

TFG

VÉRTIGO FREELANCE

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UN PROYECTO SOBRE
LA INCORPORACIÓN LABORAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Presentado por Andrés Gómez Coronil

Tutor: Alberto Carrere González

Co-tutora: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019 – 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este TFG recoge la creación de la identidad de Vértigo Freelance, una plataforma de debate y visibilización de la opinión de diseñadores incipientes sobre su inminente entrada en el mundo laboral.

Esta memoria aborda cuestiones fundamentales del diseño de marcas, analizando sus características y objetivos. Se revisan referentes conceptuales y visuales, y se emplean encuestas a estudiantes, egresados y profesionales del sector para centrar el diseño en el usuario y dotar de contenido y forma gráfica al proyecto.

Finalmente, se recoge el proceso de creación de la identidad visual de Vértigo Freelance y su recopilación en un manual de marca.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, manual de marca, mercado laboral, diseño gráfico, visibilización.

ABSTRACT

This TFG collects the creation of Vértigo Freelance's brand identity, a debating and opinion showcase platform about the emerging designers and their imminent entry into the labor market.

This report addresses fundamental issues about brand design, analyzing its characteristics and objectives. Conceptual and visual references are reviewed, and surveys of students, graduates and professionals of the sector are conducted to focus on a user-oriented design and provide the project with content and graphic form.

Finally, the process of creating the visual identity of Vértigo Freelance and its compilation in a brandbook are collected as well.

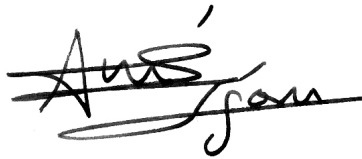
KEYWORDS

Visual identity, brandbook, labor market, graphic design, visibility.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrés Gómez Coronil', written in a cursive style with a horizontal line through the middle.

Andrés Gómez Coronil

AGRADECIMIENTOS

A Geles y a Alberto, por guiarnos, aconsejarnos y ponernos los pies en la tierra en medio de alguna que otra pandemia mundial.

A todos los estudiantes, egresados y autodidactas que han contestado a nuestra encuesta, haciendo patente la necesidad de un proyecto como este. A Salva y Melani, por ayudarnos a difundir dicha encuesta y a llegar a mucha más gente de la que hubiéramos imaginado. También a los profesionales del sector creativo, cuyos testimonios y opiniones nos han sido muy valiosos.

A las Mugretas, el mejor consejo de sabias. Haberlas conocido y trabajado con ellas ha sido de las mejores cosas de estos dos últimos años. También a Paula, por su incansable *feedback*. Y a Alicia, por aguantarme cuatro años.

A Nuria, porque además de ser una persona genial, es una diseñadora buenísima. Sin ella esto no tendría ni la mitad de sentido y calidad que tiene.

Y a mis padres, porque me animaron a tomar la decisión de formarme en esto, a pesar de no tener ni idea de qué iba a acabar pasando. Esa y todas las decisiones que me han animado a tomar han cambiado de algún modo u otro mi vida y me han convertido en la persona que soy. Gracias.

Que sí, mamá, que estoy trabajando.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. <i>Justificación y motivación</i>	6
1.2. <i>Límites y objetivos</i>	6
1.3. <i>Metodología de trabajo</i>	7
2. CONTEXTO Y PRELIMINARES	9
2.1. <i>La identidad de marca</i>	9
2.2. <i>Referentes conceptuales</i>	14
2.3. <i>Referentes visuales</i>	16
2.4. <i>Encuesta a estudiantes, egresados y profesionales</i>	20
3. DESARROLLO PRÁCTICO	24
3.1. <i>Análisis del público objetivo</i>	24
3.2. <i>Desarrollo de marca</i>	24
3.2.1. Definición del proyecto: <i>briefing</i>	24
3.2.2. Identidad verbal: <i>naming</i>	25
3.2.3. Logotipo principal y secundario	26
3.2.4. Monograma	26
3.2.5. Áreas de respeto	27
3.2.6. Reductibilidad	27
3.2.7. Gama cromática	28
3.2.8. Tipografía	28
3.2.9. Usos incorrectos	29
3.3. <i>Aplicaciones</i>	30
3.3.1. Redes sociales	30
3.3.2. Página web	32
3.3.3. Papelería corporativa	33
3.3.4. Vestuario, accesorios y otros	34
4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD	38
5. CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	40
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	41
ANEXOS	44
I. <i>Manual de marca de Vértigo Freelance</i>	44
II. <i>Encuestas a estudiantes, egresados y profesionales</i>	81
III. <i>Fichas buyer persona</i>	118

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto se realiza durante el curso académico 2019-2020 como Trabajo Final de Grado (TFG) en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles, de la Universitat Politècnica de València.

Se trata también de un trabajo inscrito en un marco colectivo, viéndose complementado por el TFG de Nuria Abellán Martínez (alumna también del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas): «Vértigo Freelance: Proyecto de campaña de comunicación gráfica sobre la incorporación laboral del diseñador gráfico».

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

Este proyecto surge de la situación en que se encuentra cualquier persona que pretende trabajar en el campo del diseño gráfico, y se ve a las puertas del mundo laboral sin una idea clara de qué pasará, de cómo es ese paso al mundo profesional. Surgen dudas: *¿cómo se empieza a trabajar de esto?, ¿trabajar por cuenta ajena o trabajar por cuenta propia?, ¿cómo poner precios justos al trabajo creativo?, ¿cómo superar la inestabilidad del trabajo inicial?*

Ante esta situación, surge la principal motivación para la creación de este proyecto: concebir una plataforma de debate y visibilización de las inquietudes de los diseñadores/as incipientes en el mundo laboral: Vértigo Freelance. Un espacio de reflexión y ayuda colaborativa entre personas en dicha situación, y contando con la opinión de profesionales destacados que ya han pasado por ella.

El propósito de este proyecto colectivo es, por tanto, ser un punto de partida para aquellas personas que se encuentran a punto de entrar en el mundo laboral del diseño gráfico; un paso lleno de dudas e incertidumbres. Vértigo Freelance pone sobre la mesa este tema, apartando tabúes y creando un lugar de colaboración y comunicación que permita suavizar este camino.

1.2. LÍMITES Y OBJETIVOS

Este TFG se centra en la creación de los diferentes elementos que componen la identidad visual de marca de dicha plataforma de debate y visibilización, y su recopilación en un manual de marca bajo pautas de coherencia visual, aplicación y buen uso, poniendo en práctica de forma profesional los conocimientos y habilidades adquiridos en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas, desarrollando así un proyecto de comunicación visual profesional adaptado a las exigencias de la industria creativa actual.

Dicho objetivo general puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

Idear una planificación estratégica

Analizar el *briefing* del proyecto y realizar un cronograma en base a él.
Realizar un estudio de campo, analizando referentes visuales y conceptuales que sirvan de inspiración.

Llevar a cabo una investigación de usuario

Definir el público objetivo del proyecto mediante el lanzamiento de encuestas, y garantizar con ellas que existe una necesidad real en este tema.
Generar, a partir de dicha información, fichas de *buyer persona* para centrar el diseño en el usuario y asegurar el alcance final del proyecto.

Diseñar una identidad visual y sus aplicaciones

Investigar y argumentar los principios y características generales del diseño de marca, así como sus principales objetivos a la hora de abordarse.
Concebir la imagen de marca de Vértigo Freelance, es decir, los elementos intangibles que la forman: definición de la marca, misión, visión y valores, así como su identidad verbal en forma de *namings*.
Diseñar los elementos gráficos de dicha identidad: logotipos, cromatismo, tipografía, usos incorrectos, área de respeto, pruebas de reducción...
Conseguir diseñar una identidad visual dinámica y adaptable a múltiples contextos, acorde con los medios en los que será usada.
Conseguir con ello un estilo similar en todas las aplicaciones y adaptaciones de la marca a diferentes medios.

Diseñar un manual de marca

Maquetar un manual de uso de la marca que recoja los elementos anteriormente diseñados y todas las reglas de su aplicación.

1.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cabe recordar, antes de continuar, que este trabajo de fin de grado se enmarca dentro de un contexto grupal, ya que se complementa con el proyecto de Nuria Abellán Martínez, centrado en el diseño de una campaña gráfica de intervención y difusión de Vértigo Freelance. Por tanto, esta constituye la primera parte de un trabajo más amplio, formado por diversas fases:

1. En primer lugar, se aborda el lanzamiento de una encuesta al público objetivo del proyecto; estudiantes, egresados y autodidactas del diseño gráfico, a fin de constatar que efectivamente existe esta preocupación generalizada sobre el paso al mundo laboral. Gracias a la información extraída de dicha encuesta, se aborda la creación de diversas fichas *buyer persona*. Por otro lado, la encuesta proporciona datos y opiniones concretas de los participantes que, en última instancia, pueden utilizarse en el desarrollo gráfico y de contenido del proyecto.

2. Simultáneamente, se aborda un análisis teórico sobre la idea de la identidad de marca. Su significado, características y objetivos necesarios para afrontar su creación. Se exponen y analizan diferentes referentes conceptuales —proyectos de tema similar al que abarca este proyecto—, y también referentes visuales de identidad de marca.
3. Una vez obtenidas las respuestas al cuestionario enviado al público objetivo, se analizan y obtienen datos clave que permiten la creación de una segunda encuesta, esta vez orientada a profesionales, y cuyas respuestas servirán para dotar de contenido al proyecto en forma de respuestas a las inquietudes del público.
4. Con toda esta información, se procede a la conceptualización y desarrollo de los diversos elementos que componen la identidad del proyecto, atendiendo a cuestiones y planteamientos que permiten que el resultado final pueda ser reunido en un manual de marca.
5. Finalmente, una vez estas guías de uso de la marca están diseñadas, se procede a su aplicación en diferentes medios, y se inicia la creación, por parte de Nuria Abellán Martínez, de una campaña de comunicación gráfica e intervención en un espacio para completar el trabajo.

En este proyecto se han utilizado diversas metodologías, tanto relacionadas como no relacionadas con el diseño, a fin de llevar a cabo sus diferentes partes. Entre ellas, destaca el uso de la metodología cuantitativa en el momento de dar comienzo al proyecto, con la confección y lanzamiento de encuestas. Al trabajar el proyecto en sí, y dado su naturaleza cooperativa grupal, se han puesto en práctica otras diversas metodologías, como la lluvia de ideas (por ejemplo, para dar con el nombre del proyecto), el volcado visual de datos (para investigar sobre la tipografía a utilizar o realizar bocetos y aproximaciones gráficas), metodologías relacionadas con la investigación de usuario (como la confección de fichas descriptivas *buyer persona*) y mucha investigación visual previa, a fin de poder recabar información sobre los referentes conceptuales y visuales que inspiran este trabajo.

Esta memoria, además, utiliza uno de los estilos de citación aceptados en la normativa de TFG de la Facultad de Bellas Artes. Se trata del estilo APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto —(Autor, año) o (Autor, año, página)—, que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias colocada al final del cuerpo de esta memoria.

En suma, el proceso creativo y de trabajo de este TFG se ha tratado como un proyecto profesional real, considerando todas las etapas de creación de una marca estipulando un *briefing* base, delimitando tareas y proponiendo en conjunto un cronograma en el que dichas tareas se distribuyeran en el tiempo. El cronograma final del proyecto es el siguiente:

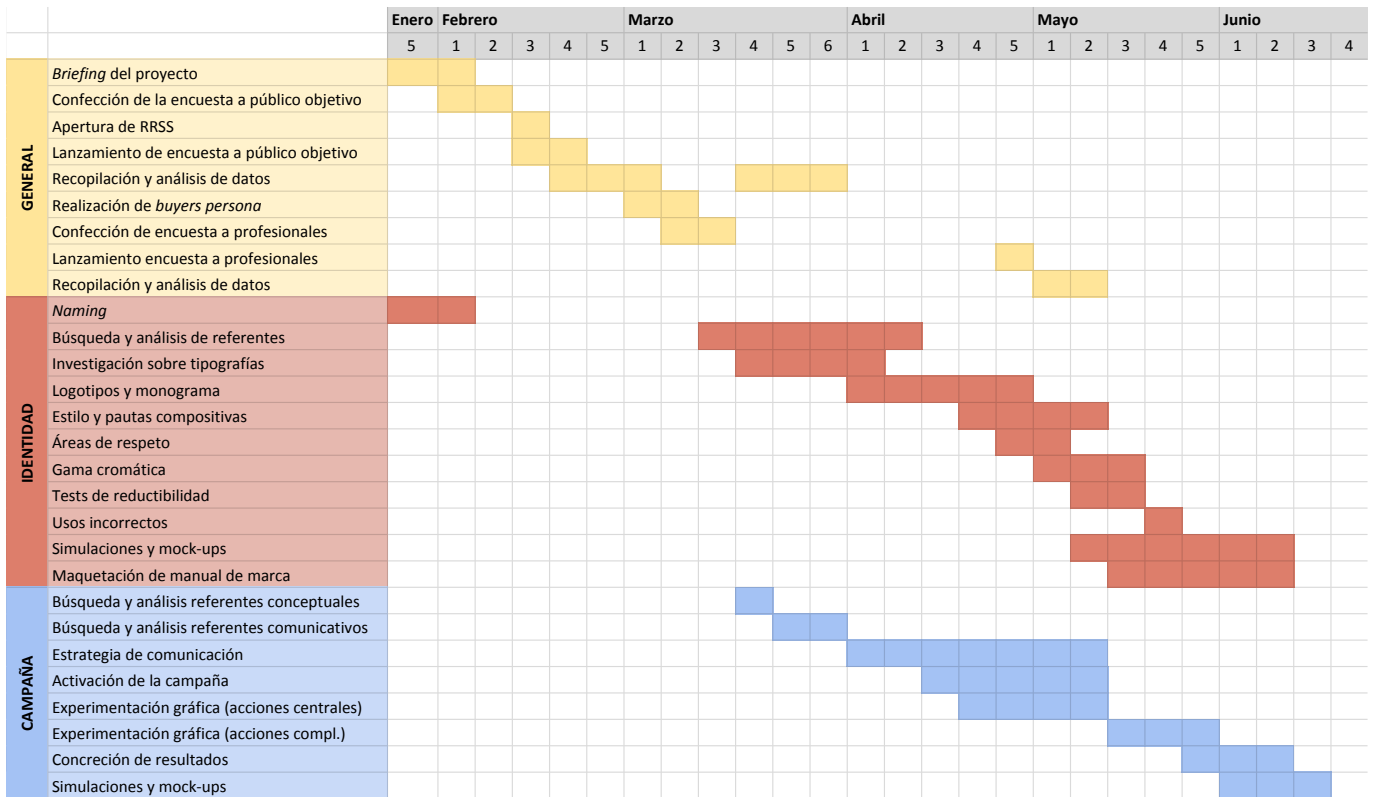


Fig. 1. Cronograma del proyecto en forma de diagrama de Gantt. Los números bajo los meses representan el número de sus semanas.

2. CONTEXTO Y PRELIMINARES

Antes de dar paso al desarrollo práctico del trabajo, conviene partir de una buena base teórica para situar el proyecto en un buen punto de partida.

En este apartado se explican los fundamentos de la identidad de marca; qué es y algunas consideraciones. Siguiendo este marco teórico, se exponen los objetivos que se han de cumplir —o han de servir como referencia— para acometer su diseño.

Tras dicha introducción se analizan diferentes referentes conceptuales; proyectos relacionados con el ámbito o tema de Vértigo Freelance, y también referentes visuales interesantes y relevantes a la hora de concebir la identidad visual de este proyecto.

Por último, como fase previa al inicio del desarrollo práctico, se explica la idea de la encuesta como punto de partida de Vértigo Freelance.

2.1. LA IDENTIDAD DE MARCA

2.1.1. Qué es la identidad de marca

Existen muchos términos que aluden a conceptos *a priori* similares: identidad visual, identidad gráfica, identidad de marca, imagen corporativa, y cómo no, el *branding*.

La identidad visual de marca/corporativa se entiende como la forma gráfica y visual mediante la que se hace referencia o se identifica a una empresa, producto, organización, o cualquier otro sujeto.

Se expresa mediante los elementos gráficos que la componen: logotipo, colores, tipografías, retículas de composición, *patterns*..., reunidos en un manual de marca corporativo (también llamado *brandbook* o guía de uso). Dicho manual es un documento dirigido tanto a un público externo (medios, prensa, otras marcas) como a un público interno (empleados, departamentos).

Su finalidad es transmitir la esencia de la marca, su núcleo conceptual y las directrices de utilización de la identidad visual para usarla coherentemente en distintos medios y adaptaciones.

Fig. 2. Identidad dinámica para Broadgate, diseñada por dn&co y su aplicación en tarjetas de visita y bolsas de tela.



No debe confundirse este término con la imagen corporativa, dado que este término se refiere a la imagen mental que el consumidor tiene de la marca. Ideas, prejuicios, opiniones..., términos que van más allá de lo gráfico y engloban lo intangible de una marca. Apela a las emociones que transmite y cómo se proyecta (y mantiene) en la mente del observador.

Esta memoria se centra en la creación de la identidad visual de Vértigo Freelance, pero también incluye elementos ligados a la imagen de marca: definición del proyecto, del público objetivo, misión, visión, valores..., y también se incluye la definición de su identidad verbal, es decir, su nombre.

2.1.2. Objetivos de una identidad visual eficaz

Existen miles, millones de marcas registradas. Todas con logotipos u otras formas gráficas de comunicarse y darse a entender. Sin embargo, algunas destacan sobre las demás en sus respectivos sectores, y en la mente del consumidor. Cabe preguntarse: ¿por qué?, ¿qué hace que una marca destaque por encima de las demás?, ¿qué características comparten las mejores identidades visuales?

Tomando como base las lecciones de investigadores sobre la creación de marcas como Alina Wheeler (2009), David Airey (2009) o Adrian Frutiger (2007), se han recopilado, sintetizado y expuesto a continuación algunos objetivos o ideales clave que deben servir de modelo para concebir una identidad visual de marca.

Debe tener significado y valor

David Airey (2009, p. 180) explica que, así como los logotipos para marcas de ordenadores no muestran ordenadores, o el de un dentista no tiene por qué mostrar dientes, un logotipo no necesita ser literal.

Sin embargo, sí debe remitir a aquello para lo que ha sido diseñado, evocando los valores que mueven a la marca. Así, una marca para un partido político debe evocar sus valores, atributos, mensajes y aspiraciones propias, centrándose en aquello que lo hace único y diferente a los demás.

Al fin y al cabo, esta diferencia —o propuesta de valor— es aquello por lo que el consumidor recordará la marca.

Debe partir de un buen nombre

De nada sirve intentar hacer destacar una marca cuyo nombre es, de partida, irrelevante, corriente o típico. La impotencia de nombrar es clave; lo que no tiene nombre no existe. Así explica Fernando Beltrán, nombrador por oficio, en su libro *El nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia*:

Lo que no existía era el especialista, el experto, el nombrador que se dedicara solo y en exclusiva a ello. El que fuera capaz de comunicar al ámbito del *marketing* comercial y a la sociedad en general que ese proceso no solo era uno más en la cadena de creación de un nuevo producto o empresa, al que por tanto debía dársele cuando menos la misma importancia y dedicarle el mismo presupuesto que al resto, sino el eslabón más sensible e importante por ser el primero y el único que se comunica de una forma completa, visual y verbalmente; el que ha de permanecer luego de un modo más sólido y duradero en la memoria y evocación del público; y el que resulta más difícil de cambiar en caso de que sea necesario, porque es mucho menos oneroso cambiar el color, la tipografía o el icono gráfico que acompaña a un logotipo que el nombre de un producto o una empresa (Beltrán, F., 2016, p. 43).

Así, nombrar un proyecto o un producto se vuelve tanto o más importante como idear su expresión gráfica. Un nombre adecuado puede, además, apelar más fácil y directamente al público con el que pretende conectar.

Debe ser sintética y reductible

Se puede contar con una marca increíblemente rica de significado con un diseño sobrio y llevado a la mínima expresión. Cualquier elemento gráfico en una marca debe estar justificado, por tanto conviene eliminar el adorno visual y todo aquello que sea accesorio y no aporte significado, para así centrar la atención de quien ve la marca y evitar posibles lecturas erróneas.

David Airey (2009, p. 187) destaca la importancia de que la marca gráfica sea simple, para cumplir mejor los requisitos que se le exigen de adaptabilidad, legibilidad, reconocimiento o duración en el tiempo.

Esta pauta de síntesis da pie también a trabajar la reductibilidad de la marca, que no es más que su capacidad para continuar siendo legible a tamaños pequeños. Para testear este parámetro, se puede realizar una prueba de escalabilidad o reductibilidad cuyo fin es delimitar los valores mínimos a los que puede reducirse una marca en diferentes contextos (típicamente de forma impresa y en pantallas).

Además, estos dos conceptos aplicados sobre una marca gráfica la benefician otorgándole mayor capacidad para ser reconocida al instante, puesto que la secuencia cognitiva que se emplea para reconocerla —es decir, el orden en que la mente humana descifra los elementos que la componen— se realiza mucho más rápidamente.

Debe usar la tipografía adecuada

El reconocido tipógrafo suizo Adrian Frutiger (1928–2015), creador de tipografías de referencia como Univers, Avenir o Vectora, definió la forma de la letra como el «vestido de la palabra» (Frutiger, 2007, p. 12).

Es una expresión muy acertada que da a entender que la personalidad de una identidad viene dada, en gran parte, por la elección de la tipografía que la forma. Dicha elección requiere de criterio y experiencia, y resulta esencial, pues genera un vínculo directo entre lo gráfico y lo expresivo.

Debe funcionar sin color

El color es un recurso de gran importancia y con un poder de atracción visual muy grande. Como en el caso de la tipografía, también evoca emociones y valores asociados, así que elegirlo y utilizarlo bien es vital.

Sin embargo, una marca eficaz debe también poder reconocerse y funcionar sin necesidad de él. Negro sobre blanco y viceversa. De esta forma se puede comprobar la solidez de su construcción y su posibilidad de existir y resistir en condiciones desfavorables (por ejemplo, en pantallas de baja resolución o impresiones de baja lineatura como en un periódico).



Fig. 3. Evolución del logotipo de Correos como ejemplo de síntesis visual y reductibilidad. Diseño original (arriba) de José María Cruz Novillo (1977). Rediseño (abajo) por la agencia Summa (2019).

FACEBOOK FACEBOOK FACEBOOK

Fig. 4. El logotipo de Facebook cambia de color para adaptarse al cromatismo de la aplicación en la que aparece (de izquierda a derecha: en la app de Facebook, en Instagram, en WhatsApp). Diseño realizado en 2019 en colaboración con Dalton Maag y la agencia Saffron.

Debe ser adaptable

La innovación constante hace que resulte imposible predecir si, por ejemplo, dentro de cinco o diez años la empresa tendrá que empezar a utilizar su identidad en un formato o soporte hasta ahora inimaginable.

Es por esto que una marca debe ser humilde y mirar al entorno en el que está, porque puede exigir cambios en su forma de visualizarse, y la marca ha de saber reaccionar a estas exigencias. Un logotipo muy horizontal podrá tener problemas cuando tenga que incorporarse en un formato vertical, por ejemplo. Es imprescindible, por tanto, contar con diferentes versiones y/o pautas que le permitan adaptarse y evolucionar de forma adecuada según su contexto.

Debe ser coherente

Una identidad visual debe usarse de forma clara, constante y coherente a través de todos los puntos de contacto que establece con el consumidor, desde la tarjeta de visita, hasta la forma en que se aplica en coches y vehículos. De esta forma consigue generar un universo estético propio que la identifica y le proporciona una base sobre la que seguir construyéndose.

Debe ser atemporal

A la hora de diseñar una identidad, cabe preguntarse: ¿se trata de una identidad perdurable en el tiempo? ¿O deberá ser rediseñada dentro de 5, 10, 20, 50 años? Coca-Cola es un excelente ejemplo de una identidad atemporal; su reconocible logotipo caligráfico ha permanecido prácticamente invariable desde 1887, hace más de 130 años.

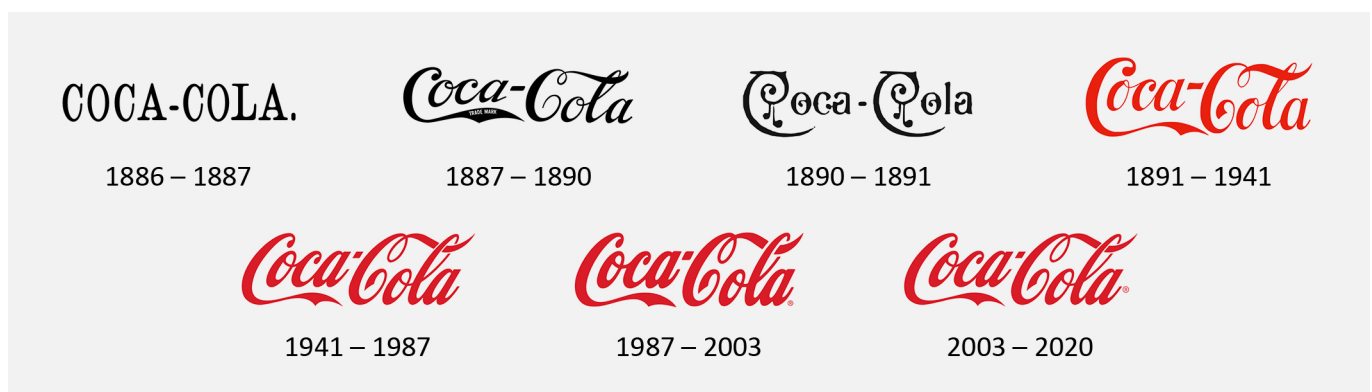


Fig. 5. Evolución del logotipo de Coca-Cola desde su creación en 1886. Fuente: Coca-Cola España.

Conseguir una marca atemporal es difícil, pero es algo a lo que se debe aspirar y en lo que trabajar, no solo a fin de ahorrar costes en términos de posteriores rediseños, sino también para afianzar la marca como referente y establecerse sin cambios bruscos en la mente del consumidor.

2.2. REFERENTES CONCEPTUALES

Vértigo Freelance es un proyecto peculiar, enmarcado en un campo de acción concreto: ayudar a los diseñadores incipientes a adentrarse en el mundo laboral. A continuación se han recopilado algunos proyectos de una temática similar, los cuales han servido de inspiración y referencia para crear Vértigo Freelance.

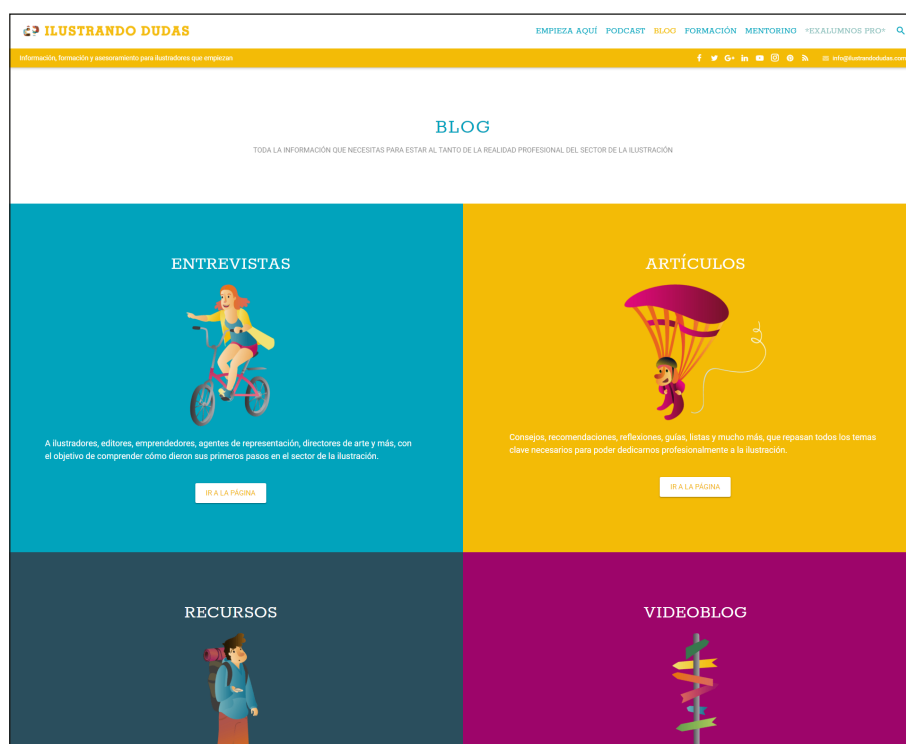
2.2.1. Ilustrando Dudas

Ilustrando Dudas es un proyecto realizado por la ilustradora lo Bru (Rocío Martínez) que se define como «un espacio en el que poner en común diferentes experiencias que contribuyan a orientar al ilustrador en sus inicios» (Bru, 2014, p. 25).

Es un proyecto centrado en el sector de la ilustración, nacido en 2012 como TFM. Hoy es un proyecto que sigue en funcionamiento y que ha crecido, ofreciendo cursos de formación *online*, consultorías personalizadas, participando en eventos y talleres formativos en colaboración con escuelas y universidades.

Cuenta con otros servicios como *podcasts* y blogs que sirven de canales para la autopromoción, todo ello enmarcado dentro de su web principal y sus redes sociales corporativas.

Fig. 6. Página web oficial de Ilustrando Dudas. Fuente: ilustrandodudas.com



2.2.2. Intern

Intern es un espacio de comunicación cuya misión es «defender a los jóvenes creativos de todos los ámbitos para proporcionarles las herramientas que necesitan para navegar por sus carreras con confianza» (Intern, s. f.).

Este proyecto, nacido en 2013 en Reino Unido, surgió con el objetivo de proporcionar un espacio en el que discutir y hablar francamente sobre la industria creativa, sus posibilidades y poner en valor a los jóvenes que se adentran en ella.

A pesar de haber nacido como una revista independiente impresa, pronto traspasó los límites del papel para abrirse al ámbito de difusión internacional a través de sus canales actuales: página web, vídeos y *podcast*. No obstante, siguen participando en eventos y talleres locales.

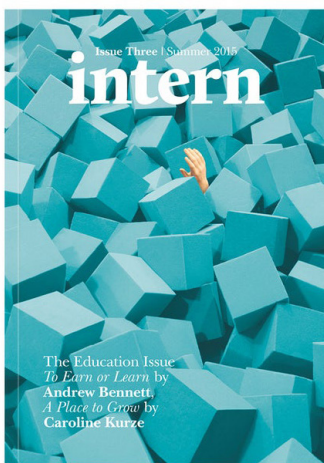


Fig. 7. Portada de la revista impresa Intern, número 5 (2015).

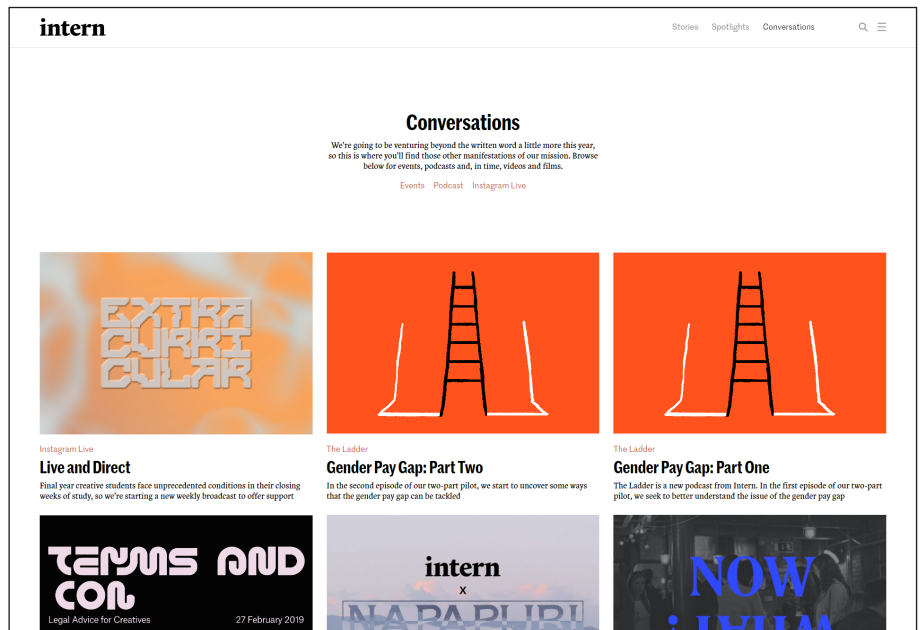


Fig. 8. Página web oficial de Intern Magazine. Fuente: intern-mag.com

2.2.3. Clients From Hell

Clients From Hell es una red social cuyo cometido es ofrecer un espacio donde cualquier persona puede publicar una opinión personal acerca de vivencias o anécdotas que ha tenido con clientes que han supuesto un tormento.

Esta red social toma forma como proyecto de *microblogging*, donde su página web es donde las historias y anécdotas se vuelcan. Ofrecen la posibilidad de mostrar solo las entradas según categorías, desde «desastres de diseño» a «más populares» o «peticiones absurdas», y también permite mostrar únicamente aquellas en las que participe un tipo de cliente en concreto, desde «homófobos» a simplemente «zoquetes».

También está presente en diversas redes sociales, en las que se publican vídeos a modo de caricaturas donde se interpretan algunas de las entradas más cómicas, interesantes o impactantes.

CLIENT TYPES




-  Dunces
-  Criminals
-  Deadbeats
-  Racists
-  Homophobes
-  Sexist
-  Frenemies
-  Cryptic

Fig. 9. Categorías de clientes.



Fig. 10. Página web oficial de Clients From Hell. Fuente: clientsfromhell.net

2.3. REFERENTES VISUALES

En este apartado se exponen y comentan algunos de los proyectos que han servido de referencia e inspiración para la creación de la identidad de Vértigo Freelance en términos formales y gráficos.

2.3.1. University of the Arts Helsinki

En 2013, la Academia Finlandesa de Bellas Artes, la Academia Sibelius y la Academia Teatro Helsinki se fusionaron dando lugar a la Universidad de las Artes Helsinki. El estudio finlandés Bond fue el encargado de crear la identidad del nuevo centro de estudios, cuya premisa era la creación de diversos logotipos unificados con un lenguaje común.

Se trata de una identidad impactante, que se expresa con mucha energía, tanto por la construcción asimétrica, distorsionada y atrevida de los logotipos, como por su variado uso del color en tonos vibrantes, que cobra sentido a través de su aplicación en papelería, carteles, bolsas y otros elementos.

Sin embargo no solo por este motivo ha servido de inspiración para la creación de este proyecto, sino porque cuando se realizó el lanzamiento de la identidad de esta universidad finlandesa, también se realizó una intervención en el espacio mediante la cual ofrecían un regalo enorme (una instalación cúbica de grandes dimensiones) al parlamento finlandés, consiguiendo con ello publicidad gratuita. Este concepto de intervención física ha servido de inspiración y referencia para la creación del TFG de Nuria Abellán, que complementa a este y que trata sobre la creación de una campaña publicitaria e intervención en espacios.



Fig. 11. Identidad desarrollada por el estudio Bond para la Universidad de las Artes Helsinki y su aplicación en bolsa de tela.



Fig. 12. Aplicación de la identidad en tarjetas de visita.

Fig. 13. Intervención en el espacio generada a raíz del mismo proyecto.



2.3.2. Atlantic Theater

Otro proyecto que ha servido de gran inspiración gráfica y conceptual para este trabajo ha sido el proyecto de identidad desarrollado por Pentagram para la compañía teatral Atlantic Theater Company, y sus posteriores diseños para las diferentes temporadas de dicho teatro.

Se trata de una identidad dinámica que parte de un elemento gráfico del logotipo, la «A» estilizada, que recuerda a un megáfono o a un foco, y que permite diferentes composiciones usándola como forma abstracta de composición, siempre remitiendo a la marca madre. Como comenta el propio estudio:

La solución es crear un marco en el que el individuo pueda brillar dentro de la institución. Para el Atlantic, Pentagram desarrolló un sistema que puede acomodar una amplia gama de usos sin dejar

de leerse equívocamente como «el Atlantic». (...) El sistema tiene una flexibilidad incorporada que le permitirá evolucionar y adaptarse con la institución a lo largo del tiempo (Pentagram, s. f.).



Fig. 14. Identidad aplicada en valla exterior.



Fig. 15. Ejemplo de uso compositivo de la estilización de la letra A.

La gran estabilidad y presencia de la identidad, de la mano del recurso unificador de la «A», se hace patente a través de los sucesivos diseños de las campañas para las temporadas de la institución, en los que la gráfica de la institución toma protagonismo con algunas variaciones respecto a la original.



Fig. 16. Desarrollos posteriores siguiendo la línea gráfica. Campaña de la temporada 2017-18.



Fig. 17. Campaña de la temporada 2018-19.

2.3.3. Fenómeno Instagram

En los últimos años, ha habido una aparición exponencial de perfiles en redes sociales, especialmente en Instagram, cuya finalidad es transmitir un mensaje centrado en un tema o ámbito muy concreto —o servir de autopromoción—, y cuya identidad está basada, más que en un logotipo convencional, en unas pautas de uso del color, retícula, tipografía y/u otros elementos característicos muy cohesionadas entre cada publicación. Es la estética general y esos patrones repetitivos los que confieren coherencia, unidad y reconocimiento inmediato a cada perfil.

Es el caso de Plutón Verbenero (@plutonverbenero_), cuyo perfil y publicaciones se basan en juegos de palabras con las noticias o temas del momento, dándoles un giro cómico. Todo bajo una estética muy distintiva, usando siempre una misma tipografía, un elemento clave centrado en el fondo y muy sintetizado (que a falta de una imagen concreta utiliza un círculo), y una variada paleta cromática a través de sus publicaciones.



Fig. 18. Publicaciones en Instagram de Plutón Verbenero. Fuente: www.instagram.com/plutonverbenero_

Otro caso es el de molaría (@molaria_), un estudio de *namings*, *copywriting* y diseño cuyo perfil oficial es un proyecto narrativo en el que cada publicación parte de la idea: «molaría que...». Su estilo visual puede que sea el más depurado de esta selección, ya que su gran pregnancia visual se debe a su síntesis máxima: texto azul en bandera sobre fondo blanco.

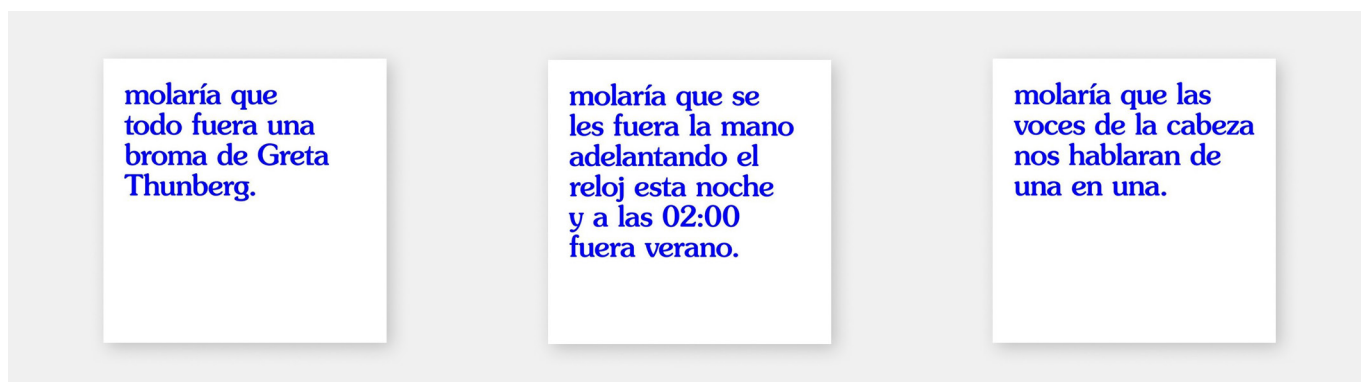


Fig. 19. Publicaciones en Instagram de Molaría. Fuente: www.instagram.com/molaria_

También destaca Retícula Cobarde (@reticula.cobarde), un proyecto de autopromoción del diseñador Andrés Requena en el que expresa ideas, chistes y anécdotas relacionadas con el mundo laboral y con la situación o temas candentes del momento en forma de publicaciones cuyos patrones de cohesión son el uso de colores diversos, y una retícula modular visible que hace honor al nombre del proyecto.

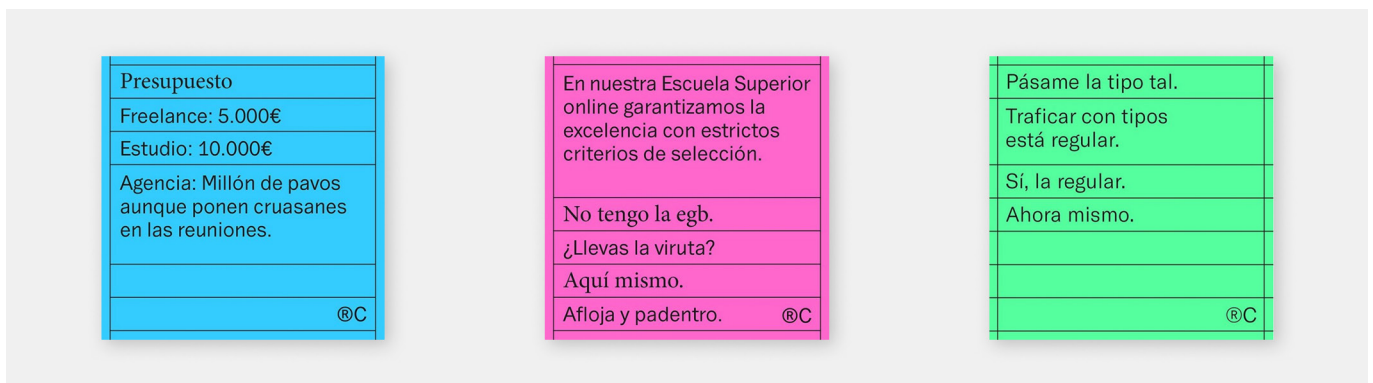


Fig. 20. Publicaciones en Instagram de Retícula Cobarde. Fuente: www.instagram.com/reticula.cobarde

En suma, este «fenómeno Instagram» es un ejemplo de cómo una identidad visual puede (y debe) traspasar los límites de sus tradicionales aplicaciones llevándola al campo de lo digital y de las redes sociales, encontrando nuevas formas de expresión gráfica, mutante y dinámica, más allá del eterno logotipo impreso en el membrete de una carta.

2.4. ENCUESTA A ESTUDIANTES, EGRESADOS Y PROFESIONALES

2.4.1. El por qué de las encuestas

Vértigo Freelance pretende dar forma a una plataforma de visibilización de un colectivo concreto. Es un contenedor de información, testimonios, opiniones y dudas. Cuando se concibe cualquier proyecto creativo se ha de tener en cuenta a su audiencia, pero es en este tipo de proyectos, donde la audiencia participa activamente, donde cobra especial importancia el hecho de tener una buena conexión con ella.

Por eso, se ideó la posibilidad de utilizar encuestas en línea dirigidas a los estudiantes, diseñadores incipientes, autodidactas y en general a todo el público objetivo al que Vértigo Freelance se dirige. El objetivo de esta encuesta es verificar que en efecto existe una carencia de información y una oportunidad de actuación en el ámbito del paso al mundo laboral del diseño, describir el tipo de perfil al que se dirige este proyecto y estimar en qué medida las preocupaciones y opiniones de los encuestados son compartidas/comunes.

Además, los datos recopilados en esta encuesta también incluyen preocupaciones, testimonios y dudas concretas que cada entrevistado/a podía manifestar de forma personal.

Dicha información también puede servir para dotar de contenido temático y textual a las diversas adaptaciones de la marca.

2.4.2. Proceso de redacción y lanzamiento

La encuesta dirigida al público objetivo se compuso con un total de 32 preguntas con diferentes formas de respuesta; preguntas de sí/no/tal vez, preguntas de elección múltiple, de elección única, de respuesta escrita y utilizando la escala de Likert para medir el grado de satisfacción/insatisfacción, seguridad/inseguridad y similares.

Las preguntas fueron divididas en cuatro secciones:

- Parte 1. Sobre tu formación
- Parte 2. Sobre experiencias laborales
- Parte 3. Sobre tus preocupaciones
- Parte 4. Sobre este proyecto

Todas las preguntas pueden consultarse en el anexo pertinente. Debido a que con esta encuesta se pretendían alcanzar diversos perfiles (estudiantes, recién egresados y autodidactas), se personalizó el flujo de la encuesta, incorporando preguntas específicas de cada perfil, y eliminando otras.

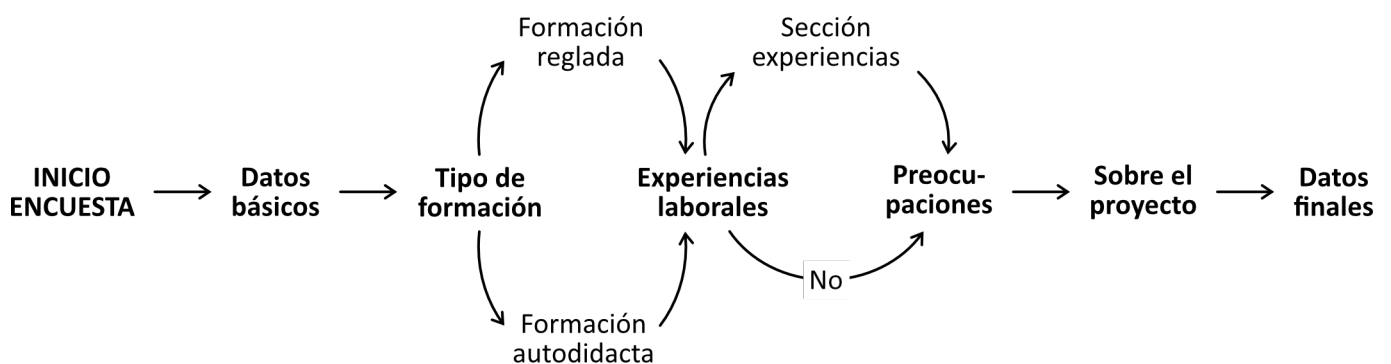


Fig. 21. Diagrama de flujo de la estructura de la encuesta a público objetivo.

Esta encuesta se realizó con la herramienta Google Forms y se lanzó a través de diversos canales: mediante contacto y difusión directa, y mediante la red social Instagram, con apertura previa del perfil oficial del proyecto. Su herramienta Instagram *Stories* permitió la creación y publicación de diversas imágenes que incitaban al visualizador a pasar a la siguiente, y lo animaba a colaborar con el proyecto rellenando la encuesta que se adjuntaba.

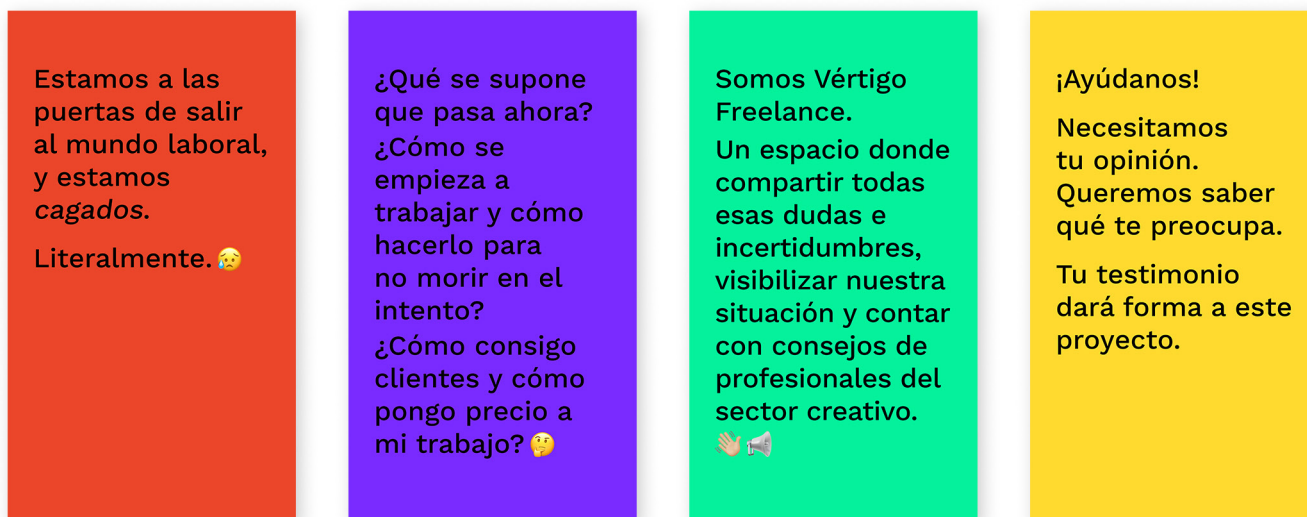


Fig. 22. Ejemplos de Instagram *Stories* para el lanzamiento de la encuesta.

En total, se recogieron un total de 96 respuestas; un número que permite conocer y describir los principales rasgos de los perfiles encuestados y sus opiniones y motivaciones más destacadas.

Ya que Vértigo Freelance no solo pretende exponer las preocupaciones de diseñadores incipientes sino contraponer la opinión y testimonios al respecto de profesionales ya en activo, se pasó a la confección de una nueva encuesta, esta vez dirigida a profesionales creativos ya establecidos.

Dicha segunda encuesta, también realizada mediante Google Forms, se envió vía correo electrónico, y constaba de un total de veinticuatro preguntas genéricas para todos los profesionales, dado que el fin no era extraer un perfil clave sino contenido del que dotar al proyecto. Constaba también de diversas partes:

- Parte 1. Sobre tu formación
- Parte 2. Sobre experiencias laborales
- Parte 3. Sobre el perfil del diseñador *freelance*
- Parte 4. Sobre la incertidumbre
- Parte 5. Sobre el proyecto

En total se recogieron doce testimonios de profesionales del sector.

2.4.3. Recopilación y análisis de resultados

Las encuestas realizadas descubren datos curiosos y muy interesantes. A continuación se exponen aquellos datos más notables según el orden de la pregunta. Sin embargo, es necesario advertir en este punto que, aunque el número total de cuestionarios rellenados es 96, no todas las preguntas han sido respondidas 96 veces, ya que su respuesta no era obligatoria. Los resultados completos de la encuesta a estudiantes, egresados y autodidactas están recopilados y se pueden consultar en el anexo correspondiente.

- El 81,3% de los encuestados son estudiantes. El 15,4% acaban de graduarse o son egresados/as, y el 3,3% son autodidactas de la profesión.
- La gran mayoría (98,9%) ha recibido formación reglada de estudios superiores (universidad, ciclos formativos...).
- Un 54,4% sí recibió información respecto al paso al mundo laboral durante su etapa académica.
- De los que no la recibieron (45,6%), solo un 22,4% piensa que la recibirá en un futuro, antes de dar el paso al mundo laboral. Otro 22,4% piensa que no, y una mayoría del 55,1% piensa que «tal vez».
- La mayoría de encuestados (un 83,5%) ha tenido ya su primera experiencia laboral, siendo la más común los encargos puntuales como *freelance* (74,7%), seguido de prácticas empresa de ámbito nacional (34,7%).
- Esta primera experiencia laboral se dio, para la mayoría (82,9%), mientras estudiaba. Sólo un 13,2% declara que la vivió después de acabar los estudios.
- Un 78,9% afirma que cuando tuvo dicho primer contacto con el mundo laboral, no contó con los conocimientos suficientes para afrontarlo de manera adecuada.
- En una escala de Likert del 1 al 5 sobre la dificultad con la que el encuestado cree que afrontó/afrontará el paso al mundo laboral del diseño (siendo 1 «sin ninguna dificultad» y 5 «con muchas dificultades»), el mayor número de respuestas se concentra en el 4, con 32.
- En otra escala de Likert del 1 al 5 sobre si el encuestado cree que se sentirá seguro dando el paso al mundo laboral, la mayoría de respuestas se sitúan en el espectro negativo (31,1% en el 3, y 29,7% en el 2).
- De entre una selección de respuesta múltiple sobre temas comúnmente más preocupantes sobre el mundo laboral y *freelance*, los más destacados fueron «conseguir clientes y un flujo de trabajo estable» (82,4%) y «poner precio a mi trabajo» (78%), seguidos de «burocracia, papeleo y administración» (56%).
- El 72,5% se plantea ser *freelance* como opción de futuro.
- En una escala de Likert del 1 al 5 sobre cuan necesario ven la existencia de Vértigo Freelance, el 60% seleccionó el 5, es decir, «muy útil/necesario».
- La gran mayoría (96,7%) piensa que es interesante contar con consejos y experiencias de profesionales del sector que ya han pasado por la experiencia de dar el paso al mundo laboral.
- Finalmente, en una pregunta de selección múltiple sobre en qué medios o plataformas consideran los encuestados que Vértigo Freelance tendría más impacto y difusión, la mayoría seleccionó «en forma de charlas, conferencias e intervenciones en lugares concretos» (83,5%), «en redes sociales» (82,4%) y «en forma de web» (61,5%).

Este último dato es del todo relevante, ya que ha definido la forma en que se ha realizado Vértigo Freelance. Nuria Abellán, con su TFG personal, aborda la creación de una campaña de difusión con elementos claves de intervención en espacios concretos, mientras que la materialización del proyecto en redes sociales y página web (entre otros medios) se acomete en esta memoria.

3. DESARROLLO PRÁCTICO

Llegados a este punto, y habiendo situado un marco de información y referentes, empieza el punto de partida del desarrollo gráfico de este proyecto de identidad visual. Dicho proceso se divide aquí en tres apartados: «Análisis del público objetivo», «Desarrollo de marca», y «Aplicaciones».

3.1. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Como se ha comentado anteriormente, conocer y conectar con la audiencia de un proyecto como este es esencial para conocer sus necesidades, preferencias, motivaciones o hábitos. Jennifer y Ken Visocky O'Grady lo exponen de manera muy clara: «podemos crear comunicaciones más significativas, dirigidas y resonantes cuando desarrollamos empatía hacia nuestra audiencia» (2017, p. 13).

La encuesta a público objetivo, desarrollada con tal fin, ha dado resultados muy interesantes que han ayudado a concebir Vértigo Freelance, cuyo público se compone mayoritariamente de estudiantes y recién egresados.

Gracias a esas encuestas se han podido determinar los rasgos principales de cada perfil, con los que se han confeccionado tres fichas de descripción para cada uno, llamadas *buyer persona*. Se trata de una metodología de trabajo que genera arquetipos o modelos de los diferentes perfiles de un público objetivo. Reflejan motivaciones, desmotivaciones, información concreta, preocupaciones y otros datos. Son modelos ficticios, pero sirven como una representación de las necesidades reales del público.

Además, diseñar tomándolas en consideración es una forma de poner al usuario final en el centro del proceso, influyendo en la toma de decisiones, como la elección de ciertos colores o un tono de comunicación concreto.

Las tres fichas *buyer persona* generadas a partir de los resultados de la encuesta a público objetivo pueden encontrarse en el anexo correspondiente.

3.2. DESARROLLO DE MARCA

3.2.1. Definición del proyecto: briefing

El *briefing* creativo es un documento generado en colaboración con el cliente que encarga el trabajo, y que sienta las bases del proceso de concepción y diseño. Es una hoja de ruta que establece las premisas y punto de partida para la consecución de un proyecto.

Vértigo Freelance es un autoencargo, no procede de un agente externo, y

por tanto algunos elementos o fases deben reconducirse u omitirse. Es el caso del *contrabriefing*, proceso mediante el cual se hacen una serie de preguntas al cliente sobre el *briefing* inicial para llenar huecos y completar información.

Las premisas y objetivos básicos de este trabajo se encuentran delimitadas en el punto 1.2. Límites y objetivos. Sin embargo, a continuación se expone información adicionales como la definición concreta del proyecto, misión, visión y valores. Aspectos relacionados con la imagen de marca y la filosofía detrás de Vértigo Freelance.

En primer lugar, Vértigo Freelance se define como una plataforma de debate y visibilización que pretende dar voz a aquellas personas que se encuentran a las puertas del mundo laboral y profesional de la industria creativa, específicamente el diseño.

Su misión —es decir, su propósito, lo que pretende cumplir— es ser el nexo entre el diseñador incipiente y el vértigo que produce la salida al mundo laboral. Su misión es ofrecer apoyo, comprensión y visibilidad a sus preocupaciones e incertidumbres, creando comunidad entre personas que se encuentran en la misma situación.

Su visión —es decir, su objetivo último— es consolidarse como un punto de referencia entre su público y contribuir a la comunidad de futuros diseñadores consiguiendo amenizar el paso al mundo laboral.

Sus valores —atributos intangibles que definen a la marca— son:

- Comunidad. *Unir a creativos de todo tipo con un fin común: superar con apoyo y éxito su entrada al mercado laboral.*
- Honestidad. *Conectar con su público sin tapujos, de forma directa y en tono cercano.*
- Creatividad. *Ser una marca atractiva, vibrante, actual, llena de energía y de ideas.*
- Opinión. *Comunicar y dar voz a los mensajes experienciales de creativos en proceso de profesionalización.*

Esta filosofía de marca da pie al desarrollo formal del proyecto, explicado en los apartados a continuación.

3.2.2. Identidad verbal: naming

Para dar con el nombre apropiado existen multitud de posibles metodologías. Para este proyecto, se consiguió mediante una lluvia de ideas, un proceso en el que para encontrar la solución a un problema inicial se apuntan todas las ideas que surgen en un tiempo limitado de tiempo. Cualquier opción es válida y ninguna debe someterse a crítica.

Tras esta recopilación de ideas iniciales, se procedió a hacer una selección de las más interesantes contando con *feedback* externo, sobre todo de gente que tenía una idea ya concebida del proyecto.

El nombre resultante de este proceso fue «Vértigo Freelance», un nombre que apela a ese sentimiento de vértigo y de temor que el diseñador o diseñadora incipiente suele sentir antes de iniciarse en el mundo laboral.

También alude a otra parte de la vida laboral: la palabra *freelance*, que recuerda al tema económico, día a día, y al modo de trabajo. Es un nombre fácilmente pronunciable tanto en castellano como en inglés, y con gran conexión con el público objetivo, lo que lo hace asimilable y memorizable.

3.2.3. Logotipo principal y secundario

El logotipo principal es íntegramente tipográfico. Surge con la composición en negrita de las palabras del nombre, alargando la letra «o» gracias a la tecnología variable de la tipografía (véase 3.2.8. Tipografía) y modificando ligeramente la letra «F» mayúscula para hacer su asta horizontal central recta.

Fig. 23. Logotipo principal.



Fig. 24. Logotipo principal, versión en negativo.



Se ha diseñado también un logotipo secundario, pensado para su uso en cuando el logotipo inicial resulte demasiado horizontal o presente problemas de legibilidad. La diferencia en su construcción radica en que las dos palabras se componen en líneas diferentes.

Fig. 25. Logotipo secundario.



Fig. 26. Logotipo secundario, versión en negativo.



3.2.4. Monograma

En casos donde se precise un icono o identificador súper reducido de la marca, se ha diseñado también un monograma. Se ha construido partiendo de las dos iniciales V y F, y la «o» alargada con una inclinación de 30 grados.

Fig. 27. Monograma.



Fig. 28. Monograma, versión en negativo.



Este monograma se puede usar, por ejemplo, como icono de perfil en redes sociales, como *favicon* de la página web en navegadores, o como adaptación reducida del logotipo en pines o pegatinas.

Respecto al color, aunque los logotipos o monograma suelen componerse en blanco o negro, su uso con relleno de color o degradado podrá usarse en determinadas aplicaciones, como en alguna adaptación de vestuario.

3.2.5. Áreas de respeto

Las áreas de respeto son espacios alrededor de los logotipos que describen la zona que cualquier otro elemento no puede traspasar —por ejemplo, cuando conviven varios logotipos—. Para Vértigo Freelance, estos espacios se han construido tomando como referencia la «o» alargada, a los cuatro lados de los límites de los logotipos. Así, la medida de referencia es relativa siempre al logotipo.

Fig. 29. Área de respeto del logotipo horizontal.



Fig. 30. Área de respeto del logotipo secundario.

Fig. 31. Área de respeto del monograma.



El área de respeto del monograma, sin embargo, se ha construido de forma óptica, controlando el balance visual de sus elementos. Esto es así porque al estar pensado para insertarse en contextos apretados, construirla mediante reglas puede resultar contraproducente.

Solo existe una excepción a estas reglas; la forma de la «o» compositiva de los fondos de las diversas adaptaciones. Esto se debe al hecho de formar parte del fondo y por tanto estar en un plano diferente.

3.2.6. Reductibilidad

Para asegurar que la identidad de Vértigo Freelance es siempre legible, se han establecido tamaños mínimos a los que los logotipos y el monograma

pueden reproducirse de forma impresa y también en pantallas.

Para determinarlos, se procedió a imprimir una serie de logotipos a cada cual más pequeño, anotando la altura de cada uno. Al verlo impreso, se seleccionaron los tamaños a partir de los cuales el logotipo perdía legibilidad.

Para formatos en pantalla, se utilizó el mismo proceso, pero visualizando la selección en una pantalla estándar de 72 píxeles por pulgada de resolución, a tamaño real o escala 100%.

En formatos impresos (300 ppp) y en pantallas (72 ppp), las medidas mínimas de reproducción quedan así:

- Logotipo principal: 4 mm (impreso) o 20 píxeles de alto (pantallas).
- Logotipo secundario: 7,5 mm (impreso) o 35 píxeles de alto (pantallas).
- Monograma: 7,5 mm (impreso) o 35 píxeles de alto (pantallas).

3.2.7. Gama cromática

El color es un elemento clave de Vértigo Freelance. Sin embargo, su valor radica en que las adaptaciones de la identidad no se rigen por el uso de una selección concreta de colores, como suele ser habitual al diseñar una marca.

En su lugar, Vértigo Freelance apuesta por utilizar todos los colores disponibles en la rueda cromática de color. Esto puede parecer caótico, pero se ha estipulado una regla para escoger y componer con el color: siempre se comprondrá con dos tonos que partan del mismo color, con brillo diferente.

De esta forma, un color base podrá ser el naranja, y su pareja el mismo tono pero con brillo y/o saturación modificados para hacerlo más claro.

Fig. 32. Combinaciones de colores correctas.



#006382	#00CCD3	#B11414	#F9868E
RGB 0/99/130	RGB 0/204/211	RGB 177/20/20	RGB 249/134/142

Fig. 33. Combinaciones de colores erróneas.



#006382	#84FF91	#B11414	#FFDC00
RGB 0/99/130	RGB 132/255/145	RGB 177/20/20	RGB 255/220/0

Dada la naturaleza digital de la marca, los colores se definen en color luz (RGB), pero siempre que se requiera utilizar colores para impresión podrán seleccionarse sus traducciones más próximas en espacio CMYK o PANTONE.

3.2.8. Tipografía

La identidad de Vértigo Freelance se compone con una tipografía que incorpora la tecnología de las fuentes variables o *variable fonts*. Se trata de formatos de fuentes modernos que pretenden reunir en un único archivo

todos los pesos que tradicionalmente componen las familias tipográficas, reduciendo así su tamaño a la par que ofrecen mucha versatilidad en cuanto a pesos o itálicas.

Sin embargo existen tipografías variables experimentales que ofrecen control sobre parámetros curiosos e inesperados como el ancho de ciertas letras, como es el caso de la tipografía *Bandeins Strange*, que es la tipografía principal de este proyecto.

Diseñada por Maximilian Müsgens en 2019 bajo la fundición t-1, se trata de una tipografía inspirada en las primeras grotescas del siglo XIX, pero con apariencia moderna. Es, además, una fuente gratuita para estudiantes.

Fig. 34. Ejemplo de uso de la tipografía *Bandeins Strange*.

La tipografía *Bandeins Strange* ofrece control sobre el ancho de algunas letras gracias a la tecnología de las *variable fonts*.

abcdefghijklmnñ 1234567890 ?!@#\$%€&()*

Para textos secundarios o de menor jerarquía, se cuenta con otra tipografía: *Inter*, diseñada por Rasmus Andersson en 2017. Es una tipografía de código abierto, de palo seco y muy legible en interfaces e impresos.

Fig. 35. Ejemplo de uso de la tipografía *Inter*.

Inter es una tipografía sans-serif neutra especialmente diseñada para tener una alta legibilidad en cualquier contexto.

abcdefghijklmnñ 1234567890 ?!@#\$%€&()*

3.2.9. Usos incorrectos

Al mismo tiempo que se ofrecen pautas para usar correctamente la identidad, existen muchas formas de usarla indebidamente. A continuación se muestran una serie de ejemplos de usos incorrectos, cuya función es advertir y prevenir.

Estos ejemplos se aplican no solo al logotipo secundario (aquí mostrado), sino también al principal y al monograma. Más ejemplos pueden encontrarse en el manual de marca adjunto en el anexo correspondiente.

Fig. 36. Algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca.



Utilizar el logotipo como contorno.



Recrear el logotipo.



Alterar el uso de caja alta o baja.



Utilizar efectos.



Reescalar sin proporción.



Sesgar o rotar el logotipo.



Utilizar colores oscuros en contextos oscuros.



Utilizar colores claros en contextos claros.

3.3. APLICACIONES

Una marca cobra vida una vez aplicada. En el siguiente apartado se muestran diversas simulaciones de aplicaciones de la marca en distintos medios y soportes, desde publicaciones en redes sociales a tarjetas de visita.

3.3.1. Redes sociales

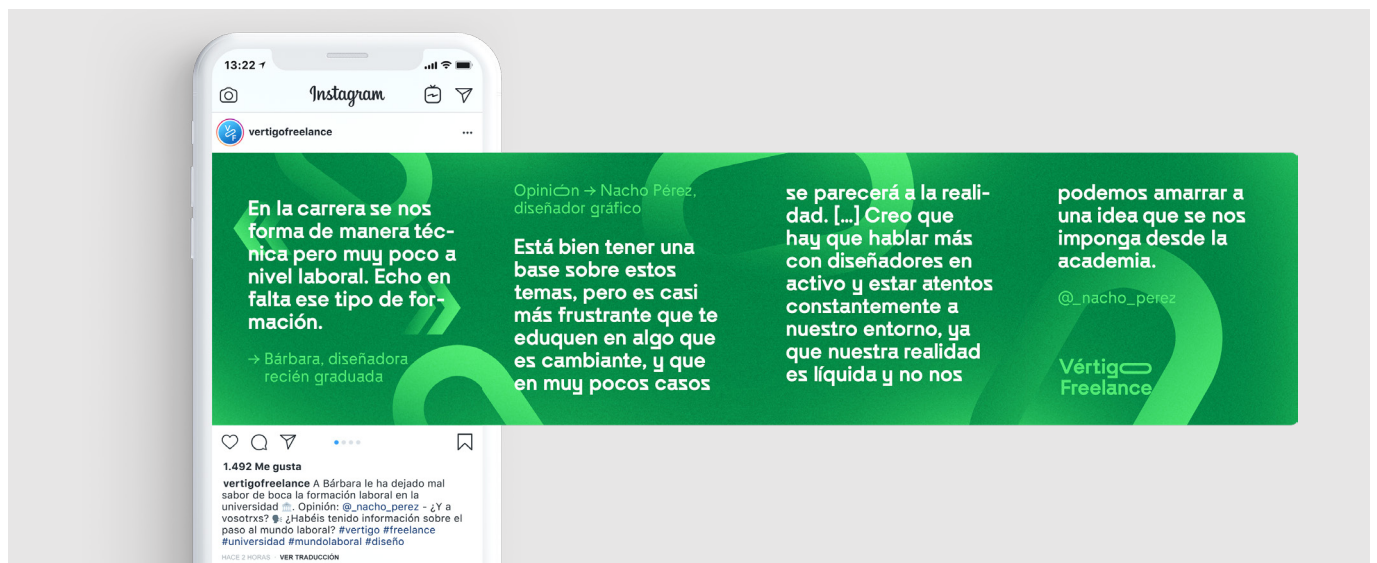
El ámbito de actuación principal de Vértigo Freelance son las redes sociales; herramientas ideales para crear comunidad de usuarios.

Entre ellas, Instagram es actualmente la más adecuada, ya que por naturaleza se trata de una red social centrada en lo visual y en la imagen. A continuación se muestran simulaciones de una serie de publicaciones que narran la posible dinámica preocupación de público/aportación de profesional al respecto.

Fig. 37. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 1.

Fig. 38. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 2.

Fig. 39. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 3.



3.3.2. Página web

Otra vía de comunicación de la plataforma es la página web corporativa. Se ha concebido como un espacio donde recopilar durante el tiempo los testimonios y las opiniones de público y profesionales, e incluir apartados donde promocionar la marca mediante elementos de *merchandising*.

El cromatismo propio del proyecto se hace presente a través de las distintas secciones de la web corporativa: cada una con un color distinto.

Fig. 40. Simulación de la página web, pantalla inicial.



Fig. 41. Simulación de la página web, pantalla de archivo.

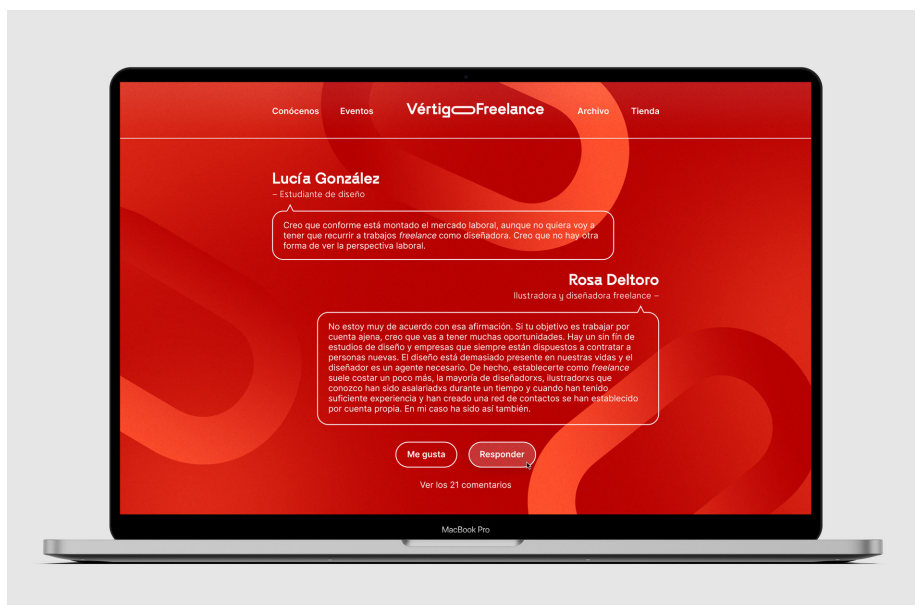


Fig. 42. Simulación de la página web, pantalla de tienda.



3.3.3. Papelería corporativa

La papelería corporativa es un conjunto de elementos físicos que tradicionalmente se llevan a cabo cuando se diseñan marcas. Vértigo Freelance no es una marca que necesite a priori ver su logotipo en el costado de un sobre de carta, pero dado que se planea realizar intervenciones en el espacio físico (en escuelas de diseño, por ejemplo), contar con una tarjeta de visita puede ser conveniente. Para dinamizar este soporte se han incorporado en el anverso algunas frases, datos, testimonios extraídos de las encuestas tanto a profesionales como a público objetivo. Se han realizado tres versiones:

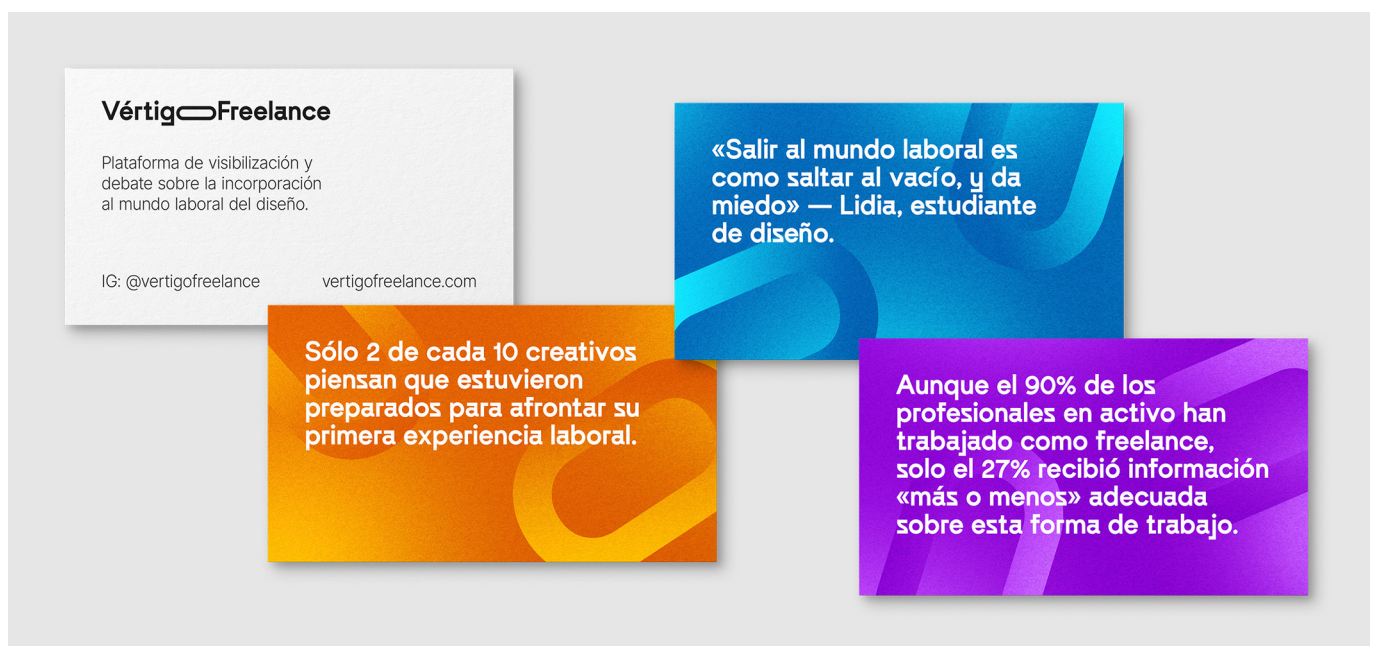


Fig. 43. Tarjetas de visita con frases y datos de las encuestas.

3.3.4. Vestuario, accesorios y otros

La función del vestuario es la misma que el caso de las tarjetas: se crean diferentes prendas para su uso mientras se expone la intervención en el espacio físico. El vestuario cuenta de: gorra, camiseta y *lanyard* identificador.

En primer lugar, se ha diseñado una gorra, que incluye el monograma en el centro y el logotipo principal a un costado. La gorra es negra, como el resto de prendas, consiguiendo así transmitir sobriedad y evitar competir visualmente con la intervención en el espacio. El logotipo y el monograma, sin embargo, están a color, enlazando con el cromatismo de la intervención.

Fig. 44. Gorra con monograma y logotipo.



La camiseta corporativa es también negra. En la parte trasera incluye una frase/lema de la marca, y el logotipo en color diferente al de la gorra.

Fig. 45. Parte trasera de la camiseta corporativa.



El *lanyard* identificador es un elemento colgante en forma de tarjeta, que muestra los datos de identificación de su portador. Útil en eventos o conferencias. A continuación, un ejemplo.

Fig. 46. Ejemplo de *lanyard* identificador.



Se han diseñado también otras aplicaciones de la marca en formatos comerciales o ideados para su venta en forma de *merchandising*. Tazas con lemas, fundas para teléfono móvil... todos son objetos ideados para remitir a la marca y a su universo estético, sin dejar de ser útiles.

Fig. 47. Aplicación en bolsas de tela con lemas.



Fig. 48. Aplicación en pines o chapas.



Fig. 49. Aplicación en tazas con lemas.





Fig. 50. Aplicación en fundas para móvil.

También se han diseñado aplicaciones que podrían existir en un futuro, en caso de que la marca, una vez aplicada, siguiera evolucionando y estableciéndose en la realidad. Por ejemplo, una tarjeta de socio si acabase derivando en una asociación, o una colección de libros a modo de informes anuales.

Fig. 51. Aplicación en tarjeta de socio.

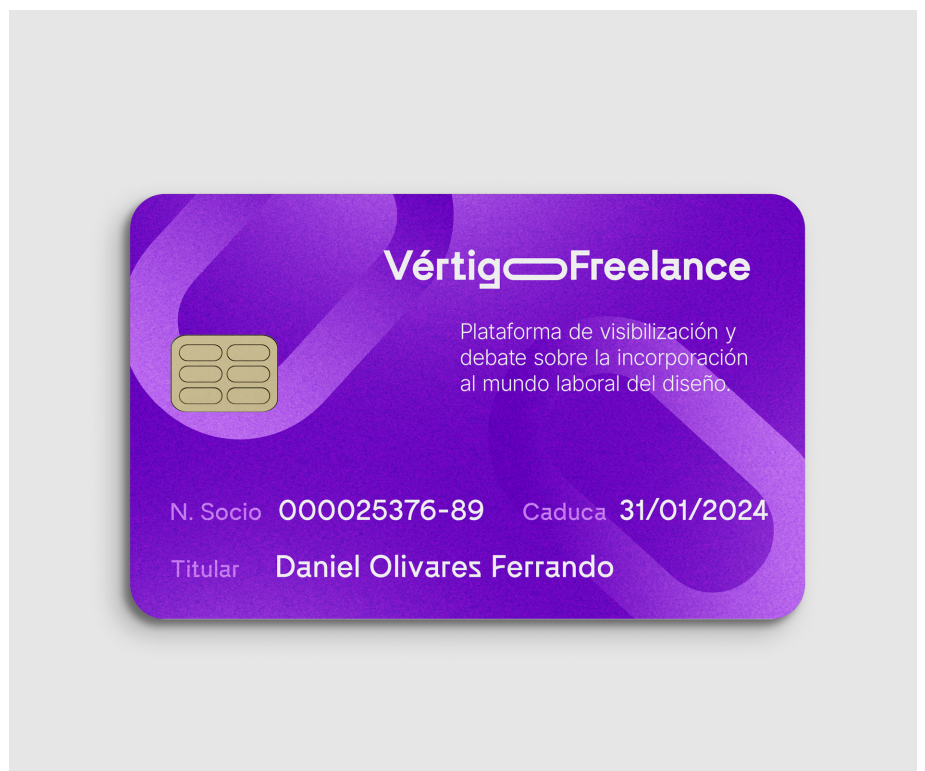




Fig. 52. Aplicación en portada y lomo de colección de libros seriada.

4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

A la hora de llevar a cabo cualquier proyecto creativo, una parte esencial del proceso es delimitar los gastos que conlleva realizarlo. Más allá de la creación de la plataforma, el cálculo del impacto económico de Vértigo Freelance se ha limitado a la creación de su identidad visual —tema que ocupa esta memoria— y producción de las distintas aplicaciones.

La tabla siguiente describe el coste estimado del desarrollo de los elementos de la identidad, así como de sus aplicaciones y el manual de marca.

Tabla 1. Presupuesto de desarrollo de identidad.

Vértigo Freelance: desarrollo de identidad	
Elementos	Precio total
Diseño de identidad visual	1930,49 €
Diseño de aplicaciones	1363,69 €
Diseño y maquetación de manual de uso	797,09 €
Precio total (sin IVA)	4091,27 €

La tabla siguiente describe el coste estimado de la producción real de las aplicaciones generadas (cuyo coste de diseño está cuantificado en la tabla anterior). Esta vez el precio de cada elemento sí incluye IVA, pues son imprentas y negocios los que lo proporcionan con dicho impuesto incluido.

Tabla 2. Presupuesto de producción de aplicaciones.

Vértigo Freelance: producción de aplicaciones		
Elementos	Uds.	Precio total
Tarjetas de visita (3 diseños)	1000	70,17 €
Pines/chapas con monograma	100	35,50 €
Bolsas de tela, algodón	50	436,08 €
Tazas con lemas, cerámica	30	173,10 €
Fundas para móvil, silicona	15	106,24 €
Acreditaciones/identificadores	10	42,00 €
Camisetas con lema trasero	10	88,94 €
Gorras con monograma y logotipo	10	71,80 €
Web: hosting y dominio (3 años)	-	152,08 €
Precio total (con IVA)		1175,91 €

5. CONCLUSIONES

Para concluir esta memoria, cabe hacer un repaso del proceso de trabajo. En primer lugar, se ha de remarcar el proceso evolutivo de la idea central de este proyecto de TFG, desde su concepción hasta su resultado final. La verdad es que ha resultado ser un proyecto con un inicio lleno de baches en cuanto a delimitación de concepto. Comenzó proponiéndose como un proyecto editorial seriado donde se tratasen diferentes temas en relación al mundo profesional del diseño, y acabó evolucionando en la creación de una plataforma de debate y visibilización del paso al mundo laboral. El tema central, el núcleo conceptual, es el mismo, pero su formato y su dirección han virado mucho durante la etapa embrionaria del proyecto.

El hecho de que se trate de dos TFG pertenecientes al mismo proyecto común ha propiciado una dificultad constante durante el proceso de trabajo: la necesidad de diferenciar ambos trabajos pero mantener al mismo tiempo la esencia que los vincula. Esta ha sido una preocupación recurrente, que sin embargo se ha sabido solventar en cada punto del trabajo. En definitiva, se ha conseguido establecer una diferencia e independencia clara entre ambos trabajos (identidad por una parte, y campaña con intervención por otra) manteniendo elementos comunes subyacentes como la gráfica o el estilo que los enlazan.

Respecto a los objetivos planteados en un primer momento, se constata que se han cumplido en su totalidad. Se ha ideado una planificación estraté-

gica, creando de cero el proyecto de Vértigo Freelance, aspectos metodológicos como el cronograma y se ha investigado conceptual y visualmente otros proyectos. Se ha llevado una extensa investigación de usuario, definiendo al público mediante encuestas y fichas *buyer persona*. Además, gracias a esta investigación de usuario se ha verificado que, en efecto, existe una carencia de información sobre el tema que ocupa el proyecto, y por tanto una necesidad de él. Por otro lado, se ha concebido y desarrollado una identidad visual eficaz, cohesionada y coherente en sus diferentes aplicaciones, basando su diseño en una investigación teórica sobre los objetivos de la creación de marcas, y velando siempre por su adaptabilidad e identidad propia. Por último, se ha volcado dicha identidad en un manual de uso de marca diseñado y maquetado *ad hoc* donde se recogen todos los aspectos de su filosofía y uso.

Sin embargo, siempre hay cosas susceptibles de mejora y aspectos cuyo resultado es distinto a lo planteado inicialmente. Por ejemplo, debido a la situación propiciada por la pandemia del COVID-19 y su consiguiente confinamiento, los resultados no se han podido prototipar, por lo que no se ha podido testear la identidad y verificar su adecuación al *briefing* inicial. En un futuro, el desarrollo del proyecto debería tener en cuenta esta cuestión, a fin de poder establecerse definitivamente.

En suma, se ha desarrollado un proyecto de identidad sólido, funcional y dinámico, que responde a las exigencias de la industria creativa actual, poniendo en práctica los conocimientos y destrezas adquiridos durante el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3ª ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
- Beltrán, F. (2016). *El nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia* (2ª ed.). Barcelona: Conecta.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need* (2ª ed.). Nueva York: Macmillan Publishers.
- Hartwell, M. P., y Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding : a toolkit for creatives and strategists*. Avon: How books.

ARTÍCULOS

Bru, I. (2014). Visto en la red. Ilustrando dudas. *EME Experimental Illustration, Art & Design*. 2, 24-25. <https://doi.org/10.4995/eme.2014.2809>

PÁGINAS WEB

dn&co. (s. f.). *Broadgate*. Recuperado 7 de junio de 2020, de <https://dnco.com/work/broadgate>

Coca-Cola España. (2020). *Evolución del logo de Coca-Cola*. <https://www.cocaolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

Bru, I. (s. f.). *Ilustrando Dudas — Información, formación y asesoramiento para ilustradores que empiezan*. Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://ilustrandodudas.com/>

Intern. (s. f.). *Intern Magazine — About*. Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://intern-mag.com/about/>

Clients From Hell. (s. f.). *Clients From Hell — Horror stories from freelancers*. Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://clientsfromhell.net/>

BOND. (s. f.). *University of the Arts Helsinki. Bold award winning identity that doesn't play it safe*. Recuperado 24 de mayo de 2020, de <https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>

Pentagram. (s. f.). *Atlantic Theater, Identity and seasonal campaign for the influential Off Broadway theater company in New York City*. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.pentagram.com/work/atlantic-theater>

Plutón Verbenero [@plutonverbenero_]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de https://www.instagram.com/plutonverbenero_/

molaría [@molaria_]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de https://www.instagram.com/molaria_/

Retícula Cobarde [@reticula.cobarde]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/reticula.cobarde/>

Bandeins. (s. f.). *Typeeins Foundry by Bandeins*. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <http://type.bandeins.de/index.html>

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

1. Cronograma del proyecto en forma de diagrama de Gantt. Los números bajo los meses representan el número de sus semanas.

2. Identidad dinámica para Broadgate, diseñada por dn&co y su aplicación en tarjetas de visita y bolsas de tela.
3. Evolución del logotipo de Correos como ejemplo de síntesis visual y reductibilidad. Diseño original (arriba) de José María Cruz Novillo (1977). Rediseño (abajo) por la agencia Summa (2019).
4. El logotipo de Facebook cambia de color para adaptarse al cromatismo de la aplicación en la que aparece (de izquierda a derecha: en la app de Facebook, en Instagram, en WhatsApp). Diseño realizado en 2019 en colaboración con Dalton Maag y la agencia Saffron.
5. Evolución del logotipo de Coca-Cola desde su creación en 1886. Fuente: Coca-Cola España.
6. Página web oficial de Ilustrando Dudas. Fuente: ilustrandodudas.com
7. Portada de la revista impresa Intern, número 5 (2015).
8. Página web oficial de Intern Magazine. Fuente: intern-mag.com
9. Categorías de clientes.
10. Página web oficial de Clients From Hell. Fuente: clientsfromhell.net
11. Identidad desarrollada por el estudio Bond para la Universidad de las Artes Helsinki y su aplicación en bolsa de tela.
12. Aplicación de la identidad en tarjetas de visita.
13. Intervención en el espacio generada a raíz del mismo proyecto.
14. Identidad para el Atlantic Theater desarrollada por Pentagram, aplicada en valla exterior.
15. Ejemplo de uso compositivo de la estilización de la letra A.
16. Desarrollos posteriores siguiendo la línea gráfica. Campaña de la temporada 2017-18.
17. Campaña de la temporada 2018-19.
18. Publicaciones en Instagram de Plutón Verbenero. Fuente: www.instagram.com/plutonverbenero_
19. Publicaciones en Instagram de Molaría. Fuente: www.instagram.com/molaria_
20. Publicaciones en Instagram de Retícula Cobarde. Fuente: www.instagram.com/reticula.cobarde
21. Diagrama de flujo de la estructura de la encuesta a público objetivo.
22. Ejemplos de Instagram *Stories* para el lanzamiento de la encuesta.
23. Logotipo principal.
24. Logotipo principal, versión en negativo.
25. Logotipo secundario.
26. Logotipo secundario, versión en negativo.
27. Monograma.
28. Monograma, versión en negativo.
29. Área de respeto del logotipo principal.
30. Área de respeto del logotipo secundario.
31. Área de respeto del monograma.
32. Combinaciones de colores correctas.

33. Combinaciones de colores erróneas.
34. Ejemplo de uso de la tipografía Bandeins Strange.
35. Ejemplo de uso de la tipografía Inter.
36. Algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca.
37. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 1.
38. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 2.
39. Simulación de publicación en Instagram. Ejemplo 3.
40. Simulación de la página web, pantalla inicial.
41. Simulación de la página web, pantalla de archivo.
42. Simulación de la página web, pantalla de tienda.
43. Tarjetas de visita con frases y datos de las encuestas.
44. Gorra con monograma y logotipo.
45. Parte trasera de la camiseta corporativa.
46. Ejemplo de *lanyard* identificador.
47. Aplicación en bolsas de tela con lemas.
48. Aplicación en pines o chapas.
49. Aplicación en tazas con lemas.
50. Aplicación en fundas para móvil.
51. Aplicación en tarjeta de socio.
52. Aplicación en portada y lomo de colección de libros seriada.

TABLAS

1. Presupuesto de desarrollo de identidad.
2. Presupuesto de producción de aplicaciones.

ANEXO I

VÉRTIGO FREELANCE

MANUAL DE MARCA DE VÉRTIGO FREELANCE

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019 – 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Vértigo Freelance

Manual de uso de marca

Vértigo Freelance

Plataforma de visibilización y debate sobre la incorporación al mundo laboral del diseño.

Introducción

Bienvenido/a al manual de marca de Vértigo Freelance.

Este documento se presenta como una guía de uso de la marca gráfica de Vértigo Freelance.

Su objetivo es educar en los valores que impulsan nuestro proyecto, con el fin de ayudar a entender la marca, a la vez que proporciona pautas específicas de uso para cada situación.

De esta forma conseguimos crear una marca fuerte y reconocible, preservando su naturaleza evolutiva y constante en vistas a que siga fresca y relevante en todo momento y contexto.

Índice de contenidos

Quiénes somos	5	Aplicaciones	20
Sobre Vértigo Freelance		Redes sociales	
Misión, visión		Web corporativa	
Nuestros valores		Papelería	
		Vestuario	
Identidad visual	7	Accesorios	
Nuestro nombre		Otros	
Logotipo principal			
Logotipo secundario			
Monograma			
Área de respeto			
Reductibilidad			
Color y estilo			
Tipografía			
Usos incorrectos			

Sobre nosotros

Vértigo  Freelance

Quiénes somos

En la vida de toda persona, hay un momento en el que ocurre un cambio sustancial: el paso al mundo laboral profesional. En ocasiones, debido a la carencia de información al respecto, este paso es duro y está lleno de incógnitas. Y el mundo del diseño gráfico no está exento de estas incertidumbres iniciales.

Surgen dudas: *¿cómo se empieza a trabajar de esto?, ¿trabajar por cuenta ajena o trabajar por cuenta propia?, ¿cómo poner precios justos al trabajo creativo?, ¿cómo superar la inestabilidad del trabajo inicial?*

Vértigo Freelance se concibe como una plataforma de debate y visibilización que pretende dar voz a aquellas personas que se encuentran a las puertas del mundo laboral y profesional de la industria creativa, específicamente el diseño. Aportando los consejos y la experiencia de profesionales del sector.

Nuestra misión

Pretendemos ser el nexo entre el diseñador incipiente y el vértigo que produce la salida al mundo laboral. Nuestra misión es ofrecer apoyo, comprensión y visibilidad a sus preocupaciones e incertidumbres, creando comunidad entre personas que se encuentran en la misma situación.

Nuestra visión

Nuestra visión es consolidarnos como un punto de referencia entre nuestro público y contribuir a la comunidad de futuros diseñadores consiguiendo amenizar el paso al mundo laboral.

Nuestros valores

COMUNIDAD

Unir a creativos de todo tipo con un fin común: superar con apoyo y éxito su entrada al mercado laboral.

HONESTIDAD

Conectar con su público sin tapujos, de forma directa y en tono cercano.

CREATIVIDAD

Ser una marca atractiva, vibrante, actual, llena de energía y de ideas.

OPINIÓN

Comunicar y dar voz a los mensajes experienciales de creativos en proceso de profesionalización.

Identidad visual

Vértigo  Freelance

Identidad visual

Nuestro nombre

El nombre de nuestra marca es Vértigo Freelance.

Logotipo principal

Logotipo secundario

Monograma

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Es un nombre que apela a ese sentimiento de vértigo y de duda que el diseñador o diseñadora incipiente suele sentir antes de dar los primeros pasos en el mundo laboral. También alude a otra parte esencial de la vida laboral: la palabra «freelance», que recuerda al tema económico, día a día, y modos de trabajo.

Fácilmente pronunciable, y con gran conexión con el público objetivo, lo que lo hace asimilable y memorizable.

Escrito

De forma escrita, el nombre de nuestra marca podrá tomar las siguientes formas:

- Vértigo Freelance (separado)
- vertigofreelance (unido, sin tildes, para URL o usuarios en RRSS).

Formas incorrectas de escribirlo:

- VértigoFreelance (unido)
- VértigoooFreelance (imitando la forma alargada del logotipo)

Hablado

Nuestro nombre se pronuncia /vér-ti-go fri-lans/.

Se trata de una pronunciación conjunta del español «vértigo» y el término inglés «freelance», cuya pronunciación no debe ser complicada puesto que ya es un término muy asimilado en el sector al que se dirige nuestra marca.

Formas incorrectas de decirlo:

- /vér-ti-go fri-lan-ce/
- /vér-ti-go fre-lan-ce/
- /vér-ti-go fre-lans/

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Este es el logotipo principal de Vértigo Freelance. Un logotipo tipográfico y contundente. Construido con una tipografía variable (explicada posteriormente) que permite la alteración de escala en letras como la «o», consiguiendo ese estiramiento que proporciona la sensación de vértigo al logotipo.

Este logotipo será el de uso preferente en todos los casos en los que se deba usar. En caso de desaconsejarse su uso por temas de legibilidad o composición, se podrá usar el logotipo secundario o el monograma explicados a continuación.



Vértigo Freelance

Logotipo en su versión horizontal, adecuado para formatos anchos u horizontales.



Vértigo Freelance

Ejemplo en negativo.

Aunque los logotipos o monograma suelen componerse en blanco o negro, su uso con relleno de color o degradado podrá usarse cuando sea conveniente (véase redes sociales o vestuario).

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Este es el logotipo secundario, una evolución más compacta del logotipo principal, a fin de conseguir mejor adaptación a formatos que así lo necesiten.



Logotipo en su versión vertical, adecuado para formatos estrechos o verticales.



Ejemplo en negativo.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Este es el monograma de Vértigo Freelance. Construido a partir de las dos letras iniciales del proyecto y la reconocible «o» que los divide, ajustada en ancho y colocada en un ángulo de 30°.

El monograma se utiliza sobre todo en pequeñas adaptaciones como pines, como icono de usuario en redes sociales, o *favicon* de la web oficial.



Monograma en su versión positiva.



Ejemplo en negativo.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

El área de respeto de un logotipo establece el espacio que debe quedar vacío a su alrededor cuando se vea colocado en un contexto con elementos a su lado.

Todos los elementos (otros logotipos, textos y márgenes exteriores de cualquier adaptación) deberán respetar esta distancia mínima de respeto.

Se establece una excepción: la propia gráfica evolutiva del proyecto, con sus características «o» flotantes. En su caso sí podrán superponerse o trasponerse al logotipo.



Área de respeto del logotipo principal.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

El área de respeto que se establece en el logotipo secundario también se construye con el mismo elemento.

En el monograma, sin embargo, su área de respeto ha establecido a nivel óptico.



Área de respeto del logotipo secundario.



Área de respeto del monograma.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Mediante un test de reductibilidad, podemos especificar los tamaños mínimos a los que puede verse reproducida la marca antes de perder legibilidad.

A continuación se exponen las medidas (en milímetros) de altura máxima que pueden adoptar los diferentes logotipos de Vértigo Freelance, tanto en formato impreso (impresión estándar a 300 puntos por pulgada) como en visualización de pantallas típica (72 puntos por píxel).

4 mm / 20 px | **Vértigo Freelance**

4 mm / 20 px | **Vértigo Freelance**

Impresión

El logotipo horizontal no podrá imprimirse a un tamaño de altura inferior a 4 mm, tanto en su versión positiva como en negativo.

Entorno digital

La altura equivalente de reproducción en pantallas no será inferior a 20 píxeles, tanto en su versión positiva como en negativo.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Mediante un test de reductibilidad, podemos especificar los tamaños mínimos a los que puede verse reproducida la marca antes de perder legibilidad.

A continuación se exponen las medidas (en milímetros) de altura máxima que pueden adoptar los diferentes logotipos de Vértigo Freelance, tanto en formato impreso (impresión estándar a 300 puntos por pulgada) como en visualización de pantallas típica (72 puntos por píxel).

7,5 mm / 35 px

Vértigo
Freelance

7,5 mm / 35 px

Vértigo
Freelance

Impresión

El logotipo vertical no podrá imprimirse a un tamaño de altura inferior a 7,5 mm, tanto en su versión positiva como en negativo.

Entorno digital

La altura equivalente de reproducción en pantallas no será inferior a 35 píxeles, tanto en su versión positiva como en negativo.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Mediante un test de reductibilidad, podemos especificar los tamaños mínimos a los que puede verse reproducida la marca antes de perder legibilidad.

A continuación se exponen las medidas (en milímetros) de altura máxima que pueden adoptar los diferentes logotipos de Vértigo Freelance, tanto en formato impreso (impresión estándar a 300 puntos por pulgada) como en visualización de pantallas típica (72 puntos por píxel).

7,5 mm / 35 px



7,5 mm / 35 px



Impresión

El monograma no podrá imprimirse a un tamaño de altura inferior a 7,5 mm, tanto en su versión positiva como en negativo.

Entorno digital

La altura equivalente de reproducción en pantallas no será inferior a 35 píxeles, tanto en su versión positiva como en negativo.

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Vértigo Freelance es una marca vibrante y dinámica, de cambio constante. Por esta razón, los colores corporativos no son fijos. En su lugar, se establecen reglas para cohesionar los colores, a continuación explicadas.

Dada la naturaleza digital de la marca, los colores se definen en el espacio de color luz (RGB). En aquellos casos en los que se requiera utilizar colores para impresión, podrán seleccionarse en espacio CMYK o PMS los que se desee, respetando siempre las reglas aquí dispuestas.

Vértigo Freelance se expresa con el color de una forma concreta: siempre eligiendo un tono base, y un tono de apoyo que derive en una versión más clara de el primero. De esta forma, un color base podrá ser el naranja, y su pareja el mismo tono pero con brillo y/o saturación modificados para hacerlo más claro.

Esta forma de usar el color se une al uso de las «o» flotantes y un ligero filtro de ruido para generar un estilo compositivo único, abstracto y dinámico (véase ejemplo de la derecha).

Parejas correctas



RGB 0/99/130

RGB 0/204/211



RGB 177/20/20

RGB 249/134/142

Parejas erróneas



RGB 0/99/130

RGB 132/255/145



RGB 177/20/20

RGB 255/220/0

Ejemplo de uso



Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

La tipografía corporativa principal de Vértigo Freelance es **Bandeins Strange**, diseñada por Maximilian Müsgens. Es una tipografía inspirada en las primeras grotescas del siglo XIX, pero con apariencia moderna. Aprovecha la tecnología de las *variable fonts* de forma que permite el alargamiento de algunas letras.

La tipografía secundaria, para textos y elementos de apoyo, es **Inter**, diseñada por Rasmus Andersson. Es una tipografía Open-Source de palo seco, muy legible en interfaces e impresos.

Tipografía principal: **Bandeins Strange**

La tipografía **Bandeins Strange** ofrece **control** sobre el ancho de algunas letras gracias a la **tecnología de las variable fonts**.

abcdefghijklmnopñ 1234567890 ?!@#%€&()*

Tipografía secundaria: **Inter**

Inter es una tipografía sans-serif neutra especialmente diseñada para tener una **alta legibilidad en cualquier contexto**.

abcdefghijklmnopñ 1234567890 ?!@#%€&()*

Identidad visual

Nuestro nombre
Logotipo principal
Logotipo secundario
Monograma
Área de respeto
Reductibilidad
Color y estilo
Tipografía
Usos incorrectos

Una vez mostrada la marca y su diferentes reglas de uso, es interesante mostrar ejemplos de lo que no hay que hacer con ella.

A continuación se muestran los casos más comunes en los que la marca gráfica se utiliza de una forma que penaliza su función.



Utilizar el logotipo como contorno.



Cambiar la fuente o recrear el logotipo.



Alterar el uso de caja alta o baja.



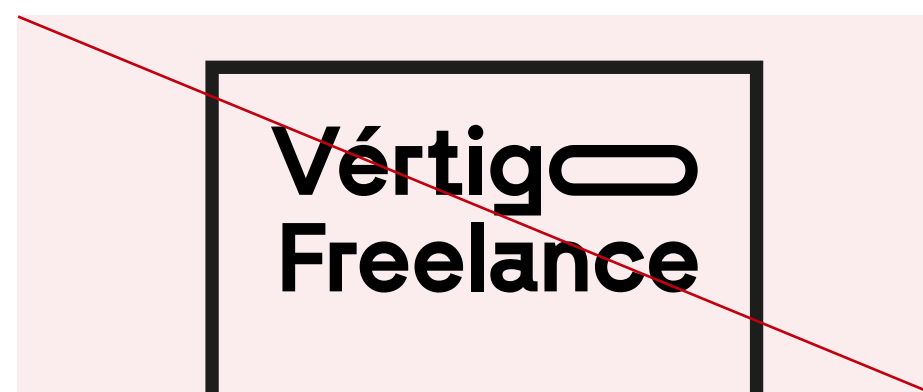
Utilizar efectos (sombra, bisel, brillo...)



Reescalar sin respetar las proporciones.



Sesgar o rotar el logotipo.



Insertar el logotipo dentro de contenedores o formas.



Utilizar colores oscuros en un contexto oscuro.



Utilizar colores claros en un contexto claro.

Aplicaciones

Vértigo  Freelance

Aplicaciones

Redes sociales

Web corporativa

Papelería

Vestuario

Accesorios

Otros

Las redes sociales son el medio de difusión más importante de Vértigo Freelance, dada su naturaleza digital y su objetivo de conectar con un público que vive en ellas.

Instagram es la red social más indicada para el proyecto, debido a su contenido centrado en la imagen y en el contenido visual.

Los siguientes ejemplos de publicaciones muestran cómo varían en color, composición y temas, reflejando el posible diálogo entre público-profesional.



Aplicaciones

Redes sociales

Web corporativa

Papelería

Vestuario

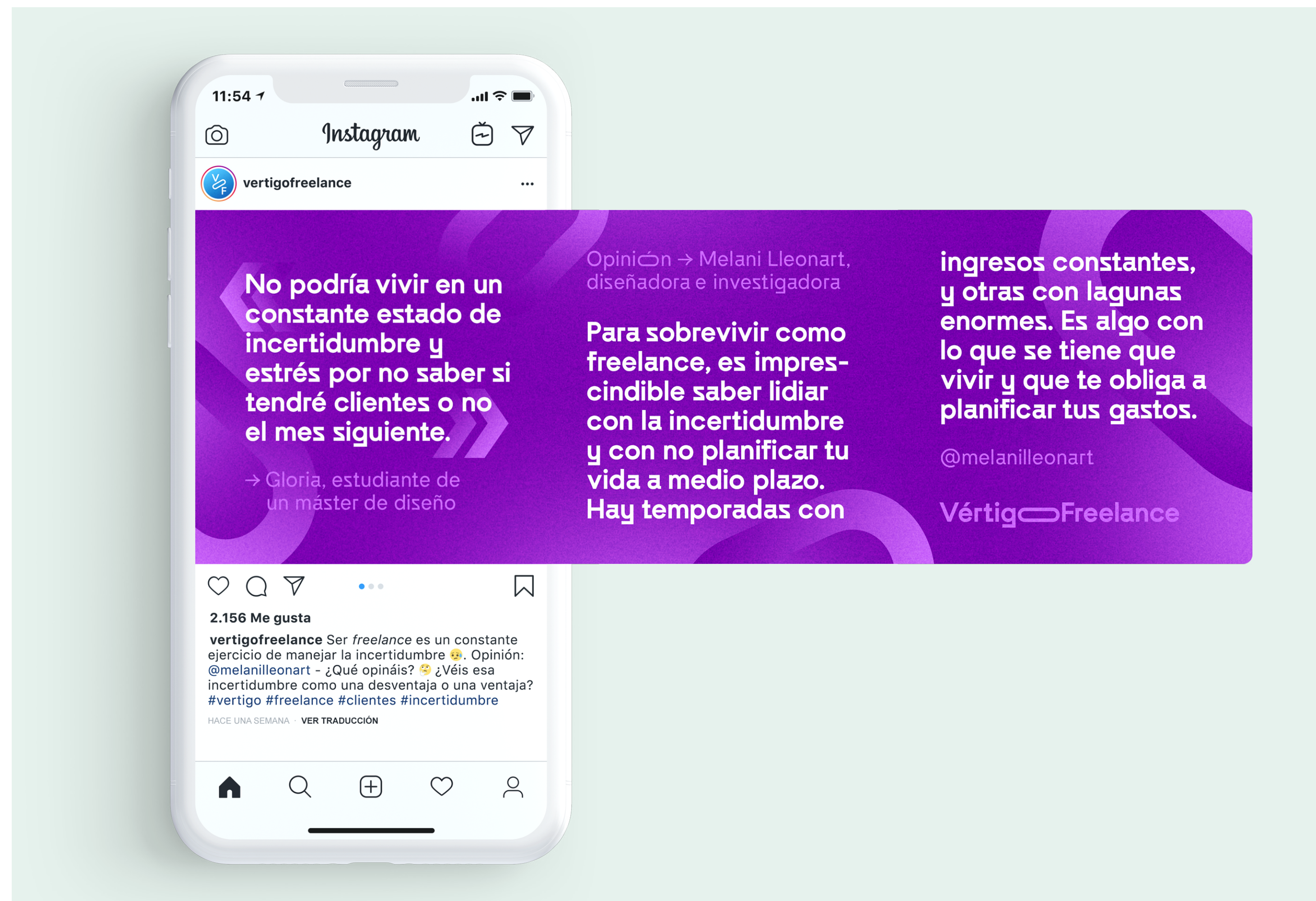
Accesorios

Otros

Las redes sociales son el medio de difusión más importante de Vértigo Freelance, dada su naturaleza digital y su objetivo de conectar con un público que vive en ellas.

Instagram es la red social más indicada para el proyecto, debido a su contenido centrado en la imagen y en el contenido visual.

Los siguientes ejemplos de publicaciones muestran cómo varían en color, composición y temas, reflejando el posible diálogo entre público-profesional.



Aplicaciones

Redes sociales

Web corporativa

Papelería

Vestuario

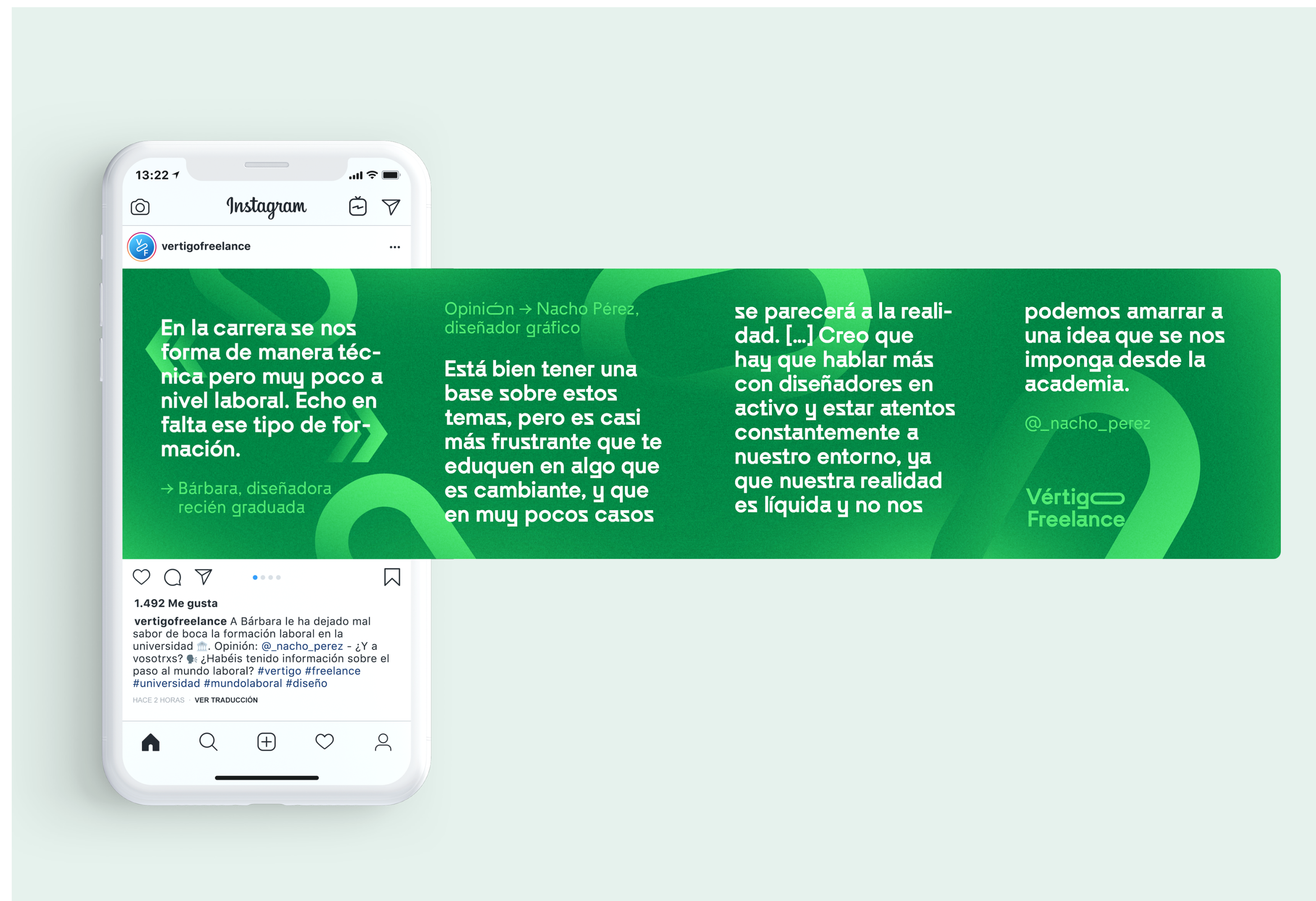
Accesorios

Otros

Las redes sociales son el medio de difusión más importante de Vértigo Freelance, dada su naturaleza digital y su objetivo de conectar con un público que vive en ellas.

Instagram es la red social más indicada para el proyecto, debido a su contenido centrado en la imagen y en el contenido visual.

Los siguientes ejemplos de publicaciones muestran cómo varían en color, composición y temas, reflejando el posible diálogo entre público-profesional.



Aplicaciones

- Redes sociales
- Web corporativa**
- Papelería
- Vestuario
- Accesorios
- Otros

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de archivo de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Vértigo Freelance.

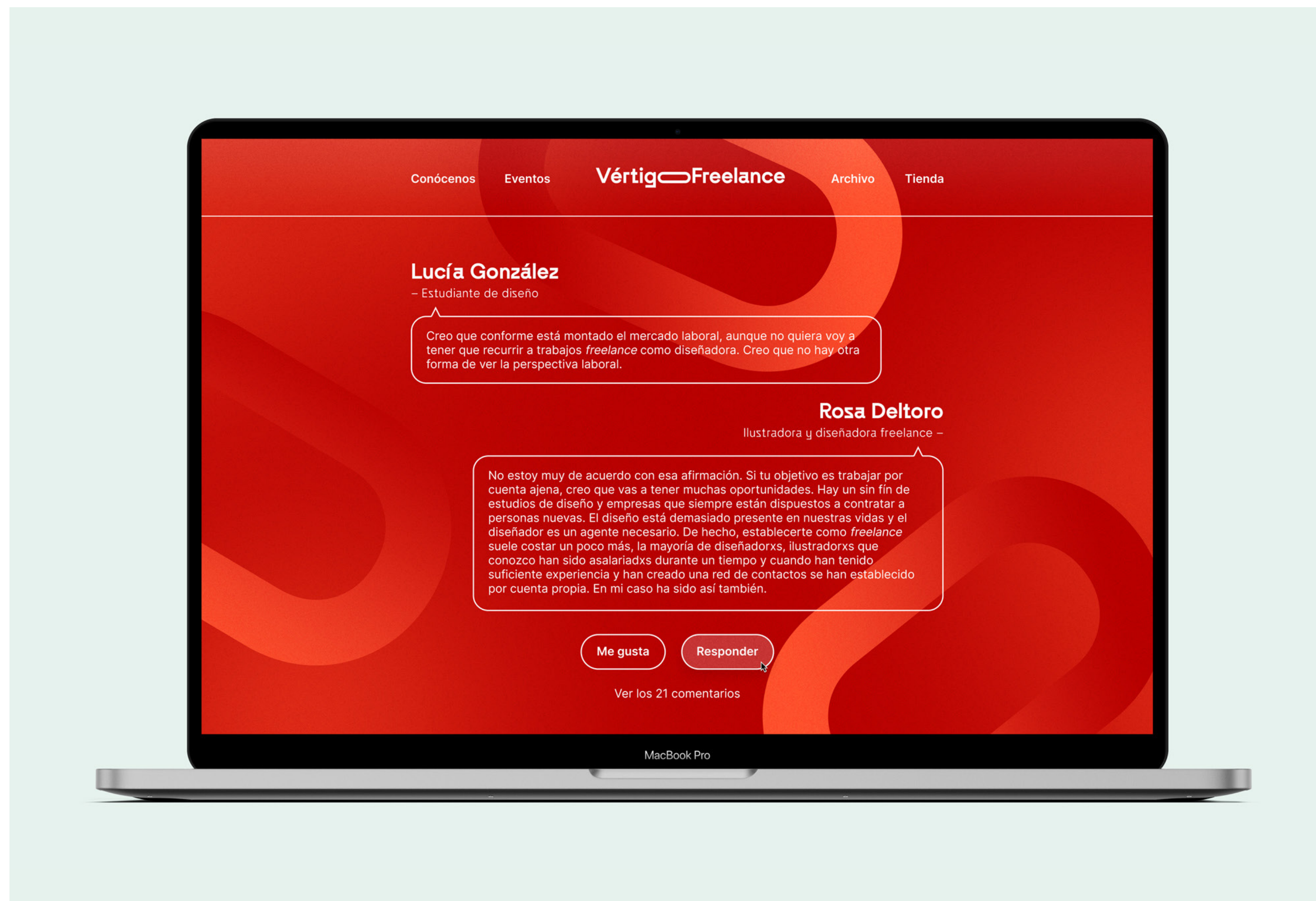


Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de archivo de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Vértigo Freelance.

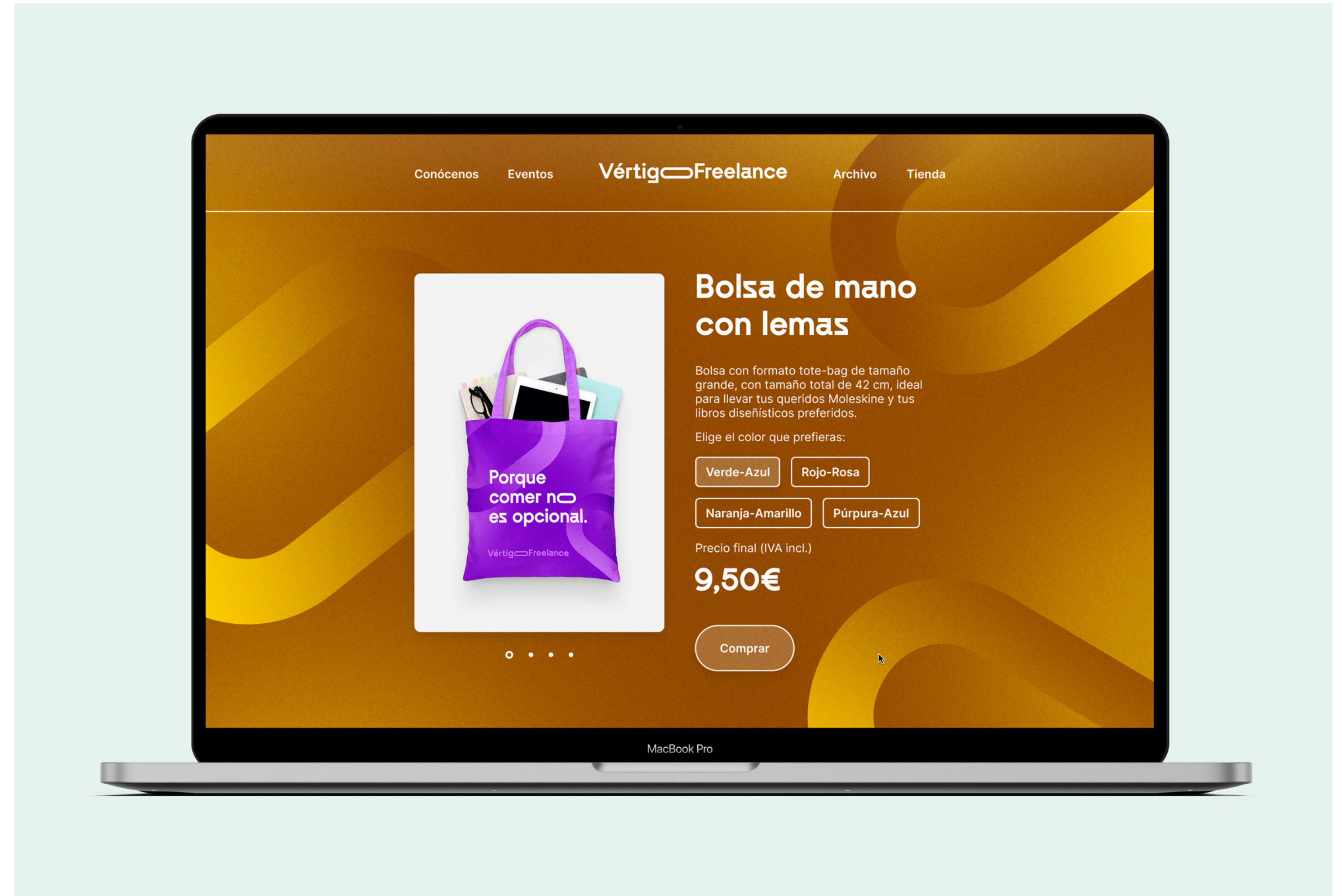


Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de archivo de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Vértigo Freelance.



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

La papelería corporativa en Vértigo Freelance se reduce a las tarjetas de visita, un elemento de difusión común.

Se han realizado varias versiones, para dinamizar este elemento tradicionalmente tan estático, llenándolo de datos y testimonios sobre el mundo *freelance*.

Aunque el 90% de los profesionales en activo han trabajado como freelance, solo el 27% recibió información «más o menos» adecuada sobre esta forma de trabajo.

«Salir al mundo laboral es como saltar al vacío, y da miedo» — Lidia, estudiante de diseño.

Vértigo Freelance

Plataforma de visibilización y debate sobre la incorporación al mundo laboral del diseño.

IG: @vertigofreelance

vertigofreelance.com

Sólo 2 de cada 10 creativos piensan que estuvieron preparados para afrontar su primera experiencia laboral.

Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

El vestuario cumple una función relevante, ya que Vértigo Freelance también se concibe como una intervención en un espacio físico, donde la marca identifica al personal del proyecto.

Para no competir visualmente con la intervención pero seguir transmitiendo la identidad de marca, se concibe un vestuario negro con algunos toques de color que lo vinculan al estilo de la marca.

Gorra con monograma



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

El vestuario cumple una función relevante, ya que Vértigo Freelance también se concibe como una intervención en un espacio físico, donde la marca identifica al personal del proyecto.

Para no competir visualmente con la intervención pero seguir transmitiendo la identidad de marca, se concibe un vestuario negro con algunos toques de color que lo vinculan al estilo de la marca.

Camiseta con lemas (parte trasera)



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

El vestuario cumple una función relevante, ya que Vértigo Freelance también se concibe como una intervención en un espacio físico, donde la marca identifica al personal del proyecto.

Para no competir visualmente con la intervención pero seguir transmitiendo la identidad de marca, se concibe un vestuario negro con algunos toques de color que lo vinculan al estilo de la marca.

Identificador personal



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

Los accesorios son piezas que pueden transmitir el alma de la identidad en multitud de maneras y contextos.

Además pueden ser vendidos a modo de *merchandising* para financiar el proyecto.

Bolsa de tela



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

Los accesorios son piezas que pueden transmitir el alma de la identidad en multitud de maneras y contextos.

Además pueden ser vendidos a modo de *merchandising* para financiar el proyecto.

Pines/chapas



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

Los accesorios son piezas que pueden transmitir el alma de la identidad en multitud de maneras y contextos.

Además pueden ser vendidos a modo de *merchandising* para financiar el proyecto.

Tazas con lemas



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

Los accesorios son piezas que pueden transmitir el alma de la identidad en multitud de maneras y contextos.

Además pueden ser vendidos a modo de *merchandising* para financiar el proyecto.

Carcasas para teléfono móvil

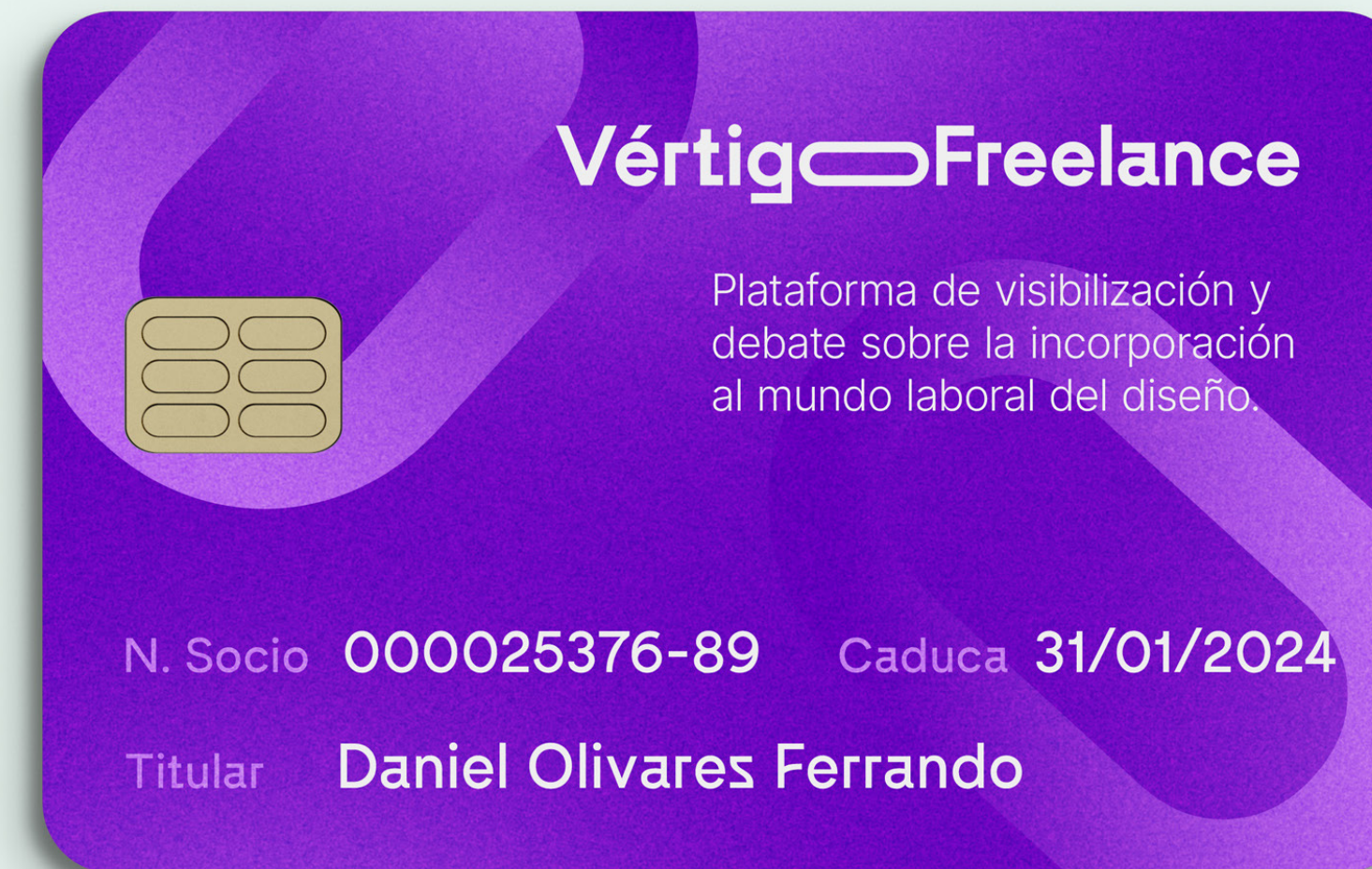


Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

En previsión de que Vértigo Freelance siga creciendo, quizás derivando en algún tipo de asociación, se han diseñado algunas adaptaciones adicionales para mostrar la adaptabilidad de la estética de marca en ellas.

Tarjeta de asociado



Aplicaciones

Redes sociales
Web corporativa
Papelería
Vestuario
Accesorios
Otros

En previsión de que Vértigo Freelance siga creciendo, quizás derivando en algún tipo de asociación, se han diseñado algunas adaptaciones adicionales para mostrar la adaptabilidad de la estética de marca en ellas.

Informe anual (colección seriada)



Vértigo Freelance

Plataforma de visibilización y debate sobre la incorporación al mundo laboral del diseño.

ANEXO II

VÉRTIGO FREELANCE

ENCUESTAS A ESTUDIANTES, EGRESADOS Y PROFESIONALES

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019 – 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

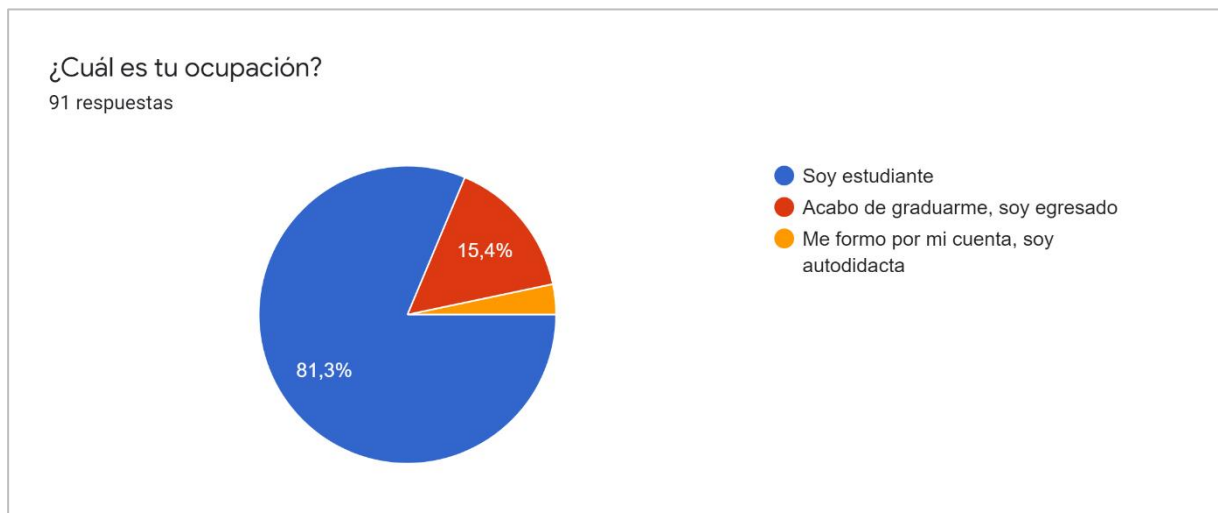
ANEXO II

ENCUESTAS A ESTUDIANTES, EGRESADOS Y PROFESIONALES

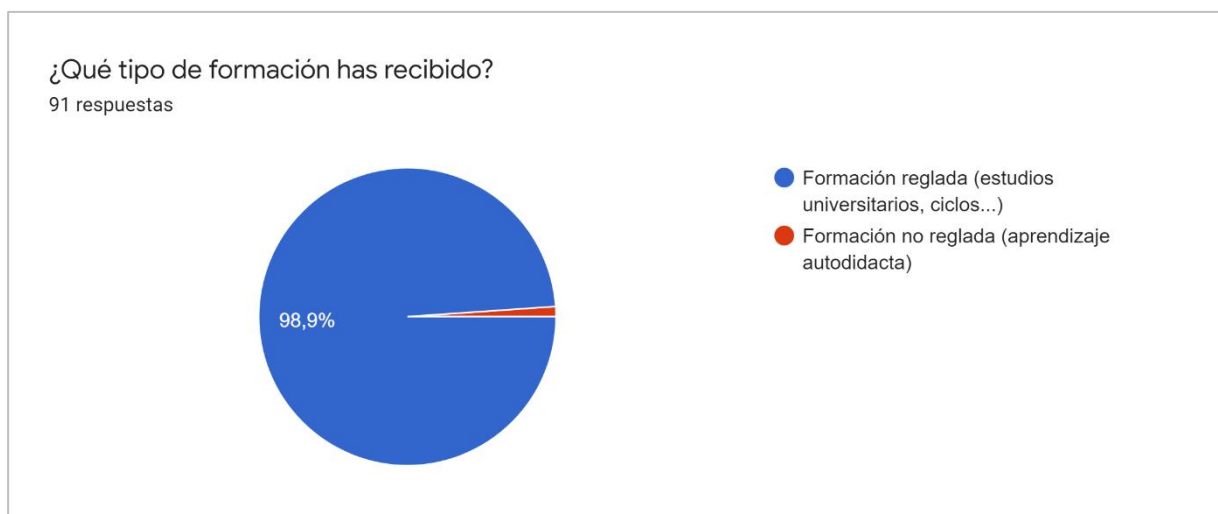
A continuación se muestran las respuestas y porcentajes recogidos en las encuestas a estudiantes, egresados y profesionales realizada para el TFG «Vértigo Freelance: diseño de identidad visual para un proyecto sobre la incorporación laboral del diseñador gráfico».

Estos resultados sirvieron tanto para dicho TFG como para el TFG complementario de la alumna Nuria Abellán Martínez: «Vértigo Freelance: Proyecto de campaña de comunicación gráfica sobre la incorporación laboral del diseñador gráfico».

INICIO DE LA ENCUESTA



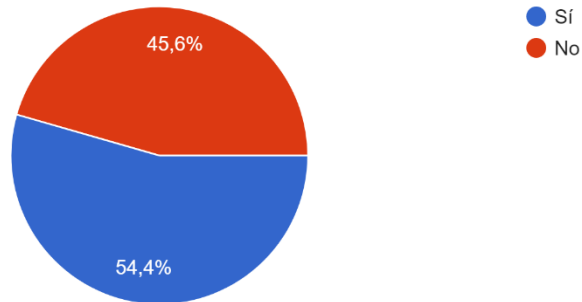
PARTE 1. SOBRE TU FORMACIÓN



[Dado que sólo hubo una respuesta a “Formación no reglada”, se ha omitido dicha información]

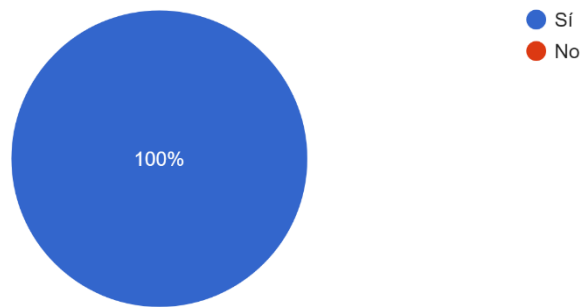
Durante tu etapa académica, ¿se te proporcionaron conocimientos sobre el paso al mundo profesional?

90 respuestas



¿Consideras necesario recibir este tipo de información?

90 respuestas



¿Por qué?

71 respuestas

Porque de otro modo sería difícil ingresar en el mundo laboral

En un sector como el nuestro, en el que tú mismo te tienes que sacar las castañas del fuego da mucho cague comenzar. No sabes dónde buscar clientes, no sabes cómo facturar, y no dejan de decirte que trabajarías de profesor o en el McDonalds. Estudias creyendo que no te va servir.

Para saber qué hacer cuando acabe la carrera y no infravalorar nuestro trabajo

Porque las habilidades técnicas son solo una parte de lo que es ser diseñador. El resto es igual o más necesario de saber.

Te prepara

En cualquier ámbito es importante tener conocimientos previos para estar "preparado" para los inicios laborales.

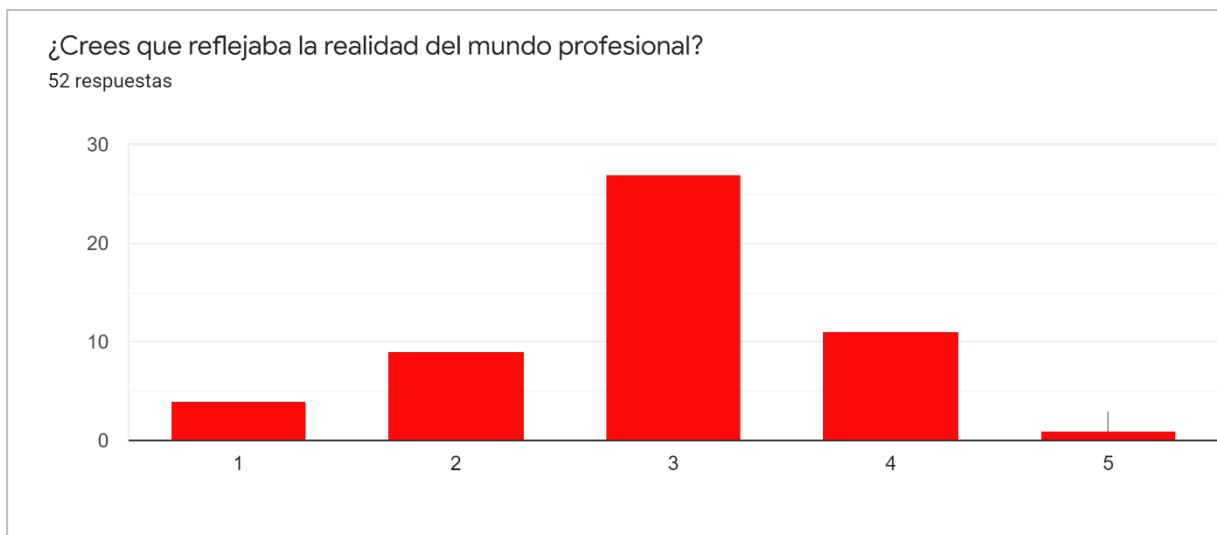
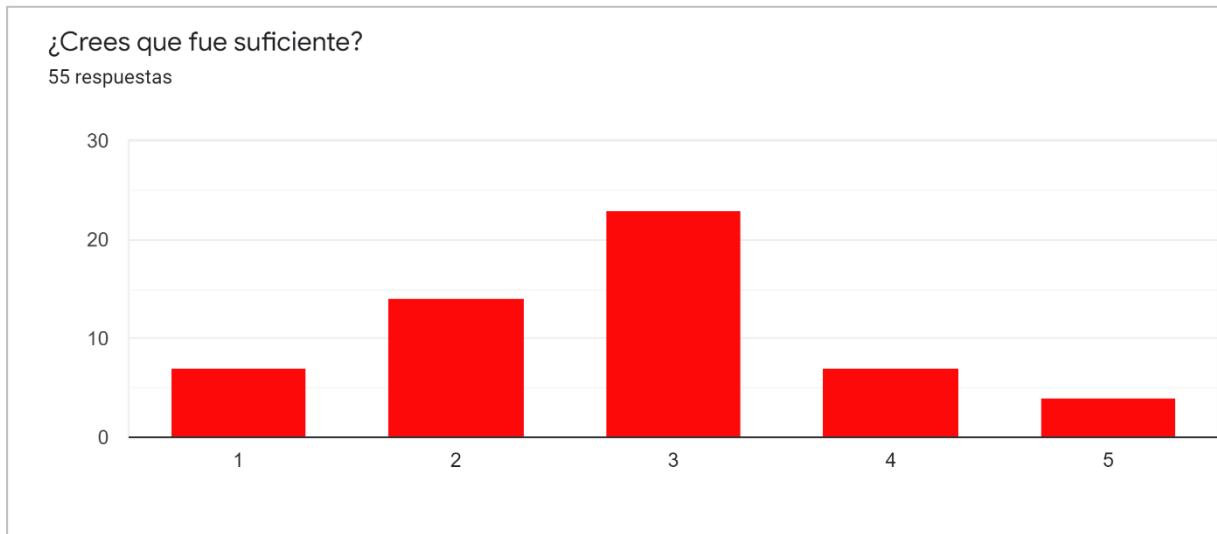
Porque es necesario plantearse qué vas a hacer en el futuro y como afrontar esta etapa de finalizar tus estudios para entrar en el mundo laboral

Es importante que te enseñen las técnicas y que te ayuden a desarrollar un pensamiento crítico para saber que decir en tus obras. Pero NADIE te dice como ganarte la vida.
Porque es un gran paso y no estamos bien preparados para afrontarlo adecuadamente
Porque en caso de no haberla recibida, al salir te sientes muy perdido y muchas cosas pueden darse por sueltas que ya las sabes, cuando no es así
Porque no sabemos por dónde empezar
Conocimiento
Porque hay tantos caminos y modos de profesionalizar el diseño, que sin información es complicado saber cómo iniciarte en uno concreto. Además, sucede a veces, que ni siquiera eres consciente de que existe X o X campo, o X modo de trabajo.
Para saber que pasos seguir una vez termine el grado
Los grados son procesos de profesionalización y especialización y es ilógico que no se hable del mundo laboral desde el inicio.
En muchas ocasiones se dan por sabidos conocimientos que realmente nadie ha explicado y son de lo más importante al entrar en el mundo laboral
(Soy de Argentina) porque sino es como volver a estar en cero, se puede llegar a desaprovechar tiempo y el potencial de muchas personas por no saber donde buscar.
Porque si no empezamos muy perdidos y no sabemos por donde salir ni como buscarnos la vida, ni a lo que nos podemos enfrentar
Para saber por donde empezar
Porque nos preocupa a todos y hemos de saber afrontar este paso.
PORQUE HAY QUE COMER!!
Per a saber quin futur m'espera
Porque es nuestro mundo es muy necesario darnos unas bases para ponernos un valor, el justo, en el mercado.
Porque puede ser una fuente de motivación durante la carrera, el tener una idea clara y tangible de cómo es el mundo ahí fuera. También reduce el miedo, en el sentido de que uno le tiene menos miedo a aquello que al menos conoce, que a aquello que no conoce de nada.
Considero que en un mundo laboral como es el del diseño, es necesario que se nos de formación sobre lo que nos vamos a encontrar cuando salgamos y sobre cómo debemos valorar nuestro trabajo.
Porque en la universidad nos estamos preparando para salir al mundo laboral, entonces está bien saber lo que nos vamos a encontrar una vez salgamos de aquí
Porque te enseñan métodos de trabajo y pautas para presentar a los clientes, pero luego nada en cuanto a plazos, limitaciones que hemos de poner o presupuestos.
porque es para lo que realmente me estoy preparando y la vida universitaria no es una preparación válida para la vida real
Porque es muy importante saber el mundo laboral real. Sólo tenemos conocimientos cuando han venido a hacernos alguna charla externa.
Es una etapa en la que como estudiante te puedes sentir agobiado y sin saber muy bien que hacer o cómo proceder

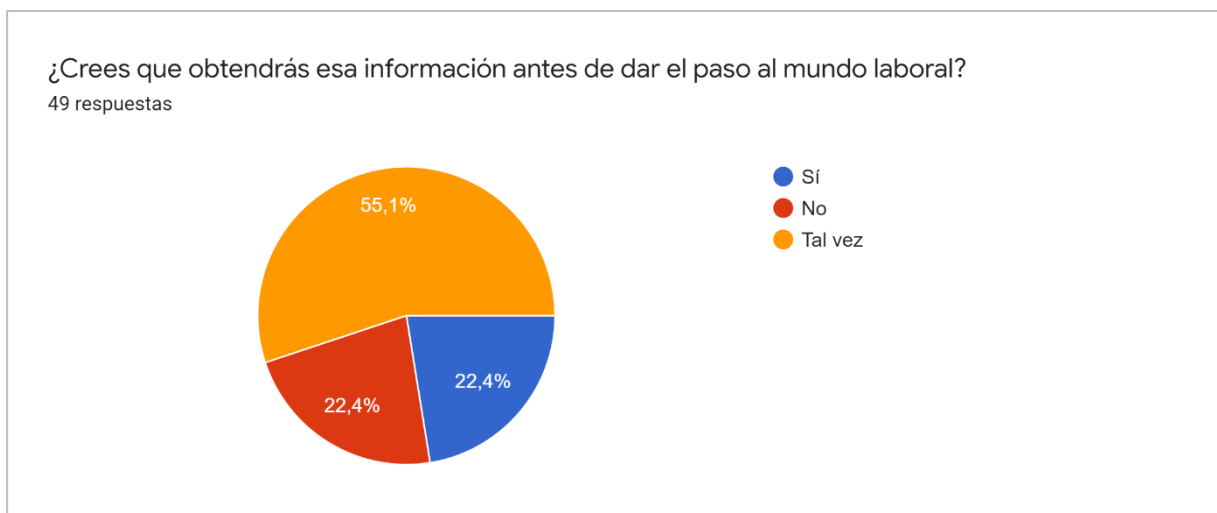
Para no crearse una falsa imagen ni de que no encontraremos trabajo ni de que todo será maravilloso
Porque es importante para saber como empezar en el mundo laboral y no lanzarte a una piscina sin agua
Es necesario porque muchas veces no sabemos por donde empezar (prácticas, empresas, documentación necesaria...)y como aplicar nuestros conocimientos y habilidades en el trabajo.
Para ser preparado a los obstáculos que surgen, para saber cómo resolverlos
Por qué te prepara para el futuro laboral.
Es imprescindible para una correcta integración y adaptación en el mercado laboral
la escuela de aprendizaje práctico es lo que esperan de ti
por que se trata de algo que no conocemos y no es lo mismo la experiencia de un diseñador (en este caso) que ya ha pasado por eso, que de cualquier otra persona
Me he dado cuenta de la importancia de recibir esas informaciones en la UPV. Soy un estudiante francés en programma de intercambio Erasmus y en mi universidad, el lado profesional es completamente oculto. Para mi, es muy importante en esa carrera particularmente de enseñar esa parte, que puede ser muy borrosa por los estudiantes.
Porque tal vez evitaría dicho vértigo al salir de la carrera.
Es importante tener una guía para desarrollarnos laboralmente y conocer nuestras opciones.
Porque teniendo en cuenta que parte del profesorado está en el mundo laboral al cual queremos acceder, pienso que se debería de aprovechar este factor. Aunque si que no dan consejos o nos mencionan aspectos de la vida laboral, creo que nos falta información de cómo empezaron en ella y cómo podemos hacerlo nosotros teniendo en cuenta que el mundo profesional en este campo ha cambiado y ellos conocen los cambios.
porque es como saltar al vacío y da miedo
Básicamente para tener alguna pista u orientación de como introducirse por primera vez en el mundo laboral, especialmente al no tener experiencia.
Pues porque obviamente, hay que comer y si ya de por si, en una carrera como esta no tienes tiempo ni para limpiarte el culo, al menos, que te orienten o pongan ejemplos prácticos del mundo laboral.
Porque si no, a pesar de tener una formación completa, terminas de estudiar y no sabes cómo seguir.
Porque debe formar parte de una buena formación académica
Para un mejor desarrollo en el mundo laboral
Para no crearse una falsa imagen ni de que no encontraremos trabajo ni de que todo será maravilloso
Para no estar perdido cuando acabe el grado y no saber hacia donde tirar
Porque forma parte de nuestro proceso de formación como profesionales y sería mucho más fácil con ayuda de quienes ya han pasado por ello
Porque sería muy lógico que por lo menos te encaminaran para no darte contra la pared, no digo que nos lo den todo hecho, pero un poco de formación acerca de este tema me parece lo más coherente.
Por qué es realmente complicado

Trabajo en diseño y animación. Actualmente cualquier información que te ayude a posicionarte en un mercado tan competitivo es de utilidad.
Para tener claro que buscan las empresas y como moverme en el mundo profesional
Porque si no conocemos cómo funciona el mundo real, realmente no conocemos nada.
Comer no es opcional
porque uno sale sin noción de cuánto se cobra, cómo es el proceso de autónomos, cómo negociar un contrato y en general cómo valorar el trabajo.
Necesitamos saber qué hacer y dónde buscar trabajo al terminar la carrera.
Porque una vez acabas el estudiante no está preparado para afrontar el mundo laboral, cómo buscar empleo sin sentir que lo que has estudiado no vale para nada o que no eres bueno en el ámbito, como leer contratos y aprender a hacer facturas, cómo buscar clientes en caso de querer se freelance. Tal cual están las cosas ahora es muy complicado, y más cuando las empresas y el mundo laboral piden al diseñador saber hacer hacer de todo cuando es completamente imposible.
Durante la carrera debería ser obligatoria una asignatura sobre esto.
Creo necesario estar preparado para saber qué caminos se pueden tomar laboralmente dentro del ámbito en el cual te has especializado.
La información no fue suficiente. Y la que realmente interesaba no nos la dieron.
Porque quiero ganarme la vida de ello
Knowledge os power Para adentrarse en el ámbito laboral es necesario saber cómo funciona. En el caso de bellas artes, qué salidas laborales tiene cada rama, las diferentes formas de trabajar (freelance o cuenta propia) y las gestiones que deberemos saber hacer en el caso de la primera. Así no da tanto palo.
Necesitamos referencias y ejemplos de cómo seguir hacia delante porque nuestra profesión es muy particular en cuanto a cobrar por ella se refiere.
Estamos acostumbrados a llegar a clase y que nos encarguen un trabajo, entregarlo y volver a empezar; pero en ningún caso se nos ha enseñado a cómo llegar hasta ese cliente que te encargue los trabajos en el mundo profesional, ni a cuánto dinero pedir por nuestro trabajo, ni a gestionar nuestras obligaciones fiscales, ni mucho menos nuestros derechos.
Para saber cómo proceder, especialmente a la hora de buscar clientes e ingresos y a la hora de gestionar cuestiones administrativas y fiscales.
Por que es esencial. Estudiamos para vivir de eso.
Creo que es algo básico, en la carrera se nos forma de manera técnica pero muy poco a nivel laboral (declaración de la renta, IRPF, autónomos, etc.) Yo que me he visto en esa tesitura este año, echo en falta ese tipo de formación que he tenido que buscar de manera autodidacta de manera acelerada para salir cuanto antes al mercado. Es algo que se debería implementar de cara a un futuro próximo.
Me parece algo básico. El énfasis que se le da a la educación prácticamente en todos los ámbitos, no lo veo en ningún lado en este caso, obviando totalmente la preparación y, aunque sea, la puesta en común de experiencias propias del personal académico.

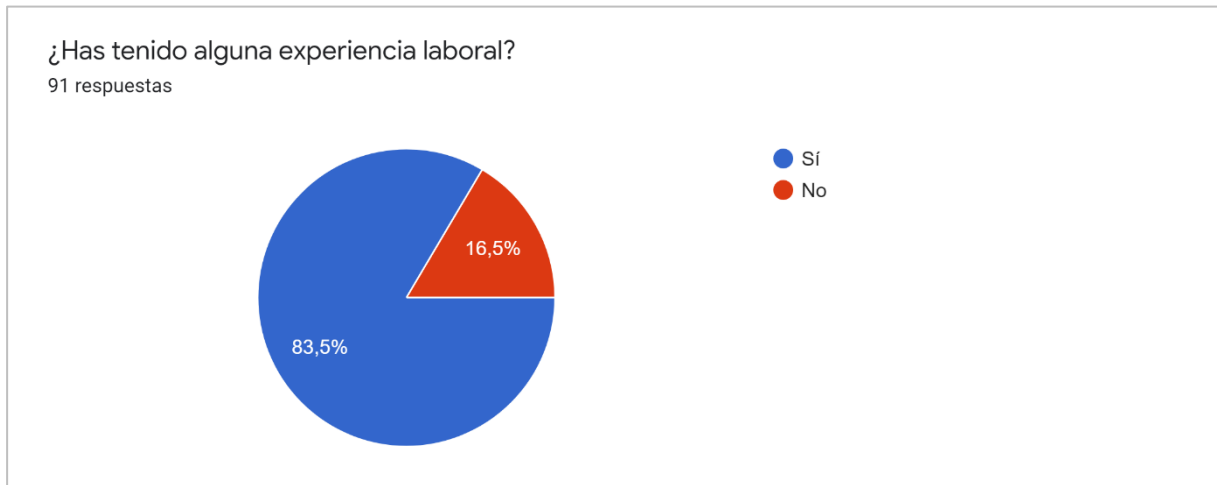
En caso de haber recibido esta información...



En caso de no haber recibido esta información...

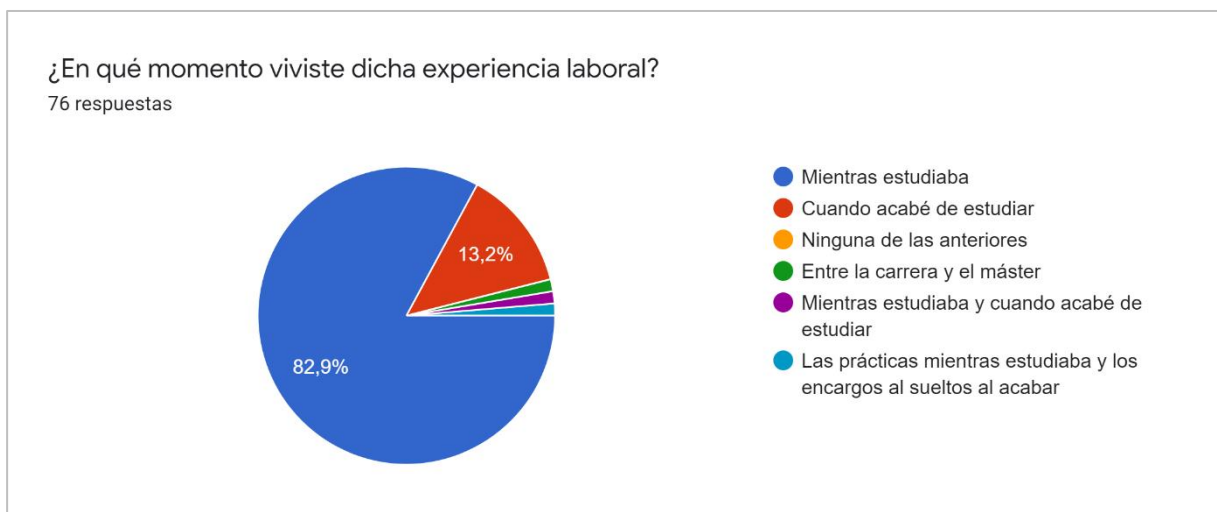
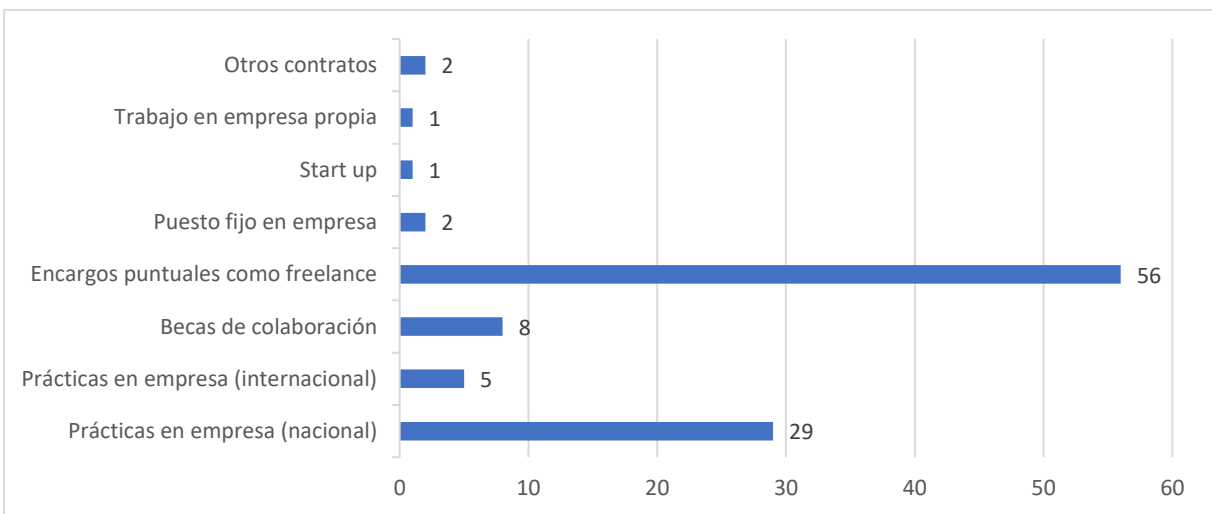


PARTE 2. SOBRE EXPERIENCIAS LABORALES



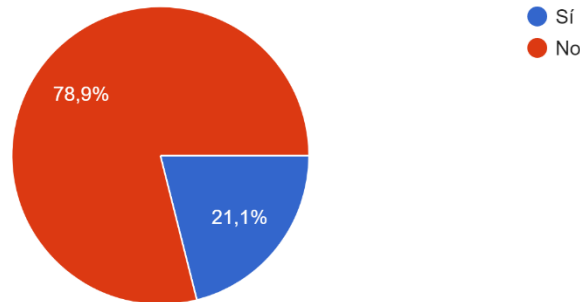
¿Cuál ha sido tu experiencia laboral?

75 respuestas



¿Crees que empezaste con los conocimientos suficientes relacionados con el paso al mundo laboral para afrontarla de forma adecuada?

76 respuestas



¿Qué conocimientos crees que hubiera sido beneficioso saberlos de antemano?

46 respuestas

Plazos, precios
Saber que los becarios tenemos derechos y cuánto deberías de cobrar por un mísero logo.
Saber cuanto pedir por mis trabajos
Presupuestar, no detectar clientes venenosos, aprender a poner los límites y tener el control de la situación frente a los clientes
Cómo actuar en algunas situaciones, presupuestos, cómo hacerlo sin parecer amateurs
A la hora de la contratación, saber como actuar frente al cobro, a las condiciones propuestas y demás
Si hubiera tenido practicas incorporadas al currículo de la carrera como una asignatura hubiera tenido la experiencia que me falta
Facturas presupuestos etc
Ui/ux
Cómo parar los pies a los clientes para hacer que no se aprovechen ni sean excesivamente intrusivos en un trabajo
Tema de money, de contratos, de datos necesarios y demás cosas que jamás entendí
Lidiar con clientes, más suite adobe
La forma de autogestión como freelance/autónomo.
Como presupuestar mi trabajo, donde buscar trabajo, interactuar con clientes
Saber como tratar con los clientes y como establecer precios sin infravalorarte
Como ponerle precio a tu trabajo, como hacer un buen contrato
Conocimientos sobre economía, autopromoción, búsqueda de empleo, etc
Es sobretudo (más que a nivel técnico), el relacionarse con el cliente (saber establecer unos límites, que no se aprovechen en ningún aspecto)

Me hubiera gustado saber cómo hacer un contrato desde el principio. Sin que sea una situación conflictiva y sea o no sea familiar/amistad. El objetivo: que no se rajen pagando.

Cómo dejo todo mi trabajo al cliente una vez ha acabado el proyecto? Hasta cuándo me pertenece ese diseño y cómo debe de "tratarlo" el cliente?

Cuando trabajas para familiares y amistades todo se vuelve más informal y pasas por alto cosas cómo mantenerte firme o que respeten más tu trabajo, me hubiera servido.
Tema precios también es algo que siempre me preocupa.

Que en el mundo del diseño, el tiempo es dinero.

Saber como hacer un presupuesto, qué criterio seguir para cobrar un trabajo y hasta qué punto tienes que ceder en la opinión del cliente.

Como hacer un buen CV, documentación necesarias para el trabajo, como acordar un contrato...

Cómo contactar bien con los clientes, conocimientos técnicos

La comunicación con el cliente, el valorar el trabajo propio a la hora de ofrecer presupuestos y los procesos de contratación y cláusulas.

Gestión financiera, derecho, comunicación verbal y no verbal, terminología de los cargos, etc

no lo sé

Sobre todo, respecto a la relación del diseñador con el cliente. Las exigencias y lo mal pagado que está el sector, en base al poco conocimiento que se tiene sobre diseño.

Cómo pedir prácticas, qué oferta laboral hay en el mercado, cómo puedo ser autónomo, etc

Cómo sacar presupuestos y saber qué cobrar por hacer un logotipo, una ilustración o un diseño de tatuaje...

Como valorar mi esfuerzo y transformarlo en el precio que pedir al cliente

Todo lo relacionado con el tema económico (presupuestos) y legal (a qué tiene derecho el cliente como cliente y nosotros como diseñadores)

Cómo mostrarte de manera profesional, cómo generar un presupuesto, como gestionar un reunión con un cliente, cómo hacer la declaración de la renta o saber si tienes que hacerla...

Parecen cosas muy básicas, pero en mi caso siempre las he adquirido con la experiencia y nadie me había ni si quiera aconsejado de como presentarme en una entrevista.

Como presupuestar, impuestos, pasos para darse de alta y baja, bonificaciones etc.

Sobre todo tener claras las partes del proceso para presentar a un cliente el proyecto

Cómo pedir presupuesto, qué pedirle al cliente...

Negociación y trato con los clientes, buenas prácticas en el sector y con respecto a todos los compañeros y compañeras profesionales, dignificación de la profesión, psicología y estados emocionales del freelancismo asocial, sinceridad y honestidad respecto a las situaciones en los diferentes sectores laborales, etc.

Los tipos de contrato que hay, como valorar mi trabajo (precios), como facturar., como lidiar con los clientes

Los temas legales y trámites.

Cualquier cosa de ese tema hubiera sido útil, por pequeña que fuese

El dinero. Suena capitalista, pero sabemos hacer campañas publicitarias y vendernos como diseñadores, ese no es el problema. Lo que desconocemos es cuanto nos va a costar crear nuestra empresa, tarifas mensuales, crear realmente un presupuesto para no perder dinero, inversión inicial, alquileres, en mi carrera no se habló nunca de que precio poner a un diseño de ningún tipo y es algo que todos deberíamos saber hacer en función de lo ya mencionado (cuotas, desgaste de material, alquiler, transporte...)

Monetizar conocimientos y conocimientos que se paguen bien en el mercado laboral

En el máster se proporcionó información suficiente pero los puntos más importantes:

-Autonomos: Altas, bajas, facturas, contratos

-Derechos de autor: qué nos corresponde

-Oferta y demanda real: qué tiene más o menos salidas, cuánta pasta podemos pedir.

Yo necesito muchísima más formación de la que he tenido en temas legales, impuestos, contratos, y sobretodo orientación a la hora de poner precio a mi trabajo. Esto es algo tan particular para cada uno que solo se obtiene con la experiencia, pero si no tenemos experiencia lo único que nos puede ayudar es ver o conocer muchos, muchos casos, hasta poder formarnos una idea propia.

La necesidad de hacer una factura con los impuestos que debo o no pagar, cuánto pedir por mi trabajo, qué entra dentro del presupuesto marcado y qué no

Cuanto vale nuestro trabajo, cómo se escribe un presupuesto, una factura, como te das de alta de autónomo

Conocimientos de estrategia, promoción de trabajo, como crear un portfolio sólido, temas vitales aunque sean algo pesados como ser autónomo, ayudas a creativos, becas, asesoramiento en especialidades y salidas laborales, etc.

PARTE 3. SOBRE TUS PREOCUPACIONES



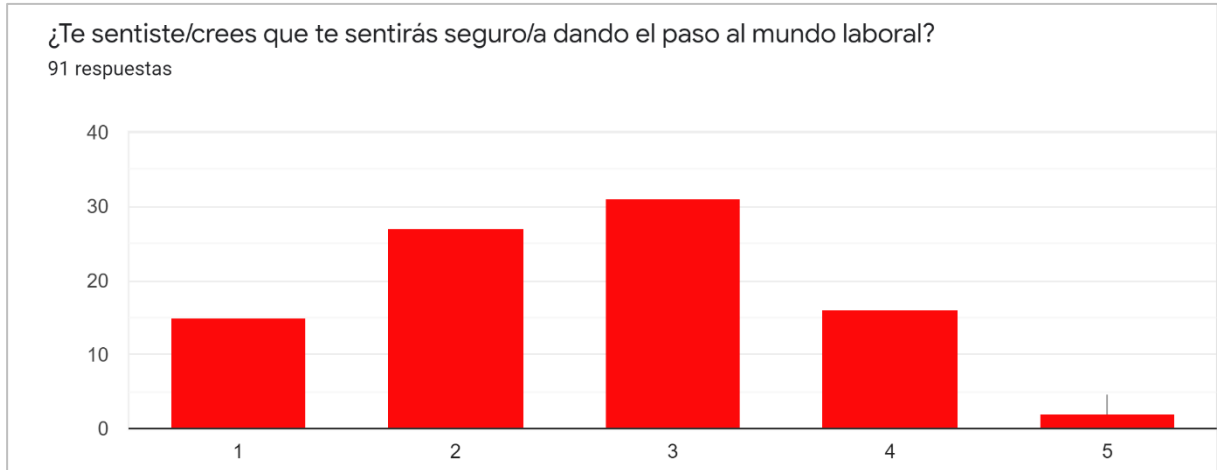
¿Por qué?

64 respuestas

Simplemente porque creo que es un mundo muy difícil
Tras casi 6 meses intentando encontrar prácticas laborales, no lo he conseguido. Si conseguir trabajo es siquiera un 1% más difícil, está jodido.
Porque no me veo capaz de tratar con clientes y porque no me motiva el trabajo como júnior en estudios de diseño o en empresas grandes. Sin motivación y sin recursos lo pasas mal.
Aunque supongo que el inicio será duro y dificultoso para encontrar empleo estable, confío en poder hacerme al mundo laboral y adquirir experiencia poco a poco
Hay muchos diseñadores en general
Porque ya estoy trabajando mientras sigo estudiando, y poco a poco te haces a ello
Indecisión, inseguridad.
Creo que siempre es un gran paso pero trabajar de prácticas me ha sido muy útil
Es un mundo muy complicado
Porque al no tener suficiente info, aún no soy consciente de lo que me espera, y estoy un poco en el limbo de mi proyecto de vida
Porque no soy profesional en adobe para nada.
Gracias a los trabajos que he realizado he adquirido mucha experiencia.
Por la discrepancia entre oferta y demanda, y por la presión de llegar a dedicarme a lo que me gusta
Me falta mucha información y especializarme
Porque mientras estudio ya estoy tanteando el mundo laboral y haciendo contactos
Mucho nivel
hay mucha gente y poco trabajo
Perquè crec que no estic suficientment preparada
Porque no tengo ni idea de qué precios poner, dónde trabajar para que se me valore, cuántas horas diarias dedicarle sin que llegue a ser un sacrificio, en cuánto tiempo realizar un trabajo...
Porque todo el que nos ha hablado del mundo laboral en valencia en el campo del diseño nos ha dicho que es un mundo muy duro en el que casi no hay oferta. Que es difícil encontrar trabajo.
Creo que en la universidad, aunque no nos lo digan directamente, nos están preparando para el mundo laboral. En este campo, cada trabajo es un mundo, por ello, al igual que en clase, si hemos podido con los trabajos de la universidad, podremos afrontar los de fuera.
Porque es complicado la parte de introducirse en el mercado y de ponerte en valor
porque no se realmente que competencias tengo que tener para funcionar en una empresa
Porque personalmente puedes aprender del mundo laboral a base de experiencia y si eres una persona activa no creo que tengas tantas dificultades. Aunque sí seguramente tengamos malas experiencias al principio.
Todavía no sé como afrontar la situación o cómo proceder llegado el momento
Porque no tengo ni idea de cómo posicionarme ni por donde empezar, pero creo que metiéndome en concursos y demás podría hacerme un hueco

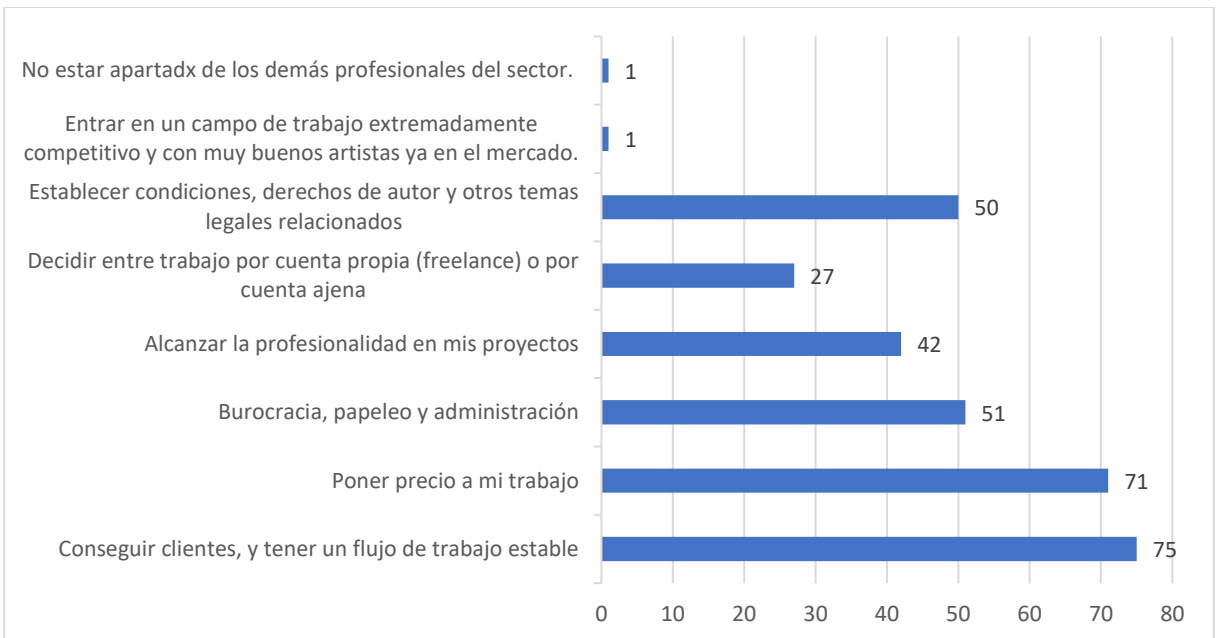
Porque no se que nivel puedo tener dentro del mundo laboral, pero también se que hay gente que hace cosas sin saber
Porque hay mucha competencia en el día de hoy, muchos diseñadores...Para encontrar clientes y demostrar mi nivel de creatividad, diseño, responsabilidad, etc. se necesita mucho tiempo y mucho esfuerzo.
Ya me siento bastante preparado
Por qué llevo alrededor de dos años ejerciendo como fotografo y videografo freelance.
La estrategia personal a la hora de mostrarnos al mundo profesional y la manera en la que lo hagamos podrá condicionar quién nos conoce y que percepción tienen de nosotros, lo que influirá enormemente en que sector acabamos trabajando (editorial, UI, Motion Graphics, Branding, Ilustración, etc)
Creo que estamos bien preparados y venimos de una carrera nueva (lo cual creo que es una ventaja), sin embargo, no se si la oferta de trabajos de diseño acá en Valencia es tan amplia
Todavía queda algunas dudas sobre las esperanzas que tendrán en el mundo profesional, también sobre cómo se organizarán las cosas, los papeles de cada uno...
Me parece un paso muy grande. Pasamos de una educación muy pautada y tutorizada, de modo que el salir al mundo real puede ser un golpe muy grande. Dónde busco trabajo? Cómo lo busco?
Inseguridades generadas o que tenía al compartir y juzgar tanto mi trabajo.
Considero que el mayor miedo o dificultad es la falta de información, ya que es un ámbito que no tienen los pasos a seguir marcados, pero si empiezas a hablar con gente que ya está trabajando pueden resolverte ciertas dudas que te faciliten el paso.
porque no sé qué tengo que hacer, solo confío en que me contraten donde vaya a hacer las prácticas o encontrar algo a partir de esa experiencia :c
En principio porque no sé exactamente qué hacer, no sabría cómo empezar a generar trabajo y conseguir clientes
No me siento nada preparado.
Porque a simple vista no hay mucha oferta de trabajo, y te tienes que crear tu propia red de contactos.
Porque no sé cómo empezar
Paro, crisis...
Porque no tengo ni idea de cómo posicionarme ni por donde empezar, pero creo que metiéndome en concursos y demás podría hacerme un hueco
Es desconocido completamente para mi
Porque debido a la desinformación y el miedo a ciertas situaciones se crea una incertidumbre sobre si estamos haciendo bien las gestiones (más allá de hacer un buen trabajo)
Con poca dificultad porque he tenido la suerte de poder trabajar en muchos sitios y de muchas formas, por lo tanto ya he adquirido muchos conocimientos que me hacen ser como soy ahora y muchos errores que no voy a volver a cometer.
Dentro de la medida, creo que durante los años que llevo de carrera me he convertido en un trabajador solvente y con ciertos recursos útiles.
Porque en realidad depende de la empresa y como te adaptes, su forma de trabajar.
Porque da miedo pasar de encargos 'ficticios' en clase a encargos reales.

<p>Acabas de estudiar, la burbuja explota y te encuentras solx. El mundo no se te plantea como imaginabas, y a no ser que tengas ánimo, energía y capacidades suficientes -de manera constante-, no conseguirás un trabajo bien remunerado y unas buenas condiciones laborales.</p>
<p>porque me cuesta mucho trabajo entender los parámetros económicos y legales</p>
<p>A día de hoy las empresas y los clientes esperan que el diseñador sea polifacético, es decir que sepamos hacer de todo, hasta las cosas que no se corresponden a nuestra carrera. Y encima que las sepamos hacer todas bien, todo por ahorrarse dinero ellos, y es prácticamente imposible saber hacer todo sin dedicar tu tiempo libre a seguir formándote de las cosas que careces.</p>
<p>Por el sector al que me dedico, aunque hoy en día parece que el mundo del diseño está en auge.</p>
<p>Creo que tenía los conocimientos técnicos suficientes para afrontar la primera experiencia laboral, aun así hay cosas por las que no me habían preparado: la comunicación con el cliente. Saber comunicarte es primordial y, en ese sentido, fui autodidacta a raíz de la experiencia. Otro aspecto del cual se habla poco: el precio de tu trabajo, que como consecuencia te lleva a no saber valorar lo que haces y ponerle precios muuuuuuy bajos.</p>
<p>Falta de experiencia real, falta de conocimientos, mala situación del mercado laboral y falta de oportunidades a gente joven</p>
<p>Sobretudo a la hora de empezar a captar clientes</p>
<p>Falta de empleo, salarios bajos, saber más de lo que se enseña</p>
<p>Conseguí las prácticas por recomendación del profesorado.</p>
<p>Llevo casi 8 meses buscando unas prácticas decentes en el extranjero. Con decentes quiero decir que a final de mes, trabajar allí no me salga a pagar, ya no hablo de sentirme pagada o de ahorrar. Tampoco ha habido éxito buscando trabajos sueltos por mi cuenta, y cuando he hecho algún proyecto para conocidos los precios han sido ridículos.</p>
<p>Creo que va a ser difícil encontrar clientes o empleadores en una etapa tan temprana de mi carrera</p>
<p>Creo que me costará un poco moverme a la hora de conseguir proyectos o clientes por mi inexperiencia.</p>
<p>Porque terminé y con lo que había hecho en la carrera ningún estudio me quería, trabajar como freelance es difícil, cuando consigues un encargo esta muy bien pero luego si piensas en todos los que necesitas para sacar al mes un sueldo decente da mucho pánico.</p>
<p>Por lo anteriormente expuesto. Pero también incluyendo el factor económico y familiar.</p>
<p>No sabría como realizar un presupuesto, no dispongo de ninguna hoja de ruta. En caso de aceptarme el presupuesto, no sabría cómo y de qué manera convertirme en autónomo, que tipo de papeleos realizar, emitir una factura...</p>



De los siguientes, ¿cuáles son los temas que más te suelen preocupar?

91 respuestas



¿Por qué?

66 respuestas

No confío en que ninguna empresa me necesite como asalariada :(
Cualquier cosa que me sirva para tener trabajo y poder empezar, en verdad
Porque supone un estrés y un trato con clientes que no me apetece vivir. Tal vez haría trabajos puntuales pero no pretendería vivir así.
Según varias experiencias expuestas por profesionales del campo, es lo más seguro que haya que hacer, aún siendo sólo efímeramente
Porque dependes siempre de que te compren o de que te quieran y si no lo hacen no comes
Porque ser autónomo en España no es nada fácil
A largo plazo, pero me interesaría una agencia primero
Me gustaría trabajar en un estudio más orientado al diseño interactivo, que es más difícil de realizar siendo freelance
Ser autónomo en España es horrible
Porque me parece una opción viable, aunque por el momento solo me lo planteo ya que no se si será viable o no, me planteo más algún tipo de híbrido haciendo diferentes tipos de trabajos
Me encantaría trabajar en un coworking en el que, trabajando en grupo, pueda abordar proyectos diversos y plurales
Quiero ser contratada.
El freelancing como diseñadora siempre me parece una opción
Me gusta tomar decisiones propias
Muy poca estabilidad económica
Porque es una opción más
porque tendría que trabajar demasiadas horas y lo odiaría
Para poder establecer mi horario, poder viajar mientras trabajo, no tener jefes...
Porque me asusta ser freelance.
Aunque es arriesgado, siempre está bien trabajar para ti mismo y tener tu estilo propio, que te busquen por ello.
Porque puede ser muy satisfactorio
porque es un ingreso válido en el futuro
Porque en una agencia de comunicación puede que tengas que hacer trabajos que no te interesen en nada. Aunque de freelance también tendrás que aceptar trabajos que no te motiven ya que tenemos que comer.
Es algo que me plantearía como opción a muy largo plazo, cuando ya haya adquirido años de experiencia en una agencia, estudio, etc.
Me lo parantes porque es la manera más fácil de poder decidir qué proyectos te interesan y cuales no, además de sacar los tuyos propios. Pero por otra parte me gustaría un trabajo fijo y no tan precario.
Porque en una empresa tienes un sueldo asegurado todos los meses

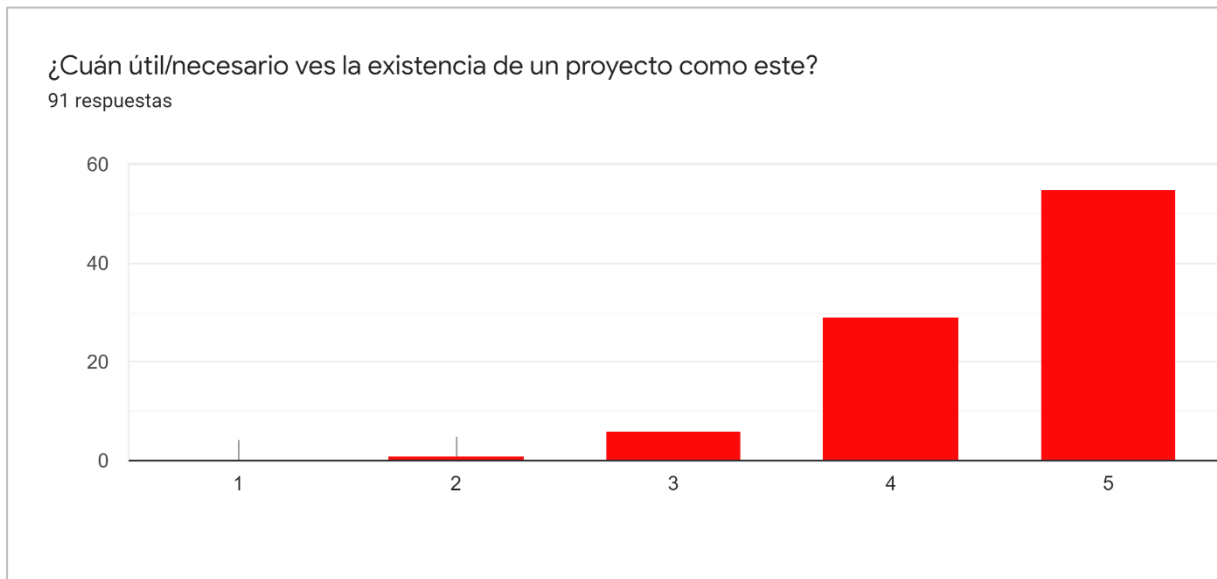
Porque es más cómodo establecer un propio horario de trabajo y trabajar desde cualquier lugar sin necesidad de ir a una oficina todos los días.
Un plan demasiado inestable y la competencia es muy dura
Por qué me gustaría poder trabajar de videografo dentro de una productora audiovisual a gran escala.
No da estabilidad, pero te da libertad y capacidad para elegir cuánto trabajas, que tipos de trabajos haces, y, en cierto punto de tu carrera, cuánto ganas. Eso sí, requiere mucha más gestión tanto emocional como financiera, cosa que no ocurre cuando estás en plantilla.
estudiante arquitectura
Porque, me encantaría poder trabajar en las cosas que me gustan, tener un espacio propio, ser mi propia jefa, etc.
Puede ser interesante de tener una libertad más grande, cuando mi forma de trabajar será optimizada.
Pienso que es una gran salida, sobre todo si te curras un buen portafolio y se te reconoce por tener un sello propio en cada proyecto de los que realizas.
Estoy abierto a todas las opciones que tenga.
Porque uno de los ámbitos profesionales que me interesa es el diseño gráfico como freelance.
los beneficios de ser mi propia jefa y hacer trabajos que realmente me motiven
Siempre que tuviese regularmente ofertas de trabajo sería lo ideal, podría organizarme mis horarios y trabajar cómodamente, además podría realizar una gran variedad de trabajos
Porque los contratos en agencias, estudios y empresas suelen ser bastante precarios.
Porque es muy difícil encontrar trabajo en este país.
Prefiero trabajar por cuenta ajena, de manera que no me busco mis propios proyectos.
Porque es más cómodo dirigirte a ti mismx cómo autónomo
Muy exigente
Me lo parlates porque es la manera más fácil de poder decidir qué proyectos te interesan y cuales no, además de sacar los tuyos propios. Pero por otra parte me gustaría un trabajo fijo y no tan precario.
Parece un trabajo en el que tienes más libertad
Porque permite una flexibilidad diferente a la que recibiría en una empresa
No lo descarto, pero tampoco me importaría serlo, si que es verdad que este año estoy acabando mi formación y he decidido dejar de trabajar, pero el próximo año me gustaría trabajar para una empresa que me aporte un poco de estabilidad. Aún así, aunque tenga un trabajo "fijo" que me de una cuantía todos los meses me gustaría seguir colaborando con mi mejor amigo, y poder seguir abarcando encargos como hemos hecho hasta ahora y si en un futuro va mejor, pues porque no hacernos autónomos y formar un estudio/empresa.
Por qué por cuenta ajena solo hay prácticas y no hacen contratos decentes para poder vivir de ello
Me gusta poder controlar mi tiempo y para quién trabajo, pero noto que aún me falta experiencia que el trabajar para una empresa podría darme
Por el hecho de ser independiente, manejar tus tiempos

Dicen que de la ilusión se vive. Aunque actualmente vivamos una situación que precariza nuestro sector, tenemos que hacer fuerza entre todxs y finalmente conseguir que este tipo de encuestas se realicen sin la premisa del temor laboral.
por la flexibilidad horaria y el manejo de tiempos
Porque es la única salida que le veo para poder sentir que estoy trabajando de verdad de lo que yo he estudiado y sé, ya que es muy difícil encontrar trabajo en empresas, agencias o estudios hoy en día
Me gustaría poder tener un trabajo estable en alguna empresa y complementarlo con encargos como freelance.
Creo que ser freelance te permite una mayor variedad de trabajos, proyectos muy distintos los cuales afrontar distintos modos. Y esa "no rutina" me parece ideal (en ese sentido).
Falta de base económica para poder hacerme freelance
Para ganar 500 en una empresa y estar explotado prefiero intentar salir adelante con mis propios medios.
Mal pagado
Porque me monto mi horario y con suerte escojo para quién trabajar y para quién no
Me gustaría ser ilustradora infantil y en el mundo editorial se suele trabajar de esta forma
Solo como actividad paralela. Mi propia personalidad me impediría vivir en un constante estado de incertidumbre y estrés por no saber si el mes siguiente tendré o no tendré clientes. Me obsesionaría con no gastar dinero aunque lo realmente lo tuviera y acabaría con mi salud mental. Prefiero trabajar por cuenta ajena de manera estable y hacer proyectos paralelos si surgen y estoy cómoda con ellos.
Creo que aunque no es mi opción preferida, es la más factible
Por la independencia a la hora de gestionar el trabajo.
Porque es lo que quiero hacer, no me importa trabajar de otras cosas a la vez. También es verdad que nadie empieza con una gran cartera de clientes.
Soy una persona, que aunque le encanta trabajar en equipo, también soy muy independiente y me gusta gestionarme tanto a mí misma como mis proyectos y mis decisiones, obviamente, contando con asesoramiento y cuidando el trato del cliente, así como sus sugerencias o valoraciones constructivas.
Creo que abre un mundo de posibilidades al poder elegir tus propios trabajos. Claro está que esto pasaría en una fase avanzada donde tendrías un aval que hablara por ti (tus trabajos), pero creo que adquirir una experiencia laboral, y más tarde convertirte en freelance si es posible, es una posibilidad atractiva.

PARTE 4. SOBRE ESTE PROYECTO

Concebimos una plataforma de debate y visibilización de la incorporación al mundo laboral del diseño gráfico, enfocada a estudiantes y autodidactas que vayan a pasar por dicho punto de inflexión en su trayectoria profesional.

Un lugar donde expresar dudas, opiniones, incertidumbres y consejos, un lugar de debate y de feedback entre diseñadores/as incipientes, y con participación de diseñadores ya establecidos.



Si es así, ¿cuál?

10 respuestas

Behance y domestika pueden llegar a parecerse

forocoches

Ilustrando Dudas de lo Bru, es para ilustración pero el enfoque e información supongo que será muy parecido

Quizá en las reuniones de la APIV y demás asociaciones se genera un espacio así.
En Domestika hay un foro, se hacen preguntas sobre aspectos técnicos pero también sobre como cobrar y eso. También es verdad que las asociaciones de diseño e ilustración Estan para estas cosas. Pero, claro hay que ser socia.
Los foros de Domestika podría ser lo más parecido.
No exactamente lo mismo, pero nace más o menos del mismo punto: https://intern-mag.com/
Conozco Clients of Hell, una cuenta para poner a parir a clientes chungos, pero eso es harina de otro costal XD
Adcv apiv y diversas asociaciones de diseño i/O ilusteacion
(Libro) The Freelance Manifesto: A Field Guide for the Modern Motion Designer



¿Sabes de algún profesional del cual te gustaría saber su opinión?

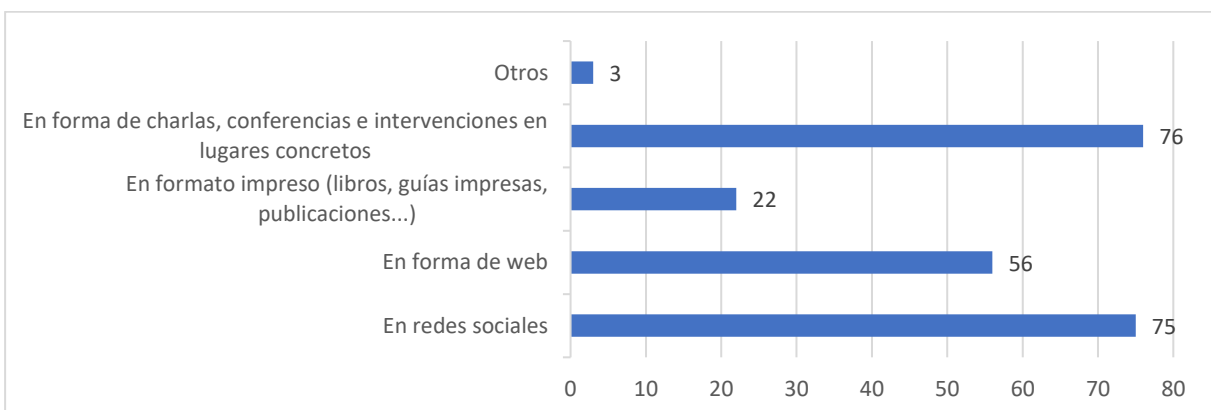
26 respuestas

Dailos Pérez, Ana Penyas o Dídac Ballester
Joan Casado
Geles Mit
Las componentes de Yinsen Studio.
enric jardí
Salva Anton e Irene Martinez (gente joven que acaba de salir de la carrera y aue ya trabaja o ha trabajado)
De alguien que busque juniors para saber qué esperan de ellos.
Eric Timothy Carlson
Dídac Ballester, Dani Nebot, Mar Malota....
Hey Studio

Todo aquel que haya conseguido llegar a una estabilidad traducida en "tranquilidad acerca del futuro económico y vital" dentro de nuestro sector.
Intentaría buscar tanto perfiles de personaste renombre como alguien de más a pie, más cercano, como algún profe (con cierta trayectoria)
¡Claro! Supongo que de cualquier profesional al que admiro. Siempre es interesante saber cuál es la experiencia que hay detrás de alguien que ahora se dedica completamente al diseño gráfico. Por poner ejemplos: Ingrid Picanyol, Lo Siento Estudio, Yinsen, Maria Diamantes...
Demasiados, no me cabrían en una lista. Quizá lo más importante sería conocer opiniones de creativos en general, es decir, aunque el campo sea el diseño gráfico, creo en la transversalidad y se puede aprender muchísimo de creativos de diferentes ramas o especialidades. Algunos diseñadores/as interesantes pueden ser Marisa Gallén, Pepe Gimeno, Isidro Ferrer...
Cualquiera que le vaya bien pero que realmente lo que diga tenga sentido y no frases tipo "cree en ti porque puedes hacerlo". Ya hemos superado esa fase.
Estudio Menta
Iban fucking Ramon
Losiento estudio, yinsen estudio, Abbey Lossing, Jose A Roda.
Algún perfil artístico del ámbito de los videojuegos.
Varios de ellos, sobre todo artistas gráficos que trabajan para mundo de entretenimiento.
Vitamin Studio
Anais Florin y Álvaro Sanchis
Alberto Sanz, profesor de la facultad de comic y animacion
Isidro Ferrer
Jose A. Roda

¿En qué plataformas crees que podría tener más impacto y difusión un proyecto como este?

91 respuestas

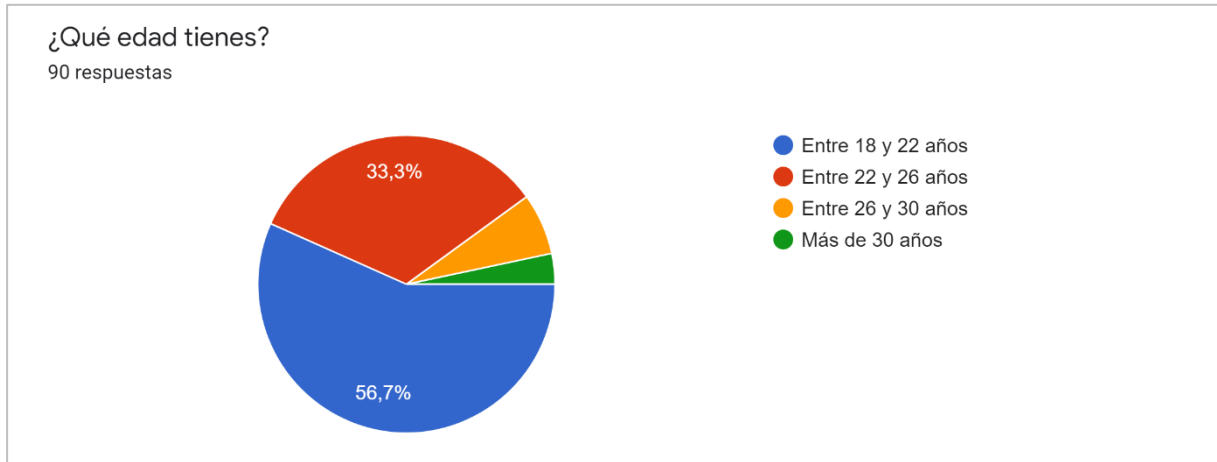


Y POR ÚLTIMO...

¿Cómo te llamas?

82 respuestas

Las respuestas a esta pregunta han sido omitidas para preservar la privacidad del participante.



Con los datos extraídos de esta encuesta, se procedió a la confección y distribución de una nueva encuesta dirigida a diversos profesionales del sector, cuyos resultados se muestran a continuación.

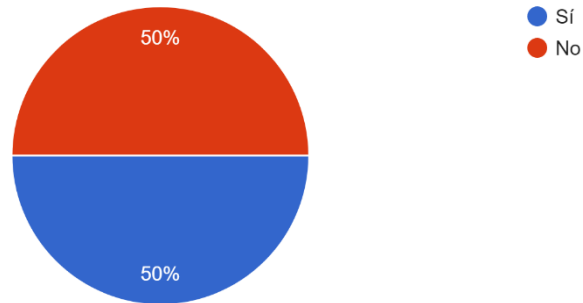
INICIO DE LA ENCUESTA



PARTE 1. SOBRE TU FORMACIÓN

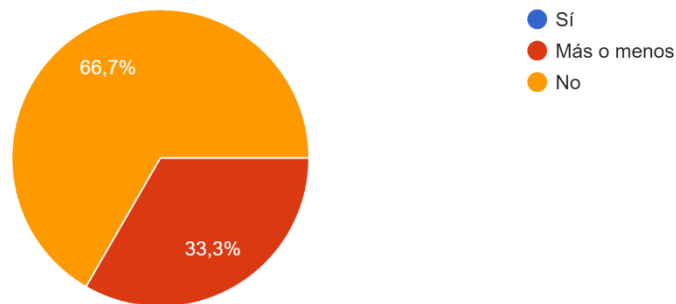
Durante tu etapa formativa, ¿se te proporcionaron conocimientos sobre el paso al mundo laboral del diseño?

12 respuestas



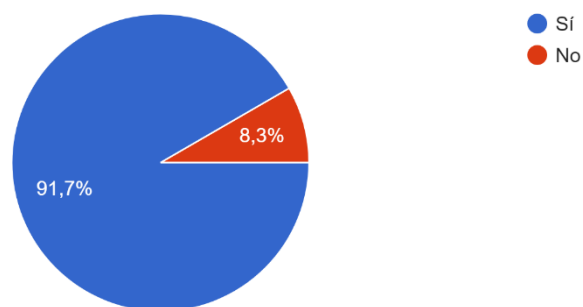
¿Crees que fue una información adecuada y suficiente?

12 respuestas



¿Consideras necesario recibir este tipo de información?

12 respuestas



¿Por qué?

12 respuestas

Para sentir mayor seguridad y disponer de más recursos en los primeros puestos de trabajo.

Hay que dejar de psicologizar todas las etapas de nuestra vida. No necesitamos que nos digan exactamente que pasos seguir para hacer alguna cosa, ya que no todo es tan específico. Simplemente necesitamos quitarnos el miedo a tomar decisiones y seguir para adelante sea cual sea el resultado.

Considero q es importante recibir información cuando la formación para ejercer profesión es suficiente

Toda información, aunque sea para no hacerle caso, es importante

Nuestro oficio está totalmente idealizado y cuando acabas los estudios la realidad te estalla en la cara. Es un mundo muy precario en el que no todo el que vale puede y no todo el que puede vale. No se puede hacer un manual o una receta de como dedicarse al diseño o las artes, pero hay patrones con los que todos nos vamos a encontrar.

Es necesario conocer el mercado laboral y como funciona (como se organiza un estudio, etc.).

Digamos que tener una preparación o información básica acerca del panorama laboral y contractual actual te ayuda a despejar muchas incógnitas nada más terminar tu formación.

Trabajamos en un ámbito en el que cambian constantemente la forma de promocionar nuestro trabajo, es por ello por lo que es necesario formar al alumnado con un contenido actualizado en lo que a conseguir trabajo y clientes se refiere.

Es necesario estar lo mejor preparados y conocer lo máximo posible lo que te encuentras en un entorno profesional.

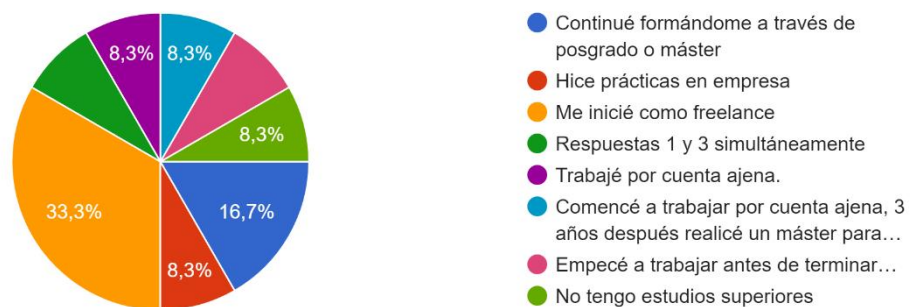
Considero que es una información muy importante para conseguir trabajo y vivir del diseño.

Cuando finalizas tus estudios, o cuando has trabajado durante un tiempo como asalariado tienes muchas dudas de cómo puedes establecerte por tu cuenta y si es posible. Tener durante tus estudios información práctica de cómo iniciar tu andanza en el mundo del diseño o la ilustración por tu cuenta despejaría muchas dudas, e incluso podría ser el impulso para establecerte por tu cuenta una vez finalizados tus estudios. Conoce todos los entresijos legales despejaría muchas dudas desde el inicio y facilitaría la incorporación al mundo laboral de nuevos profesionales que acaban de formarse.

Ayuda mucho para que este tipo de cuestiones no se convierta en una barrera para poder elegir como desarrollar tu carrera como diseñador.

En caso de haber cursado estudios superiores, ¿qué hiciste al acabarlos?

12 respuestas

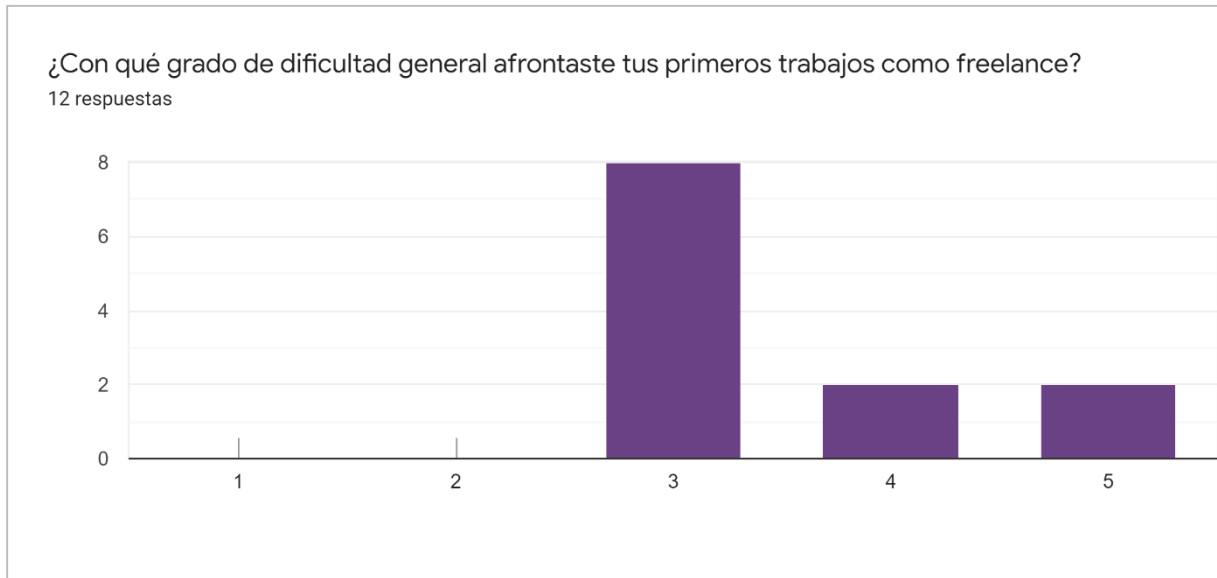


¿Qué significó tomar esa dirección para ti?

12 respuestas

Una vía de profesionalización imprescindible: me permitió conocer más a fondo los distintos perfiles profesionales, el sector y sus peculiaridades. También pude contactar con profesionales experimentados (los docentes) y otros compañeros/as en mi misma situación. Considero que fue un antes y un después en mi nivel como diseñadora y en cuanto a conocimiento y aptitudes. Me sentí mucho más segura para trabajar (a pesar de todas las inseguridades).
Creo que he tenido la suerte de tomar unas decisiones que me han ido creando nuevas suertes.
Simultanear la formación con la inserción en el mercado laboral fue una buena manera de ampliar mi perspectiva vital. Mi vida laboral como freelance se desarrolló durante más de 20 años y seguiría trabajando como freelance pero mi actual situación contractual desde hace tres años me impide hacerlo. Por suerte, sigo ligado al mundo profesional de la ilustración y el diseño a través del grupo de investigación Unit experimental, creo que es imprescindible que los docentes sigamos ligados al campo de trabajo al que dedicamos nuestra docencia.
La mejor decisión que he tomado. Complicada, llena de momentos buenos, alguno complicado, pero eso es bueno.
Es duro, no hay ningún tipo de estabilidad. No la hay para los veteranos, pero para los jóvenes menos todavía.
En mi caso, el del diseño tipográfico, poder dedicarme a aquello que quería y para lo que me había estado preparando sin la necesidad de migrar a otro país.
Pese a que no fue una decisión nada fácil, tuve la suerte de contar con un equipo de profesional antes de iniciarme como freelance. Hacerme freelance supuso un antes y un después entre la vida académica y la vida laboral. Aparecieron términos nada familiares para mí, como el IRPF, las declaraciones trimestrales, los gastos deducibles o el modelo 303 entre otros. La verdad es que estuve muy perdido.
Fue la única salida a la hora de poder trabajar de lo que me gustaba y desarrollar una carrera profesional.
Probar los conocimientos adquiridos en la carrera y aprender una profesión para la cual no estaba al 100% preparada.
Realmente fue saltar al mundo laboral desde el desconocimiento, ya que se me dieron unas bases muy básicas. Considero que una vez empiezas a trabajar por tu cuenta, es cuando realmente te enfrentas a la realidad y aprendes.
Especializarme supuso un cambio en mi vida profesional. A partir de ese momento comencé a trabajar más en el ámbito de la ilustración y me establecí por cuenta propia, aunque durante mi carrera profesional he ido alternando ambas opciones, asalariada y cuenta propia, según mis inquietudes y las oportunidades profesionales que me han ido surgiendo.
Poder desarrollar proyectos y aprender desde un punto de vista más cercano a la realidad del mundo profesional.

PARTE 2. SOBRE EXPERIENCIAS LABORALES



¿Cómo fue esta etapa inicial para ti?

¿Cómo conseguiste tus primeros clientes? ¿Cómo te diste a conocer? ¿Cómo fue tu primera vez poniendo precio a tu trabajo?

12 respuestas

Los primeros proyectos llegaron a través de contactos del máster que realicé, especialmente de los profesores y también de algún compañero/a. Un trabajo llevó al otro. Considero que no me resultó excesivamente difícil la realización de los proyectos a nivel diseño, quitando la inseguridad habitual por encajar con el cliente y sus expectativas. Lo más difícil fue la gestión del diseño: presupuestos, facturación, proveedores... Con el tiempo aprendes a tener tu red de confianza en cuanto a empresas proveedoras, con las que sabes entenderte y comunicarte, confiando en ellas. También adquieres mayor control en el proceso de presupuestado y facturación. Al principio me costaba mucho poner precio a mi trabajo, ahora sé que siempre estaba por debajo de lo que debería ser normal. Realmente, en la primera etapa, creo es difícil sentirte bien por pedir "algo digno" y tampoco sabes si es digno o no.

Los primeros clientes, como supongo que en casi todos los casos, surgen por amistades, contactos, familia, pareja... Y son por los que cobras una miseria y trabajas muy por encima del presupuesto para poder tener algo que enseñar al mundo y decir "Esto es lo que hago". A partir de ahí, es toda una escalada hasta llegar a una meseta, la cual para cada uno está a una altura en función de su trabajo y, sobre todo, de su autoestima.

En cuanto a darse a conocer, uno de los síndromes más extendidos entre los diseñadores es el de ser una "celebrity". En el diseño gráfico, como no somos un motor relacionado tan fuertemente con la industria como la moda o producto (que son un sector comercial en sí), solo podemos ser conocidos dentro de nuestro sector, pero muy raramente alguien de fuera de nuestra burbuja conocerá nombres de diseñadores gráficos relevantes. Convertirse en "alguien" es el resultado de un rendimiento en tu trabajo, pero no es el objetivo final y único. Además, querer ser conocido pertenece a la esfera de los "diseños de autor", pero en la época en la que vivimos, conseguir objetivos mayores es tarea de equipos multidisciplinares, y hay que potenciar el valor de equipo y de asociacionismo por encima del individualismo imperante en nuestra sociedad.

Fijar precios puede ser algo tedioso, pero no podemos dejar que nuestra autoestima (sobre todo cuando es baja) decida por nosotros. Fijar precios se tiene que basar en un criterio de rentabilidad, si no, nos quedaremos en el camino, y reventaremos precios por arriba o por abajo, perjudicando a otros profesionales del sector.

Me di a conocer presentándome a concursos y autoeditandime. Los primeros clientes llegaron al conocerme por concursos y mis autoediciones. Tuve la suerte de formar parte del equipo que fundó Apiv, aquellos profesionales más experimentados de la junta fueron de gran ayuda en mi orientación. Ahora soy yo el oriento a los jóvenes q me preguntan.

Durante la primera etapa compaginaba tres caminos de manera paralela. Estuve trabajando bastantes años en estudios de otros diseñadores, en ese periodo me enseñaron lo que no está escrito, no solo de tipografía o artes gráficas, que también, lo que más valoro es que me enseñaron a pasarlo bien, a querer al diseño gráfico, a cuidarlo. Al mismo tiempo iba buscando mis clientes, proyectos, colaborando de una u otra manera, eso lo sigo haciendo. Y al mismo tiempo intentaba estar en todos los sitios, festivales, charlas, presentaciones, talleres, debates... eso también lo intento hacer.

Hay que hacer relaciones. Se consiguen muchos trabajos conociendo a gente, en mi caso conseguí trabajos gracias a amigos y ex profesores.

En mi caso específico, los primeros clientes me encontraron de diferentes formas (redes sociales, contactos que me recomendaban, etc.). Presupuestar los primeros trabajos fueron una sucesión de errores con los que pude baremar unos límites en los que podía moverme para trabajar dignamente y no caer en precios excesivamente bajos.

Tuve mucha suerte en este aspecto, ya que comencé con un cliente recurrente, y esto me aseguraba un sueldo mensual. Los contactos que realicé en la empresa para la que empecé a trabajar fueron un empujón al mercado laboral, de esta forma comencé a recibir mis primeros encargos externos.

La primera vez que puse precio a mi trabajo fue un auténtico desastre. No por el precio en sí, si no por no haber explicado bien al cliente de dónde salía ese precio. En mi formación estuve acostumbrado a presentar mi trabajo a gente que se movía en mi ámbito profesional, sin embargo no supe hasta ese momento que a un científico le daba igual si te habías gastado x en una tipografía o si habías hecho cientos de pruebas para sacar la gama más coherente para su marca. Entonces fue cuando aprendí a explicar, justificar y educar a mis clientes. Resalto educar porque muchos de ellos no saben qué es el diseño, contactan contigo porque saben que puedes hacer algo bonito para su negocio y eso le dará más ventas. Sin embargo, en su cabeza no dista mucho lo que haces tú a lo que hace su sobrino con Photoshop.

Por ello pienso que está en la mano del diseñador educar a los clientes para que comprendan y valoren positivamente el servicio profesional que están contratando en diseño.

Conseguí mis primeros clientes gracias a contactos que tenía en estudios y agencias, poco a poco fui mostrando mi trabajo y fueron amentando los proyectos y las propuestas que recibía. Las primeras veces que me tocó elaborar presupuestos fueron muy complicadas, sobretodo porque siempre acababa perdiendo dinero, poco a poco, en base a las experiencias previas y a los errores, fui cobrando mejor los proyectos.

Normalmente eran conocidos que ya conocían mi trabajo por lo que ya había una seguridad y confianza. Las primeras veces siempre pones precios asequibles, bien por cercanía al cliente o por inseguridades o miedos.

Los primeros contactos fueron gracias a contactos de mis profesores que me ayudaron muchísimo. En el campo de mi trabajo gráfico me doy a conocer gracias a Instagram y behance, pero lo cierto es

que el boca a boca ha sido lo más efectivo. Las primeras veces a la hora de poner precios siempre me asustaron por el miedo a perder al cliente y por ello alguna vez peque de bajar mis precios.

Mi primer trabajo fue como diseñadora editorial para una revista, fue a través de una entrevista de trabajo. Mi portfolio y la seguridad y el entusiasmo que transmití durante la entrevista fueron claves. A partir de ahí mi portfolio fue mejorando, adquirí nuevos conocimientos a través de la práctica y del contacto con otros profesionales. Los siguientes trabajos en diseño gráfico me surgieron con el típico "de boca a oreja".

Cuando decidí dar un giro a mi carrera profesional y quise comenzar a trabajar en el ámbito de la ilustración no tenía portfolio así que la única opción para mí era comenzar a trabajar en él y presentarme a concursos. Fue así como llegaron mis primeros trabajos de ilustración y cómo me di a conocer en el ámbito de la ilustración textil.

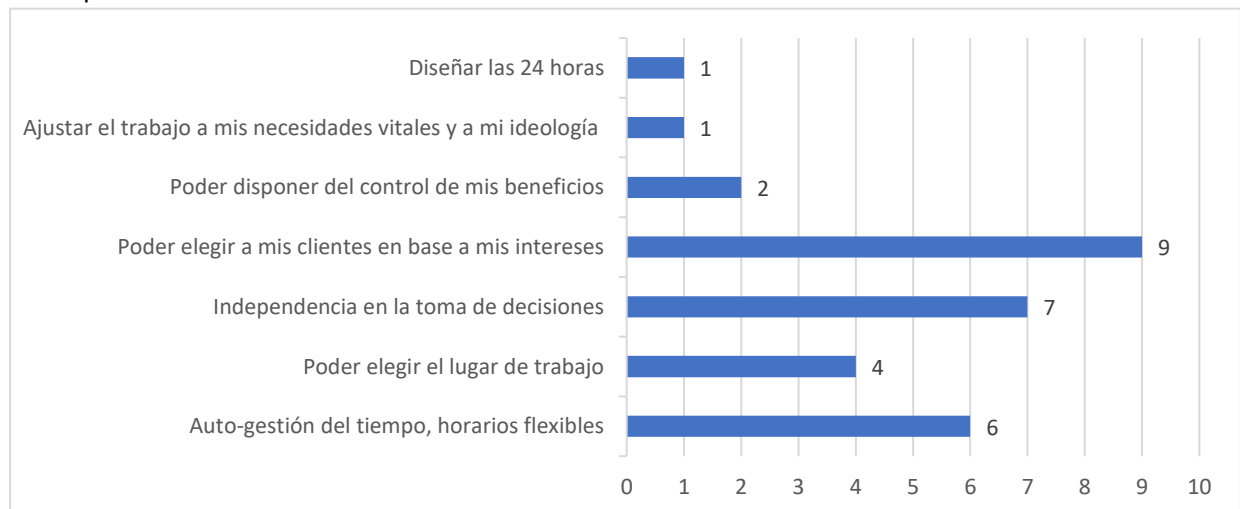
Empecé muy poco a poco desarrollando proyectos muy específicos y gracias al boca a boca fueron llegando proyectos. También ha sido muy importante poder publicar proyectos en medios especializados, los clientes que los conocen y necesitan algo muy concreto suelen recurrir a estos. Y por último, gracias a las redes sociales (Instagram, Behance, etc) mi trabajo ha podido llegar a bastante gente y alguno a veces se convierte en cliente.

En cuanto a la valoración de los proyectos, al principio cuesta pero te vas acostumbrando. Es complicado tenerlo claro desde el minuto uno pero a través de mi experiencia en agencias y estudios he ido aprendiendo y entendiendo cómo funciona.

PARTE 3. SOBRE EL PERFIL DEL DISEÑADOR *FREELANCE*

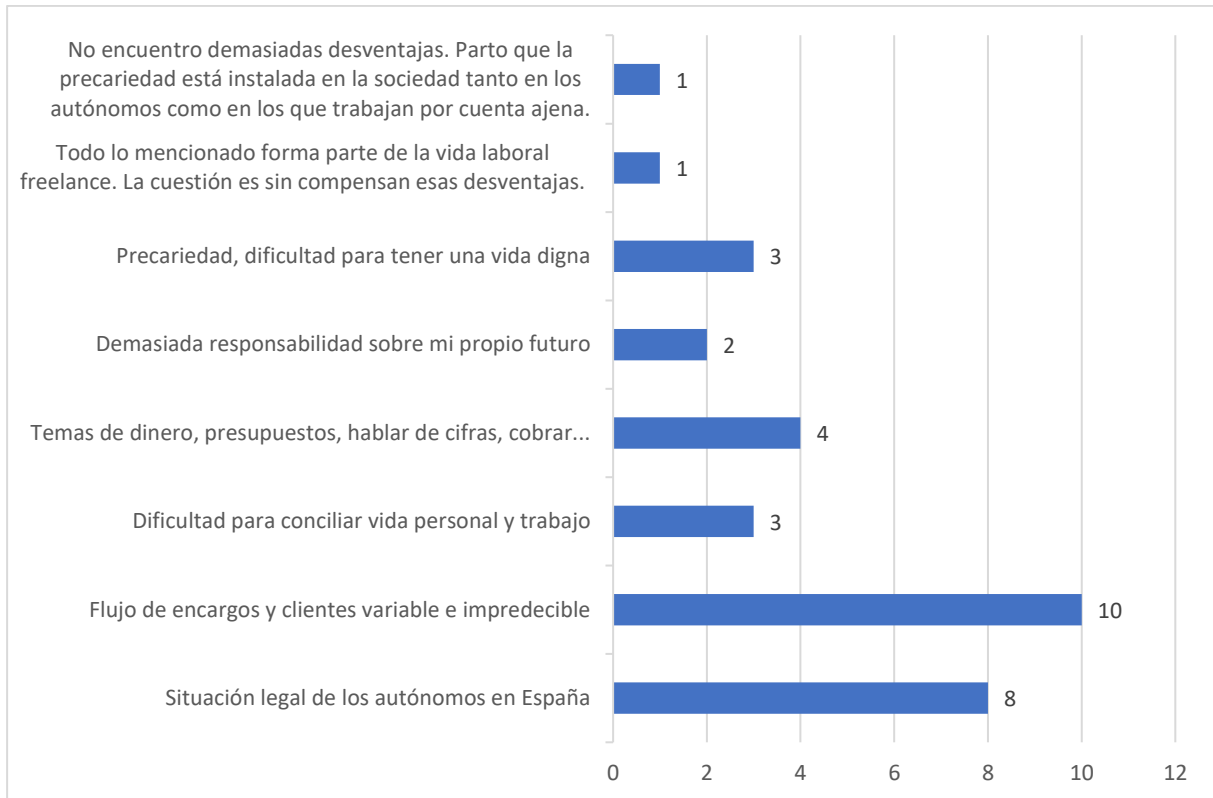
¿Cuáles dirías que son para ti las mayores ventajas de ser *freelance*?

12 respuestas



¿Y las principales desventajas de ser *freelance*?

12 respuestas



¿Crees que la situación del diseñador gráfico autónomo ha cambiado desde que tú diste el paso al mundo laboral, a ahora?

Si es así, ¿de qué manera?

11 respuestas

Sí, considero que ha mejorado mucho. Arranqué mi andadura en el ámbito laboral después de la anterior crisis y estos dos últimos años se ha notado un mayor volumen de trabajo y también mejor percepción hacia el diseño. Asociaciones e instituciones están haciendo una gran labor en este

sentido. Quedará por ver como se reactiva el sector después de esta nueva crisis, ya que el diseño está estrechamente vinculado a la cultura y es un ámbito que ahora mismo está sufriendo y que tardará en recuperarse. Por otro lado, el auge de los servicios digitales también ofrece una gran salida laboral en un sector que cada vez demanda más diseño: UX, UI, interfaz... Es muy necesario y es una gran oportunidad.
Ha pasado muy poco tiempo, no considero que haya cambiado, o es imperceptible
A mejorado en cuanto a que ahora la incorporación al régimen de autónomos es progresiva y más flexible, además hay más ayudas y formación gratuita. En cualquier caso, estamos a años luz de otros países europeos donde el escalonamiento de tres años es muy ventajoso.
Cambiar a cambiado, claro. Pero es que el mundo ha cambiado. Creo que hay que poner el foco en leer y pensar sobre que ha cambiado del el mundo, de la sociedad etc., y no tanto en que es lo que ha cambiado en el diseño gráfico y los autónomos, creo que es una visión pobre y sin demasiado sentido
No ha llovido tanto.
No demasiado, sigue siendo igual de gratificante y frustrante a la vez.
nope
No demasiado, el mercado sigue estando más o menos igual, quizá un poco más saturado.
Redes sociales profesionales especializadas y no especializadas.
Sí, ha cambiado. Por ejemplo, ahora hay reducción de cuotas en aquellos que comienzan a trabajar como autónomos
Ha cambiado bastante y cambiará más.



¿Por qué?

12 respuestas

Considero imprescindible formar parte de colectivos profesionales para reforzar la visibilidad del sector. En otras profesiones se dispone de colegios oficiales y similares, con gran prestigio (e incluso obligatoriedad). No podemos pretender que nos tomen en serio si no unimos fuerzas y reclamamos nuestros derechos de manera colectiva. En este sentido, las asociaciones están haciendo un gran trabajo velando por nuestros intereses, desde mejorar los procesos de contratación hasta denunciar

malas prácticas o condiciones abusivas. Esto educa al cliente y a las instituciones, mejorando nuestro futuro poco a poco.
En València la ADCV hace un trabajo prácticamente invisible y que no representa a casi ninguno de los diseñadores de la comunidad. Ni yo, ni otros diseñadores con los que he hablado o trabajado, sienten que pertenecer a la ADCV les represente lo más mínimo ni les aporte ningún beneficio. Es un problema, ya que como única asociación de diseñadores de la comunitat, habla por todos en congresos, conferencias y actos públicos, cuando no representa probablemente ni al 20% de los diseñadores.
Para estar mejor informado y aprender de la experiencia de otros profesionales
Lo estuve muchos años. En un momento determinado lo dejé. Me molesta que la administración visibilice a las asociaciones como únicas interlocutoras con la profesión cuando el % de asociados respecto a diseñadoras y diseñadores es realmente mínimo
Fue un intento por estar más metido y enterarme mejor cómo funciona.
Ninguna local y ni nacional, solo en una internacional y porqué en ese momento había descuento en la inscripción.
No tuve buenas recomendaciones de estas asociaciones
Por formar parte del movimiento de diseño en mi ciudad.
No he considerado que fueran necesarias o que me aportaran el valor el suficiente.
He preferido ir por mi cuenta
Para Contribuir a que nuestro colectivo sea más fuerte y para estar informada de concursos y eventos relacionados con el diseño y la ilustración. POr otra parte también te pueden asesorar en cuestiones legales, aunque yo nunca he utilizado este servicio.
Entiendo su labor, dada la falta de órganos colegiados en el sector pero por ahora no me aportan ningún beneficio relevante.

PARTE 4. SOBRE LA INCERTIDUMBRE

Los diseñadores en camino de dar el paso al mundo laboral nos han comentado muchas cosas; preocupaciones, dudas, opiniones... He aquí una selección. ¿Qué les dirías al respecto?

“Los estudios superiores son procesos de profesionalización. Te enseñan lo técnico, pero no se habla del mundo laboral desde el inicio. Temas de precios, contratos, derechos, royalties y demás cosas que jamás entendí. Me asusta enfrentarme a esos temas.”

12 respuestas

Creo que sobre precios, contratos, derechos, royalties y demás se habla más en posgrados que en formación más básica. Hay que tener en cuenta que es difícil hablar sobre estos temas cuando hay lagunas muy grandes de conocimientos y herramientas que se deben adquirir. Es como si a un fontanero le enseñaran primero a cobrar y a hacer facturas, a montar una empresa, cuando no sabe ni reparar un grifo. No se puede estar pensando en cobrar por tu trabajo y obtener beneficios a largo plazo con proyectos creativos (por ejemplo royalties) cuando no tienes un trabajo sólido. No se puede empezar la casa por el tejado, en mi opinión.
Está bien tener una base sobre estos temas, pero es casi más frustrante que te eduquen en algo que es cambiante, y que en muy pocos casos se parecerá a la realidad. Cuando hablas con distintos

<p>diseñadores que llevan años en el sector, te das cuenta de que cada uno se enfrenta a estos temas de una manera distinta, y depende de su estrategia personal. Creo que hay que hablar más con diseñadores en activo y estar atentos constantemente a nuestro entorno, ya que nuestra realidad es líquida y no nos podemos amarrar a una idea que se nos imponga desde la academia.</p>
<p>La formación no acaba nunca. Es un poco ingenuo pensar que estudiando una carrera lo vas a aprender todo. Yo sigo estudiando. En cualquier caso hoy en día se forma bastante más dirigido al ámbito profesional que hace 25 años, por ejemplo.</p>
<p>Formarse en el "negocio" es importante, y la formación hay que buscarla. Y personalmente, creo que lo mejor es formarse mínimamente en alguna academia especializada sobre gestión y dirección.</p>
<p>A todos nos asusta. Tenemos tendencia a bajar el precio por miedo al rechazo. Da igual cuanto lleves, siempre te acompaña ese miedo. Pero que les jodan. Valorate un poco y que te rechacen si tienen que hacerlo, no te bajes el precio a no ser que sea algo que te interese a ti y disfrutes haciéndolo. Es horrible hacer un encargo que odias mal pagado. Aquí os dejo una calculadora que os dirá lo que vale vuestro tiempo: http://www.calculadorafreelance.com/ Seguramente luego pongáis un precio un poco más bajo, pero por lo menos sirve para que valores bien el precio que mereces.</p>
<p>Hasta a los profesionales les asustan esos temas. Quizás faltaría menos tabús respecto a estos temas pero lo principal es aprender a ser profesional y luego ya conocer como funcionan.</p>
<p>En mi caso, aprendí por mi cuenta, pero bien acompañado. Creo que es muy importante rodearte de compañeros que estén en el mismo ámbito laboral que tú, ya que habrán pasado o estarán pasando por las mismas circunstancias, o quizás conozcan casos y situaciones similares.</p>
<p>A nivel de formación hay másteres profesionalizantes que tienen asignaturas relacionadas con el mundo contractual, así como cursos y charlas gratuitas.</p>
<p>Es totalmente cierto, muchos de los conocimientos relacionados con la facturación, el cobro de derechos de explotación y demás, los he aprendido por mi cuenta.</p>
<p>Si vas a trabajar en estudio o agencia esos temas los trabajan perfiles senior por lo que tendrás tiempo de aprenderlos poco a poco. Si te quieres lanzar directamente al mundo freelance(no lo recomiendo como primer contacto), está bien que te apoyes en alguien con experiencia que pueda ayudarte en estos temas.</p>
<p>estoy de acuerdo y creo que se debería enseñar también a perder el miedo a esos temas.</p>
<p>Entiendo ésta preocupación. Creo que cualquier profesor/a de BBAA que esté en activo en el mundo profesional podría resolver estas dudas. No obstante siempre os podéis dirigir a las asociaciones tanto de Ilustración como de Diseño y os resolverán todas vuestras dudas aunque no forméis parte de la asociación, aunque os recomendaría hacerlo en cuanto vuestra situación económica os lo permita.</p>
<p>Para bien o para mal estamos todos en la misma posición. Se trata de dar el paso y acumular experiencia poco a poco. Este tipo de cosas al final las aprendes haciéndolas, si esperamos al presupuesto perfecto nadie haría un proyecto. A parte de que es algo que depende no solo del diseñador, sus horas de trabajo y el proyecto. Hay muchos más factores que influyen y que solo los aprenderás trabajando.</p>

“Cuando consigues un encargo está muy bien, pero luego piensas en todos los que necesitas para sacar al mes un sueldo decente después de pagar impuestos y da mucho pánico. Por ello no me planteo la posibilidad de ser freelance, lo odiaría.”

12 respuestas

<p>Para poder sobrevivir como freelance, es imprescindible ser una persona que sabe lidiar con la incertidumbre y con no planificar cada parte de su vida a medio plazo. Hay temporadas con ingresos constantes y otras con lagunas enormes, es algo con lo que se tiene que vivir y que te obliga a planificar tus gastos.</p>
<p>No puedo negar lo que es obvio. Pero los impuestos y lo que necesitas para tener una estabilidad, lo vas optimizando tú con el tiempo en función de tus resultados. No hay que tener miedo a lanzarse y que todo sea engorroso al principio. No creo que se pueda pasar de 0 a 100 directamente.</p>
<p>Si piensas en esos términos es mejor que busques ser asalariado. Otra buena opción es empezar con prácticas y contratos en estudios hasta que te sientas seguro para dar el salto.</p>
<p>La vida da pánico, pero eso es lo bonito. Y el miedo no nos debe paralizar, es absurdo.</p>
<p>Aquí ya entra lo que valores más. Fácil es que un mes no ingreses absolutamente nada de dinero. Trabajar para otros, a no ser que tengas mucha suerte, te va a quitar mucho tiempo y ganas de hacer cosas creativas para ti. Pero tendrás un sueldo.</p>
<p>Trabajar por cuenta propia, al igual que por cuenta ajena, tienen sus pros y sus contras. Si no puedes permitirte, o no te compensa, elegir la comodidad de un salario estable es totalmente lícito.</p>
<p>Creo que realmente te tiene que gustar lo que haces, ya que al principio nunca es fácil. Es cierto que al comienzo no puedes tener unas tarifas muy altas, más que nada por tu recorrido y experiencia. Sin embargo, a medida que pasan los meses te vas dando cuenta de que cada vez tienes más soltura para gestionar esos proyectos. Entonces un día te ves capaz de decidir qué proyectos aceptas y qué proyectos no, y todo porque tu experiencia ha aumentado junto a tus tarifas.</p>
<p>No se trata de trabajar en muchos proyectos mal pagados, sino en trabajar en pocos proyectos y muy bien pagados, lo que sí es cierto es que llega un punto en el que de 10 presupuestos que entran en el estudio únicamente salen 2, y normalmente se caen porque el precio es demasiado bajo.</p>
<p>Con los años de experiencia puedes mecanizar y agilizar mucho el trabajo y ser más productivo. Además de que un perfil con 10 años de experiencia tiene la posibilidad de subir precios en función al proyecto y la empresa.</p>
<p>Considero que si piensas que necesitarías muchos, deberías plantearte los precios que manejas,</p>
<p>En España hasta que no facturas un mínimo no estás obligado a pagar la cuota de autónomos, así que iniciarse puede tener coste cero y de esta manera quitarte el miedo a esa gran pregunta: puedo vivir de ello? En general, si te mueves y produces, si no te quedas quieta acaban saliéndote encargos porque el hecho de producir, exponer, etc... también te pone en contacto con otros/as profesionales del sector que pueden proporcionarte trabajo.</p>
<p>Para esto es muy importante aprender a valorar nuestro trabajo económicamente. Al principio será más desequilibrado pero a medida que acumulas experiencia la balanza se va equilibrando. Es cuestión de hacer camino.</p>

“No me planteo ser *freelance*. Me da la impresión de que supone estrés y un trato con clientes que no me apetece vivir. Tal vez haría trabajos puntuales pero no pretendería vivir así.”

12 respuestas

<p>El trato con el cliente no es lo más difícil, me parece más farragosa la gestión administrativa y de impuestos (y por ello tengo un gestor). Para decidir ser freelance debes sopesar si prefieres</p>

<p>encargos propios y flexibilidad para guiar tu propia carrera o la seguridad de un trabajo en plantilla, que por otro lado es más monótono.</p>
<p>Ser freelance carga mucho peso sobre los hombros de uno. Si se tiene fe en la profesión, se quiere mejorar, y se quiere enriquecer el tejido económico de nuestra actividad, hay que generar estructuras, rodearnos de más gente, y actuar como grupo. La individualidad que hay en nuestro sector y la incomunicación que hay entre nosotros en ocasiones, nos aísla y nos impide defendernos, ya que como individuos no somos relevantes. Es más fácil todo si no somos uno solo contra el mundo.</p>
<p>Si no te lo planteas no fuerces la máquina. El tiempo dirá si debes dar el paso.</p>
<p>Perfecto</p>
<p>Si te soy sincero, los clientes me estresan muy poco tiempo. Mientras hago el presupuesto y normalmente al final de una entrega. No hay que dejar que te acompañen en el proceso de trabajo, además que seguro estarás haciendo otras cosas a la vez. No los mal acostumbres. Si es solo por ese motivo, ni te preocupes.</p>
<p>Hay estrés y clientes desagradables tanto como trabajos y clientes maravillosos. Aún así, nadie tiene porqué ponerse en situaciones que no le apetece si tiene alternativa, pero muchas veces acaba compensando.</p>
<p>Es cierto que es bastante complejo, ya que no solo necesitas profesionalidad en lo que haces. El trato con el cliente supone un gran esfuerzo y trae lecciones en comportamientos sociales y comunicativos que no nos han enseñado en nuestra formación. Si puedes permitirte contratar a alguien para que te gestione el trato con los clientes podrás librarte de ese paso, si no, la relación con tu cliente es base en ser freelance.</p>
<p>Todo depende de cómo te gestionas el tiempo y lleves la dirección de tu propio negocio. Con una gestión adecuada no tiene el por qué ser una profesión estresante ni odiar a todos los clientes.</p>
<p>También existe la fórmula de asociarse con alguien que lleve las gestiones del proyecto o el trato con el cliente, esto se puede valorar con una buena cartera de clientes, no en los comienzos. Pero sí que es cierto que si no te gusta hacer de todo, el mundo freelance tal vez no es para ti.</p>
<p>Es una decisión y estoy de acuerdo en que no todo el mundo podría autogestionarse .</p>
<p>Bueno, es una opción. Para mí la vida de freelance te ofrece justo lo contrario. Como trabajador/a por cuenta ajena no puedes elegir tus clientes, sin embargo por cuenta propia sí. No se puede pensar sólo en el inicio, Tu objetivo tiene que ir más allá. esto es una carrera de fondo. El inicio es duro y para sobrevivir tendrás que coger encargos que no te motiven, pero si perseveras llegará el día en que podrás elegir qué trabajo realizas y qué trabajo rechazas o le pasas a otro diseñador/a que está comenzando, por ejemplo.</p>
<p>Tanto si eres freelance como si trabajas para un estudio/agencia la relación con los cliente es la misma. En los dos caso siempre se presentan los proyectos, se está en continuo contacto con interlocutores para que el proyecto mantenga su curso, etc. Como diseñadores tenemos que trabajar de la mano con los clientes para que los proyectos alcancen la calidad pretendida por las 2 partes: diseñador y cliente. Con el tiempo y experiencia es algo que se aprende a gestionar. Es un aspecto que nos definirá realmente como profesionales.</p>

“Creo que conforme está montado el mercado laboral, aunque no quiera voy a tener que recurrir a trabajos *freelance* como diseñadora. Creo que no hay otra forma de ver la perspectiva laboral.”

Esta afirmación no me parece muy acertada. En diseño (comparado con ilustración) es sencillo tener un trabajo en plantilla en agencias de publicidad y marketing, estudios y también en empresas que tienen departamentos de comunicación y diseño, que cada vez son más. Una cosa que hay que tener en cuenta es que no debes entender tu papel como diseñadora como el de creadora solitaria, trabajando en empresa tus ideas y creatividad suman a las estrategias generales de la empresa: se añaden a las del resto de compañeros/as por una finalidad común. Si eres individualista o no puedes trabajar en equipo, por los motivos que sea, tampoco creo que puedas desarrollar una carrera freelance ya que esto también implica trabajo en equipo: clientes, compañías, otros profesionales, empresas que contratan, proveedores...

Hay muchísimos caminos en nuestra profesión: freelance, en estudio, en agencia, en el departamento interno de una empresa, como diseñador/a externa con fee mensual, redactando artículos que den un corpus teórico a nuestra actividad... No hay que ser derrotista sin haberlo intentado.

No entiendo esta afirmación. Tengo compañeros con una vida laboral cercana a los 30 años que jamás han sido freelance.

El mercado lo montamos entre todas. Oportunidades hay debajo de las piedras. Creo que es un error ser freelance o asalariado p q "el mercado" nos obliga. La decisión de ser o no freelance o la de trabajar por cuenta ajena o no, se debe tomar en otro plano. Un plano previo. Tenemos que mirar hacia dentro y pensar que nos va a hacer felices de verdad, donde nos vamos a sentir cómodos. Y luego apostar fuerte. Dependiendo que elijamos tendremos unos u otros problemas, bueno, ya los iremos solucionando.

Creo que casi todo el mundo coge algún trabajo extra fuera de su horario de trabajo.

Es bastante factible que sea así. El número de agencias ha descendido desde la última crisis y los estudios, en general, son pequeños en cuanto a números de trabajadores. Aún así, puedes trabajar como freelance para diferentes agencias o estudios hasta hacerte hueco si es lo que buscas.

El trabajo de freelance no tiene por qué verse como una opción negativa. No lo veo como el final de algo. Para mí ser freelance ha sido una transición, he aprendido mucho, he hecho muchos contactos y me ha ayudado económicamente durante un tiempo, hasta que he encontrado otro puesto. De la misma forma, no descarto ser freelance de nuevo.

Yo veo más la perspectiva laboral como un camino de aprendizaje constante, un mes cierras tratos como freelance y al siguiente te han contratado en una empresa para la que realizaste un proyecto. Al final eres tú mismo quién decide el ritmo que quieres llevar.

El mercado y el modelo de negocio está enfocándose a trabajar de forma remota o a colaborar con diferentes estudios y agencias. Desde la crisis del 2008, a muchos estudios de diseño y agencias de publicidad no les sale a cuentas tener a una persona contratada para trabajos puntuales, sino que suelen colaborar con diferentes profesionales en proyectos concretos.

Muchas veces los proyectos freelance son espacios de desarrollo personal donde el diseñador puede crear sin otras barreras o condicionantes que podría tener en el estudio / agencia. Hay que verlo como una oportunidad, no como una obligación.

Depende de como quieras trabajar pero considero que puedes buscar otras alternativas como buscar una empresa o un estudio para trabajar de una manera diferente.

No estoy muy de acuerdo con esa afirmación. Si tu objetivo es trabajar por cuenta ajena creo que vas a tener muchas oportunidades. Hay un sin fin de estudios de diseño y empresas que siempre están dispuestos a contratar a personas nuevas. El diseño está demasiado presente en nuestras vidas y el diseñador es un agente necesario.

De hecho, establecerte como freelance suele costar un poco más, la mayoría de diseñadorxs,

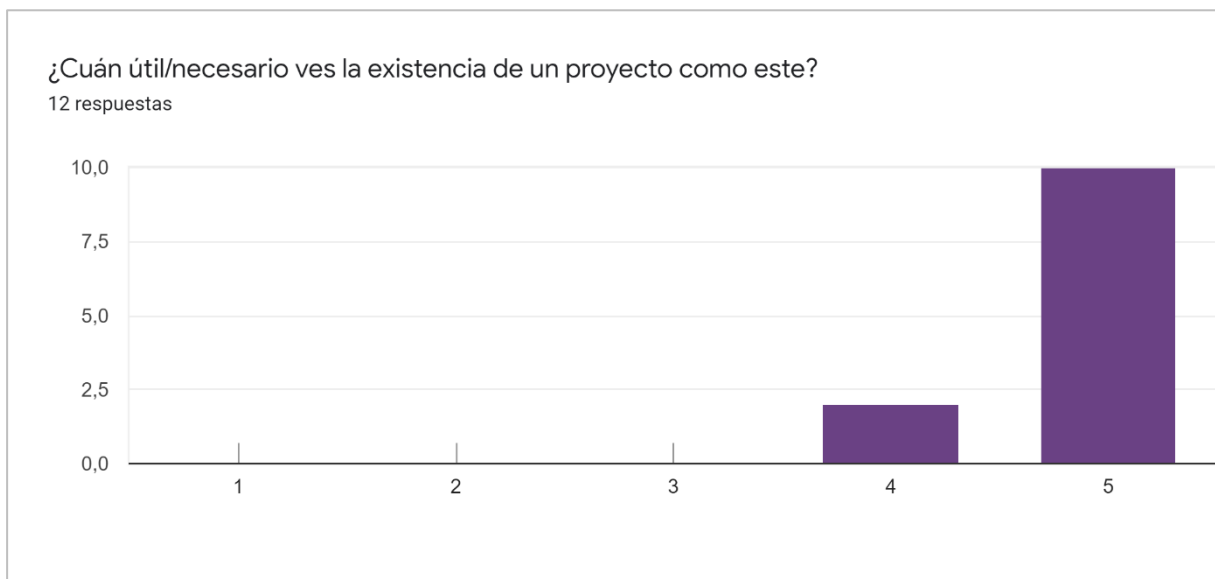
ilustradorxs que conozco han sido asalariadxs durante un tiempo y cuando han tenido suficiente experiencia y han creado una red de contactos se han establecido por cuenta propia. En mi caso ha sido así también.

Hoy en día hay muchas posibilidades. Ser freelance, trabajar para una agencia/ estudio o como diseñador In-house para empresas/marcas. Es verdad que depende de dónde estes situado y la facilidad que tengamos para vivir en otros lugares. Pero gracias al potencial que nos da vivir conectados podemos trabajar remotamente de muchas maneras. Es verdad que cada vez más las empresas o estudios /agencias buscan profesionales de manera temporal pero eso nos da muchísima libertad y poder como profesionales. Ahora mismo lo mejor es intentar hacer el mayor numero de cosas de la manera mas adecuada al contexto y el momento.

PARTE 5. SOBRE EL PROYECTO

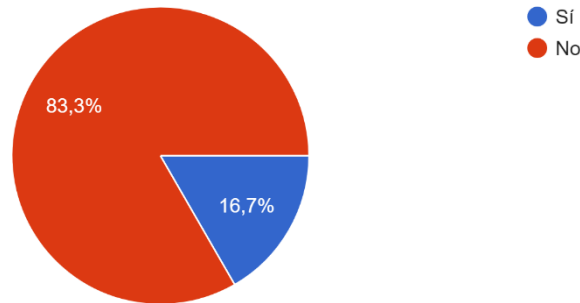
Concebimos una plataforma de debate y visibilización de la incorporación al mundo laboral del diseño gráfico, enfocada a estudiantes y autodidactas que vayan a pasar por dicho punto de inflexión en su trayectoria profesional.

Un lugar donde expresar dudas, opiniones, incertidumbres y consejos, un lugar de debate y de feedback entre diseñadores/as incipientes, y con participación de diseñadores ya establecidos.



¿Tienes conocimiento de algún proyecto/plataforma que trate este tema en concreto?

12 respuestas



Si es así, ¿cuál?

3 respuestas

No son exactamente iguales pero hay muchos, ilustrando dudas, por ejemplo.

La APIV plantea quedadas de ilustradores para solventar dudas frente al día a día en el trabajo como freelance

Se han editado varios libros desde la ADCV y APIV para intentar despejar dudas sobre cuestiones legales, presupuestos, etc. Creo APIV organiza unos encuentros llamados COMBOI donde tratan temas relacionados con el ámbito de la ilustración.

Y POR ÚLTIMO...

¿Cómo te llamas?

12 respuestas

Las respuestas a esta pregunta han sido omitidas para preservar la privacidad del participante.

¿Nos permitirías usar tu nombre para dar identidad a los testimonios que nos has proporcionado?

12 respuestas



ANEXO III

VÉRTIGO FREELANCE

FICHAS *BUYER PERSONA*

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2019 – 2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Persona

Estudiante



Julia Zanabria

21 años

Arquetipos:

- artist-creator
- dreamer
- generalist

Tipo de formación

Estoy estudiando un grado universitario especializado en diseño gráfico.

Bio

Vengo de un pueblo de la Comunidad Valenciana, pero estudiar en la capital me ha hecho cambiar de percepción sobre mis objetivos profesionales. Estoy conociendo a gente nueva y me gusta la oferta cultural de la ciudad.

Estoy estudiando el último curso, y me considero diseñadora, pero no tengo muy claro qué pasará el año que viene. Tengo ganas pero también tengo **inseguridad**.

Experiencia laboral

He hecho prácticas mientras estudiaba, en una empresa local que no se dedica totalmente al diseño, pero que buscaba un perfil de diseñadora. Esta experiencia ha sido más útil de lo que esperaba.

Motivaciones, objetivos, metas

Mi objetivo es poder vivir del diseño, saber **entrar en el sector** y **permanecer en él** desarrollando mi carrera profesional.

Me gustaría poder estar a la altura de las expectativas del mercado laboral, y para ello debo conocer cómo funciona.

Preocupaciones y frustraciones

No tengo ni idea de cómo funciona el mundo laboral del diseño, y creo que tendré dificultades iniciales. No me han hablado nunca **con claridad sobre esta nueva etapa**, y **no me siento preparada**. Creo que la info que hay es poca y/o está desperdigada. No se suele hablar del tema.

Persona

Recién egresado



David Carrasco

23 años

Arquetipos:

- artist-creator
- innovator
- seeker

Tipo de formación

Acabo de terminar el grado de Diseño Gráfico de la EASD.

Bio

Desde siempre me ha gustado la cultura visual, y gracias a mis estudios creo que puedo vivir de ella.

Acabo de terminar mi formación sobre diseño, y ahora se abre ante mí una nueva etapa, donde no sé muy bien qué pasará.

¿Trabajar para otros o trabajar para mí?

Experiencia laboral

No he tenido experiencias laborales anteriores.

Motivaciones, objetivos, metas

Me gustaría poder trabajar del diseño, entrando en el mundo laboral con un buen portfolio para poder superar los baches iniciales.

Preocupaciones y frustraciones

No tengo ni idea de cómo funciona el mundo laboral del diseño, y creo que tendré dificultades iniciales. Se habla poco del tema.

Me interesa el camino de ser “freelance” pero no sé qué pasos debo dar ni cómo empezar a tener encargos, clientes... Me da la impresión de que es más fácil ser trabajador por cuenta ajena que por cuenta propia.

Persona

Autodidacta



Ana Palasbeib

25 años

Arquetipos:

- artist-creator
- entrepreneur
- seeker

Tipo de formación

Siempre me he considerado creativa e interesada en proyectos gráficos. Mi formación en diseño se resumen en cursos de Domestika, libros y auto aprendizaje a modo de prueba-error. Aunque soy graduada en Arquitectura, quiero ser diseñadora gráfica.

Bio

Me mudé a Barcelona al empezar la carrera de Arquitectura. En seguida hice amistades interesadas en el ámbito creativo y empecé a acudir a eventos y exposiciones que incentivaron mi interés en el tema. Barcelona ha nutrido con el paso de los años mi educación visual.

Experiencia laboral

He trabajado en múltiples ocasiones haciendo pequeños encargos de diseño y fotografía de eventos, sin embargo, cuando he llegado a cobrar por mi trabajo, nunca he sabido si estaba pidiendo lo suficiente o si lo estaba haciendo correctamente. Me dejo guiar por el cliente en el tema de cobros.

Motivaciones, objetivos, metas

Mi objetivo es poder vivir del diseño, hacer **contactos** en el sector y permanecer en él desarrollando mi carrera profesional.

Me gustaría ganar conocimiento y confianza en la fase de **"cobros"** de cada encargo.

Preocupaciones y frustraciones

Tengo mucha **inseguridad** a la hora de tratar con el cliente, enviarle mis propuestas de diseño, los resultados, el presupuesto. Actúo por intuición porque nunca he recibido indicaciones sobre ello. Creo que haber tenido formación reglada hubiera sido bueno en este sentido.