



MEMORIA DEL PROYECTO CROMÁNTIKO

PABLO ROMERO GARDUÑO

NOELIA GARCÍA ESTÉVEZ

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO 2018/2019**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Alumno:

Pablo Romero Garduño

Tutor:

Dña. Noelia García Estévez

Profesora del Departamento de:

Comunicación Audiovisual Y Publicidad

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	-1-
BLOQUE 1. MARCO TEÓRICO	-1-
2. INTERESES ACTUALES DE LA SOCIEDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO	-2 a 6-
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN INTERNET	-6 a 10-
4. PLATAFORMAS DE CREACIÓN WEB Y PROMOCIÓN ONLINE	-11 a 22-
4.1. SITIO WEB	
4.1.1. WORDPRESS	-11 a 12-
4.1.2. WIX.COM	-12 a 14-
4.1.3. SHOPIFY.COM	-14 a 16-
4.2. REDES SOCIALES	
4.2.1. INSTAGRAM	-16 a 18-
4.2.2. FACEBOOK	-18 a 19-
4.2.3. TWITTER	-19 a 21-
4.2.4. PINTEREST	- 21 a 22-
5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	-22 a 27-
5.1. LA OFERTA	-22 a 26-
5.2. RIESGOS DENTRO DEL MERCADO	-27-
5.3. SERVICIOS Y PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN	-27-
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	-28 a 29-

ÍNDICE Imágenes, esquemas y tablas

Esquema 1. Aspectos relacionados con el ámbito de nuestro proyecto de diseño gráfico.	-1-
Imagen 1. Ejemplos del logo de Apple con colores vivos.	-3-
Imagen 2. Diseño de un informe anual con colores vivos.	-3-
Imagen 3. Portada con título en negrita.	-4-
Imagen 4. Anuncio Adidas, se apoya en un eslogan con tipografía <i>bolt</i> .	-4-
Imagen 5. Portada futurista CD.	-4-
Imagen 6. Ejemplos de fondos futuristas.	-4-
Imagen 7. Portada Women's Surf.	-4-
Imagen 8. Portada Taste.	-4-
Imagen 9. Ejemplos de diseño Stripe.	-5-
Imagen 10. Ejemplo de diseños Adobe.	-5-
Imagen 11. Logo E-learning Audiovisual.	-5-
Imagen 12. Ejemplo de diseño minimalista.	-5-
Imagen 13. Ilustraciones de Mailchimp.	-5-
Imagen 14. Ejemplo de ilustraciones a mano.	-5-
Imagen 15. Ejemplos de fotografías de autor.	-6-
Imagen 16. Gráfica del interés de búsqueda del diseño gráfico.	-7-
Imagen 17. Evolución del volumen de negocios de España.	-9-
Imagen 18. Ilustraciones de @albablazquezyo.	-23-
Imagen 19. Ilustraciones de @albablazquezyo.	-23-
Imagen 20. Ilustración de @jav_rubin.	-23-
Imagen 21. Ilustración de @jav_rubin.	-23-
Imagen 22. Ilustración de @malikafavre.	-24-
Imagen 23. Ilustración de @malikafavre.	-24-

Imagen 24. Ilustración de @javierurraco.	-25-
Imagen 25. Ilustración de @javierurraco.	-25-
Imagen 26. Ilustración de @isamuguruza.	-25-
Imagen 27. Ilustración de @isamuguruza.	-25-
Imagen 28. Ilustración de @withonline.	-26-
Imagen 29. Ilustración de @withonline.	-26-
Imagen 30. Ilustración de @withonline.	-26-
Tabla 1. Tabla comparativa de la oferta.	-26-

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (en adelante, TFG), del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, se basa en la creación y puesta en marcha de la marca con denominación Cromántiko. De las diferentes modalidades de TFG posibles, hemos optado por la realización de un proyecto de tipo creativo y práctico con un marcado carácter emprendedor. Cromántiko es una empresa online de diseños vectoriales con estilo minimalista que se comercializará a través de su propia página web y de un perfil en Instagram, Facebook y Pinterest. El objetivo de este proyecto es la demostración de los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y la finalización de ella. Además, se pretende conseguir la materialización real de la empresa una vez finalizados nuestros estudios de grado.

Estas páginas se presentan como una memoria de todo el proceso creativo y trabajo realizado para la creación de nuestra marca. Así, el trabajo se divide en tres apartados. En primer lugar, se hace necesario realizar una aproximación teórica que nos permita explicar aspectos generales sobre el diseño gráfico como son intereses actuales, la situación en la que nos encontramos con respecto al diseño gráfico y un análisis sobre los diferentes sitios webs y redes sociales que hay vigentes para promocionar los diseños. En segundo lugar, hacemos un análisis estratégico de la situación actual del mercado, cómo es nuestra competencia directa, qué riesgos nos vamos a encontrar en este sector. Y, finalmente, llevamos a cabo nuestro proyecto, donde explicamos la creación de nuestra empresa, qué es Cromántiko, qué vende, cuál es nuestro público, nuestros objetivos, qué estrategia vamos a llevar a cabo, en qué medios vamos a publicitarnos y un primer análisis de los resultados obtenidos hasta la fecha.

1. MARCO TEÓRICO

Antes de abordar nuestro proyecto es necesario realizar una aproximación teórica y conceptual de los principales aspectos relacionados con el mismo. Para ello, desglosamos nuestro objeto de estudio en los siguientes apartados: el diseño gráfico en la actualidad (evolución y tendencias); influencia de Internet en la ejecución y difusión del diseño gráfico; plataformas online para la proyección del diseño gráfico.



Esquema 1. Aspectos relacionados con el ámbito de nuestro proyecto de diseño gráfico. Fuente: elaboración propia.

2. INTERESES ACTUALES DE LA SOCIEDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término ilustración desde el terreno del arte significa “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. Pero esta definición dada la vamos a completar: es una pintura, dibujo, diseño u obra de arte impresa o en pantalla que explica, complementa, representa visualmente o decora simplemente un texto, con carácter literario o comercial.

La ilustración desde el punto de vista que vamos a ver en este TFG, nos vamos a referir a aquellos diseños hechos con ordenador, lo considerado diseño gráfico. Aunque estos diseños empezaron siendo utilizados con fines publicitarios en los carteles de anuncios de productos o servicios. Ahora esta función se ha ampliado y es donde nos vamos a basar nosotros, en la decoración, que puede ser tanto para portadas de libros, cuadros para la casa o simplemente tenerlo en tu fondo de pantalla del móvil

Con el paso del tiempo vemos que la gente ha pasado a ser más visual que textual, viendo, así como están desapareciendo los periódicos o anuncios donde predomina el texto, siendo las revistas más visuales las que permanecen en el mercado actual. Esto ocurre debido a que la imagen es un elemento mucho más fácil de entender por el cerebro humano y más universal que el texto, dejando este cada vez más de lado. Todo este cambio lo empezamos a ver con el avance de las diferentes tecnologías como fue la aparición de la fotografía, que a causa de ella ya no podemos concebir un texto sin una ilustración.

Es cierto, que las imágenes no transmiten un significado cerrado. Esto puede entenderse como un enfoque positivo o negativo, pues puede crear malentendidos en su uso. En nuestro caso lo consideramos como algo positivo, que refuerza el concepto de los diseños, ya que las ilustraciones transmiten significados, pensamientos, reflexiones del propio autor, que pueden ser entendidas de forma muy dispar entre un sujeto y otro, e incluso por el mismo sujeto dependiendo de su estado anímico o momento en el tiempo.

Esta idea la podemos ver reflejada de forma más explícita por Jiménez (2003), quien asegura que:

La experiencia ante el objeto es fruto de esta confrontación, y esto es lo que realmente se representa: no las propiedades del objeto, sino la valoración cultural e individual realizada por el sujeto productor de la imagen. Esta relación objeto-sujeto es única, ya que las distintas circunstancias hacen que en diferentes momentos el mismo sujeto tenga una experiencia diferente del mismo objeto. Por lo tanto, lo que se representa no es un objeto, una situación, etc., sino una experiencia concreta de ese objeto con una valoración cultural e individual del mismo” (p.14)

Sacamos como conclusión del proyecto de Zafra (2013) diversos tipos de ilustraciones relacionadas con la temática de nuestro Trabajo Fin de Grado. Por lo tanto, destacaremos diferentes formas de usar ilustraciones actualmente:

- La **ilustración dedicada a la publicidad**: cuyo objetivo es acompañar y dar forma al anuncio de una marca.
- La **ilustración decorativa**: Son aquellas imágenes que acompañan a un texto para darle belleza a la página. Suele tener la función de enriquecer el texto.
- La **ilustración narrativa**: Se dedica a crear diseños para mostrar una secuencia de sucesos según un guión literario. Debe centrarse exclusivamente a los contenidos y detalles del texto para que el ilustrador mantenga ese equilibrio con su interpretación.

- La **ilustración conceptual**: No se basa en información que se nos da en un texto, sino es el desarrollo de una idea personal que nace de las consideraciones que hace el propio ilustrador sobre el tema que quiere mostrar. es decir, es una representación metafórica de su idea.

Actualmente existe una serie de tendencias en el mercado sobre el diseño gráfico. Esta investigación sobre las diferentes temáticas que se llevan a cabo actualmente nos servirán como herramientas útiles para Cromántiko. Por ejemplo, ideas para la creación de nuevos diseños o poder llegar de una manera más efectiva a nuestro *target* y obtener una notoriedad superior.

En el *post* de Alonso (2018), con respecto a la temática del diseño vectorial en 2018, vimos que destacaron elementos como son los colores brillantes, luminosos, tipografías caóticas, ilustraciones hechas a mano o efectos de doble exposición en el uso de la fotografía. Todas estas tendencias de 2018 las pudimos ver reflejadas en marcas conocidas como Apple o Google en sus fondos de pantalla.

Estas tendencias por el gusto retro que veíamos el año pasado, las seguiremos viendo en 2019. Por lo tanto, las preferencias actuales giran en torno a lo retro. Entre ellas vamos a destacar 8 tipos de tendencias vigentes en el diseño gráfico:

- **Explosión de colores vivos**. Veremos el uso de amarillos eléctricos, corales brillantes, azules vivos... se empieza a dejar de usar los colores discretos y audaces, en 2019 vemos que los colores son mucho más vivos, aunque también incluimos tonos más claros pero que a la vez son llamativos e intensos. Un ejemplo claro lo vemos en Apple, que hace unos meses incluía este tipo de colores en sus diseños, esto lo podemos ver en las imágenes 1 y 2.

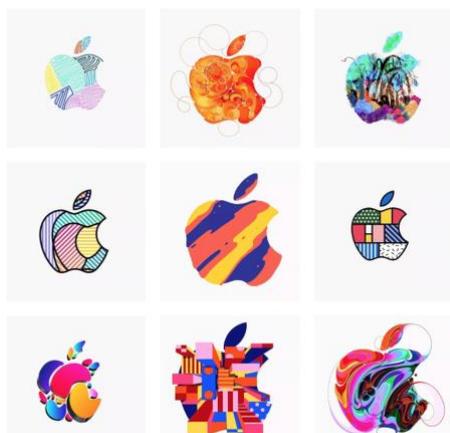


Imagen 1. Ejemplos del logo de Apple con colores vivos. Fuente: marketing4ecommerce.



Imagen 2. Diseño de un informe anual con colores vivos. Fuente: marketing4ecommerce.

2. Fuertes puntos focales tipográficos. Vemos el uso de tipografías con el tipo *bold* o negrita, ya que estas facilitan la lectura de los textos, sobre todo en medios online. Además, que el uso de negrita aporta a la imagen fuerza, coraje, innovación e individualidad. Este elemento lo veremos en el 2019 como protagonista, será un punto fuerte tanto en gráficas como elemento complementario.

Un ejemplo de este uso sería la marca Adidas, que lleva usándolo en sus últimas temporadas, la podemos ver en las imágenes 3 y 4.



Imagen 3. Portada con título en negrita.
Fuente: marketing4ecommerce.

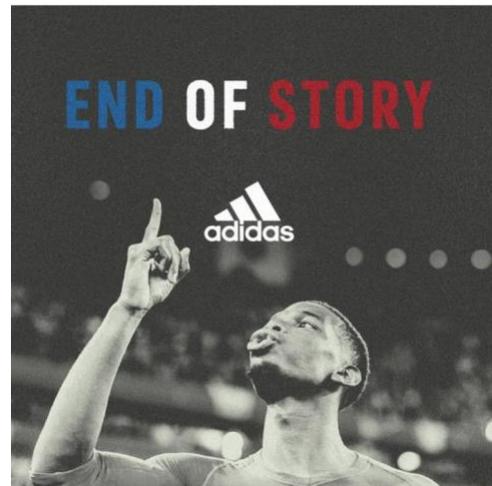


Imagen 4. Anuncio Adidas, se apoya en un eslogan con tipografía *bolt*. Fuente: marketing4ecommerce.

3. Influencia futurista. Es una de las corrientes del diseño que van a destacar en el 2019. Lo veremos reflejado a través de texturas, patrones y colores futuristas. Como comentamos anteriormente, por el uso de colores vivos y eléctricos. Destacamos además el uso de fondos o patrones abstractos, colores degradados y elementos reflectantes u holográficos.



Imagen 5. Portada futurista CD.
Fuente: marketing4ecommerce.



Imagen 6. Ejemplos de fondos futuristas.
Fuente: marketing4ecommerce.

4. Esquemas de colores claros y oscuros. Es decir, es la combinación de colores claros y oscuros, le otorga gran flexibilidad al diseño.



Imagen 7. Portada Women's Surf.
Fuente: marketing4ecommerce.



Imagen 8. Portada Taste.
Fuente: marketing4ecommerce.

5. Degradados complejos y duotonos. Se suele utilizar este efecto para dar la sensación de profundidad a los diseños. Se suele usar mucho en los móviles.

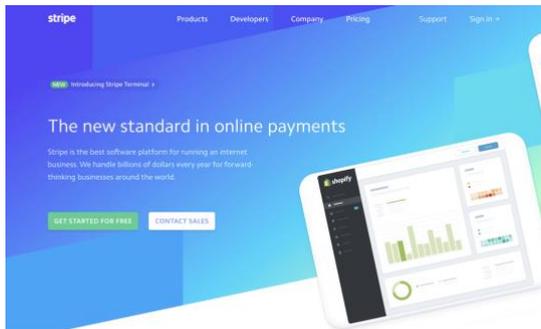


Imagen 9. Ejemplos de diseño Stripe.
Fuente: marketing4ecommerce.



Imagen 10. Ejemplo de diseños Adobe.
Fuente: marketing4ecommerce.

6. Minimalismo colorido. No debemos confundir el minimalismo, con el uso exclusivo del blanco y el negro o uso de colores neutros. Hay que recordar que el minimalismo significa reducir el diseño a los elementos necesarios. A este minimalismo se le incorporará los colores vivos.



Imagen 11. Logo E-learning Audiovisual.
Fuente: marketing4ecommerce.



Imagen 12. Ejemplo de diseño minimalista.
Fuente: marketing4ecommerce.

7. Ilustraciones hechas a mano, dinámicas y detalladas. Este tipo de ilustraciones consiguen gran notoriedad en el público, al ser auténticas. En 2018 podemos observar que ya tuvieron notoriedad ilustraciones simples, pero en 2019 veremos que esto ha avanzado y destacarán aquellas con dibujos dinámicos, más complejos y completos. Un ejemplo de esto lo vemos en la empresa Mailchimp.

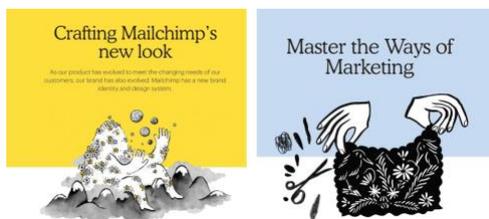


Imagen 13. Ilustraciones de Mailchimp. Fuente: marketing4ecommerce



Imagen 14. Ejemplo de ilustraciones a mano.
Fuente: marketing4ecommerce.

8. Fotografía auténtica y genuina. Destacaremos las fotografías de autor, debido al desgaste de las fotografías comunes y típicas. No se busca la fotografía profesional, sino tomada desde la cámara de un teléfono personal. El objetivo de esto es la originalidad y la naturalidad, rechazando la edición.



Imagen 15. Ejemplos de fotografías de autor.
Fuente: marketing4ecommerce.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN INTERNET

El diseño gráfico es un mercado donde requiere estar continuamente en aprendizaje, cada día sale algo nuevo, y hay muchísima competencia. Es muy fácil encontrar cursos gratuitos que enseñan cómo usar los programas de diseño, solo es echarle tiempo y ganas. Por tanto, esto hace que la competencia sea más amplia aún al no necesitar una carrera para dedicarte al mundo del diseño. Por eso hay que estar actualizado, y ser una persona avispada, mezclando el estilo original de cada uno con las últimas tendencias. Todo ello unido a saber usar las herramientas online como son: las palabras claves para tu sitio web, los hashtags en Instagram y conocer a un gran abanico de personas del mundo empresarial y el diseño. Si se usa todas estas herramientas de forma correcta es posible tener un buen alcance.

Como hemos nombrado, el diseño no es una profesión bien valorado, como bien Newark (2002) sostiene:

Desde los orígenes de esta disciplina existe una tensión entre los que consideran el diseño gráfico como un oficio dedicado exclusivamente a organizar materiales (tipos de letra, espacios en blanco, ornamentos, bordes, entre otros) que luego pasarán al papel, en donde se olvidan las habilidades artísticas y se utiliza el sentido común y aquellos que ponen énfasis en el contenido estético y poético del diseño. En estos dos ejemplos encontramos la semilla de la tensión cardinal que envuelve al diseño en tanto que disciplina y oficio. La primera establece que el diseño es esencialmente una actividad funcional que refleja, ante todo, las necesidades del cliente que paga. La segunda prefiere entender el diseño como algo demasiado importante como para someterse a dichos fines, algo que debe utilizarse de manera que pueda explorar y poner de relieve su potencial expresivo. Función frente a posibilidades estéticas. Estas dos posturas se enfrentan constantemente, tanto a nivel del diseño en general como a nivel particular en el corazón de cada uno de los diseñadores. (p.10)

Otro aspecto que hay que destacar y que los usuarios tienen muy en cuenta a la hora de ser fieles a una marca, es mostrar nuestra personalidad; reflejar en tus diseños, cuentas y sitio web el carácter propio del diseñador. Como pasa en las empresas tradicionales, también pasa en el mundo online. La gente quiere ser reconocida por el diseñador, sentirse único y especial, es decir, sentir que existe una relación de amistad entre el cliente y la marca, consiguiendo esto, es muy probable que se fidelicen con la marca y quieran comprar tus diseños, ya que les ofreces algo más que un *print*. Para ello, es bueno hacer uso de publicaciones con sorteos, responder a los comentarios de los usuarios, ser agradecido con ellos y publicar contenido que mandan los seguidores.

Como nos argumentan Pérez y Luque (2018) los *Social Media* han cambiado la forma de comportarse de los consumidores. Han creado un nuevo tipo de consumidor, que se caracteriza por un perfil mucho más exigente con respecto a los nacidos en el marketing tradicional. Son consumidores que deciden qué, cómo, dónde y cuándo quieren comprar; llegando con el tiempo a poder perder el interés-confianza y por tanto abandonándolo y cambiándolo por otro. Todo esto lo vemos con la web 2.0, que introduce un componente social, pasando de un receptor pasivo del contenido a uno que participa y opina. Este nuevo usuario es llamado por Jean Cloutier, *EMEREC*, que en breves palabras se refiere al comprador que es a la vez emisor y receptor de información. A su vez, los hermanos Polos lo definen como *Prosumers*, a los usuarios que compran y producen contenido. Estos se hacen oír por los demás internautas gracias a las redes sociales, creándose un status en la opinión pública como *blogger*, *youtuber*, *instagramer*...

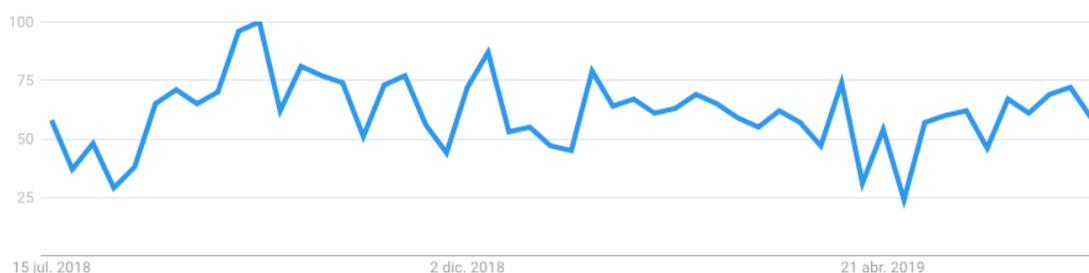


Imagen 16. “Gráfica del interés de búsqueda del diseño gráfico”. Fuente: Google Trends.

Vemos que los negocios deben competir con un nuevo desafío, con un consumidor con mayor conocimiento y que no confía completamente en la información que ofrece el anunciante y busca opiniones de compra en consumidores anónimos. Junto a este nuevo desafío surge el marketing de influencia, donde las marcas centran actualmente sus esfuerzos en los llamados líderes de opinión, en vez del tradicional mercado objetivo. Los líderes de opinión, son aquellas personas que generan consumo en su comunidad de fans de cierto producto y crean un nexo de unión entre la empresa y el bien o servicio. Esta técnica permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los seguidores del líder de opinión también llamado *influencer* y aumentando la relación entre la marca y su comunidad.

Como el Informe Augure Launchmetrics (2017) nos comunica:

En una muestra de 600 profesionales del marketing y la comunicación de marcas y agencias, el 88% de los encuestados encontró las tácticas con líderes de opinión online efectivas a la hora de generar notoriedad en torno a la marca o sus productos. Este resultado demuestra que muchas marcas y agencias se han vuelto más hábiles a la hora de alinear las estrategias de marketing de influencers con su estrategia de negocio. (p.259)

Esta herramienta demuestra que su capacidad de atracción es de mayor nivel sobre los usuarios jóvenes, especialmente entre universitarios. Aunque según esta investigación demuestra que no es necesario que exista una relación directa de los comentarios entre los *followers* y el producto o servicio promocionado. Sino en gran parte se dirige a resaltar cualidades, principalmente físicas, de los propios *influencers*, como demuestra el estudio nombrado anteriormente. El cual focalizó su investigación en la red social, Instagram. Esta plataforma ha aumentado su notoriedad en los últimos años, como la segunda red más presente en la mente de los internautas, según el Estudio Anual de Redes Sociales, IAB (2019).

Volviendo al consumo online, Internet ha sido un detonante que las empresas han conseguido aprovechar para su beneficio, surgiendo así el comercio electrónico. Este nuevo medio de comunicación ha generado un avance en la manera de actuar de las personas con respecto al consumo. Las tornas han cambiado en este terreno, los consumidores son actualmente el centro para las empresas, y estas deben hacer lo posibles para que se sientan queridos, los elijan como su empresa y creen fidelidad con ellos. La complejidad del medio online es el de un mercado que cada vez está más saturado por la competencia, por lo que hace necesario distinguirse del resto y dar pasos sólidos para poder alcanzar el éxito.

En España, la situación actual con respecto al *e-commerce* según nos argumenta el Dossier de indicadores de Comercio Electrónico ONTSI (2019), es la siguiente:

En el año 2018 el valor de las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas supuso el 17 % de la facturación total de las mismas, igualando el valor de la media de la UE 28, aunque lejos de los países que lideran la lista como Irlanda (35 %), Bélgica (32 %) y Rep. Checa (29 %). Del total de empresas españolas, el 19 % recibieron pedidos en línea, superando la media europea (17 %), aunque por debajo de Dinamarca (32 %), Irlanda (31 %) y Suecia (30 %).

Respecto al uso del comercio electrónico por parte de los individuos, en 2018 el 53 % de la población hizo uso de internet para hacer pedidos de bienes y servicios, mientras que en Europa la media se situó en un 60 %. Respecto de las principales economías europeas, el nivel de España está por debajo de Alemania (77 %), Francia (67 %) o Reino Unido (83 %), pero por encima de Italia (36 %).

Así, los productos más comunes adquiridos por los usuarios que compraron por internet en 2018 fueron el alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento etc.) con un 54,7 %; las entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos etc.) con el 48,1 %; la ropa y el material deportivo con un 56,5 % de compradores; y otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) cuyo porcentaje corresponde al 45,6 % de las personas que compraron por internet en el último año.

Por lo que vemos en el dossier, la evolución del volumen de negocios en España que realizan ventas como compras a través del comercio electrónico sobre el total de empresas aumentó con respecto a las cifras de los años anteriores. Al igual que el número de empresas que se adentran en el comercio electrónico como el total de las ventas que realizan las empresas que trabajan online, se están incrementando.

Para terminar, haremos un repaso por los principales productos y servicios que actualmente lideran las compras en este mercado. Como podemos ver en la tabla, los productos y servicios que más se consumen son los materiales deportivos, ropa; seguido de los alojamientos de vacaciones. En el último lugar vemos películas y música.

Con respecto al mercado que nos interesa, el diseño gráfico e ilustración, podemos enmarcarlos en otros productos y servicios, como en bienes para el hogar (por su carácter decorativo).

Desagregación	2014	2015	2016	2017	2018
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	16	20	20	20	18
Juegos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador y sus actualizaciones	12	12	8	12	17
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	18	21	20	22	20
Material deportivo, ropa	38	50	57	52	55
Material formativo on line	11	11	9	10	10
Medicamentos	1	2	3	3	3
Otros productos o servicios	21	14	16	29	25
Películas, música	9	9	10	9	10
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	13	12	12	11	15
Servicios de telecomunicaciones (p. ej. contrato de banda ancha, líneas telefónicas o TV recarga de tarjetas...)	10	10	10	14	13
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	35	39	38	35	38
Otro software de ordenador			8	11	11
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento etc.)	39	45	40	43	46
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	22	28	27	36	37
Compra de acciones, pólizas de seguro u otros servicios financieros	9	5			
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	27	31	33	37	38
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	24	24	23	19	17

Imagen 17. "Evolución del volumen de negocios en España".

Fuente: Dossier de indicadores de Comercio Electrónico

Como vemos, el diseño gráfico no es un servicio que tenga un alto rango de demanda en el consumo online, pero también se debe al escaso prestigio que se le ha dado a lo largo de su corto periodo de vida, como comentábamos anteriormente.

Esto lo vemos también reflejado en las palabras de Madrigal (2017) que nos dice que:

Tanto el artista como el diseñador parten del encargo de un cliente. Puede decir el artista que crea su obra sin ningún tipo de encargo, que la realiza por el mero hecho de inspiración y placer

de plasmar sus sensaciones sobre un soporte, pero el destino final, si no se muestra al público no tiene razón de ser. (p.43)

Por tanto, vemos que una persona especializada en el diseño gráfico actualmente, se encuentra invadida por lo que podemos llamar el “contagio artístico al diseño”, es decir, un fenómeno cada vez más común donde personas dedicadas a otros campos, como puede ser el de un pintor, han ocupado parte del terreno de los diseñadores gráfico, usando técnicas propias de él. Por ejemplo, esto lo vemos en la cartelería, donde personas que no son especialistas, crean carteles, incorporando elementos sin ningún sentido informativo, esto es propio de lo artístico, que se basa en la expresión personal, mientras que el propio diseño se dedica a la aceptación del encargo, de lo no personal.

Como expresa en Madrigal (2017), uno de los diseñadores españoles con más extensa proyección internacional, Alberto Corazón:

Las artes decorativas pasan a ser diseño, pero precisamente para convertirse en un proceso de conocimiento riguroso, de análisis, porque elimina el halo decorativo y estético. (...) Si eres responsable y eres un buen diseñador de ahí saldrá un buen diseño, aunque lo que sí es clave es tener un buen cliente, un buen demandante. El diseñador no puede inventar nada, lo que si puede es ayudar a resolver en la medida de lo posible algo, un servicio público, un teléfono, un periódico, una revista... (p.182)

La mejor manera de obtener buenos clientes es a través de la creación de un buen portfolio, donde se muestren los mejores trabajos, los proyectos propios y los encargos. Mostrando ahí qué es lo que te gusta, qué sabes hacer y cuál es el camino a dónde quieres llegar.

Finalmente, en el mundo del diseño todavía queda mucho trayecto por recorrer, debido a que el diseño gráfico se basa en la comunicación mediante signos. En la comunicación debe existir un emisor y un receptor. Esto nos lleva a, la forma de percibir dicha información es diferente según el momento en el que nos encontremos, por lo que este mercado se irá complicando y enriqueciéndose seguramente cada vez más. En este momento el diseño está en plena efervescencia, es impredecible, pero con el paso del tiempo, empezará a asentarse.

Por todo ello, esto indica que el mundo laboral de los diseñadores está destinado a ser *freelance*. Efectivamente, hay que ser avisado, más que en otros puestos de trabajo, y saber vivir en una constante zona de no confort, ya que este es el hábitat natural en el mundo de diseño gráfico.

4. PLATAFORMAS DE CREACIÓN WEB Y PROMOCIÓN ONLINE

4.1. SITIO WEB

En este apartado analizaremos las diferentes ventajas e inconvenientes que existen en estas plataformas para crear tu propia página web. Por ello analizaremos tres plataformas: WordPress.com, Wix.com y Shopify.es. Este análisis lo complementaremos con información analizada por Martínez (2019), Zetadisseny (2018) y Agencia eCommerce México (2017).

4.1.1. WORDPRESS: Es considerado el principal *software* de código abierto para la creación de páginas webs. Gran parte de las nuevas webs se están realizando con este *software*, dejando atrás a otros sistemas como es Joomla. A continuación, iremos analizando cuales son las ventajas y desventajas que podemos observar en este *software*:

- **VENTAJAS**

- La primera ventaja apreciable es la **sencillez de su instalación**. Incluso no es necesario seguir los pasos de instalación manual que tiene WordPress, ya que existen *plesk*, un panel de gestión de *hosting* que te permite hacer la instalación de forma automática.
- **Facilidad de instalación del tema**. En resumen, un tema es la estética que va a tener la página web. WordPress te permite elegir entre una gran variedad de temas diferentes, algunos más visuales y otros más textuales, dependiendo de lo que busques ofrecer en tu sitio web. Al igual que pasa cuando quiere cambiar de tema, si con el elegido inicialmente no has conseguido los resultados esperados, puedes cambiarlo de forma sencilla.
- **Posicionamiento SEO**. Otra de sus características más relevantes es su facilidad de posicionar. Sobre todo, con la instalación de Yoast SEO (*plugins*).
- **Facilidad en su gestión**. Es uno de las características más destacables de WordPress, y es uno de los factores por lo que la gente lo suele utilizar, sobre todo los aficionados. Es muy sencillo su uso, tanto para editar páginas, insertar una imagen, como cambiar un texto. Todo este sistema ha hecho que sea posible su utilización por usuarios sin experiencia, ya que hace unos años solo sabían usarlo aquellos con conocimientos de codificación.
- **Actualización constante de la tecnología**. Al ser el sistema más usado, existen un gran volumen de usuarios programando *plugins* e intentando mejorar WordPress. Esto tiene como beneficio una evolución bastante rápida y continuada.
- **Crecimiento con respecto a los mercados que abarca**. En sus orígenes servía exclusivamente para blogs, pero con esta evolución tecnológica y de *plugins* ha provocado el aumento en las posibilidades de ser un servicio dedicado a compraventa, central de reservas, plataforma de elearning o plataforma de *e-commerce*. Como consecuencia a esto, más usuarios han decidido unirse al universo WordPress.

- **INCONVENIENTES**

- **Plataforma pesada**. Esto ocurre principalmente al usar muchos *plugins*. Yendo tu sitio web bastante lento. El problema, que en

muchas ocasiones no es por gusto el uso de *plugins* sino son fundamentales en tu sitio web, por ejemplo, uno dedicado a tienda online multi-idioma.

- **Problemas debido a los avances tecnológicos.** Es decir, la continua actualización de WordPress, puede llevarnos también a una serie de problemas. Cuando usamos un tema en concreto, continuamente suele salir la posibilidad de actualizarlo, y esto es un problema ya que el tema elegido y los *plugins* van a un ritmo distinto y hace que en ocasiones sea incompatible. Esto puede provocarnos que al actualizar el tema sin pensarlo dos veces, haga que deje de funcionar correctamente nuestro sitio web. O todo lo contrario, que un tema se quede obsoleto y deje de actualizarse.
- **Recurrir a profesionales para la gestión del sitio web.** No poder controlar por ti mismo tu sitio web, por lo nombrado anteriormente.
- **Limitaciones en WordPress.** En el modo aficionado, puedes tener una página web sin tener que saber de diseño, pero como consecuencia tendrás una web sencilla creada por aficionados. Para poder tener una web más profesional y más creativa te piden conocimientos en php y html. Por tanto, si buscas una web que llame la atención por ser única y no tienes muchos conocimientos de diseño web es mejor usar otro *software*.
- **Temas no adaptados al usuario.** Si se necesita una web que tenga funcionalidades a medida del usuario, WordPress no es el sitio. Los temas que tiene este *software* son estándares y puede que no cumplan los objetivos que plante el usuario.
- **Complicaciones en la solución de problemas de funcionamiento.** Es complicado el conocimiento de todos los *plugins*, como funcionan, la plataforma del sitio web y si algo falla. Todo esto puede llevarnos a consumir mucho tiempo y energía. Por eso, la solución más fácil es contratar a un profesional, pero esto no es una opción que podemos barajar muchos.
- **Estética WordPress.** Este *software* funciona bastante bien y es elegido por muchos usuarios. Pero un gran problema es la estética. Está más centrado en el texto que en la imagen, por tanto, crear una página web que sea mayoritariamente visual y poder colocar los elementos como complazca no es una opción sino tienes conocimientos en php y html.

4.1.2. WIX.COM: Es considerado por sí misma como una plataforma de desarrollo web. Se fundamenta en un sistema de nube. Destaca este sistema por permite crear de forma sencilla y rápida una página web profesional sin saber mucho de programación.

- **VENTAJAS**

- **Editor web.** Es una de las ventajas más destacables de esta plataforma. Es de los sistemas más intuitivos, sencillos y modificables que hay de código abierto. Es increíble las amplias

posibilidades que ofrece de modificaciones en el sitio web sin tener conocimientos específicos en diseño web.

- **Plantillas Wix.** Existe una gran variedad de plantillas o temas que existen ya prefabricados para poder usarlo. Poder dirigir tu sitio de una forma más visual o textual. Las plantillas se encuentran organizadas por profesión o estilo, para mayor facilidad de búsqueda.
 - **Apps Wix.** Ofrece una gran diversidad de aplicaciones complementarias para mejorar y especializar tu propia página web.
 - **Facilidad de adaptación a dispositivos.** Otra de las grandes ventajas de Wix es la capacidad de adaptarse a los diversos tipos de dispositivos que existen actualmente, ya que no todo el mundo usa el ordenador para ver un sitio web, sino *tablets* o *smartphone*. Esta fácil adaptación a los diversos dispositivos es gracias al uso de la tecnología HTML5 en Wix, por ello hace fácil su correcta visualización de las plantillas en *tablets* o móviles inteligentes.
 - **Dominios Wix.** Al crear tu propia web en este sistema, te proporciona una URL. La ventaja es que te permite crear un dominio personalizado pero que sea compatible con el servicio *Premium* que tiene Wix.
 - **SEO.** Una de sus grandes desventajas parece estar siendo paliadas con unas aplicaciones gratuitas de SEO que ha incluido Wix llamadas Wizard y Ajax Crawling. Optimizan el sitio web y realizan una auditoria *SEO Onpage* del sitio web y páginas concretas mejorando su posicionamiento.
 - **Newsletter.** Algo bastante ventajoso o todo lo contrario sería el uso de *newsletter*, ya que Wix te permite a través de la aplicación Shout Out, enviar hasta 5.000 boletines de forma gratuita.
 - **Ofertas Wix.** Si contratas el servicio *Premium* que tiene Wix, te ofrece cupones de descuentos para crear campañas publicitarias en Facebook (50€) o en *Adwords* (75€).
 - **Wix Stores.** Este sistema ofrece la oportunidad de crear tu primera tienda online (ampliándolo el servicio a *E-commerce*). Funciona exactamente igual que Wix pero con la posibilidad de conectar tu sitio web con una plataforma de pago sin problemas.
 - **Precios asequibles.** Otro de los puntos fuerte de Wix son sus precios. Tiene 5 tipos de paquetes de precio bajos, de los cuales lo más aconsejables son *Plan Unlimited* (12,42€/mes) para webs corporativas o personales y *plan E-commerce* (16,17€/mes) para tiendas online.
 - **Copia de seguridad automática.** Cuando estas editando tu página web, cada cierto tiempo la página se actualiza y guarda todos los procesos hechos para evitar cualquier pérdida de información.
- **INCONVENIENTES**
 - **No eres propietario de tu sitio web.** Cuando empiezas con Wix, estas alquilando en todo momento sus servicios. Si se quiere

hacer un cambio de CMS hay que contratar a un profesional para poder hacerlo.

- **Plan gratuito limitado.** Servicio que sirve para crear un sitio como “tarjeta de visita”: “quienes somos”, “servicios” y “contacto”.
- **SEO Wix.** Aunque actualmente ha mejorado bastante sigue siendo una desventaja con respecto a otros sitios como WordPress. Aunque para posicionar bien una página dependerá más de la competencia, el nicho de mercado y el contenido que ofrezca el sitio web.
- **Publicidad Wix.** En la versión gratuita encontramos un par de banners con publicidad de Wix, que a nivel profesional es inapropiado. Para hacerlo desaparecer es necesario contratar el servicio *Premium*.
- **Limitación en complejidad.** En ocasiones los negocios avanzan de forma exponencial muy rápido y es necesario hacer cambios en tu sitio web, añadiendo funciones más complejas y que la propia plataforma Wix no ofrece: cursos online, sistemas de reservas...
- **Página ralentizada.** Wix permite la opción de animar elementos dentro del sitio web. Aunque esto da bastante personalidad y dinamismo a la página, también provoca que la página se ralentice y tarde en cargar, siendo más una desventaja para el usuario que un factor positivo.

4.1.3. SHOPIFY.COM: Es una plataforma dedicada al e-commerce y provee alojamiento a tiendas virtuales en su sistema alojado en la nube. Permite la venta en línea, en las redes sociales o desde cualquier sitio. Ofrece un servicio que permite gestionar con eficiencia y calidad las ventas por internet.

- **VENTAJAS**

- **Rápida.** Permite la creación y lanzamiento de una tienda online en pocos pasos y de forma sencilla. Esta plataforma te guía en la configuración, diseño personalizado y a tu gusto y en la incorporación de tus productos. Por tanto, ahorras tiempos y recursos con respecto a otros proveedores.
- **Interfaz sencilla.** Una de las grandes ventajas es la simplificación de la plataforma. Permite realizar cualquier proceso sin dificultad, al ser intuitiva, y así poder administrar la web sin ser necesario tener conocimientos especializados en operaciones comerciales en internet. Además, ofrece una alta cantidad de material informativo para educar a los comerciantes. A través de una enciclopedia propia, guías y hasta una “universidad de *E-commerce*”.
- **Diseño versátil.** Shopify te ofrece un gran surtido de plantillas para diversas profesiones y adaptables a los diferentes soportes digitales. Estas plantillas no fueron creadas por amateurs sino por diseñadores profesionales, siendo un aspecto a destacar. También ofrece recomendaciones en cuanto plantillas por sector de venta y la posibilidad de personalizar la plantilla elegida a través de herramientas dadas por Shopify o por lenguaje HTML y CSS.

- **Shopify no necesita código.** Cuenta con *hosting* en la nube, es decir, no es necesario el uso de códigos de programación o tener que contratar a un especialista para poder manejar tu tienda. Lo puedes gestionar tú mismo de forma cómoda a través del ordenador o el propio móvil.
 - **Rapidez del servidor.** Shopify soporta una gran cantidad de datos, a alta velocidad, por tanto, no hay que preocuparse por la actividad del servidor, ayuda a reducir la pérdida de ventas.
 - **Servicio global.** Esta plataforma adopta pasarelas de pago que aceptan varias monedas y funcionan en varios idiomas. Analiza la contabilidad y el registro de cifras, por tanto, realiza de forma automática el ajuste de impuestos según la localidad.
 - **Permite añadir aplicaciones a tu tienda online.** Ofrece un Marketplace de aplicaciones para ampliar las características de tu tienda y mejorar su desempeño. Ofrece continuamente apps gratuitas y otras de pago.
 - **Seguridad bancaria.** Otra de las ventajas más relevantes de esta plataforma es la seguridad del sistema de transferencias electrónicas de los bancos. Protege los datos tanto del propietario de la tienda online como la de los clientes.
 - **Innovación en recursos.** Shopify es una de los pioneros en ciertos recursos que se ha empezado a implementar en este tipo de plataformas, como es el caso de las actualizaciones automáticas, siendo este servidor líder en el mercado. Incorpora servicio de atención al cliente las 24 horas durante toda la semana.
 - **SEO.** Este servidor tiene ciertas herramientas para SEO que mejoran el posicionamiento en los buscadores y atrae mayor tráfico orgánico. Estar en uno de los primeros puestos del buscador es la mejor manera de obtener rentabilidad.
- **INCONVENIENTES**
 - **Precio.** Es uno de los grandes inconvenientes si buscas algo económico o gratuito. Si el dinero no es un problema, no lo consideraríamos desventaja. Pero en el caso de nuestra empresa si lo consideraremos.
Existen plataformas de *hosting* gratuitas que tienen las funciones básicas necesarias. Es cierto que Shopify tiene ciertas características, respaldo y beneficios que una gratuita no tiene o lo ofrece en el plan *Premium*. El servicio más económico de Shopify es a través de un *software* descargable, pero es necesario el manejo de código y por tanto la necesidad de contratar a un especialista.
 - **Web poco personalizada.** Shopify otro de sus inconvenientes es la falta de personalización en sus características. Es cierto que hay gran variedad de diseños, pero el proceso *Checkout* está estandarizado y por tanto solo puedes hacer ciertos cambios en apariencia. Por tanto, no se puede destacar con una web original y en nuestro caso es un problema.

- **Comisión por cada transacción.** En los planes de pago más asequibles hay que pagar una mayor comisión por las transacciones. Es decir, que además de contratar un plan en Shopify tienes que pagar ciertos gastos por cada venta que hagas, que serán más altos cuanto más barato sea el plan contratado. En resumen, si quieres vender tus productos con márgenes muy pequeños no es el sitio más adecuado.
- **No eres propietario de tu tienda.** En el caso de Shopify no hay opción a poder llevarte tu tienda a otra plataforma si dejas de estar interesado en sus servicios.
- **Disponible en inglés.** Actualmente Shopify tiene ciertos elementos que no puedes modificar el idioma, solo permite inglés, como son en algunos materiales informativos, ciertas partes de tu propia página web y la atención telefónica.
- **No ofrece la pasarela de pago Redsys.** En España la forma habitual para la realización de pagos con tarjeta de créditos es a través de *Redsys*, que se contrata a través de un banco, lo conocido como TPV Virtual. Por tanto, el pago se realiza a través de *Stripe*, con una comisión mayor que *Redsys*.

4.2. REDES SOCIALES

En este segundo apartado analizaremos las diferentes ventajas e inconvenientes que existen en las diferentes redes sociales para ver cuáles son las más apropiadas para nuestra marca. Por ello analizaremos: Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. Dejando de lado YouTube por su carácter audiovisual. Este análisis lo complementaremos con las fuentes Burke (2016), MAS Digital (2017) y Jay (2018).

Antes de empezar a ver las ventajas e inconvenientes que puede tener cada red social en nuestro mercado, hay que destacar el carácter masivo y la posibilidad de descarga y uso del servicio gratuito de estas aplicaciones. También hemos tenido en cuenta ciertos inconvenientes que observamos en todas las redes sociales seleccionadas, como es el carácter adictivo y por tanto la desconexión del mundo real. Es por tanto, que hemos determinado estas plataformas como posibilidad a introducirlas en nuestra marca.

4.2.1. INSTAGRAM: Es una red social dedicada a compartir fotografías y vídeos cortos. Es la que más se ha expandido en los últimos años, siendo la que más usuarios activos al mes tiene, en comparación a Facebook y Twitter. Además, permite conectar tu cuenta de Instagram de forma automática con Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, VKontakte y Ok.ru.

• VENTAJAS

- La principal ventaja sería la **creciente popularidad** que tiene con respecto a las otras redes sociales. Es la que más ha crecido en los últimos años con respecto a usuarios activos y por tanto hace que sea imprescindible estar presenta en este sitio.
- Su **carácter visual**. Como hemos ido viendo en los últimos años, los usuarios prefieren leer menos y ver más, esto ha sido una de los detonantes por lo que la gente ha preferido usar esta red social. Esta es la característica principal de Instagram, permitir compartir fotos con los demás usuarios. Una imagen evoca sentimientos y emociones, a la vez

que nos atrae más que un texto, es por esto que el resultado de la imagen tiene mayor efecto en el usuario.

- Destaca por su **carácter comercial**. Instagram se ha convertido en una herramienta más de venta. Hasta las grandes marcas han empezado a vender o promocionar sus productos a través de su cuenta de Instagram. Su éxito como herramienta empresarial se debe a la relación interactiva entre vendedor y comprador.
- Su **privacidad y seguridad**. La política que tiene Instagram de privacidad y seguridad es un factor positivo a tener en cuenta. Permite privatizar tanto las cuentas como las publicaciones de los usuarios, siendo únicamente posible el acceso a través de la solicitud y aceptación de ella. Otro elemento que ofrece es el bloqueo de usuarios si viola las condiciones de Instagram o atenta contra otro usuario. La edad mínima permitida en Instagram es de 13 años.
- **Fomenta la creatividad**. Redes sociales como Instagram promueven las capacidades artísticas de los usuarios gracias a la fotografía, a su capacidad visual y la posibilidad de compartir las creaciones con otros internautas.
- **Compartir**. Instagram permite compartir las publicaciones con otras redes sociales, las más usadas Facebook y Twitter. Al igual que el contenido puede crearse directamente desde la aplicación de Instagram o subirla desde la galería del *smartphone*.
- **Mensajes directos**. Instagram es constituida como una red social y por tanto un medio de comunicación. Como valor añadido, ofrece en *tablets* y *smartphone* el acceso a mensajería instantánea.

- **INCONVENIENTES**

- **Especialmente dedicada a los dispositivos móviles**. El gran inconveniente que tiene Instagram con respecto a otras redes sociales es el uso limitado de esta aplicación. Esto solo lo podemos disfrutar en dispositivos como *tablets* y *smartphones*, ya que su objetivo inicial estaba dirigido a esos medios. Mientras que en ordenadores y portátiles puedes usarlo, pero sus opciones son mucho más limitadas, principalmente al no permitir responder a mensajería instantánea ni subir fotografías.
- **Edición limitada**. Aunque sea una red social dedicada principalmente a la publicación de fotografías, es cierto que incorpora escasas herramientas de edición y pudiendo elegir entre una reducida variedad de filtros. Ofrece la posibilidad de añadir otras herramientas, pero descargadas externamente.
- **Limitado a ciertos sistemas operativos**. La aplicación de Instagram está permitida para los sistemas operativos Android, iOS y Windows Mobile. Excluyendo a los sistemas de OS, BlackBerry y Linux, principalmente.
- **Pérdida de propiedad**. Otro de las grandes desventajas es la facilidad de hurto de las imágenes subidas, con la finalidad de subirlas a sus redes para obtención de beneficios económicos.
- **Acceso público o privado**. Instagram no permite la publicación privada o pública exclusiva de ciertos contenidos, como puede permitir

Facebook. Solo ofrecen la opción público o privado de todo el contenido subido.

- **Falta de veracidad con respecto al sector publicitario.** Muchas empresas usan Instagram para promocionar sus productos o servicios, y para captar la atención de los usuarios crean publicidad falsa. Esto puede llevar a que los usuarios sientan desconfianza por las demás empresas presentes en esta red.
- **No depende tanto del producto sino de la calidad de la imagen.** Instagram otras de las desventajas o ventajas, dependiendo como lo mires, es el uso de imágenes para vender tus productos o servicios. Para obtener popularidad en la cuenta y que llegue a un mayor número de posibles compradores es necesario transmitir ese producto o servicio lo más atractivo posible a través de la foto y por su puesto con alta calidad.

4.2.2. FACEBOOK: Es una de compañía de servicios y medios sociales. Su función principal es la de mantenernos actualizados, además de poder compartir noticias, imágenes, vídeos u otro tipo de información. Tiene una de las mayores audiencias potenciales en línea y es una herramienta muy adecuada para que las empresas puedan anunciar sus productos o servicios.

- **VENTAJAS**

- Un sitio perfecto para **compartir e intercambiar información** con otros usuarios. Es su ventaja principal ya que Facebook se originó para este fin.
- Facebook funciona además como **diario o recordatorio** tanto de fechas relevantes a nivel mundial o para recordarnos los cumpleaños de nuestros amigos. Además, incluye una pestaña en el perfil que da acceso a álbumes que recuerdan momentos pasados y la opción de poder descárgalos.
- **Facebook entretiene.** Otra de las ventajas más destacadas sería la gran variedad que existes de temáticas en Facebook. Podemos buscar en la propia aplicación temas sobre deporte, música, ciencia, cine...
- Incorpora un buen **buscador** que permite encontrar a personas o empresas con mucha facilidad.
- **Funciones de Facebook.** Esta red social permite a los usuarios poder interactuar con las publicaciones creadas por personas o empresas. Dando la opción de “me gusta”, comentar y compartir. Esto facilita que la información se exponga rápidamente entre tus amigos y así sucesivamente.
- Una gran ventaja a considerar es la opción de **poder promocionar una empresa.** Facebook permite que una gran, mediana o pequeña empresa, incluso un blog persona pueda promocionarse a través de su red y poder así llegar a su público objetivo. Por tanto, Facebook facilita la captación de seguidores y con ello su crecimiento. Al igual que permite enlazar la página web con la de Facebook.
- **Gran poder comunicativo.** Facebook es considerado por un alto nivel de personas como uno de los mejores medios para estar informados, muchos de ellos prefieren leer las noticias aquí. Esta red social reúne a la gran parte de periódicos, televisiones, radios y webs que existen.
- **Messenger.** Otras de sus ventajas es el chat que tiene incorporado Facebook. Este permite mantener conversaciones con los usuarios de

nuestra lista, al igual que mantener una comunicación efectiva entre empresario y cliente. Al Messenger se le une las opciones de *gifs*, videollamadas o grabación de audios.

- **Análisis.** Facebook hace una investigación a través del contenido publicado por las empresas, ofreciendo una información detallada de la edad, la hora, con qué publicaciones interactúan los usuarios, las visitas a la página...

- **INCONVENIENTES**

- Conseguir una página en Facebook óptima requiere **tiempo y esfuerzo**. Hay que dedicar periódicamente tiempo en crear contenido y responder a los usuarios. Es un proceso lento la construcción de un grupo de seguidores.
- **La imagen que se da en Facebook puede ser perjudicial** para la obtención de una plaza en una empresa. Actualmente se da con mucha frecuencia que las empresas miren los perfiles de los candidatos a un puesto de trabajo para su aprobación. Incluso las empresas deben dar una buena imagen en Facebook para construir en los clientes una buena reputación.
- **Privacidad hasta cierto punto.** Cuando aceptas a crearte un perfil en Facebook, aceptas una serie de términos y condiciones. Facebook tiene en su poder en ese momento información muy personal de cada usuario como sería su número de teléfono, dónde has estudiado, tus intereses, entre otra información.
- **Interactuar y publicar regularmente.** Cuando una página de Facebook deja de contestar o publicar de forma regular, suele crear opiniones negativas en la empresa. Hay que estar comprometido con la página y subir contenido interesante para el público objetivo como crear promociones que sean útiles.
- **Limitaciones a las promociones.** En Facebook está a la orden del día las promociones de negocios y es por ello que para poder llegar a un mayor número de usuarios hay que realizar pagos a la entidad, sino las publicaciones estarán limitadas a un número más reducido.
- **Publicidad falsa.** En Facebook como en otras redes sociales vemos que existen páginas que se dedican a publicitar estafas para captar a los usuarios. Como consecuencia de esto crean mala imagen y desconfianza en el público.
- **Suplantaciones de identidad.** Esto puede llegar a ser un peligro para aquellas personas a quienes se les ha robado el perfil, ya que dañan su imagen. Es por ello que actualmente se está regulando como un delito penado en España.
- **Heaters en Facebook.** Existen ciertos perfiles en Facebook que se dedican únicamente a crear un clima tóxico y de odio, creando un malestar en los usuarios. Buscan crear una mala imagen en ciertos perfiles o páginas de empresas.

4.2.3. TWITTER: Es una red social dedicada a la publicación de mensajes cortos llamados tuits que no pueden superar los 280 caracteres. Los vínculos que se crean en Twitter se basan en su sistema de seguidores y es una de las plataformas online más amplias para compartir información y promocionar.

- **VENTAJAS:**

- **Cadena masiva de tuits.** Twitter se basa en un sistema de seguidores, su función es la difusión masiva de tuits entre los seguidores de un usuario. Y estos seguidores tienen la opción de compartirlo en su perfil a través del retuiteo. Con el fin de crear una cadena masiva de intercambio de información.
- **Disponibilidad en diversos dispositivos móviles.** Twitter tiene la opción de poder usarse tanto en *smartphones*, *tablets* u ordenadores, manteniendo todas sus funciones intactas.
- **Uso frecuente de Twitter para promocionarse.** Es una plataforma dedicada también a la promoción de empresas y personas de alcance a nivel mundial. Es una red social que invita a compartir los productos, servicios o trabajos realizados por el usuario y ser retuiteado por los seguidores obteniendo de forma efectiva un mayor alcance.
- **Estar al día.** Twitter una de sus mayores ventajas es la rapidez con la que se transmite la información. Es la plataforma que ofrece la mayor comunicación a tiempo real. Es por esto que las grandes empresas usan Twitter para mantener informados a sus seguidores y poder resolver sus dudas.
- **Alta nivel de seguridad.** Twitter es otra red social que nos ofrece un buen sistema de seguridad para elegir que tipo de usuarios queremos que vean nuestro contenido. Por ejemplo, permite que la cuenta sea privada o pública y elegir qué tipo de contenido queremos que nos salga.
- **Intuitiva.** Twitter es una red social que está configurada para ser entendida por todos sin ser la edad un impedimento y poder usarse sin complicaciones.
- **Interactiva.** Permite compartir no solo textos a través de los tuits, sino también imágenes, noticias o archivos de audio y vídeo. Al igual que ofrece la herramienta de mensajería directa para poder tener una comunicación más cercana entre usuarios.
- **Permite dirigirte a tu público objetivo.** Twitter al ser una red social dinámica donde la información se comparte a tiempo real, hace posible que los negocios sepan el tipo de usuario que les interesa lo que venden. Además, permite analizar lo que hace la competencia y poder crear una red eficaz de contactos con los posibles clientes para así crear fidelidad y mayor número de ventas.
- **Información viral.** Muchos de los tuits llegan a ser virales en todo el mundo en pocos segundos. Esto lo consideramos como una ventaja, pero puede convertirse en un inconveniente si esta información es *fake*.

- **INCONVENIENTE:**

- **Libre de publicidad.** Twitter es de las pocas redes sociales de carácter masivo que no posee publicidad. Lo situamos como desventaja debido a que nosotros como empresa online nos supone un inconveniente no poder anunciarnos en esta plataforma.
- **Limitación en los tuits.** Uno de los grandes inconvenientes de Twitter es el reducido número de caracteres permitidos en un mensaje, induciendo a una síntesis de la información por parte de los usuarios.

- **Tuits perdidos.** Cada día en Twitter se publica millones de tuits y provoca que muchos de los tuits creados no lleguen al destinatario de interés al verse ocultado por otros menos relevantes.
- Twitter cuenta con un gran número de **cuentas tanto spam como inactivas**. Aunque tiene una política en contra del correo basura y no permite la creación de cuentas vacías para incrementar seguidores.
- Twitter es propenso a **colapsarse** por el gran número de usuarios que usan diariamente esta plataforma.
- Permite la apropiación de tuits, ya que **no tiene una política contra el plagio**.
- **Interactuar y publicar regularmente.** Cuando en Twitter un negocio deja de contestar o publicar de forma regular, los seguidores son más exigentes y obligan a estar activos, si no se cumple con ello suelen crear opiniones negativas en la empresa. Hay que estar comprometido con la cuenta ya que los clientes piden una capacidad de actuación y respuesta rápida, si no es así es mejor no crearla ya que se creará una respuesta contraria a la aspirada.
- **Saber actuar ante los problemas de Twitter.** Otra de las grandes desventajas que tiene esta red social es la exposición a críticas, plagios y crisis. Hay que tener mucho cuidado con lo que se dice y como se dice, ya que una mala respuesta puede suponer una viralización de forma negativa.

4.2.4. PINTEREST: Es una red social que está evolucionando a pasos agigantados en la Web 2.0. creando furor entre los usuarios. Es una plataforma exclusivamente visual y uno de los sitios webs más aconsejables para las empresas actualmente. Si se sabe utilizar esta red social puede posicionar a la empresa en muy buen lugar en internet.

- **VENTAJAS:**

- **Se focaliza en un trabajo.** Pinterest a diferencia de otras redes sociales, no añade herramientas como chats o comentarios. Se centra en la publicación de imágenes y la conexión entre las más semejantes, tiene una función clara. Es completamente visual.
- **Buen posicionamiento en los buscadores.** Es de las redes sociales que mejor posiciona a las empresas a través de un buen uso de las imágenes publicadas. Además, permite incluir *links* aumentando el tráfico de los usuarios en las páginas webs y con ello mejorando el SEO del negocio.
- **Plataforma intuitiva.** Uno de los aspectos que ha hecho que Pinterest sea de las redes sociales que más está creciendo. Su fácil e intuitivo interfaz hace que sea muy cómodo poder navegar por la plataforma.
- **Pinterest personalizado.** Según la búsqueda de los usuarios, Pinterest te notificará y te recomendará gráficas relacionadas con tus navegaciones. Al igual que permite guardar las publicaciones que nos interesan y compartirlas con otros usuarios.
- **Inspiración creativa.** Buena parte de los usuarios usan esta plataforma para inspirarse en sus nuevas creaciones. Es por esto, que parte de nuestro público se encuentra en esta red. Como negocio es interesante al ser una forma de captar el interés de los usuarios. Por ello, el contenido que publiquemos debe transmitir mensajes sobre la empresa para ganar difusión y captar el interés.

- **Refuerza el e-commerce del negocio.** Pinterest no permite vender los productos o servicios a través de su red, pero si fomenta el conocimiento y el interés de estos en los usuarios, pudiendo convertirse en clientes a través de esta plataforma.
- **Fácil viralización.** A diferencia de otras redes sociales, esta plataforma permite que las publicaciones no se queden solo en el tablón de los usuarios. Es muy fácil que ciertas publicaciones salten a otras redes sociales, blogs personales o webs. Con esto conseguimos llegar a un mayor público que podría interesarle nuestro contenido, dándole además conocimiento a la marca y mejor posicionamiento.
- **INCONVENIENTES:**
 - **Igualdad con las marcas.** Pinterest no ofrece un servicio diferente para los negocios. Podría considerarse como una ventaja, pero desde el punto de vista de un empresario, esto puede llegar a ser un impedimento si no sabe canalizar bien el contenido en este sitio.
 - **Centro de spams.** Al igual que Pinterest permite añadir *links* para redirigir a los usuarios a sitios webs, también sirve para generar spam.
 - **Fácil de imitar.** Pinterest, al ser una plataforma con un buen rendimiento y con una función clara, la hace también un inconveniente, al ser muy atractiva para copiar. Surgiendo así webs dedicadas a lo mismo como es el caso de Gentlemint.com.
 - **Apropiación del contenido publicado.** Pinterest como en otras redes sociales es muy sencillo poder copiar y publicar el contenido de otro usuario en tu tablón.
 - **Relaciones con otras plataformas.** Pinterest al ser una red social con bastante tirón hace que sea muy atractiva, a nivel de economía digital, para las plataformas tradicionales y por tanto le llegue ofertas de compra, pudiendo así perder su esencia.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado realizaremos un análisis exhaustivo de las amenazas y peligros que rodean a nuestro negocio emergente. Al igual que analizaremos cómo es y cómo funciona nuestra competencia en el entorno. Todo ello para cuando formemos la empresa no caigamos en los errores de los que se nos advierten en estos apartados.

5.1. LA OFERTA

Como la competencia directa es muy amplia, ya que abarca todas aquellas cuentas/páginas webs de diseños vectoriales e ilustraciones, analizaremos seis negocios, representando la muestra de nuestra investigación. Hemos seleccionado para ello un 50% de cuentas de mujeres y otro 50% de hombres, para ver cómo actúan en internet tanto ellos como su público.

- **ALBA BLÁZQUEZ (@albablazquezy).** Tiene una media de 9.700 seguidores. Sus diseños destacan por usar colores lisos y pasteles, con formas abstractas, figuras psicodélicas, temas variados del día a día, destaca mucho el uso de la figura femenina. Es una diseñadora conocida, con un estilo muy marcado. Complementa las publicaciones de sus diseños con fotografías de ella, y textos de lenguaje coloquial, del tu a tu. Usa las burbujas de Instagram para

mostrar momentos que le parece interesante de su día a día, su estancia en Paradise Art y algunos *prints* suyos. Vende diferente tipo de *merchandising* (pegatinas, bolsos, postales, tazas, cuadros) en su página de Society6: <https://society6.com/albablzquez>

Público: Chicas y chicos, especialmente chicas, alrededor de 20-35 años dedicadas al mundo de la ilustración, arte y fotografía.

Publicaciones: Suele compartir sus diseños o fotos en una media de 2 a 4 días en su cuenta de Instagram.

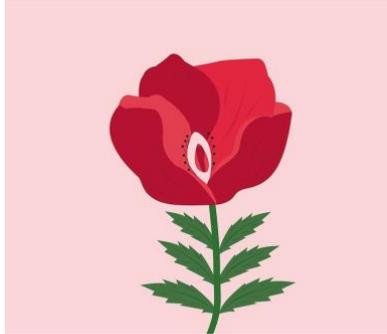


Imagen 18. "Ilustración de @albablazquezyo". Fuente: Instagram



Imagen 19. "Ilustración de @albablazquezyo". Fuente: Instagram

- **Javier Rubín Grassa (@jav_rubin).** Tiene una media de 17.600 seguidores. Los diseños de este ilustrador destacan por el uso de lápices y bolis para crear ilustraciones de personas de estilo realistas. Estos diseños les añade un toque de color para resaltar sus dibujos. Principalmente los temas que trata son el amor, desamor, LGTBIQ+ y censuras. Su cuenta de Instagram principalmente está formada por sus diseños, pero lo complementa con fotos suyas de carácter artística. En las burbujas de Instagram suele publicar fotos de él artísticas, los tatuajes que crea, *wallpapers*, creaciones suyas con un estilo diferente de impresión, retos de Instagram, fotos y diseños de sus seguidores. Vende *prints*, postales, tatuajes, *wallpapers*, portadas de libros y hace retos de instagram como el de 36softype. Vende sus diseños en su página web creada en tictail.com. <https://tictail.com/jrubingrassa>.

Público: principalmente público masculino alrededor de 25-35 años. También el público femenino se encuentra alrededor de los 25-35 años, pero este ocupa alrededor del 30%.

Publicaciones: publica en una media de 4 días.



Imagen 20. "Ilustración de @jav_rubin". Fuente: Instagram



Imagen 21. "Ilustración de @jav_rubin". Fuente: Instagram

- **Malika Favre (@malikafavre).** Tiene una media de 216.000 seguidores. El estilo de esta diseñadora destaca por colores intensos y planos, suele usar un color dominante en sus diseños, usando considerablemente las sombras y los contornos. Suele dedicar sus ilustraciones al cuerpo femenino. Simplifica los rasgos para que se entienda bien la forma sin darle mucha complejidad. Complementa, como hemos visto en las demás cuentas, sus diseños con imágenes de ella y logros obtenidos. Uno de sus últimos trabajos ha sido la portada de “The New Yorker”. Trata temas como: días destacados del año (ejemplo, día de la mujer), el amor, portadas de revistas (ejemplo, Metropolitan, The New Yorker), situaciones diarias. Usa las burbujas de Instagram para publicar sus diseños en la revista The New Yorker y su estudio. Vende sus carteles a través de su página web <https://www.malikafavre.com>.

Público: Público internacional que oscila entre 20 a 50 años su público, tanto masculino como femenino, sobre todo son personas interesadas en el diseño y las ilustraciones.

Publicaciones: Suele compartir los diseños de forma seguida (3 en un mismo día, para crear la armonía en el mosaico de Instagram), pero si no es así tarda entre 3 a 5 días en publicar sus diseños.



Imagen 22. “Ilustración de @malikafavre”.
Fuente: Instagram



Imagen 23. “Ilustración de @malikafavre”.
Fuente: Instagram

- **Urraco Artes Visuales (@javierurraco).** En su cuenta de Instagram tiene una media de 1.927 seguidores actualmente. Su estilo gráfico destaca por ser ilustraciones digitales basados en la mezcla de fotografías con diseño vectorial de estilo cómic. Ha realizado trabajos de cartelería para festivales, ferias, concursos, bares y su último trabajo, el cartel 2019 del Carnaval de Cádiz. Sus diseños son dedicados principalmente a cartelería, no usa el diseño para reivindicar como hemos visto en los anteriores diseñadores. No utiliza las burbujas de Instagram. Vende camisetas, tazas, *prints*, postales... a través de su página web <https://www.javierurraco.com>.

Público: mujeres y hombres entre los 30-40 años interesados en el arte y la ilustración. No destaca por un perfil concreto de consumidores, es bastante amplio.

Publicaciones: actualmente suele publicar solo cuando tiene algo nuevo, y lo publica en diferentes formas en dos a tres días seguidos, luego puede llevarse alrededor de 20 días sin publicar.

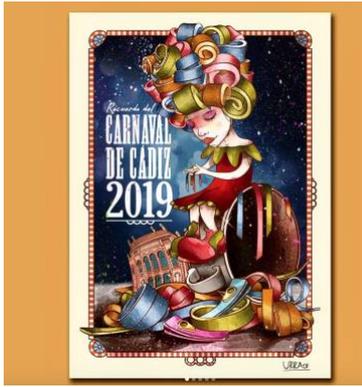


Imagen 24. “Ilustración de @javierurraco”.
Fuente: Instagram



Imagen 25. “Ilustración de @javierurraco”.
Fuente: Instagram

- **Isa Muguruza (@isamuguruza).** Su cuenta de Instagram tiene alrededor de 49.800 seguidores. Tiene un estilo muy marcado, con colores pasteles, futurista, destaca los cielos estrellados en sus diseños, los colores que más usa es rosa palo, verde agua y morado, complementado con el negro. Trata principalmente temas feministas y sexuales mezclado con lo cósmico. Solo publica diseños suyos con pies de foto de carácter cercano y personal. Usa las burbujas de Instagram principalmente para mostrar diseños destacados en revistas o cuentas de relevancia como son en Vogue, Vodafone Yu o Cosmopolita; también lo usa para mostrar *prints*, carcacas de móvil que vende, entre otras obras suyas. Usa su página web enlazada en la cuenta de Instagram para vender sus *prints*. <https://www.isa-muguruza.com/ilustraciones>.

Público: principalmente es un público femenino joven entre los 16-25 de edad. Chicas que les interesa la representación artística de temas feministas.

Publicaciones: Suele compartir sus diseños alrededor de 2 a 3 días en su cuenta.



Imagen 26. “Ilustración de @isamuguruza”.
Fuente: Instagram



Imagen 27. “Ilustración de @isamuguruza”.
Fuente: Instagram

- **Dane Khy (@withoneline).** Tiene en su cuenta de Instagram una media de 36.900 seguidores. Este artista y diseñador destaca por sus ilustraciones hechas a manoalzada en un solo trazo, creando formas increíbles unidas solo con una línea, no suele usar colores para complementar sus creaciones. Trata temas personales, la unión entre los animales y el ser humano y relaciones entre el dueño y su mascota. Diseña animales principalmente, destacando los perros por encima de los demás. Crea además retratos, encargos de personas, tatuajes,

stickers, prints, ha trabajado con algunas marcas conocidas como Absolut o Apple. Las burbujas de Instagram las usa para mostrar sus *stickers*, sus diseños a un trazo y colaboraciones con marcas. Vende sus diseños por correo o a través de su página web <https://linktr.ee/withonline>.

- **Público:** hombres y mujeres alrededor de 25-35 años, suelen ser personas interesadas y que practican la ilustración, aman los animales y el arte.
- **Publicaciones:** suele publicar en un periodo de 2 a 4 días en Instagram.



Imagen 28. “Ilustración de @withonline”. Fuente: Instagram



Imagen 29. “Ilustración de @withonline”. Fuente: Instagram



Imagen 30. “Ilustración de @withonline”. Fuente: Instagram

Instagram	@albablazequez	@jav rubin	@malikafavre	@javierurraco	@isamuguruza	@withonline
Usuarios	9.700	17.600	216.000	1.927	49.800	36.900
Estilo	Figuras psicodélicas y femeninas. Colores pasteles y lisos.	Lápices y bolis. Toque de color. Ilustración realista personas.	Colores intensos y planos. Sombras y contornos. figura femenina simplificada.	Mezcla de fotografías con diseño vectorial de estilo cómic.	Colores pasteles, futurista, cósmico, cielos estrellados.	Hechas a mano, a un solo trazo.
Tema	Situaciones diarias.	Amor, desamor, LGTBIQ+, censuras.	Situaciones diarias. Famosos. Días destacados. Amor,	Festivales, ferias, concursos, bares.	Feministas y sexuales.	Personales, relación con mascotas.
Complemento	Fotografías diseñadora.	Fotografías artísticas.	Fotografías diseñadora y logros.	Productos con sus diseños.	Sus creaciones.	Sus creaciones.
Pie de foto	Lenguaje cercano y personal.	Reflexiones.	Títulos que resumen sus diseños.	Títulos de sus diseños.	Lenguaje cercano y personal.	Títulos de sus diseños y en qué formato los hace.
Burbujas Instagram	Situaciones interesantes. <i>Prints</i> . Viajes.	Fotografías propias. Tatuajes. Wallpapers. Retos. Fotos y diseños de sus fans.	Diseños propios. Portadas de revistas. Su estudio.	-	Fotos propias. Diseños destacados en revistas y cuentas de empresas relevantes. Mostrar prints. Carcasas de móviles. Otras obras suyas.	Mostrar sus stickers, diseños y colaboraciones con marcas.
Venta	Pegatinas, <i>prints</i> , bolsos, postales, tazas, cuadros.	<i>Prints</i> , postales, tatuajes, <i>wallpapers</i> , portadas de libros.	<i>Prints</i> .	Camisetas, tazas, <i>prints</i> , postales.	<i>Prints</i> , carcasas, obras pintadas por ella.	retratos, tatuajes, <i>stickers</i> , <i>prints</i> .
Web	society6.com/albablazequez	tictail.com/jrubingrassa	www.malikafavre.com	www.javierurraco.com	www.isa-muguruza.com/ilustraciones	linktr.ee/withonline
Público	Hombres y mujeres 20-35 años.	Hombres y mujeres 25-35 años.	Hombres y mujeres 20-50 años.	Mujeres y hombres 30-40 años.	Chicas 16-25 años.	Hombres y mujeres 25-35 años.
Periodicidad	Cada 2 a 4 días.	Cada 4 días.	Cada 3 a 5 días.	Cuando tiene contenido nuevo.	Cada 2 a 3 días.	Cada 2 a 4 días.

Tabla 1. Tabla comparativa de la oferta. Fuente propia.

5.2. RIESGOS DENTRO DEL MERCADO

Dentro del mercado de las ilustraciones y el diseño vectorial, vemos que existe una serie de riesgos o amenazas que pueden hacer que no lleguemos a tener los beneficios esperados. Algunos de estos riesgos serían:

- No ser original. Nuestro público objetivo puede pensar que nuestros diseños pueden ser poco originales o estar obsoletos. Para ello, hay que usar nuestra creatividad lo máximo posible y buscar ese toque característico que nos diferencia de los demás.
- No publicarse en las páginas adecuadas. Usar otras redes sociales donde el público que nos queremos dirigir no se encuentra.
- No tener un buen posicionamiento SEO en el buscador, debido al mal uso de las palabras claves.
- No saber llegar a nuestro *target*. Usar temas que a nuestro público no les interesa o no se sienten identificados.
- Actualizar continuamente las redes sociales y la página web con nuevos diseños y con las nuevas tendencias que se llevan en el momento, así conseguirás llegar a más usuarios y obtener mayor reconocimiento.

5.3. SERVICIOS Y PUNTO DE DISTRIBUCIÓN

Los servicios que se suelen dar en este tipo de empresas son:

- *Prints*, posters, *stickers*, *merchandising* (camisetas, bolsas, tazas...)
- Sobre con un diseño personal y creativo (fideliza a sus clientes con)
- Regalo extra: suelen ser postales, *prints* de menor tamaño, carta de agradecimiento o golosinas (dependiendo del estilo y carácter del diseñador) (suele ser positivo por el factor sorpresa).

La comunicación se hace a través de:

- Correo electrónico.
- Mensaje directo de Instagram.
- Página web personal.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua (23.ªed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Jiménez Segura, J. (2003). El valor informativo de la imagen como fuente documental (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/38460>

Zafra Lorente, M. (2013). Valoración de distintos tipos de ilustración para un mismo texto (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/34983>

Arteneo. (8 de abril de 2015). Definición de ilustración y tipos de ilustraciones (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Alonso, L. (14 de diciembre de 2018). 8 tendencias de diseño gráfico que protagonizarán 2019 (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-diseno-grafico-2019/>

Sala, L. (2014). Situación actual del diseño gráfico en Barcelona. (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.domestika.org/es/forums/946-cuestiones-laborales/topics/99283-situacion-actual-del-diseno-grafico-en-barcelona>

NEWARK, Quentin, ¿Qué es el Diseño Gráfico?, México, Ediciones G. Gili S.A. de C.V.2002, p. 10.

Pérez Curiel, C & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>

Augure (2017). Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers*. Recuperado de: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj99M7-2d_jAhVLiVwKHVzVA0MQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.adcomunicarevista.com%2Fojos%2Findex.php%2Fadcomunica%2Farticle%2Fdownload%2F445%2F388&usg=AOvVaw3qt4XtkJLLiSZ0Ang9Kcy5

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

ONTSI (2019). Dossier de indicadores de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/dossier-de-indicadores-de-comercio-electronico-febrero-2019>

Domenech Hernández, I. (2017). El éxito de la venta online en España (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65323/TFG_Irene%20Domenech%20Hernández.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Madrigal Quiles, M. A. (2017). La evolución de los procesos creativos y técnicos del

diseño gráfico (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/76156>

Martínez, M. (2019). TMWEBS. Ventajas y desventajas de WordPress. Recuperado de <https://www.tmwebs.es/ventajas-desventajas-wordpress/>

Zetadisseny (2018). Wix opiniones: ventajas y desventajas de Wix. Recuperado de <https://zetadisseny.es/wix/wix-opiniones-ventajas-y-desventajas/>

Agencia eCommerce México (2017). Shopify ventajas y desventajas de esta plataforma Ecommerce. Recuperado de <http://e-commerce.terrabionic.mx/shopify/shopify-ventajas-y-desventajas/>

Burke, K. (2016). Instagram for Business: Pros and Cons of Instagram. Recuperado de <https://cypressnorth.com/social-media-advertising/instagram-for-business/>

MAS Digital (2017). Los 5 beneficios ocultos de Pinterest para empresas. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/los-beneficios-ocultos-de-pinterest-para-empresas>

Jay, B. (2018). The influencer marketing mistakes great brands don't make. Convince&Convert. Recuperado de <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2018/07/convince-converts-influencer-marketing-mistakes-great-brands-dont-make-ebook.pdf>

