Barack Obama "Hope" poster. Recuperado de <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>

Baldwin, D. y Warlick, M. (2008). One Show Design. New York: One Club Publishing.

Barricat, Ecequiel. (2014). Tú eres Dios y tu marca personal tu religión. Barcelona.

Brandemia. (s.f.). Nike: La historia del logo más famoso del mundo. Recuperado de <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>

Chritton, S. (2014). Personal Branding For Dummies. For Dummies.

Cisco. (2018). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022 White Paper.

Costa, Joan (2001). "La esencia de la identidad corporativa". Paidós.

DataReportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

de Chernatony, L. (2020). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Routledge.

7. Bibliografía

Diehl, G. V. (2016). *Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible*. Identity Publications. Editorial Alienta

Forbes. (2018). *The Importance Of Personal Branding In The Hiring Process*.

Graffica. (s.f.). *¿Quién diseñó el cartel de la película Metrópolis?* Recuperado de <https://graffica.info/quien-diseno-el-cartel-de-la-pelicula-metropolis/>

Harris, L. and Rae, A. (2011) *Building a Personal Brand through Social Networking*. *Journal of Business Strategy*, 32, 14-21.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2016). *The Dynamics of Corporate Branding: A Guided Tour Inside the World of Branding from a Corporate Perspective*. Routledge. <https://negociosyempresa.com/>

Ind, N. (2018). *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion*. Kogan Page.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

LinkedIn. (2017). *LinkedIn Global Networking Trends Survey*.

Martín Montesinos, J. L. & Mas Hurtuna, M. (2015). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Milton Glaser. (s.f.). Recuperado de <https://www.miltonglaser.com/>

Montoya, P. (2005). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Montoya, P. (2005). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*.

Olins, W. (2018). *Wally Olins. The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Planetapixel. (s.f.). *La historia del logotipo I Love NY*. Recuperado de <https://www.planetapixel.com/la-historia-del-logotipo-i-love-ny/>

Purkiss, J. (2008). *Brand You! Turn Your Unique Talents into a Winning Formula*. Capstone Publishing.

7. Bibliografía

Puromarketing. (s.f.). Crece la marca personal en España como fórmula de empleo y promoción empresarial. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/29213/crece-marca-personal-espana-como-formula-empleo-promocion-empresarial>

Randstad. (2021). Randstad Employer Brand Research. <https://employerbranding.randstad.it/employer-brand-research-2021-country-report>

Schawbel, D. (2009). Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success. Kaplan Publishing. Tentulogo. (s.f.). Historia del logo de Coca-Cola. Recuperado de <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>

Tony Zambito. (2020). Creating Buyer Personas: Tools and Techniques for Marketers

UNE. (s.f.). Norma N0022348. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?Tipo=N&c=N0022348>

UNE. (s.f.). Norma N0053274. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?Tipo=N&c=N0053274>

UNE. (s.f.). Norma N0056990. Recuperado de <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0056990>

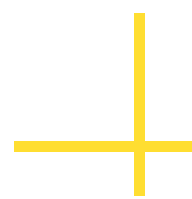
Vaynerchuk, G. (2018). Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too. Harper Business.

Victor Heras (2023) 500.000 seguidores en 5 meses: Cómo crecí en redes sociales sin ninguna experiencia. . Alienta

8. ANEXOS

ANEXO 1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
ANEXO 2. PRESUPUESTOS

ANEXO 1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Carlos De Los Ríos



LOGO

La unión de dos elementos agrupados que conforman el logo diferenciador de la marca.

**C d
I R**

Abreviación de la marca

**CARLOS
DE LOS RÍOS**

Naming

COLORES CORPORATIVOS

Paleta cromática definida para la identidad de la marca en busca de transmitir los valores propios, tales como son: profesionalidad, confianza y seriedad.

Executive grey

HEX/HTML	#313335
RGB	50 51 53
CMYK	72 61 55 64
PANTONE	P 179-15 C

Pure white

HEX/HTML	#F6F6F6
RGB	246 246 246
CMYK	0 0 0 5
PANTONE	P 179-1 C

Intense blue

HEX/HTML	#1627A3
RGB	34 39 78
CMYK	100 93 39 35
PANTONE	5255 C

ÁREA DE RESPETO

Una marca segura en la que no se abarrotan el logotipo y por eso, se tiene en cuenta el espacio alrededor para que respire y se destaque. El espacio en blanco alrededor de los símbolos y de la marca denominativa es el ancho y alto de la letra "L" en minúscula, base para definir los parámetros gráficos.



MARCA SOBRE FONDOS

Prueba de contrastes de la marca sobre diferentes fondos. Usos en negativo, positivo y combinación de colores de la misma.



..... Tipografía corporativa

Para la tipografía corporativa se han seleccionado dos familias diferentes: la “**Hihuen Elegant Serif**” y la “**Poppins**”.

La tipografía “**Hihuen Elegant Serif**” en su variante bold es la que se ha empleado para la creación de los títulos. Una tipografía que tiene semiserifas y transmite **elegancia y personalidad**.

Puede describirse como una tipografía **modernista**.

Hihuen Elegant Serif

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 ! ; , : .

La tipografía “**Poppins**” en su variante medium es la que se ha empleado para los textos del cuerpo. La tipografía Poppins no tiene serifas y aporta **elegancia y limpieza**.

Poppins

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 ! ; , : .

..... Usos incorrectos

No se debe usar la marca sobre fondos con colores que creen conflicto y dificulten su legibilidad.

En cuanto al uso de las diferentes versiones no debemos modificar los espacios ni las alineaciones y hay que mantener una escala proporcionada.

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

C d
I R
| CARLOS
DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

..... Reducción de la marca

Se ha realizado una prueba de impresión comprobando la legibilidad del logotipo en diferentes tamaños para saber hasta qué tamaño es legible nuestro logotipo.

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

1000px | 250mm

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

302px | 8mm

C d | CARLOS
I R | DE LOS RIOS

15px | 4mm

Aplicaciones de la marca






..... Aplicaciones de la marca



Carlos de los Ríos
CEO & Founder



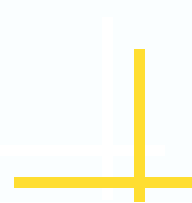
✉ carlosgdr101@gmail.com
☎ +34 687 19 88 13
🌐 www.carlosdelosrios.es



C d | CARLOS DE LOS RIOS
I R | DE LOS RIOS

C d | **CARLOS**
I R | **DE LOS RIOS**

ANEXO 2. PRESUPUESTOS



IMPRESA

Impresión de tarjetas	-	500 unidades	40 €
Impresión de folios		1000 unidades	40 €



Papel de Carta - Personalizado y al mejor precio

Destaque su negocio de manera profesional con Papel de Carta con Membrete

Tamaño:

Tipo de Material:

Impresión:

Cantidad:

Presupuesto Online:

~~37,45 €~~
32,45 €
(39,26 € c/ IVA)

pixartprinting ¿Qué estás buscando?

Envío siempre gratis | 911238937 | Necesitas ayuda | Iniciar sesión

[TODOS LOS PRODUCTOS](#)
[Promociones](#)
[Tarjetas de visita y Papelería](#)
[Folletos y Flyers](#)
[Revistas, Libros y Catálogos](#)
[Pegatinas y Vinilos adhesivos](#)
[Paneles, Adhesivos y Carteles](#)
[Lonas publicitaria y Telas](#)
[Expositores](#)
[Packaging y Bolsas](#)
[Productos con fotos](#)
[Artículos promocionales](#)
[Servicio](#)

Mostrar la tabla de precios

Otras fechas

Cantidad	martes 13/6	miércoles	viernes
250	26,39 € 27,53 €	26,39 € 21,62 €	26,27 € 17,23 €
500	31,07 € 29,17 €	33,03 € 22,92 €	31,46 € 18,26 €
1000	33,46 € 32,46 €	36,39 € 25,50 €	33,90 € 20,31 €
2500	43,62 € 42,31 €	34,27 € 33,24 €	31,16 € 26,49 €

Resumen del trabajo

Presupuesto

Entrega estimada: 13/6

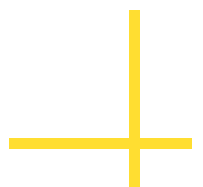
Neto trabajo: 30,07 €

Precio descontado: 29,17 €

IVA 21%: 6,13 €

Presupuesto total: 35,30 €

Imagen 26: Presupuesto tarjetas y folios. Fuente: Pixartprinting.com



WEB

Hosting y dominio	130€/año	1 año	130 €
Página web	300,00 €	1	300 €
Mantenimiento anual	660€/año	1 año	660 €

IONOS

Tu selección > Cesta de compra > Datos de cliente > Datos de pago > Confirmar pedido

¡El dominio que has elegido está disponible!

Oferta de bienvenida ⓘ

~~10 €/año~~

1 €/año

por 1 año

Seleccionar

Standard

El hosting económico con todas las funciones que necesitas para comenzar

6 meses

2 €/mes

después 5 €/mes IVA excl.

1 buzón ▼

Seleccionar

Plus

Almacenamiento doble y recursos extra para una página web profesional

1 año

1 €/mes

después 9 €/mes IVA excl.

1 buzón ▼

Seleccionar

Premium

Memoria extra para páginas web de gran demanda

6 meses

7 €/mes

después 14 €/mes IVA excl.

1 buzón ▼

Seleccionar

Ultimate

Alto rendimiento para múltiples proyectos y tiendas online con tráfico alto

6 meses

12 €/mes

después 25 €/mes IVA excl.

1 buzón ▼

Seleccionar

Servicio de diseño web S

Ideal para una página web sencilla y con cambios mínimos

Solo

40 €/mes IVA excl.

Alta de servicio: 199 €

Continuar

Asesoramiento experto + creación de una página web compuesta por 3 páginas personalizadas

1 modificación en tu página por trimestre ⓘ

1 dominio gratis y 5 cuentas de email ⓘ

Servicio de diseño web M

Ideal para una página web de tamaño medio que requiere modificaciones regularmente

Solo

55 €/mes IVA excl.

Alta de servicio: 299 €

Continuar

Asesoramiento experto + creación de una página web compuesta por 5 páginas personalizadas

1 modificación en tu página al mes ⓘ

1 dominio gratis y 5 cuentas de email ⓘ

Servicio de diseño web L

La mejor elección si quieres una página web de gran tamaño que requiera modificaciones frecuentes

Solo

70 €/mes IVA excl.

Alta de servicio: 399 €

Continuar

Asesoramiento experto + creación de una página web compuesta por 7 páginas personalizadas ⓘ

Modificaciones ilimitadas en tu página web ⓘ

1 dominio gratis y 5 cuentas de email ⓘ

Imagen 26: Presupuesto web. Fuente: Ionos.es



