

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Creación y difusión de una marca personal: lacamisadetucanes”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Alberto Rodríguez Muñoz

Tutor/a:
Sofía Escudero Fernández

GANDIA, 2018

RESUMEN

Para un comunicador del sector audiovisual es necesario mostrar un perfil donde defina sus cualidades y capacidades con el fin de diferenciarse del resto de profesionales en el mundo laboral. En este trabajo de final de carrera se desea pues, aplicar las técnicas del *branding* para crear y divulgar la marca *lacamisadetucanes*. Por una parte, se realizará un trabajo de diseño gráfico para construir la imagen corporativa. En él, se elaborarán elementos tipo el logotipo, el isologo de la identidad, entre otros. Todo ello estará basado en un previo análisis de perfiles afines a la marca que asentarán las bases para conformar las estrategias utilizadas en el plan de comunicación de la marca que constituirá la segunda parte del proyecto.

PALABRAS CLAVE: *Branding* | Marca personal | Diseño gráfico | Plan de comunicación

ABSTRACT

For a communicator in the audiovisual sector it is necessary to show a profile where he defines his qualities and abilities in order to differentiate himself from other professionals in the working world. In this end-of-career work, it is therefore desired to apply branding techniques to create and disseminate the brand *lacamisadetucanes*. On the one hand, a graphic design work will be carried out to build the corporate image. In it, elements such as the logo, the identity isologo, among others, will be developed. All this will be based on a previous analysis of profiles related to the brand that will establish the bases to conform the strategies used in the communication plan of the brand that will constitute the second part of the project.

KEYWORDS: Branding | Personal brand | Graphic design | Community management

Índice

1. Introducción.....	5
2. Contexto e importancia de la marca personal en la actualidad.	7
3. Análisis de referentes.....	9
3.1. Diseñadores/as gráficos/as.....	9
3.1.1. Álvaro Bueno Burgos.....	9
3.1.2. Nill Castellví.....	11
3.1.3. Sergi Delgado.....	13
3.1.4. Sonia Domínguez.....	14
3.1.5. Cesc Roca.....	16
3.1.6. Ramón Picazo.....	17
3.2. Directores/as de arte.	18
3.2.1. Carlos de Toro.....	18
3.2.2. Noelia Lozano.....	19
3.2.3. Irene Vidal.....	21
3.2.4. Jesús Román.....	22
4. Creación de la marca.	23
4.1. Moodboard personal.....	23
4.2. Análisis DAFO.....	25
4.3. Definición de la marca.....	26
4.3.1. Objetivos.....	27
4.3.2. Público/ <i>Target</i>	28
4.4. Identidad visual.	28
4.4.1 <i>Naming</i>	30
4.4.2. Bocetados.....	32
4.4.3. Construcción de la imagen.....	34
4.4.4. Imagen final y aplicaciones. Logotipo, isologotipo e imagotipo.....	38
5. Difusión de la marca: planteamiento de un plan de comunicación.	39
5.1. Tipología del contenido.....	41
5.2. Estrategias de difusión en los canales de comunicación.	41
5.3. Posicionamiento online.....	44
6. Conclusiones.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47

Tabla de ilustraciones

Figura 1: Fotografía de Álvaro Bueno.....	9
Figura 2: Logotipo Ávaro Bueno.....	10
Figura 3: Foto de perfil de Nill Castellví.	11
Figura 4: Logo Nill.....	12
Figura 5: Perfil de Sergi Delgado	13
Figura 6: Isotipo de ilusión óptica.	13
Figura 7: Sonia Dogo.	14
Figura 8: Logotipo de Sonia Dogo.	15
Figura 9: Cesc Roca.....	16
Figura 10: Logo Cesc Roca.....	16
Figura 11. Ramón Picazo.	17
Figura 12: Carlos de Toro.	18
Figura 13: Logotipo Carlos de Toro.	19
Figura 14: Logo de Noelia Lozano.	20
Figura 15. Perfil Irene Vidal.....	21
Figura 16. Jesús Román.	22
Figura 17. Logo Jesús Román.	22
Figura 18. Moodboard personal.....	24
Figura 19. Concept art de lacamisadetucanes.	33
Figura 20. Definición gráfica de los conceptos: isotipo, logotipo, imagotipo e isologo.....	35
Figura 21. Paleta de colores.	35
Figura 22. Explicación de la paleta de colores.	36
Figura 23. Muestreo de tipografías.....	36
Figura 24. Elemento figurativo: Camisa.	37
Figura 25. Elementos figurativos: Tucanes.....	37
Figura 26. Identidad gráfica de lacamisadetucanes.	38
Figura 27. Aplicaciones gráficas de lacamisadetucanes.....	39

1. Introducción.

No mentimos al afirmar que el sector audiovisual se encuentra en auge en los últimos años. Ahora, las nuevas formas de consumo del multimedia como pueden ser las multipantallas o los *storytellings* en redes, han generado un creciente aumento de personas interesadas por esta profesión de tantas ramas posibles. Aunque a primeras eso parezca una ventaja para el mundo de la comunicación audiovisual, en su gran mayoría resulta una desventaja debido a que nos encontramos que la oferta de empleo se ha ramificado pero no ha aumentado el número de plazas, es más en numerosas ocasiones ha disminuido, pero el número de individuos interesados para esos puestos de trabajo ha aumentado considerablemente. Entonces, ¿qué podemos realizar en una situación que a priori parece costosa de superar? Tenemos claro que no podemos ir en contra de la tendencia creciente de comunicadores pero tampoco nos vamos a rendir tan fácilmente. Nuestra labor es luchar por lo que deseamos ser en un futuro, por ese mismo motivo, debemos hallar las herramientas que nos ayuden a conseguir esos sueños. La marca personal es una de ellas, tal y como se contemplará en el siguiente trabajo.

Cuando hubo que realizar la propuesta de temática de trabajo de final de grado, se decidió tomar dos ideas que sí o sí tenían que formar parte de dicho proyecto. Esas ideas son las expuestas en los siguientes puntos:

- **Práctico.** Debía de ser útil para el sujeto que lo realiza. Debía de aprovecharlo para labrarse ese futuro profesional que tiene marcado conseguir y, especialmente, no debía dejarse en un cajón polvoriento o abandonado en una carpeta del ordenador.
- **Creativo.** A pesar de tratarse de un trabajo de investigación, la posibilidad de incluir una parte creativa era necesaria de cumplir para el sujeto que lo iba a realizar. Esto se debe a que se acerca, de nuevo, a las aspiraciones futuras del individuo sobre lo que desea convertirse profesionalmente en el día de mañana.

La temática de la marca personal vino dada gracias a unas clases impartidas en la asignatura de *Marketing online* cursada durante este último año. Profundizando más allá, fue un trabajo realizado para dicha materia el que causó interés en el autor por los siguientes motivos: trataba un tema de actualidad como es el aspecto diferenciador en el mundo laboral, tenía un carácter práctico y útil para emplearlo en un futuro y, asimismo, presentaba las cualidades necesarias para poder usar las herramientas de diseño a nivel creativo. Por tanto, se decidió emprender el estudio sobre dicha materia, plasmando el resultado final en lo presentado.

OBJETIVOS

Objetivo principal: **Diseñar y divulgar la marca *lacamisadetucanes*.**

Objetivos secundarios:

1. Analizar referentes de perfiles afines al ámbito de la marca.
2. Aplicar las técnicas de *branding*.
3. Definir el concepto de *lacamisadetucanes*.
4. Elaborar una identidad visual acorde con la imagen de la marca.
5. Estudiar las estrategias de marketing en diversas plataformas de difusión: redes sociales, portfolios, etc.
6. Trazar un plan de comunicación para la marca.

METODOLOGÍA

El modo de trabajo que se ha empleado para realizar el siguiente escrito viene determinado por el proceso de creación de la marca. En una primera parte, nos encontramos las bases, el análisis de referentes y los primeros bocetados de lo que posteriormente se convierte en la identidad. Seguidamente, iniciamos el proceso de construcción de la marca asentando los conceptos básicos y definiendo las primeras líneas de diseño hasta lograr la idea final. Para finalizar, trazamos las guías de un plan de comunicación para difundir *lacamisadetucanes*.

El primer paso se trata de un proceso de investigación que ha tenido tres grandes vías:

- **Bibliografía.** Se trata de una búsqueda extensa de documentos, enlaces, artículos, infografías, etc... sobre la temática de cada uno de los apartados de nuestro trabajo. Se ha empleado tanto bibliografía genérica (de temas amplios donde se ha usado el método deductivo) como bibliografía específica, especialmente de artículos de revistas o en línea sobre un término o idea concreto.
- **El proceso de *stalkear*.** Nos referimos al término *stalkear* cuando nos movemos en el ámbito de las redes sociales y realizamos la acción de revisar los contenidos y perfiles de otro usuario. La palabra viene del verbo inglés *to stalk*, acechar en castellano. Para poder realizar nuestra marca, hemos tenido que observar a lo que podríamos considerar tanto referentes como nuestra propia competencia. Un análisis exhaustivo de sus perfiles para determinar cuáles son las pautas correctas a seguir y cuáles no.
- **Conferencias.** Para ampliar conocimientos sobre marca personal, se ha asistido a un par de conferencias de la UPV donde se trataba dicha temática con ejemplos concretos.

El segundo paso consiste en poner por escrito todo lo aprendido en el proceso de investigación. De esta manera, se ha conseguido elaborar tanto la definición de la marca, como la identidad gráfica y el plan de comunicación. Todo este método de trabajo ha dado lugar al escrito que comienza a continuación “Creación y difusión de una marca personal: *lacamisadetucanes*”.

2. Contexto e importancia de la marca personal en la actualidad.

“Somos como nacemos y somos como nos hacemos, pero si nos hacemos como no somos, entonces nos deshacemos.” Aunque a primera vista parezca un trabalenguas, estas palabras del filósofo y astrónomo Albert Dansa nos sirven de introducción del concepto *marca personal* para exponer qué es y cuál es su importancia en la etapa actual que vivimos.

Andrés Pérez Ortega, catedrático de la universidad ESIC y pionero en la introducción del *personal branding* en España, define el concepto en el prólogo de su libro “Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente” (2012:16) como “[...] no es la venta de uno mismo. Sino todo lo contrario. Se trata de aprender a vender nuestro trabajo para no tener que vendernos a nosotros.” Dicha labor de marketing personal es la que nos va a permitir a nosotros, como profesionales de un sector cualquiera, posicionarnos como persona de atractivo interés para las empresas dentro del océano rojo¹ que prolifera en el ámbito laboral.

El *personal branding* o marca personal –se hará alusión a ambos términos a lo largo de todo el escrito– no solamente tiene la función profesional de diferenciar nuestro trabajo del resto de individuos de la sociedad, sino también, tal y como su propio nombre indica, nos permite realizar un estudio de nosotros como personas para conocernos mejor. Para convertirnos en profesionales distintivos, primero, debemos realizar un paso previo de escaneado de nuestra vida hasta la fecha, tanto de lo bueno como de lo malo ya que de ambas partes se puede potenciar nuestra futura marca personal. En definitiva, sacar la esencia que nos define como persona y como profesional. Dicha idea de la esencia se encuentra extraída del libro “Emprender tu marca personal: técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca” (2015:55) de la autora novel Nur Costa. Realizarse preguntas tipo ¿qué nos gusta hacer?, ¿qué se nos da bien?, o ¿en qué sobresalimos del resto?, van a determinar la dirección profesional en nuestras vidas. Cómo ya se ha nombrado anteriormente, definir estas cuestiones equivale a tomar el primer escalón de la escalera cuya cima es nuestra realización como persona y profesional es nuestra vida.

Nur Costa define un apasionado triángulo amoroso para crear lo que ella denomina como *the sweet spot*. Parte de dos de las preguntas formuladas previamente, ¿qué nos gusta hacer? y ¿qué realizamos bien?, y va un paso más adelante añadiendo ¿qué es lo que las empresas piden?

¹ Término empleado en marketing para designar que existe una gran cantidad de profesionales especializados en un mismo sector empresarial en contraposición a una mínima demanda de dichos profesionales en dicho sector.

Pacheco, J. (2016). *Estrategias: Océano azul vs Océano rojo*. Gestiópolis.
< <https://www.gestiopolis.com/estrategias-oceano-azul-vs-oceano-rojo/> > [Consultado: 11 de mayo de 2018]

Según la autora, la combinación de sus respuestas nos da la clave para que nuestro perfil o CV resalte más que el del resto de personas que optan al mismo trabajo que nosotros. En definitiva, aprovechamos nuestra singularidad para hacernos ver, hacernos notar en el océano rojo del que hablábamos antes.

Por otra parte, en lugar de usar la fórmula pregunta-respuesta, Andrés Pérez Ortega en “Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente” (2012:68-69) emplea una serie de términos que él define para construir una marca personal, o al menos, para salir de la casilla de salida. Tales parámetros son los expuestos a continuación:

- **Confianza:** hace referencia al nivel de credibilidad y fiabilidad que demuestra la marca. Está muy relacionada con la calidad y claridad con la que se muestra el trabajo de la marca.
- **Expectativas:** la definición de los objetivos de la marca basados en las habilidades y actitudes que uno tiene. Fijarse una meta supone tener unas expectativas de querer alcanzarla.
- **Relaciones:** la actitud que demuestra uno ante sus clientes. ¿Qué relación desea tener con ellos? ¿De cordialidad o mucho más cercana?
- **Diferenciación:** es, sin lugar a dudas, el valor de mayor importancia para la creación y posterior difusión de una marca. “Lo opuesto a la noción de *commodity*² (producto indiferenciado, a granel) es la *marca* (diferenciación única que hace que nos elijan)”.
- **Valor:** la diferenciación no significa perder nuestra esencia. Ser fieles a uno mismo, a nuestras ideas incluso en nuestro trabajo. Al fin y al cabo, nuestra marca es un reflejo de nosotros mismos y de cómo somos o cómo queremos llegar a ser.
- **Información:** la información es poder, pero hay que saber transmitirla. “La meta es la combinación de un nombre y una imagen visual (una personalidad) que cualquiera y en cualquier lugar reconocerá e interpretará de la misma forma.”

La clave del importante papel que juega la marca personal en las relaciones laborales de hoy en día es relatada por Andy Stalman, reconocido experto de *branding* en España y Latinoamérica. Ya en la introducción de su libro “BrandOFFON. El branding del futuro” (2014:15) nombra uno de los epígrafes como “Un mercado global en permanente rediseño”. Profundizando más, en el primer capítulo del libro (2014:22) añade “adaptarse al cambio o crearlo”. La clave se encuentra

² Andrés Pérez Ortega designa el término *commodity* (a granel) cuando habla de la actitud pasiva de los profesionales que trabajan de forma idéntica al resto, sin sobresalir, sin cuestionarse, siendo ovejas de un rebaño (empresa) siendo llevadas por un pastor (CEO).
Pérez, A. (2012) *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*, Madrid, España: ESIC.

en ese cambio. El mundo se encuentra en constante devenir entre nuevas tecnologías y avances, dónde el papel de los profesionales está alejándose del *commodity* para adentrarse más en el factor humano. Ahora, cada una de las personas debe defenderse en ese océano rojo con sus propios medios: sus valores, sus habilidades y sus logros. En definitiva, deberá luchar con su marca personal.

3. Análisis de referentes.

Previamente a enfocarse en la creación de la marca personal, debemos indagar por la red para saber cuál es el *modus operandi* de la competencia. Para ello, se han escogido profesionales del sector del audiovisual, más concretamente, relacionados con la dirección artística y el diseño gráfico. Dicha decisión ha sido tomada en base a que estas dos disciplinas resultan ser el sector de trabajo de la marca que se está creando.

Los parámetros que son objeto de estudio los podemos encontrar divididos en tres grandes grupos: en relación a la actividad de la marca, relacionado con la identidad visual de la misma y su posicionamiento web. En el Anexo I “Glosario de redes sociales” se encontrará una breve explicación de cada una de las redes nombradas en los siguientes apartados. Con el fin de recoger los datos y realizar una comparativa de ellos, se ha realizado una tabla resumen que se podrá encontrar en el Anexo II “Comparativa de perfiles de marcas referentes” de dicho trabajo.

3.1. Diseñadores/as gráficos/as.

Primeramente, se analizarán los perfiles de profesionales que trabajan o han trabajado en el mundo del diseño.

3.1.1. Álvaro Bueno Burgos.

Figura 1: Fotografía de Álvaro Bueno.



Fuente. LinkedIn de Álvaro Bueno.

En su perfil de redes se define como “[...] diseñador gráfico y web, creativo, publicitario, melómano, *madriLeño*, *Rosendiano* y *Lemmy*nista. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con Máster Universitario en Diseño Gráfico³”. Actualmente, se encuentra trabajando como diseñador gráfico en *Globalia*, *holding* empresarial dedicado al sector turístico.

Su marca personal viene definida por su nombre y su primer apellido, *Álvaro Bueno*. Esta decisión resulta bastante común en el *personal branding* ya que posicionando el nombre es más

³ Bueno, Á. (2012) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/alvaro-bueno/> > [Consultado: 16 de mayo de 2018]

fácil asegurar que seas encontrado por los RRHH de las empresas. Dicha seña de identidad la transmite tanto en sus perfiles de redes sociales como en la página web o su forma contacto. Su dominio es *alvarobueno.com* y su correo electrónico es *abueno@alvarobueno.com*. Emplea su web profesional a modo de *portfolio*⁴ donde poder mostrar los proyectos que ha realizado tanto para las empresas como de forma *freelance*.

Figura 2: Logotipo de la marca.



Fuente. Álvarobueno.com

En referencia a la identidad visual, su logotipo se halla formado por la inicial de su nombre y la última letra de este mismo. Usa una paleta monocromática que potencia una de las leyes de la Gestalt⁵, la ley del contraste. Ha creado su propia tipografía para diseñar su imagen. Más en detalle, se trata de una tipografía de palo seco, de trazo ancho y, escrita en mayúsculas

para potenciar mayormente el *namings*, como ya se ha nombrado anteriormente. Por otra parte, no solamente podemos observar la ley del contraste sino también la ley del cierre, tanto en la grafía A como en la O. Ambas presentan el trazo sin acabar pero la unión de ellas forma la parte que le falta a la otra, tal y como se observa en la figura 2.

Su marca está presente en diversos perfiles de redes sociales. No obstante, debemos resaltar que tanto en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* sus perfiles son personales por lo que no son visibles para las personas que él no desee. El resto de perfiles son los siguientes:

- **LinkedIn:** se trata de su perfil más profesional y, por tanto, se encuentra más actualizado que el resto. Su nombre en esta red es Álvaro Bueno Burgos, su nombre completo para que sea encontrado por el resto de profesionales. Entre otras características destaca que su imagen de perfil es clara (de su rostro por lo que demuestra veracidad y cercanía), presenta un *banner* relacionado con su área profesional y la url está limpia (no tiene símbolos o números extraños).
- **Youtube:** es la red que tiene más en desuso, desde diciembre de 2016 no sube ningún video. La empleaba para mostrar de forma gráfica sus proyectos.

⁴Conjunto de fotografías o grabados de diferentes clases que forman un tomo o volumen encuadernable. Real Academia Española. (2014). *Portfolio*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de < <http://dle.rae.es/?id=ThC8jO4>> [Consultado: 16 de mayo de 2018]

⁵ “Las Leyes de la percepción o Leyes de la Gestalt fueron enunciadas por los psicólogos [...] Max Wertheimer y Wolfgang, quienes, [...] demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (*gestalts*) o totalidades” (2012:1) Leone, G. (2012) Leyes de la Gestalt. Recuperado de < <https://es.scribd.com/doc/146594268/LEYES-DE-LA-GESTALT-pdf>> [Consultado: 29 de mayo de 2018]

- **Bēhance**⁶: de igual forma que *Youtube*, esta red social no está actualizada desde 2016, pero si presenta un mayor número de proyectos y trabajos mostrados.

En relación al posicionamiento, si realizamos una búsqueda en *Google* (buscador de mayor uso en España) empleando los caracteres *Álvaro Bueno Burgos*, aparece reflejado en la mayoría de enlaces de la primera página. Entre ellos destacan su perfil en *LinkedIn* y su CV en versión *pdf*. Si nos vamos al apartado *Imágenes*, aparecen fotografías de él y de sus proyectos. Si buscamos únicamente *Álvaro Bueno* solo aparecen algunos trabajos en la categoría *Imágenes*. Por tanto, su nombre posicionado es *Álvaro Bueno Burgos* y el nombre que busca posicionar es *Álvaro Bueno*.

3.1.2. Nill Castellví.

Figura 3: Foto de perfil de Nill Castellví.



Fuente. *Nill.sx*

Nill Castellví es un profesional dedicado mayormente al mundo del *product designer* o diseñador de producto en español. Empleando sus propias palabras, su pasión es “simplificar la vida de las personas mediante la creación de productos funcionales, bonitos y fáciles de usar⁷”. En estos momentos, su actividad profesional se sitúa en la empresa *BNEXT* del sector bancario español.

Para dar a conocer su marca personal, él ha empleado únicamente su nombre o una adaptación de él, *Nil*. Podríamos decir que de entre todos los perfiles analizados en este apartado es quien tiene más aplio debido al gran número de redes y dominios que posee. Por ejemplo, su web principal es *nill.sx* en la que incluye tanto sus trabajos como los clientes con los que los ha realizado así como enlaces a sus redes más profesionales. Ya solamente por la extensión del dominio, *.sx*, denota que juega en un nivel superior al resto ya que dicha extensión se asocia a un mejor posicionamiento a nivel global. Por otra parte, presenta otras dos webs bajo el nombre de *nillcastellvi.com* y *nilcaste.dribbble.com* más orientadas al formato del *portfolio*. Todas ellas están enlazadas a sus numerosas redes sociales de las cuales hablaremos más adelante.

⁶ “*Bēhance* es una red social para creativos en la cual puedes crear un perfil y portafolio online, el que te permitirá subir tus proyectos profesionales” Escudero, F. (2017) *Qué es y cómo funciona Bēhance*. Recuperado de < <https://www.aboutespanol.com/que-es-y-como-funciona-behance-2878880>> [Consultado: 29 de mayo de 2018]

⁷ Castellví, N. (2015) *LinkedIn* [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/nillcastellvi/>> [Consultado: 16 de mayo de 2018]

Su logotipo entraría dentro de la categoría minimalista. El trazado de la tipografía de palo seco es grueso, de color azul eléctrico y cabe destacar el punto final después del nombre que, a diferencia de la tipografía que acaba en forma cuadrada, el punto está dibujado de forma circular.

Figura 4: Logo.



El perfil de Nill resalta entre el resto debido a que se encuentra en numerosas redes sociales orientadas a profesionales del diseño y el arte y todo esto a pesar de que sus cuentas en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* no son visibles.

- **Instagram:** emplea esta red para mostrar imágenes y fotografías relacionadas con sus trabajos más actuales. Varios factores débiles son que no usa *tags* (etiquetas) ni descripciones en las imágenes y presenta un nombre (*@nillcastellvi*) y foto de perfil distinto al resto de redes.
- **LinkedIn:** a diferencia de otras redes, en *LinkedIn* emplea su verdadero nombre en su perfil, Nill Castellví. Las imágenes del *banner* y de la fotografía de perfil coinciden con las que se muestran en sus webs. La url está limpia y dentro de cada uno de los empleos donde ha trabajado podemos observar contenido multimedia sobre ellos.
- **Tumblr:** esta red la tiene desactualizada desde 2016 pero en ella podíamos encontrar diseños y propuestas que no forman parte de sus trabajos, sino que son creaciones libres.
- **Bēhance y Dribbble:** ambas redes presentan una estructura que difiere en pocos detalles. Su función es la de presentar proyectos.
- **VSCO y Unsplash:** estas dos últimas redes presentan una interfaz muy similar a la de *Instagram*. En primer lugar, *VSCO* está más destinada al mundo de la fotografía porque se trata de un programa de edición fotográfica. *Unsplash* se puede usar tanto para fotografía como para diseño. De nuevo, presenta variantes en el nombre (*@nilcaste*) y la foto de perfil.

Por último, al tener gran cantidad de redes sociales y páginas que hacen referencia a su marca, esta se sitúa muy bien posicionada. Si en el buscador de *Google* realizamos una búsqueda con las palabras *Nil Castellví*, aparece en todos los resultados de la primera página. Lo mismo nos ocurre si realizamos la búsqueda en la categoría *Imágenes*, donde aparecen gran parte de sus proyectos y fotografías de perfil sobre él. No obstante, un problema que se puede observar es que el logo de la marca no aparece posicionado. Finalmente, el nombre posicionado y la marca coinciden, Nil Castellví.

3.1.3. Sergi Delgado.

Figura 5: Perfil de Sergi Delgado



Fuente. LinkedIn.

Sergi Delgado⁸ es un artista visual, diseñador gráfico y director de arte. Es un apasionado de la tipografía y la ilustración. Actualmente reside en Barcelona pero trabaja para clientes de todo el mundo.

Él, como profesional, ha decidido vender su nombre como su marca personal. Ya hemos visto que se trata de una práctica bastante común en la creación del *personal branding*. Su sello, *Sergi Delgado*, se traslada tanto a

las redes sociales que emplea como artista visual como a las páginas webs donde recoge sus proyectos (con valoraciones y descripciones de ellos). En su web, *sergidelgado.com*, podemos encontrar una característica que no habíamos visto en ningún perfil todavía: sus diseños están a la venta. Tener una tienda online abre un mundo de posibilidades a un mercado que cada día crece más, el de los objetos customizados. Además, cabe resaltar que la página está orientada a un *target* de habla inglesa por lo que amplía mayormente su mercado de actuación.

A la hora de estudiar su identidad visual, observamos que la marca no presenta un logotipo o cualquiera de sus otras variantes (isotipo, imagotipo o isologo) sino que emplea diversos isotipos relacionados con sus trabajos pero diferentes en cada una de las RRSS y páginas webs. Dichos isotipos son diseños de ilusiones ópticas⁹. Por ejemplo, en la figura 6 podemos contemplar un tipo de ilusión óptica conocida como imagen cinética, donde presenta la cualidad de que una imagen estática se percibe como una imagen en movimiento. Mirando el diseño de la ilusión extraemos que emplea la ley de Cierre, la ley de contraste y la ley de figura-fondo.

Figura 6: Isotipo de ilusión óptica.



Fuente. Bêhance.

Los perfiles en RRSS de Sergi Delgado son los presentados a continuación:

- **Facebook:** este perfil (@*sergidelgadogarcia*) destaca por potenciar la tienda online. Los mismos productos y diseños que promociona en su web, los vende también a través del apartado de *Tienda de Facebook*. No obstante, varios puntos negativos son: la imagen del *banner* y la fotografía de perfil difieren de las mostradas en otras redes.
- **Instagram:** emplea esta red para proyectar su identidad de marca en los últimos trabajos que realiza. El *namimg* (@*sergidelgado*) no coincide con el presentado en

⁸ Delgado, S. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/sergi-delgado/> > [Consultado: 16 de mayo de 2018]

⁹ Fenómeno que consiste en una percepción visual errónea de la forma, de las dimensiones o del color de un objeto. Spanish Oxford dictionaries. (2018). *Ilusión óptica*. Recuperado de < https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ilusion_optica > [Consultado: 29 de mayo de 2018]

Facebook, pero cabe destacar el uso de descripciones y etiquetas en las imágenes subidas.

- **LinkedIn:** se trata de su red más profesional en la que muestra sus trabajos con contenido multimedia así como enlaces a redes sociales. Presenta una url limpia y la imágenes tanto de perfil como el *banner* son iguales a las de la web.
- **Pinterest:** es la red que emplea para extraer ideas y tener tableros de inspiración por lo que no la tiene muy trabajada de cara al público.
- **Bēhance y Domestika:** *Domestika* es una red de proyectos que presenta un aspecto que se asemeja a *Bēhance* y *Dribbble*. Ambos perfiles de Sergi Delgado están actualizados y con el mismo nombre (@sergidelgado) pero en *Domestika* encontramos que las imágenes no coinciden con las presentadas en otras redes.

Por todo lo nombrado anteriormente, podemos afirmar que su nombre posicionado es Sergi Delgado. Esto lo podemos corroborar haciendo una búsqueda. En la primera hoja nos aparecen que seis de nueve resultados hacen referencia a él y en *Imágenes* aparecen gran cantidad de proyectos suyos. Destacar que cuatro de esos enlaces son a artículos de prensa o blogs por lo que no solo se posiciona en sus redes sino también concediendo entrevistas a medios de comunicación.

3.1.4. Sonia Domínguez.

Figura 7: Sonia Dogo.



Fuente. LinkedIn.

Sonia Domínguez¹⁰, más conocida como Sonia Dogo, es una profesional del sector gráfico o como ella dice afirmar del “impulsive design”. Ella define su trabajo como “encargos de diseño gráfico, *branding*, *restyling* de logotipos e imágenes corporativas, papelería corporativa, ilustración, maquetación, fotografía, edición de vídeos y prototipos 3D”. En la actualidad, desempeña su labor en el *Estudio Qusha*.

Su marca es, tal y como ya hemos adelantado en el párrafo anterior, *Sonia Dogo*. El *namings* viene formado por su nombre y las primeras sílabas de sus apellidos, obteniendo casualmente la palabra *dogo* que hace referencia a una raza icónica del mundo canino. En la web *soniadowg.wordpress.com* desenvuelve su trabajo como estudio gráfico independiente de su trabajo actual. En ella, podemos encontrar una gran gama de sus creaciones, con enlaces a las redes sociales pero con una carente descripción de cada uno de ellos. Como novedad, hallamos la entrada de *Estudio*, donde la diseñadora nos presenta el lugar donde trabaja.

¹⁰ Domínguez, S. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/sonia-dom%C3%ADnguez-gonz%C3%A1lez-6b143a147/> > [Consultado: 16 de mayo de 2018]

Figura 8: Logotipo de Sonia Dogo.

SONIA DØGO
DISEÑO GRÁFICO, FOTOGRAFÍA, MAQUETACIÓN, ILUSTRACIÓN

Fuente. *Domestika*

Su logotipo está formado por el nombre de la marca y por la función que desempeña. Sonia ha empleado una tipografía de palo seco, es decir, no presenta serifas y un

trazado muy fino, lo que se podría considerar como *Light*. Resalta empleando la negrita la palabra *Dogo* y, además, hace una transformación en la primera O de su segundo nombre, añadiendo una diagonal que la cruza. Es en esta última parte en dónde podemos hallar una referencia a la ley de continuidad. También es posible encontrar variaciones de su logo, tanto de color (entre una paleta de grises y otro diseño en verde turquesa) y estructura (vertical y horizontal).

La marca *Sonia Dogo* la podemos encontrar en las siguientes redes:

- **Facebook:** el perfil ([@soniadogoimpulsivedesign](#)) en esta red se halla desactualizado desde 2017. Destaca que potencia su perfil diseñador de lo que ella nombra como *impulsive design*.
- **Instagram:** tiene dos perfiles en esta red, uno personal y uno profesional. Por una parte, el personal no es visible para personas que no sean sus amistades. Por otra, en el profesional ([@sonia_dogo_impulsive_design](#)) podemos encontrar proyectos con sus descripciones, enlaces y otra foto de perfil en la que se la ve trabajando en su estudio (esta foto estará presente en varios de sus perfiles donde decide mostrarse trabajando en lugar de mostrarse a ella).
- **LinkedIn:** es el perfil dedicado para mostrarse ella como profesional de cara a las empresas. Por ello, usa una imagen de perfil clara y una buena descripción de su labor profesional a lo largo de su trayectoria.
- **Pinterest:** en ella hay varios tableros creados con imágenes de inspiración para sus trabajos.
- **Bēhance y Domestika:** los trabajos presentados en la web son recogidos en estas dos redes sociales y, a diferencia de la web, si aparecen descripciones de ellos.

En cuanto al aspecto del SEO (o posicionamiento), hemos hallado un inconveniente: al realizar la búsqueda, muchos enlaces hacen referencia a la raza de perros dogo, especialmente en el apartado de *Imágenes*. No obstante, encontramos enlaces a varias de sus redes, destacando un perfil en una página de tatuadores (otra de sus labores como diseñadora gráfica). Por todo esto, su nombre posicionado es Sonia Dogo.

3.1.5. Cesc Roca.

Figura 9: Cesc Roca.



Fuente: LinkedIn.

Cesc Roca se define como “freelance illustrator at Cesc Roca Studio”¹¹, estudio de diseño situado en la ciudad holandesa de Ámsterdam donde desempeña su labor desde 2014.

Su identidad profesional está marcada por la creación de su propio estudio de diseño, *Cesc Roca Studio*. La materialización de su trabajo la podemos observar en su página web *cescroca.com*. En ella podemos encontrar una imagen cuidada en cada uno de los elementos que presenta, como por ejemplo, los proyectos con descripción y contenido multimedia, el apartado de tienda online o la identidad de marca que aparece incluso en el *favicon*.

En referencia a su identidad corporativa, nada más contemplarla podemos ver una clara referencia a una firma de artista. Se trata de un logotipo monocromático formado por las iniciales de su nombre y su primer apellido. Como ya se ha nombrado anteriormente, el diseño recuerda en gran medida a las firmas de los artistas en sus obras ya sea por el trazado casi caligráfico de la letra como la estructura diagonal que presenta el logotipo. Al tratarse de un logotipo formado únicamente por tipografía, no podemos contemplar ninguna ley de la Gestalt ni tampoco variaciones de forma.

Figura 10: Logo.



Fuente: Cesc Roca.

El ilustrador Cesc Roca está presente en redes con perfiles de habla inglesa orientados a su público potencial. Las redes por las que se mueve son las siguientes:

- **Instagram:** en relación a esta cuenta (*@cescrocastudio*), hay que destacar la gran cantidad de contenido relacionado con sus trabajos, tipo fotografías, ilustraciones, presentaciones, galerías de proyectos, etc. Además, emplea una función de *Instagram*, colocar imágenes en *scroll* o en modo galería, para aportar más datos sobre un mismo proyecto.
- **LinkedIn:** el perfil se encuentra actualizado, con imágenes de perfil y del *banner* coincidentes con el resto de redes pero con la url no limpia por lo que es más costoso de posicionar.
- **Youtube:** en esta red social sube contenido multimedia en formato de videos sobre sus proyectos. Sin embargo, se encuentra en desuso desde finales de 2016.

¹¹ Roca, C. (2010) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/cesc-roca-b46293105/> > [Consultado: 29 de mayo de 2018]

- **Bēhance:** así como en *Youtube* proyecta sus trabajos en formato video, en esta red los muestra como si se tratara de una presentación. Cabe destacar la presencia de la imagen de su marca y el enlace a su web-estudio.

En el buscador de *Google* obtenemos que seis de nueve enlaces que aparecen en la primera hoja hacen referencia a artículos, redes o páginas sobre Cesc Roca (colocando estos mismos términos en los criterios de búsqueda). No obstante, en *Imágenes* únicamente se muestran sus proyectos, no su marca ni su perfil por lo que es un apartado negativo y a mejorar. Por tanto, el nombre que busca posicionar es Cesc Roca pero el que está mejor posicionado es Cesc Roca Studio ya que es más detallado.

3.1.6. Ramón Picazo.

Figura 11. Ramón Picazo.



El perfil profesional de Ramón Picazo gira alrededor de la creación de identidades corporativas para empresas, tal y como podemos observar en su descripción en *LinkedIn*¹². En estos momentos, se encuentra realizando un proyecto de diseño para el área de comunicación de la *UPV* (Universidad Politécnica de Valencia).

Fuente. *LinkedIn*. Ramón no tiene creada una identidad gráfica que defina su marca. No obstante, él tiene un objetivo muy distinto a los vistos en los anteriores perfiles. No desea posicionar su marca, sino su proyecto “Laboratorio de calor”. Se trata de un trabajo de más de 3 años dedicado a la denuncia del consumismo y las sociedades en masa y que emplea tickets de compra como lienzo para sus obras. Podemos encontrar dichas obras en la web ramozpicazo.wixsite.com/laboratoriodecolor. Dentro de ella, expone sus obras con mensajes reivindicativos así como los logros obtenidos que dicho proyecto.

Como busca expandir su proyecto, es normal que la mayor parte de sus redes estén relacionadas o referenciadas a él. Dichas redes son las presentadas a continuación:

- **Facebook:** se trata de su cuenta más personal, por lo que no se trata de una página, sino de un perfil. En gran medida, difunde su proyecto pero muestra una imagen de perfil y de portada distintas a las usadas en las otras redes.
- **Instagram:** bajo el nombre *@ramonpicazo*, expone sus obras con descripciones y etiquetas, pero nuevamente presenta otra imagen de perfil. Además, el enlace a su web está en la biografía y no en enlaces, por lo que al clicar no te redirecciona.

¹² Picazo, A. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/ram%C3%B3n-picazo-ant%C3%B3n-8507b9109/> > [Consultado: 4 de junio de 2018]

- **LinkedIn:** a pesar de estar muy actualizado, la url no se encuentra limpia, no presenta foto de portada y sus proyectos no tienen contenido multimedia.
- **Arte Informado:** dicho perfil se encuentra en una red de artistas que muestran sus proyectos, hablan de sus obras y permiten saber cuándo van a ser las exposiciones. En ella, explota al máximo su proyecto “Laboratorio de calor” y obtiene recomendaciones de otros artistas sobre su él.

Por último, si realizamos una búsqueda empleando las palabras *Ramón Picazo*, únicamente nos aparece un enlace que hace referencia a algún proyecto suyo. Por este motivo, hemos cambiado los términos a *Ramón Picazo Antón*, obteniendo un pleno de nueve de nueve resultados enlazados con sus perfiles. Por tanto, Ramón Picazo Antón sería su nombre posicionado en línea.

3.2. Directores/as de arte.

En un segundo y último lugar, estudiaremos a profesionales cuya actividad laboral está ligada al mundo de la dirección artística, ya sea para cine o televisión como para publicidad u otros ámbitos. Además, la gran mayoría de ellos ha desarrollado proyectos de diseño gráfico.

3.2.1. Carlos de Toro.

Figura 12: Carlos de Toro. De su biografía¹³ podemos extraer que ha trabajado para el sector del diseño gráfico, especialmente para el desarrollo de tipografías, *branding* y diseño editorial. A fecha de hoy, trabaja como director de arte *freelance* en el extranjero, concretamente en Holanda.



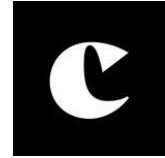
Nuevamente, como en los casos anteriores, su marca viene definida por su nombre y su apellido, Carlos de Toro. El dominio de su web es *carlosdetoro.com* y su dirección de correo es *hello@carlosdetoro.com*. Al visitar su página web, sorprende que se encuentra desactualizada, que la interfaz que presenta está desordenada, con tipografías de distinto grosor, tamaño y ámbito, por lo que denota falta de profesionalidad. Sin embargo, indagando más allá, encontramos otra dirección que presenta un aspecto que difiere del explicado anteriormente. *Den Haag.carlosdetoro.com* es su web más profesional, repleta de proyectos, enlaces a redes sociales y dónde su marca aparece prácticamente en casi todo el portfolio. Si nos paramos un momento a pensar, entendemos porqué tiene una web mucho más trabajada que la otra. Su segunda web está orientada al público extranjero, su público actual, ya que está en inglés. La palabra *den Haag* significa seto en holandés, dándole un toque más personal al *portfolio* ya que observando sus trabajos fotográficos vemos que es un apasionado

¹³ De Toro, C. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/carlosdetoro/> > [Consultado: 29 de mayo de 2018]

de la naturaleza. Es recomendable, cómo explicamos en el apartado de contexto, que tu marca refleje algo de ti.

Su logotipo es la grafía C, la primera letra de su nombre. Presenta variaciones de blanco y negro, pero nunca de color. La tipografía ha sido creada por él mismo, de trazo fino y con serifas.

Figura 13: Logotipo.



Fuente: Facebook.

En redes, podemos encontrar los siguientes perfiles:

- **Facebook:** su perfil (@carlosdetorostudio) presenta la identidad de su marca de manera actualizada y profesional, con enlaces a otras redes sociales y a su página web.
- **Instagram y Twitter:** su cuenta (@carlosdetoro), a diferencia de Facebook, no hace referencia a sus proyectos sino solamente sube imágenes y fotografías hechas por él. Podríamos afirmar sin lugar a dudas que aunque está visible para todos, su perfil de Instagram está más orientado de forma personal).
- **LinkedIn:** en esta red destaca por resaltar con contenido multimedia cuales han sido sus proyectos. Además, se encuentra recientemente actualizado y con la url limpia.

Colocando las palabras *Carlos de Toro* en el buscador, aparece en seis de los nueve enlaces de la primera página. De igual manera ocurre en *Imágenes*, aunque solamente aparecen sus proyectos pero no su marca. Además, como su perfil está orientado al público inglés y holandés, muchos de estos enlaces están en esos idiomas. Por tanto, Carlos de Toro sería su nombre posicionado.

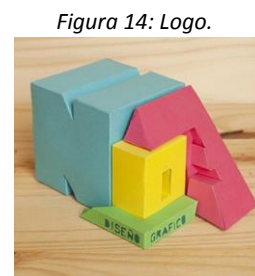
3.2.2. Noelia Lozano.

La diseñadora gráfica y directora de arte Noelia Lozano está entre uno de los pocos perfiles que deciden mostrar solamente su marca como identidad gráfica no como la persona que hay detrás de ella. Hoy en día, está trabajando de forma independiente en distintos proyectos relacionados con el sector artístico, tal y como se observa en su perfil de LinkedIn¹⁴.

Los proyectos realizados bajo el nombre de su marca *Noelia Lozano* se encuentran recogidos en la página web *noelialozano.com*. En ella, podemos observar infinidad de presentaciones y descripciones de estos trabajos, *links* a otras redes sociales y artículos, una fuerte presencia de la marca y como dato añadido, los clientes con los que ha colaborado.

¹⁴ Lozano, N. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/noelia-lozano-cardanha-22045638/>> [Consultado: 16 de mayo de 2018]

En cuanto a su identidad visual, se trata de un diseño en 3D empleando como elementos principales las tres primeras grafías de su nombre. Con ellas, construye unos bloques que en conjunto forman su marca y recuerdan a las piezas de montar de juegos como *LEGO*. La tipografía es de trazo grueso, de palo seco y diseñada por ella misma y adaptada para que encaje a modo de puzle tridimensional. Aunque presenta variaciones de color, como la monocromática, la más extendida se encuentra en colores pasteles de tonos rosados, azulados, verdosos y amarillentos.



Fuente. Facebook.

Los perfiles sociales con los que opera los podemos encontrar en el siguiente listado:

- **Facebook:** el perfil (*@noelia.lozano*) destaca por aportar noticias y anuncios relacionados con sus proyectos. Sin embargo, la imagen de portada y la foto de perfil no corresponden con las usadas en el resto de redes.
- **Instagram y Tumblr:** bajo el nombre *@noe_design*, explota en estas cuentas publicaciones de contenido visual sobre sus obras y proyectos con descripciones y *tags*.
- **LinkedIn:** su perfil se encuentra muy actualizado, con enlaces, con las imágenes correctas y con contenido multimedia, pero la url no está limpiada.
- **Pinterest:** su imagen de marca también se halla presente en esta red que genera tableros de ideas y *brainstorming*. No obstante, esas imágenes no son las mismas que las mostradas en otros lugares.
- **Vimeo:** es otra de las pocas que optan por *Vimeo* antes que *Youtube*. Las diferencias entre estas redes sociales han sido tema de controversia entre sus usuarios en gran cantidad de ocasiones. Tal y como afirma el artículo¹⁵ escrito por Andrés Estévez Martínez, los profesionales que opten por *Vimeo* obtendrán imagen de profesionalidad y mayor calidad mientras que aquellos que usen *Youtube* ganarán en presencia. Noelia ha potenciado bastante esta red y la emplea para subir los videos de proyectos que enlaza con su *portfolio*.

A pesar de no mostrar su rostro, eso no ha impedido posicionarse con ocho de nueve resultados relacionados con ella en la hoja primera de *Google*. Destacar que entre esos resultados se encuentran artículos de webs muy reconocidas a nivel nacional en el sector del diseño como son *Gráfica Info* y *Yorokobu*. Como dato a añadir, en *Imágenes* hallamos la primera fotografía en

¹⁵ Estévez, A. (2017) "Qué es Vimeo y cuáles son sus diferencias con Youtube" en *Expertos Negocios Online*. <<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-vimeo-y-sus-diferencias-con-youtube/>> [Consultado: 3 de junio de 2018]

donde muestra su identidad. En definitiva, su nombre Noelia Lozano se encuentra bastante bien posicionado.

3.2.3. Irene Vidal.

La labor de la directora de arte Irene Vidal la define ella misma como “la creación y realización de espacios escénicos para la dirección artística y de atrezzo”¹⁶. Su actividad laboral varía prácticamente cada mes, por lo que, desarrolla gran cantidad de proyectos al año. El último en el que ha participado ha sido para la productora *Aproductions* como asistente de arte.

Figura 15. Perfil Irene Vidal.



Fuente. Instagram.

Su marca personal es, como la mayor parte de perfiles analizados, su propio nombre. A diferencia del resto, la suya no está extendida en gran medida y carece de una identidad visual que la defina. No obstante, podemos hallar parte de su producción escénica en su página *irenevi.com*. En dicha web se encuentra mayormente orientada como perfil profesional, por ese mismo motivo, aparece su currículum en un enlace y su número de contacto pero no sus redes sociales.

El porqué de que sus redes no aparezcan en sus páginas de trabajo es debido a que una gran parte de ellas son de carácter personal, como es el caso de *Facebook* o *Twitter*. Entre los perfiles públicos encontramos:

- **Instagram:** en dicha red encontramos la misma imagen de perfil, un enlace a su página web y fotografías de proyectos sin descripciones ni etiquetas.
- **LinkedIn:** es un perfil con un objetivo muy laboral y profesional, dedicado a vender su trabajo, como en el resto de sus perfiles. No obstante, la página no está completa ya que carece de imagen de portada.

Haciendo un balance del perfil, no es de extrañar que la marca de Irene no se halle muy bien posicionada. A pesar de que aparece en cinco de nueve enlaces de la primera página del buscador, en la categoría de *Imágenes* no sale nada. Por tanto, su marca *Irene Vidal* todavía tiene que mejorar para estar bien posicionada.

¹⁶ Vidal, I. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/irenevidalluca> > [Consultado: 3 de junio de 2018]

3.2.4. Jesús Román.

Figura 16. Jesús Román.



Fuente. LinkedIn.

En el perfil de LinkedIn¹⁷, Jesús Román se define como “art director, graphic designer & online communication specialist currently based in Madrid. I'm very passionate about art and culture, and I am very detail-oriented [...] also offer my services as a freelance”. Con esta pequeña descripción, ya podemos obtener el sector de trabajo, el modo de trabajo y el público de Jesús Román.

Jesús Román es su marca, basada nuevamente en el nombre de su creador. Como parte de su *target se encuentra* en el resto de países del continente europeo, su identidad se muestra tanto en habla hispana como inglesa. Esto último se puede ver reflejado en su página web *jesús-román.com* donde las descripciones de sus trabajos y su modo de contacto están en ambos idiomas. Además, su correo electrónico *hello@jesús-román.com* presenta este mismo formato.

La identidad corporativa de Jesús está formada por un logotipo. Se trata de sus dos iniciales creadas por una tipografía con serifas, presentadas en letras mayúsculas y en tonos monocromáticos. Además, añade un signo de exclamación muy empleado en el lenguaje verbal que refleja en sus cuentas.

Figura 17. Logo.

Fuente. Jesús-Román.

- **Facebook:** dicho perfil bajo el nombre (*@jesusromanstudio*) se encuentra actualizado con artículos y publicaciones relacionadas con sus proyectos y con la misma imagen de perfil y de portada.
- **Instagram y Twitter:** al igual que en *Facebook*, su perfil en *Instagram* (*@jesus-roman*) y *Twitter* (*@theJesusRoman*) están muy cuidados. Las publicaciones tienen descripciones y etiquetas así como enlaces a su web. No obstante, vemos que ya tenemos tres nombres distintos en cada una de las redes cosa que es un inconveniente para el tema del posicionamiento.
- **LinkedIn:** es el perfil dedicado de forma profesional, con la misma foto de perfil y de portada, con la url limpia y con enlaces a su web y contenido multimedia en sus publicaciones.
- **Bēhance, Dribbble y Domestika:** en estas tres redes se recogen los mismos trabajos presentados en su web. Las tres presentan la misma foto de perfil y, nuevamente, están orientados para el público inglés.

¹⁷ Román, J. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/jesusromanortega/>> [Consultado: 4 de junio de 2018]

Por último, veamos si la diferencia en los nombres resulta un problema para el posicionamiento. Si ponemos en el buscador las palabras *Jesús Román*, obtenemos que cuatro de nueve resultados hacen referencia a sus proyectos y en *Imágenes* solo aparece su foto de perfil. Por otro lado, si usamos *Jesús Román Ortega* como términos clave en la búsqueda, los resultados suben a siete de nueve y en la categoría de *Imágenes* aparecen fotografías relacionadas con su perfil y sus proyectos. Por tanto, la variación en el *naming* sí que ha afectado en el posicionamiento ya que podría tener posicionado Jesús Román, pero tiene Jesús Román Ortega.

4. Creación de la marca.

Para poder construir una marca personal primero, debemos conocer a la persona que hay debajo de ella. Como ya hemos podido comprobar en el apartado anterior, una marca puede estar definida por la imagen de una persona, por su profesión, por sus gustos o por aquello que le haga diferenciarse del resto de contrincantes en la pelea por un puesto de trabajo. El escritor y presentador, entre muchas otras facetas, Risto Mejide, afirma lo siguiente sobre la importancia de uno mismo¹⁸:

“Cada uno de nosotros se ha convertido en un conjunto de nodos descentralizados e interconectados por los que discurre todo tipo de actividades, experiencias, sinapsis, conflictos, esperanzas y miedos. Y lo mejor que podemos hacer por nuestro presente y nuestro futuro es crear las infraestructuras necesarias para que todas ellas puedan desarrollarse en plenitud y con la mínima fricción” (2014:15)

Por ello, para construir nuestro *personal brand* vamos a usar una serie de herramientas que permiten que las personas se autodefinan y se paren a pensar en lo que son y lo que desean llegar a ser. Entre esos instrumentos podemos encontrar el *moodboard personal* o el análisis DAFO. Posteriormente a la realización de dichas tareas y en base a lo aprendido en el apartado tercero de análisis de referentes, podremos ir determinando el eje de la marca, su ámbito, su público hasta conformar lo que sería su identidad visual.

4.1. Moodboard personal.

*Moodboard*¹⁹ es la expresión inglesa de lo que en España conocemos como muro de inspiración. Se trata de un *brainstorming* visual para realizar un proyecto posterior. Permite al usuario explotar sus gustos, definir sus ideas y realizar un primer prototipo de lo que será su futuro

¹⁸ Mejide, R. (2014) *Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, Barcelona, España: Espasa libros.

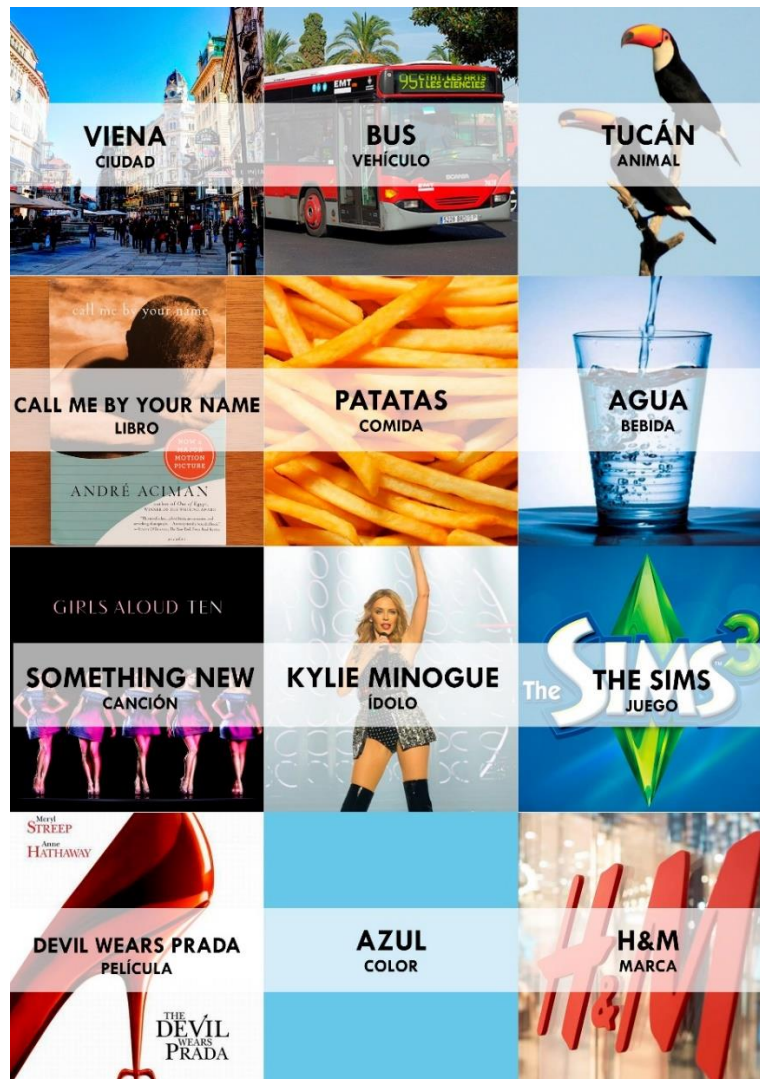
¹⁹ Simmonet, A. *¿Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace?* Anna & Co. <<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>> [Consultado: 13 de mayo de 2018]

proyecto, en este caso, una marca. Se puede realizar de varias maneras, por ejemplo, organizarlo por categorías de diversa índole para más tarde seleccionar un elemento de cada una de ellas. También puede usarse el método convencional, recogida de ideas a granel, sin filtro y sin límite. De todas formas, ambas opciones permiten lograr el objetivo clave de construir un *moodboard*.

En el caso de nuestra marca, vamos a escoger la primera opción de las categorías y vamos a definir unos parámetros como color, comida o animal. Se trata, al fin y al cabo, de realizar un *moodboard* de los gustos de una persona con el fin de obtener ese primer paso que nombrábamos anteriormente para conocer cuál es nuestra singularidad y cómo podríamos usarla en nuestra marca.

A continuación, presentamos como quedaría nuestro *moodboard*.

Figura 18. Moodboard personal.



Fuente: [Creación propia]

4.2. Análisis DAFO.

El análisis DAFO²⁰ o *SWOT analysis* en inglés se trata de una herramienta que se compone por las siglas de las palabras: *Debilidades*, *Amenazas*, *Fortalezas* y *Oportunidades*. A través del estudio de dichas palabras, la empresa puede desarrollar estrategias de acciones empresariales, optimizar recursos y permitir gestionar decisiones bien fundamentadas. La observación de las fortalezas y las debilidades de una empresa afectan a factores internos de ella, mientras que las oportunidades y amenazas, a externos.

Pero dicha herramienta no solo se puede aplicar a nivel empresarial, sino también a nivel personal. Estudiándola de cerca, podemos concluir que presenta objetivos muy similares a las técnicas de *personal branding*: conocerse a uno mismo, potenciar aquello que nos hace únicos o mejorar las carencias que tenemos. Para ello, es recomendable ir más allá de la opinión que tengamos nosotros ya que en numerosas ocasiones va a estar condicionada hacia nuestro favor, o nuestra contra. Es bueno, por tanto, estudiar otras miradas de nosotros como individuos y que mejor forma de hacerlo que preguntando a aquellas personas que están más próximas a nosotros y más pueden conocernos, para bien y para mal. Entre ellos, podemos acotar el grupo a familiares y amigos.

Una de las maneras más comunes de representar un análisis DAFO es mediante una tabla. No obstante, también es posible hacerlo a través de ilustraciones o gráficos de diversa índole. En este caso, se usará una tabla ya que se trata de la forma más estandarizada. En dicha tabla, se representará únicamente las conclusiones obtenidas al analizar tres análisis DAFO diferentes: el propio, el de un familiar y el de un amigo. En el Anexo III "Análisis DAFO" se sitúa desglosado.

Tabla 1. Aspectos comunes hallados en los análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Actitud de cabezonería.2. Demasiado autosuficiente y con miedo a delegar.3. Timidez e introversión.	<ol style="list-style-type: none">1. Sector del diseño gráfico y la dirección de arte muy solicitado.2. Mucha competencia en el sector.3. Poca estabilidad profesional, idas y venidas de trabajos.

²⁰ Ryte Wiki. *Análisis DAFO*

< [https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis DAFO](https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO) > [Consultado: 26 de junio de 2018]

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Creatividad y originalidad ante nuevos retos.	1. Sector de trabajo en constante desarrollo y auge.
2. Responsable y constante en los proyectos.	2. Red de contactos profesionales.
3. Perseguidor de sueños.	3. Una carrera polifacética.

Fuente: [Creación propia]

4.3. Definición de la marca.

Previamente a definir el concepto de la marca, recordemos de la mano de Antonio Beteta²¹, consejero de Economía y Hacienda de la comunidad de Madrid, qué es el *personal branding*.

“La marca personal o el *personal branding* es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. Si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal la compañía también saldrá beneficiada” (2011:9)

Una vez recordada la importancia de crear una marca personal, pasemos ahora a definir el *branding*, el término usado para referirse a la creación corporativa de una marca. Para ello, emplearemos la definición que usó el *Estudio MONO* (estudio de *branding* corporativo) en la introducción de su libro “Identidad corporativa: del brief a la solución final²²”.

“El *branding* puede definirse como la transformación en forma de identidad de valores y atributos esenciales de una persona, empresa o productos. La identidad corporativa puede incluir la manifestación visual de estos valores y la encarnación de la personalidad deseada, así como adoptar diferentes formas.” (2006:8)

Además, dicho estudio hace hincapié en la dificultad de crear una marca ya que “definir el concepto de marca es difícil debido a su amplitud semántica, según la cual puede referirse tanto a un producto en concreto como a la característica que identifica determinado producto”. (2006:8) Por tanto, antes de definir el ámbito de la marca, los objetivos o el público destinatario, debemos concretar el producto y cuál es su característica ventajosa, por así decirlo, que va a posicionar nuestra marca en relación a las demás.

²¹ Beteta, A. et al. (2011) *Personal Branding, hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.

²² Tarancón, S. (2006) *Identidad corporativa del brief a la solución final*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Veamos cómo va a ser la marca que tratamos de construir en este escrito. Se trata de una marca personal que bajo el nombre de *lacamisadetucanes*, busca dar a conocer la labor profesional del comunicador Alberto Rodríguez Muñoz de cara a diferenciarse en el mundo laboral del resto de la competencia. Para ello, empleará conceptos, diseños, artículos, noticias, referencias relacionadas con el mundo del diseño gráfico y de la dirección artística ya que se trata de los dos ejes principales en los que desea desarrollar su actividad profesional.

El producto a vender, por tanto, es la “mano de obra” de un profesional mientras que la característica a resaltar sería la imagen llamativa y muy personal de la marca.

4.3.1. Objetivos.

El objetivo principal del *personal brand* ya lo hemos conocido en el apartado anterior, pero no está de más recordarlo. *Lacamisadetucanes* tratará de mostrar el manejo del sujeto Alberto Rodríguez Muñoz sobre las artes del diseño gráfico y la dirección artística. Para ello, empleará varias herramientas o tecnologías de la última década explotadas en las redes sociales.

Como objetivos secundarios, podríamos definir los siguientes:

1. Elaborar la identidad visual de la marca *lacamisadetucanes*. Crear cada uno de los elementos que la conforman y explotarlos al máximo.
2. Dar visibilidad a proyectos *freelance* para aumentar el conocimiento y la repercusión de la marca, especialmente en redes sociales de mayor actividad como puede ser *Facebook* e *Instagram*.
3. Estudiar el mercado, valorar a la competencia y buscar factores de diferenciación o posibles oportunidades.
4. Generar una red de contactos amplia y profesional.
5. Reflejar una imagen de marca profesional en el ámbito del diseño gráfico y la dirección artística de cara a la búsqueda de empleo.
6. Potenciar las ideas, la creatividad y la originalidad a la hora de trabajar en proyectos futuros de diseño o de dirección de arte.

De seguro, estos objetivos expuestos en el inicio de la creación de la marca sufrirán alguna variación conforme dicha marca se vaya consolidando en el mercado. Sin embargo, debemos recordar que partimos de cero, por lo que tenemos que lograr todo ya que no tenemos nada.

4.3.2. Público/*Target*.

Nos vamos a referir a *target* cuando hablemos del público objetivo al que va a ir destinada la marca *lacamisadetucanes*. Podemos discernir dos vertientes distintas que van a ser las guías para trazar nuestro público: la vía profesional y la vía personal.

Por una parte, la vía profesional la podemos visualizar bastante clara. Se trata, como ya se ha comentado antes, de llegar a profesionales del sector de la dirección de arte o del diseño, así como agencias de comunicación o publicidad, departamentos de comunicación y diseño de todo tipo de empresas.

Por otra, la vía personal va encaminada a desarrollar la creatividad y la originalidad. De esta forma, conseguimos llegar a un público que en principio puede parecer nuestra competencia pero puede convertirse en nuestros aliados manteniendo relaciones de intercambio de ideas y diseños, colaboraciones en proyectos, etc. La vía personal busca plasmar las ideas del diseñador que no están enfocadas a conseguir una posición laboral sino una función creativa.

4.4. Identidad visual.

La mejor forma de iniciar el siguiente apartado es presentándolo con una cita que ejemplifica de manera muy correcta la relevancia de la identidad visual en el ámbito empresarial. “El diseño es un idioma visual” afirmó Mark Pierce, uno de los diseñadores más prestigiosos del grupo *Springpoint*²³. A través de dicha afirmación donde se eleva el diseño corporativo al mismo nivel que cualquier otro idioma, podemos entrever que se trata de una forma de expresión mucho más importante de lo que realmente aparenta ser. Si analizamos la historia de la identidad visual de las empresas, vemos el porqué de la afirmación anterior.

Conway Lloyd Morgan recopiló en el libro “Logos: logotipos, identidad, marca, cultura”²⁴ una serie de proyectos gráficos que proporcionaron un cambio en la imagen de algunas de las empresas de mayor envergadura del globo. Inicialmente, introdujo dichos proyectos con una breve reseña de la historia en la que afirmó lo siguiente.

“Históricamente, los logotipos son anteriores a las marcas y a la identidad corporativa [...] El deseo de identificarse uno mismo mediante emblemas constituye un rasgo humano muy antiguo. En determinados momentos de la historia era simplemente una necesidad para establecer los derechos o incluso para realizar una advertencia pública,

²³ Estudio de diseño asentado en la ciudad de Londres (Reino Unido) donde un grupo de diseñadores entre los que se encontraba Mark Pierce llevó a cabo varios proyectos de gran envergadura como, por ejemplo, para la compañía inglesa *Big Eyes Food*.

²⁴ Morgan, C. L. (1998) Logos: logotipos, identidad, marca, cultura. Barcelona, España: Index Book.

como por ejemplo [...] la humillación deliberada que los nazis infligieron a los judíos obligándoles a llevar la Estrella de David.” (1998:10)

En su repaso por la historia del diseño corporativo, Morgan llega hasta nuestros días (o más bien hasta la fecha en la que se escribió el libro) obteniendo la conclusión presentada a continuación.

“El proceso de diseño de los logotipos ya es inseparable de los conceptos de marca e identidad de la empresa, y a su vez puede ser englobado en un concepto más amplio de cultura empresarial. En el corazón de la idea de cultura empresarial se encuentra la meta perseguida, presente en todas las manifestaciones de una corporación: desde la manera en que se redactan las cartas [...] hasta el lanzamiento de una nueva gama de productos.” (1998:11)

Por tanto, gracias a lo expuesto por Conway Lloyd Morgan, ya podemos definir los términos de *identidad corporativa* y de *cultura empresarial* que nos van a ayudar a construir nuestra imagen de marca.

En primer lugar, una identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. Además, conforma también el logotipo o nombre propios de una compañía en conjunto con las normas y directrices que se deben seguir en ellas y que normalmente vienen escritas en libros o manuales de estilo. Esto último lo podemos observar muy notablemente en los distintos medios de comunicación como, por ejemplo, la televisión o la radio.

En segundo término, la cultura corporativa, según una de las definiciones que podemos hallar en el libro de Morgan, es “la expresión de la filosofía corporativa de la empresa en sus relaciones con otras empresas o con el personal interno”. Añade que “se expone como una declaración de principios o como un código de actuación de la empresa” (1998:99). Por tanto, la cultura corporativa viene dada una vez se ha establecido la compañía en el sector ya que implica un trabajo a posteriori de la creación de la empresa.

Entonces, las conclusiones que podemos extraer para conformar nuestra imagen de marca o identidad visual es que:

1. Debemos conformar una identidad corporativa que incluya elementos tales como el logotipo de la marca, la definición del nombre o los diferentes productos gráficos que conforman la empresa.

2. Dicha identidad corporativa marcará los términos del manual de estilo de nuestra marca, que tendremos que seguir a lo largo de su trayectoria.

3. Por último, una vez lanzada la marca, deberemos procurar conservar la identidad de marca y trabajar en la cultura corporativa de ella, especialmente, en el trato con nuestros futuros clientes.

Ahora, pasemos a construir nuestra marca, *lacamisadetucanes*.

4.4.1 Naming.

Primeramente, uno de los dos elementos clave que van a definir la identidad visual de nuestra *personal brand* es el nombre, o como se conoce en términos ingleses, el *naming*. El otro elemento sería la expresión gráfica del nombre, es decir, su logotipo.

Pero, ¿qué es el nombre de una empresa? y, ¿cómo de relevante es a la hora de tratar de conformar una marca? Vayamos a responder a estas preguntas gracias a las aportaciones de uno de los blogs referentes para el marketing en España, *Todo Marketing*²⁵. En uno de sus numerosos artículos dan una explicación breve y clara del término *naming* en el conjunto de las técnicas del *branding*. Para ellos, se le dice *naming* al “proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de dicha marca”. En ese mismo blog añaden dos requisitos indispensables que debe tener todo buen nombre de una compañía:

1. “Debe ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir.”
2. Se trata de “la cara de la marca, la primera impresión ante los usuarios, una especie de envoltorio. Por tanto, debe ser atractivo, original, creativo y un claro reflejo de la identidad de la marca.”

Ya hemos visto en apartados anteriores que elegir un buen nombre ayuda a la hora de lograr un buen posicionamiento de nuestra marca, tal y como les ha ocurrido a nuestros referentes elegidos para ser estudiados. De esta manera, conseguimos tener mayor visibilidad ya sea porque creamos un impacto mayor en nuestros usuarios o porque llegamos a una cantidad más grande que por otros medios menos trabajados. Por tanto, centrar gran parte de nuestro tiempo

²⁵Todo Marketing. *¿Qué es el naming?*
< <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html?m=1> > [Consultado: 28 de junio de 2018]

creativo en confeccionar un buen nombre de la empresa nos aportará un buen rendimiento en su lanzamiento y posterior asentamiento en el mundo laboral.

Además, regresando nuevamente a ese apartado podemos obtener una premisa: la mayor parte de marcas personales han sido creadas basándose en los nombres propios y apellidos de sus creadores. Por ejemplo, si recordamos a Nill Castellví o a Cesc Roca, dos diseñadores de renombre que ya hemos analizados, en ambos casos, sus marcas venían establecidas bajo sus nombres: *Nil* y *Cesc Roca Studio*, respectivamente. Por tanto, ligar el nombre de una marca a la persona que es dueña de ella nos va a proporcionar una rápida relación a la hora de una búsqueda, si encuentran a la marca o a la persona siempre va a ser redirigida al otro término y viceversa.

No obstante, aunque sea una premisa bastante extendida y empleada, no tiene por qué ser utilizada al pie de la letra. Vayamos de lleno a nuestro caso. ¿Por qué el nombre de *lacamisadetucanes* para una marca personal? Volvemos a la idea inicial o al objetivo más importante de una marca personal: diferenciarse del resto de mercado o lo que es igual, captar su atención. La problemática de emplear el nombre Alberto Rodríguez Muñoz como marca personal es la cantidad de individuos con ese mismo nombre y apellidos. No es de extrañar que, sobre todo a nivel nacional, los apellidos Rodríguez²⁶ y Muñoz²⁷ sean bastante comunes entre sus habitantes ya que vienen de la arraigada y duradera época medieval de los Reyes Católicos y la Inquisición, entre otros acontecimientos. Lo mismo ocurre con el nombre Alberto²⁸ que proviene de la era germánica de la Galia. En definitiva, lo que se intenta explicar con esta pequeña visita a la historia es que la proliferación de personas con ese mismo nombre y apellidos es muy extendida debido a que lleva siglos existiendo en la historia.

Por tanto, si no podemos emplear nuestro nombre, ¿qué hacemos? Pues lo que la mayoría de marcas hacen, sobre todo las grandes marcas: emplear un valor diferencial del individuo para crear la identidad. Para ello, hemos realizado el *moodboard personal* con el fin de identificar los elementos que reflejan y hacen diferente al sujeto de estudio. La clave la encontramos cuando realizamos una extensa lluvia de ideas, o lo que es lo mismo un *brainstorming* (en términos anglosajones), que nos permita hallar entre tantas ideas locas aquella que nos valga para poder

²⁶ Wikipedia. *Rodríguez* < <https://es.wikipedia.org/wiki/Rodr%C3%ADguez> > [Consultado: 29 de junio de 2018]

²⁷ Wikipedia. *Muñoz (apellido)* < [https://es.wikipedia.org/wiki/Mu%C3%B1oz_\(apellido\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mu%C3%B1oz_(apellido)) > [Consultado: 29 de junio de 2018]

²⁸ Wikipedia. *Alberto* < <https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto> > [Consultado: 29 de junio de 2018]

empezar a crear. *Lacamisadetucanes* es una combinación de prácticamente casi todos los elementos que aparecen identificados a través de esa herramienta.

- **Tucán:** uno de los dos ejes principales es el animal. Los tucanes son aves muy empleadas para el diseño gráfico y que el conocimiento sobre ellas es bastante extenso entre la población, a pesar de que apenas hay ejemplares en Sudamérica (y los zoos). Se relaciona con la elegancia y la sutileza debido a la paleta de blancos y negros de su pelaje. Pero también deja una fuerte impresión entre sus observadores debido a su gran pico amarillo. En definitiva, no deja de pasar desapercibido.
- **HyM:** el otro eje importante es la ropa, o más bien la camisa como prenda de vestir. Dicha marca tiene un carácter desenfadado, fresco e innovador pero ante todo, creativo. Para la temporada de primavera-verano de 2017 estrenaron una colección de camisas con motivos tropicales. Entre ellas, se encontraba una con la temática de los tucanes dando lugar a la verdadera inspiración de esta marca.
- **Colores:** para la paleta de colores de la marca, la cual la veremos más adelante, son muy importantes los tonos azulados y amarillentos. Estos dos colores los podemos extraer de elementos del *moodboard* como el color azul del agua (en la bebida) o el color amarillo de las patatas (en el caso de la comida).
- **Carácter urbano:** el diseño y la identidad de *lacamisadetucanes* refleja un estilo urbanita, relacionado con la ciudad. Por eso, elementos como la ciudad de Viena, el autobús como vehículo o incluso el videojuego *The Sims* (basado en una plataforma de construcción de vidas y casas) se integran dentro de este concepto de urbano.

Finalmente, si unimos todos los conceptos e ideas expuestos anteriormente y los integramos dentro de una marca, el resultado es *lacamisadetucanes*.

4.4.2. Bocetados.

Previamente a la elaboración de la identidad visual de nuestra marca, se ha realizado una lluvia de ideas sobre cómo sería el concepto de diseño final. Es recomendable realizar esta práctica ya que nos permite discernir entre las ideas que son ventajosas e innovadoras y aquellas que no terminan de encajar en el conjunto de valores de la marca. Sin embargo, no es necesario eliminar aquellos diseños que queden descartados de la criba ya que todas las ideas son válidas en un *brainstorming*. De entre ellas, ya se escogerá o se escogerán aquellas que sigan adelante en el proceso de creación de la identidad visual de la marca *lacamisadetucanes*.

Por otra parte, en esta primera selección de diseño podemos lograr ver todas aquellas perspectivas o matices que puedan llegar a presentar nuestra idea final. Podemos extraer dicha

idea del libro expuesto anteriormente de *Estudio Mono*, “Identidad corporativa del brief a la solución final”. En dicha monografía aparece el ejemplo de *Connexion*, una red de transportes públicos de los Países Bajos de Europa, para la cual se creó una identidad común para sus vehículos terrestres, acuáticos y aéreos. Para crear dicha identidad, primero, se elaboró un amplio bocetado bajo la siguiente premisa “los paneles ilustraban las opciones de composición para los elementos así como las ideas sobre el tono visual (formas duras, blandas, dinámicas o estáticas)”(2006:14) De este modo, logramos que en la primera parte de la creación podamos ir definiendo los detalles de cómo queremos que sea nuestra tipografía o los colores y texturas del logotipo para tenerlo más avanzado en el proceso de creación y construcción posterior.

Por tanto, vayamos a crear nuestro propio bocetado repleto de ideas, unas más sensatas y útiles que otras pero todas válidas para el proceso de creación. Una vez expuestos sobre la mesa la inmensa cantidad de diseños de la marca, debemos realizar una criba en base a diferentes criterios: si son acordes a los valores de la marca, si resultan impactantes e innovadores, etc.

El paso posterior a dicha criba es la elaboración de un *concept art* de lo que sería la marca. Pero, ¿qué es un *concept art*? Jorge Gil²⁹, periodista de la revista digital *Gráfica Info*, afirma que el objetivo principal de un *concept art* es “transmitir una representación visual de un diseño, una idea y/o un estado de ánimo para su uso en películas, videojuegos, animaciones o libros de historietas antes de que se incluya en el producto final”. Por tanto, se trataría de un prediseño genérico y sin muchos matices del diseño final a lograr. Nuestro *concept art* sería el siguiente:

Figura 19. *Concept art de lacamisadetucanes.*



Fuente: [Creación propia]

²⁹ Gil, J. (2017) *15 pasos para mejorar en el mundo del concept art*. Graffica Info. < <https://graffica.info/15-pasos-para-mejorar-en-el-mundo-del-concept-art/> > [Consultado: 30 de junio de 2018]

Tras realizar esta primera imagen global de cómo sería la marca, ya podemos ponernos en marcha para crearla.

4.4.3. Construcción de la imagen.

Antes de iniciar con el proceso de construcción, vayamos a definir un par de términos del mundo del diseño para saber bien que es lo que estamos construyendo. Dichos conceptos son: logotipo, isologo, isologotipo e imagotipo.

- **Logotipo:** para definir este primer concepto nos vamos a apoyar nuevamente en el libro escrito por Conway Lloyd Morgan allá por finales de la década de los noventa, “Logos: logotipos, identidad, marca, cultura”. Según él, un logotipo es “uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca”, “es la marca distintiva de un producto, una compañía, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente” y lo más importante, “está formado únicamente por elementos tipográficos”. (1998:15)
- **Isotipo:** partiendo de la base de que todos estos elementos definen la imagen visual de la marca, un isotipo representa la marca únicamente con un elemento figurativa, es decir, no un elemento tipográfico.
- **Isologo:** o también nombrado como isologotipo, se refiere a la combinación de una imagen tipográfica (o logotipo) más una imagen figurativa (o isotipo). La particularidad de este concepto es que ninguno de los dos elementos puede ir separado del otro porque entonces no se comprendería la imagen visual de la marca.
- **Imagotipo:** se trata de la combinación de un logotipo más un isotipo, como en un isologo. Sin embargo, a diferencia de la otra simbiosis, en esta los elementos pueden actuar por separados ya que ambos representan la imagen de marca por si solos y en conjunto.

Para clarificar mucho mejor dichas ideas y conceptos tenemos la imagen presentada a continuación a modo de resumen y con ejemplos. Dicha ilustración ha sido generada por el blog *Creativos Publicidad*.

Figura 20. Definición gráfica de los conceptos: isotipo, logotipo, imagotipo e isologo.



Fuente: [Creativos Publicidad]

Una vez definidas dichos conceptos, ya podemos ir determinando las pautas en la construcción de nuestra identidad visual. Lo primero de todo es que *lacamisadetucanes* va a estar formada por un imagotipo, un diseño que integra figura y texto pero que permite su función por separado. Dicha decisión ha sido tomada para dar más versatilidad a la marca, utilizando la figura como elemento de identificación para perfiles o marcas de agua, entre otras cosas, mientras que el texto funcionaría como firma para los proyectos. Nuestro imagotipo puede ser realidad una vez que tomemos decisiones sobre cuál será nuestra paleta de colores, si empleará texturas el diseño y cuáles serán los elementos figurativos y tipográficos de la marca.

La paleta de colores empleada estará conformada por cinco de ellos, como la gran mayoría de paletas. Dicha combinación de colores será la siguiente:

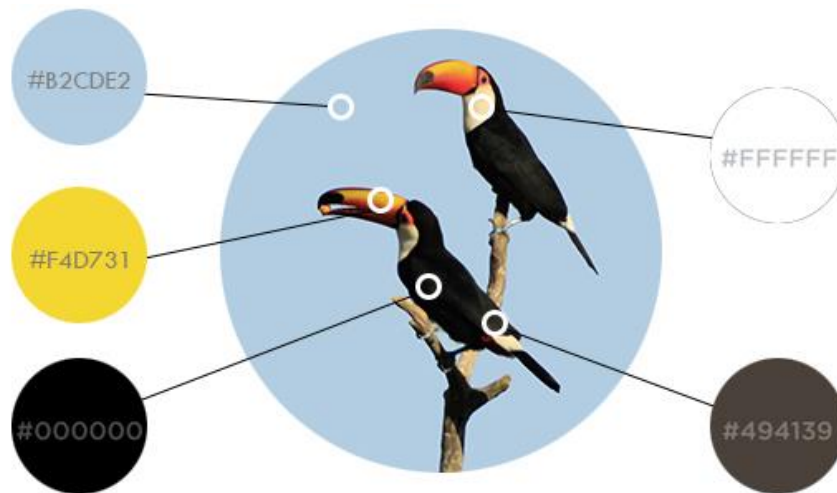
Figura 21. Paleta de colores.



Fuente: [Creación propia]

La explicación sobre dicha paleta es sencilla si miramos la ilustración presentada a continuación.

Figura 22. Explicación de la paleta de colores.

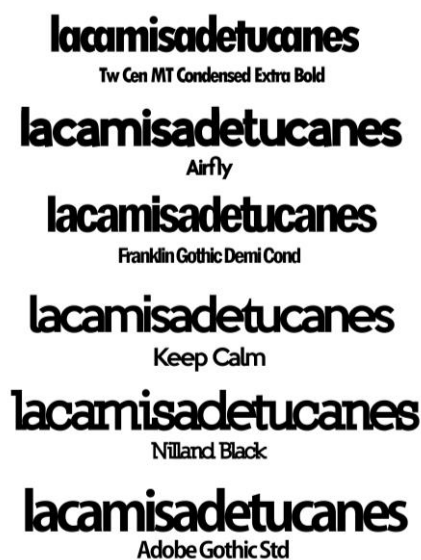


Fuente: [Creación propia]

Todos los colores han sido extraídos del elemento principal y distintivo de nuestra marca, es decir, los tucanes. De esta manera, logramos mantener esos valores que refleja dicha ave a nivel gráfico en nuestra marca: el azul que aporta tranquilidad y serenidad, el amarillo que significa atención y la elegancia aportada por los tonos de blanco y negro (dichas afirmaciones están fundamentadas por la psicología del color).

En segundo lugar, toca hablar de la tipografía escogida para el logotipo de la marca *lacamisadetucanes*. Para ello, se ha realizado un muestreo con varias de las tipografías que más se acercaban al concepto de diseño presentado inicialmente. Dicho muestreo es el siguiente:

Figura 23. Muestreo de tipografías.



Fuente: [Creación propia]

Finalmente, la tipografía escogida es *Airfly*. Se trata de una tipografía de palo seco por lo que carece de serifas o remates y de trazo grueso (ideal para emplear el texto tipográfico también como elemento de diseño y generar nuevas versiones del imagotipo). Para el sobrenombre se ha empleado la tipografía *Apex New Light*, de trazo estilizado pero también de palo seco.

Posteriormente, tenemos que tratar el tema de los elementos figurativos que conforman nuestro imagotipo. Dichos elementos son los que, como ya se ha nombrado anteriormente, van a dar esa vertiente diferenciadora a nuestra marca personal. El primero de ellos y el que tenemos como base es una camisa presentada en la figura 24.

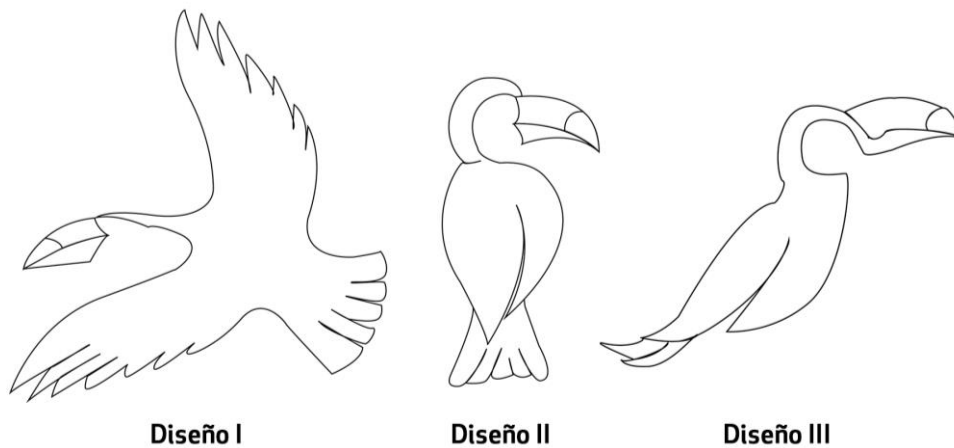
Figura 24. Elemento figurativo: Camisa.



Fuente: [Creación propia]

El resto de elementos que complementan a la camisa son los estampados de diferentes diseños de tucanes como se puede observar en la figura 25.

Figura 25. Elementos figurativos: Tucanes.



Fuente: [Creación propia]

Por último, debemos hablar sobre las texturas de nuestro imagotipo. AL tratarse de un elemento de moda nuestro isotipo, lo ideal es emplear alguna textura textil para conformar el tejido de la camisa. Dicha textura textil se puede crear extrayendo el patrón en otra imagen y adaptándolo a nuestro modelo. Además, los elementos figurativos de los tucanes también presentan dicha textura ya que forman parte del estampado de la camisa.

4.4.4. Imagen final y aplicaciones. Logotipo, isotipo e imagotipo.

A continuación, presentamos el resultado final de nuestro diseño indicando las partes que forman el logotipo, el isotipo y el conjunto general del imagotipo.

Figura 26. Identidad gráfica de lacamisadetucanes.

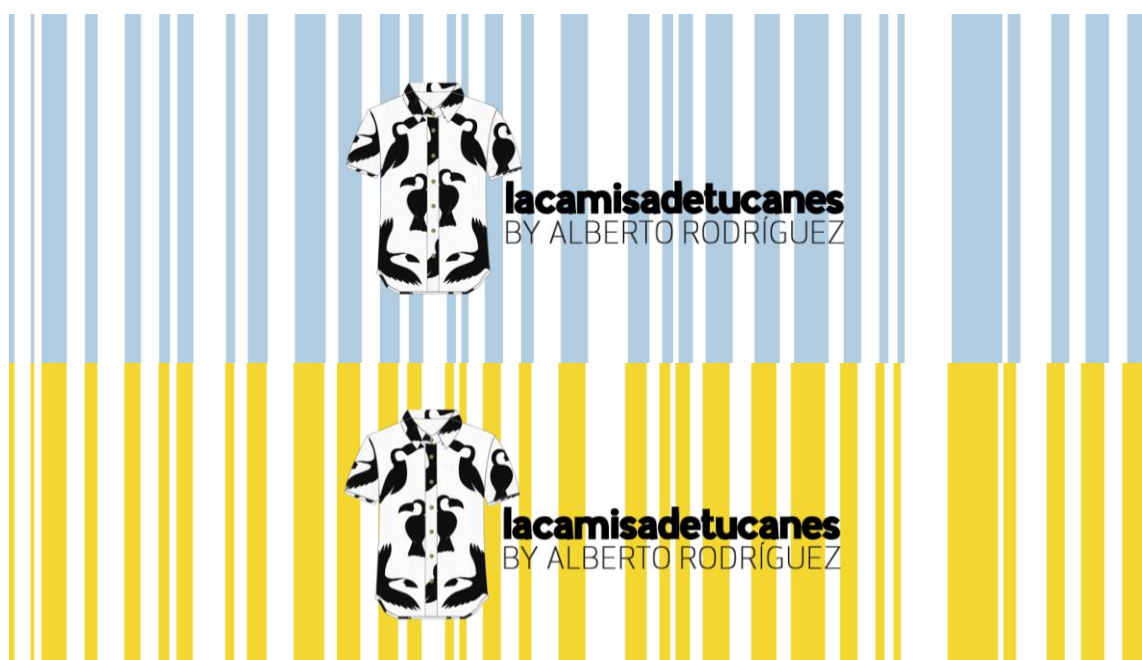


Fuente: [Creación propia]

Nuestra identidad gráfica lograda nos ofrece la posibilidad de emplear por una parte el logotipo, por otra el isotipo o todo a su vez, como sería el caso del imagotipo. Por tanto, para iconos, fotos de perfil y marcas de agua usaríamos el isotipo mientras que el logotipo se quedaría dentro de otros elementos como documentos, artículos, cabeceras, entre otros. Todo esto gracias a la versatilidad de emplear un imagotipo como elemento gráfico.

Además del diseño final, a continuación presentamos algunas aplicaciones que hacen más interactiva nuestra marca, que pueden servir como cabecera de nuestra página web o como parte de alguna publicación en cualquiera de nuestras redes sociales que veremos en el siguiente apartado del trabajo.

Figura 27. Aplicaciones gráficas de lacamisadetucanes.



Fuente: [Creación propia]

5. Difusión de la marca: planteamiento de un plan de comunicación.

La otra parte de nuestro proyecto en cuestión es dar a conocer esa marca que hemos creado anteriormente bajo el nombre *lacamisadetucanes*. Para ello, construiremos un plan de comunicación, una de las herramientas más utilizadas dentro del departamento de marketing de las empresas. Antes de empezar con su elaboración, debemos conocer de qué se trata y cuáles son sus pautas básicas de la mano de un par de ejemplos prácticos. El departamento de comunicación del *Plan de voluntariado de España*, perteneciente a la *Obra Social La Caixa*, redactó un documento³⁰ dónde exponían los puntos para la construcción de un plan de dichas características. Definían el concepto *plan de comunicación* como un “documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización” (2010:2), es decir, todo aquello que atañe a la comunicación de la empresa. Además, añaden en dicho texto que “contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía del trabajo comunicativo [...] promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad” (2010:2).

Otro ejemplo de definición lo encontramos de la mano de Gabriel Olamendi, periodista del portal web *Estoemarketing*, quien escribió un artículo³¹ hablando del proceso de creación de

³⁰ Plataforma de Voluntariado de España (2007) *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Plataforma de Voluntariado de España.

³¹ Olamendi, G. (2012). “Cómo realizar un plan de comunicación” en *Estoemarketing*. Madrid.

un plan de comunicación. Gabriel dice que “un plan de comunicación es una propuesta de comunicación en base a unos datos, acciones, objetivos y presupuestos. Dicho plan es una rama del plan de marketing” (2016:1). Cómo se puede observar, ambas definiciones son muy semejantes entre sí. No obstante, Olamendi se atreve a definir una serie de pasos a seguir a la hora de elaborar un correcto plan de comunicación funcional. Dichos pasos son los expuestos a continuación:

1. **Análisis de la empresa.** En él se incluyen: análisis de la comunicación interna y externa de la organización, estudio de los procesos de marketing, visibilidad de la empresa, desarrollo y conocimiento de los productos y todo lo referente a la entidad o marca.
2. **Estudios del sector.** Debemos conocer a nuestra competencia, su modo de actuación, sus campañas de marketing y sus productos, tipología y segmentos objetivos, entre otros puntos, con el fin de diferenciarnos de ella.
3. **Objetivos espacio/temporales.** Determinación de los objetivos o deseos que busca seguir la empresa, en un tiempo determinado y cuantificado (un mes, un año, cinco años...) y en un espacio en concreto (a nivel local, nacional, internacional...).
4. **Destinatarios principales.** Por una parte se definen los objetivos y por otra, a quien van dirigidos. Seleccionar el público adecuado para llegar a la mayor cantidad posible y con calidad.
5. **Planteamiento básico para la comunicación.** El periodista Olamendi define dicho nivel como la “determinación de los contenidos de comunicación de la empresa”.
6. **Mix de la comunicación.** Una vez detallados los contenidos comunicativos, hay que seleccionar los canales de actuaciones. Las modalidades presentes en la actualidad son inmensas, desde el gran abanico de redes sociales como los antiguos métodos de notas de prensa, cuñas radiofónicas o espacios publicitarios en otros medios.
7. **Calendario de acciones.** Tras ser definidas las distintas vías de proyección de la marca, hay que realizar los planes de ejecución de cada una de ellas teniendo en cuenta su coordinación correcta en tiempo y espacio.

Estos han sido los puntos especificados para conseguir obtener un buen plan de comunicación. Olamendi reconoce la existencia de un octavo punto, el presupuesto. Dicho elemento condicionará en gran medida o no, los puntos y formas de actuación en la comunicación interna y externa de la empresa.

Ahora que ya hemos visto la manera de conformar un plan de comunicación, vayamos a crearlo. Echando la vista atrás, en nuestro documento ya hemos estudiado a la competencia del sector

y hemos definidos los objetivos y el público al que se va a dirigir *lacamisadetucanes*. Además, al tratarse de una marca totalmente nueva, no hay un previo análisis de la empresa. Por tanto, nos vamos a centrar en los últimos puntos determinados por Olamendi: el contenido, los canales y el calendario de actuación.

5.1. Tipología del contenido.

Dicho apartado equivaldría al punto cinco de Olamendi, “Planteamiento básico para la comunicación”, ya que en ambos van a concretar qué tipo de contenido se va a comunicar a través de la marca.

El contenido expuesto en los diferentes medios de comunicación se encuentra clasificado en dos grupos, los cuáles, ya han sido nombrados anteriormente. Los grupos son los siguientes:

1. **Proyectos audiovisuales para organizaciones/empresas.** Este primer caso hace referencia a todos aquellos trabajos que ha sido creados dentro del ámbito laboral, es decir, proyectos de diseño mandados por y para empresas. En su gran mayoría, encontramos proyectos de *branding* como el creado para la *Clínica Veterinaria Montero & Medone*. En el Anexo IV “Ejemplo de *branding* corporativo para la *Clínica Veterinaria Montero & Medone*” se puede observar más en detalle de que se trata estos proyectos de impulso y renovación de una marca.
Se difundirá, por una parte, el concepto final de la marca con su puesta en marcha en la empresa. Por otra, el proceso de creación de dicho proyecto también será mostrado, como si se tratará de un *making of*.
2. **Proyectos libres.** En este segundo conjunto hacemos referencia a aquellas creaciones que no han sido destinadas para una empresa. Son diseños o proyectos audiovisuales libres en los que como diseñador novel uno se puede involucrar por afición. De esta manera, se impulsa mayormente la visibilidad de la marca y le otorga más prestigio. Los productos audiovisuales como cortometrajes entraría dentro de dicha categoría. De estos mismos, se podrá dar a conocer tanto el producto final como las distintas partes del proceso de elaboración.

5.2. Estrategias de difusión en los canales de comunicación.

En este segundo subapartado abordaremos las diversas vías por las que se va a transmitir la marca. Dicho apartado corresponde al punto sexto de Olamendi llamado como “Mix de comunicación”.

Al tratarse de una marca personal, lo recomendable es aprovechar las nuevas formas de comunicación de hoy en día (redes sociales e internet) a diferencia de las antiguos canales

(prensa, radio y televisión) que podrían ser usados más por empresas ya establecidas en el sector. Estas vías nos ofrecen la posibilidad de llegar a una gran cantidad de clientes potenciales de manera gratuita, si no se desea optar por el camino fácil y de coste. Además, nos otorgan la capacidad de focalizar el sector de la población que corresponde con nuestro público objetivo.

El principal mecanismo de comunicación de *lacamisadetucanes* es una página web. En ella, se podrá encontrar todo el contenido definido en el apartado anterior. Asimismo, el resto de canales que mayoritariamente serán redes sociales, enlazarán sus contenidos con la página web. Podríamos decir que dicha web sería la página madre y las distintas redes sociales sus hijas. La estructura que seguirá la web es la de un *portfolio*, el cual, ya hemos visto anteriormente en los análisis de referentes.

Gracias a portales web como *DonDominio*³², podemos averiguar la disponibilidad del dominio web que deseamos obtener. En este caso, realizando una búsqueda obtenemos que tanto *lacamisadetucanes.com* como *lacamisadetucanes.es* están libres para usados. Dichas extensiones web son las que más nos interesan debido a que la primera es de ámbito internacional y la segunda de ámbito nacional.

El resto de canales de actuación serán distintas redes sociales, algunas más conocidas debido a su uso y otras más centralizadas en el sector en el que queremos actuar. De la misma forma que podemos averiguar la disponibilidad de un dominio web, podemos hacer lo mismo con el nombre de nuestras redes gracias al portal *KnowEm*³³. El listado de redes sociales dónde se van a emprender medidas de comunicación es el expuesto a continuación:

- **Facebook** (@*la_camisadetucanes*). En primer lugar, hay que destacar que el único lugar donde el *namings* no está disponible es para el perfil social de *Facebook*. Se podría optar por la vía de crear una página desde el perfil personal de Alberto Rodríguez Muñoz, en lugar de un perfil propio de la marca. La principal función de esta red es informar, por tanto, se utilizará para anunciar actualizaciones en la web, nuevos o futuros proyectos y artículos relacionados con el mundo del diseño y la dirección artística. Lo importante no será únicamente conseguir seguidores, sino que esos seguidores sean de calidad, es decir, que realmente se encuentren interesados en la marca y puedan realizar encargos.

³² DonDominio (2018). *Búsqueda de dominios* < <https://www.dondominio.com> > [Consultado: 31 de julio de 2018]

³³ KnowEm (2018). *Búsqueda de nombres disponibles* < <https://knowem.com/> > [Consultado: 31 de julio de 2018]

- **Instagram** (@lacamisadetucanes). Así como la anterior red social nos aportaba la capacidad de informar mayoritariamente, *Instagram* nos ofrece una mayor visibilidad. Actualmente es la red social de mayor auge y en aumento. Para los diseñadores es perfecta porque ofrece la posibilidad de crear un gran mural donde exponer tus proyectos. Digamos que podría ejercer la función de galería de arte online. Asimismo, gracias al uso de las etiquetas o *tags*, es muy sencillo focalizar la temática y el público a la que va dirigida. Además, nos otorga un gran abanico de profesionales del mismo sector que pueden servirnos de guías para futuros proyectos o incluso como contactos para realizar trabajos.
- **LinkedIn** (Alberto Rodríguez Muñoz). Cómo ya se ha visto anteriormente, *LinkedIn* es la red profesional por excelencia. Posiciona a una persona o a una marca dentro del mundo laboral y, más convenientemente, en el sector que va a explotar. En este caso, lo recomendable es usar un perfil de una persona y en él, hablar de la marca y los proyectos. Tiene la capacidad de informar de la experiencia profesional al resto de profesionales. Asimismo, permite enlazar a otras redes o páginas webs con los que retroalimentar la información expuesta en el perfil.
- **Youtube** (@lacamisadetucanes). Sin duda, el objetivo fundamental de dicha red social es crear y dar visibilidad a contenido multimedia en formato video (aunque en las últimas actualizaciones de 2018 se han implementado novedades como crear notificaciones o publicar imágenes además de videos). El contenido multimedia de la marca se subirá a dicha red para tener mayor reclamo que es lo que buscamos ahora en el inicio de la marca.
- **Bēhance, Domestika y Dribbble** (@lacamisadetucanes). Dichas redes tienen una función muy similar a la de *Instagram*, dar a conocer nuestros proyectos. Sin embargo, estas tres redes sociales están orientadas para el mundo del diseño gráfico por lo que centraríamos el foco en profesionales de esta índole. Además de aumentar nuestro posicionamiento web, también conseguiríamos mayor prestigio dentro del sector del diseño ya que permite subir galerías como la mostrada en el Anexo IV “Ejemplo de *branding* corporativo para la *Clínica Veterinaria Montero & Medone*”.

Una vez establecidos los contenidos y los canales de comunicación de nuestra marca, ya podemos conformar un calendario de actuación para los primeros meses. En el Anexo V “Calendario de actuación de *lacamisadetucanes*” podemos encontrar un ejemplo del eje de la marca para los meses de septiembre y octubre. Septiembre será el mes de prueba. En él, se establecerán unas fechas y horas para realizar las distintas publicaciones de la marca. Si no se

observa un buen *feedback* en el horario establecido, se cambiará de cara al mes de octubre en base a los datos obtenidos en las diferentes encuestas de cada red.

5.3. Posicionamiento online.

No podríamos realizar un buen plan de comunicación sin pararnos a mirar por un momento nuestro posicionamiento web. Pero, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a posicionamiento web o posicionamiento online? Se trata del lugar en el que aparece nuestra marca o nuestro nombre al realizar una búsqueda en cualquier servidor de internet. Dicho lugar será muy importante ya que dependiendo de la posición, aumentará o no el número de personas que nos conozcan. Existen dos tipos de posicionamiento, los cuáles, son definidos de la siguiente manera en el blog de marketing *Idento*³⁴:

- **SEO:** “El concepto de SEO (*Search Engine Optimization*) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante [...] para que algunas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores.”
- **SEM.** “El concepto de SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como *Google AdWords* o *Bing Ads*. [...] Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio web.”

En nuestro caso realizaremos una estrategia de marketing basada en el posicionamiento SEO. Para ello, emplearemos diversas técnicas como el nombramiento de imágenes y archivos multimedia con determinados nombres, entre otras herramientas. Además, las redes sociales de *Google+* y *About.me* nos ayudan en esta tarea. La primera, al tratarse de una red social del grupo *Google* se premia su uso en los motores de búsqueda de dicho servidor. La segunda, permite agrupar bajo una misma url todos nuestros perfiles de redes sociales y añade uno más que se suma a facilitar la aparición de nuestro nombre en el mundo online.

Por tanto, nuestro plan de comunicación irá enfocado para dos grandes canales, la página web y las redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube* y las redes de diseño como *Dribbble*). El contenido que se publicará en ambos canales será el mismo o similar, proyectos de *branding* y diseños libres, con enlaces que permitan acceder de una red a otra. Las publicaciones se realizarán dos veces por semana en las horas de mayor actividad en redes, de 20:00 a 00:00

³⁴ Idento Blog. (2017) *Diferencias entre SEO y SEM*. Idento, agencia de marketing online. < <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/> > [Consultado: 1 de agosto de 2018]

de la noche coincidiendo con las horas de ocio y tiempo libre entre semana. Con la ayuda de un calendario, se podrá realizar una planificación de dichas publicaciones y un seguimiento de la repercusión de éstas. Por último, gracias a una estrategia SEO, daremos mayor visibilidad a nuestros perfiles y *portfolio web* en el mundo en línea.

6. Conclusiones.

Una vez terminado nuestro trabajo, podemos afirmar que hemos creado una herramienta que nos será muy útil a la hora de enfrentarnos al mundo laboral, nuestra marca personal. Ahora, ese océano rojo del que hablábamos al inicio del escrito ya no resulta ser un obstáculo imposible de superar, sino una lámpara sin luz a la que le hemos colocado una bombilla: nuestra diferenciación o peculiaridad explotada en la marca que hemos conformado.

Basándonos en la parte teórica expuesta y explicada por escritores como Nur Costa o Andrés Pérez Ortega y en la parte práctica observada en perfiles como los de Cesc Roca, Nil Castellví o Sonia Domínguez, hemos obtenido los conocimientos necesarios para ponernos manos a la obra en la construcción de nuestra *personal brand*. Asimismo, el estudio de los métodos de *branding*, análisis de ejemplos y la búsqueda de herramientas de autoconocimiento como las técnicas del análisis DAFO o el *moodboard personal*, han cumplimentado esa estructura en la que se ha asentado *lacamisadetucanes*. De esta manera, aspectos como el concepto de la marca, los objetivos a cumplir o el público objetivo, han sido establecidos.

La identidad gráfica se ha conseguido elaborar gracias al buen estudio de las bases de conocimiento de la propia marca. Se ha logrado potenciar ese aspecto diferenciador que presentaba el sujeto de estudio y extrapolarlo al concepto e imagen de la marca. Los conceptos relacionados con la identidad visual tales como logotipo, *naming*, entre otros, han sido definidos para posteriormente ponerlos en práctica en la creación de nuestra propia seña gráfica. De la misma manera, se han trazado paso a paso cada uno de los niveles de creación de *lacamisadetucanes*, desde el primer peldaño conocido como el proceso de bocetado hasta el último, el imagotipo de la marca así como sus adaptaciones.

Por último y siempre siguiendo las pautas determinadas en los pasos previos, se ha elaborado un plan de comunicación para la marca. En él, se han determinados los ejes de actuación así como los canales y vías por los que la marca se va a dar a conocer. Dichos ejes se han preestablecido a consecuencia del estudio de nuestra marca y el estudio de la competencia realizado durante el análisis de referentes. Para acabar el plan de comunicación, se ha trazado un calendario de actuación provisional, que dependerá de los resultados obtenidos en los dos

primeros meses tras salida de la marca y se ha observado las formas de obtener un buen posicionamiento online.

Lacamisadetucanes ha sido conformada como carta de presentación para el mundo laboral, indiscutiblemente con carácter diferenciador. Todo esto ha sido gracias a dicho trabajo en cuestión, dónde se ha creado y se ha comenzado a difundir nuestra marca.

BIBLIOGRAFÍA.

- Beteta, A. et al. (2011) *Personal Branding, hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.
- Bueno, Á. (2012) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/alvaro-bueno/>>
- Carreras Lopez, B. (2013). Estudio y desarrollo de un plan de comunicación para InnoFit. Recuperado de: <<http://hdl.handle.net/10251/2886>>
- Castellví, N. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/nilcastellvi/>>
- Costa, N. (2015) *Emprender tu marca personal: técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca*, Barcelona, España: Profit.
- De Toro, C. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/carlosdetoro/>>
- Delgado, S. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/sergi-delgado/>>
- Domínguez, S. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <
<https://www.linkedin.com/in/sonia-dom%C3%ADnguez-gonz%C3%A1lez-6b143a147/>>
- DonDominio (2018). *Búsqueda de dominios* < <https://www.dondominio.com> >
- Escudero, F. (2017) *Qué es y cómo funciona Bēhance*. Recuperado de <
<https://www.aboutespanol.com/que-es-y-como-funciona-behance-2878880>>
- Estévez, A. (2017) “Qué es Vimeo y cuáles son sus diferencias con Youtube” en *Expertos Negocios Online*. <<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-vimeo-y-sus-diferencias-con-youtube/>>
- Estrada, S. (2013) *Basic Cover*, Barcelona, España: Index Book.
- Estrada, S. y Blanco, A. (2013) *Festivals Graphics*, Barcelona, España: Index Book.
- Estrada, S. (2010) *Basic Identity*, Barcelona, España: Index Book.
- Estrada, S. (2014) *Basic Poster*, Barcelona, España: Index Book.
- Estrada, S. (2013) *Basic Sign*, Barcelona, España: Index Book.
- Estrada, S. (2013) *Basic Type*, Barcelona, España: Index Book.
- Gráfica (21 de noviembre de 2017) Branded content y content curation. Cómo posicionar tu marca personal en internet. *Gráfica*. Recuperado de: <
<https://grafica.info/branded-content-y-content-curation/>>
- Gráfica (1 de enero de 2018) Identidad de marca: Cómo crear un brand book visual. *Gráfica*. Recuperado de: < <https://grafica.info/como-crear-un-brand-book-visual/>>

- Gráfica (13 de noviembre de 2017) Iniciación al Branding: Cómo crear y gestionar la Arquitectura de Marca. *Gráfica*. Recuperado de: <https://grafica.info/branding-y-arquitectura-de-marcas/>
- Gil, J. (2017) *15 pasos para mejorar en el mundo del "concept art"*. Graffica Info. < <https://grafica.info/15-pasos-para-mejorar-en-el-mundo-del-concept-art/> >
- Idento Blog. (2017) *Diferencias entre SEO y SEM*. Idento, agencia de marketing online. < <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/> >
- Knight, C. y Glaser, J. (2008) *Expandir la marca. Convierte tu marca en objeto de deseo*, Barcelona, España: Promopress.
- KnowEm (2018). *Búsqueda de nombres disponibles* < <https://knowem.com/> >
- Leone, G. (2012) *Leyes de la Gestalt*. Recuperado de < <https://es.scribd.com/doc/146594268/LEYES-DE-LA-GESTALT-pdf>>
- López, B. y Rubín, R. (2018) *Ciudadano 2.0*. < <https://www.ciudadano2cero.com/> >
- Lozano, N. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/noelia-lozano-cardanha-22045638/>>
- Mejide, R. (2014) *Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad*, Barcelona, España: Espasa libros.
- Morgan, C. L. (1998) *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*, Barcelona, España: Index Book.
- Olamendi, G. (2012). "Cómo realizar un plan de comunicación" en *Estoemarking*. Madrid.
- Pacheco, J. (2016). *Estrategias: Océano azul vs Océano rojo*. Gestiópolis. < <https://www.gestiopolis.com/estrategias-oceano-azul-vs-oceano-rojo/> >
- Pérez, A. (2008) *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*, Madrid, España: ESIC.
- Pérez, A. (2014) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/anxoperezro/>>
- Picazo, A. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de <<https://www.linkedin.com/in/ram%C3%B3n-picazo-ant%C3%B3n-8507b9109/>>
- Plataforma de Voluntariado de España (2007) *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Plataforma de Voluntariado de España.
- Prado Gutiérrez, M. (2012). *Desarrollo de un plan de comunicación para el grupo musical NOCTEM*. Recuperado de: <<http://hdl.handle.net/10251/18040>>.
- Roca, C. (2010) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/cesc-roca-b46293105/> >

- Román, J. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/jesusromanortega/>>
- Ryte Wiki. *Análisis DAFO* < [https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis DAFO](https://es.ryte.com/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO) >
- Stalman, A. (2014) *Brandoffon: el branding del futuro*, Barcelona, España: Gestión 2000
- Simmonet, A. ¿Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace? Anna & Co. < <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace> >
- Tarancón, S. (2006) *Identidad corporativa del brief a la solución final*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Taylor, F. (2012) *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Todo Marketing (2017). *¿Qué es el naming?* < <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html?m=1> >
- Vidal, I. (2015) LinkedIn [Perfil personal] Recuperado de < <https://www.linkedin.com/in/irenevidalluca> >
- Wikipedia. *Alberto* < <https://es.wikipedia.org/wiki/Alberto> >
- Wikipedia. *Muñoz (apellido)*< [https://es.wikipedia.org/wiki/Mu%C3%B1oz \(apellido\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mu%C3%B1oz_(apellido)) >
- Wikipedia. *Rodríguez* < <https://es.wikipedia.org/wiki/Rodr%C3%ADguez> >