

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Creación de universo gráfico para la marca Solearte: Manual de identidad visual y redes sociales

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Romina Harisa Jabbour Reyes

Código 20160721

Asesor

Bernal Quijano Miguel Gustavo

Lima – Perú

Junio de 2023





**Creación de universo gráfico para la marca
Solearte: Manual de identidad visual y redes
sociales**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1.....	2
1.2 Material 2.....	2
1.3 Material 3.....	2
1.4 Objetivos de comunicación	2
2. ANTECEDENTES	2
2.1 Propuesta y justificación	2
2.2 Análisis de mercado	3
2.3 Referencias	5
2.4 Competencia	7
2.5 Público objetivo	9
2.5.1 Buyer personas	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	11
3.1 Materiales creativos iniciales	11
3.2 Primera validación de docentes expertos	14
3.3 Materiales creativos corregidos	15
3.4 Segunda validación de docentes expertos	16
3.5 Materiales creativos corregidos en formato digital	17
3.6 Validación con el grupo objetivo	19
3.7 Tercera validación de docentes expertos	21
3.8 Avances en la realización final	22
3.8.1 Plan de producción, implementación y difusión	23
3.8.2 Versión final de los materiales creativos	24
4. LECCIONES APRENDIDAS	25
4.1 Sobre la creación de la marca gráfica.....	25
4.2 Logotipo.....	26
4.3 Público Dirigido.....	26
4.4 Herramienta de trabajo.....	27
4.5 Creación de concepto.....	27

4.6 Claridad del concepto.....	27
4.7 Tipografía Solearte.....	28
4.8 Expresiones del personaje principal.....	28
4.9 Proyecciones a futuro.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Planificador de redes sociales.....24

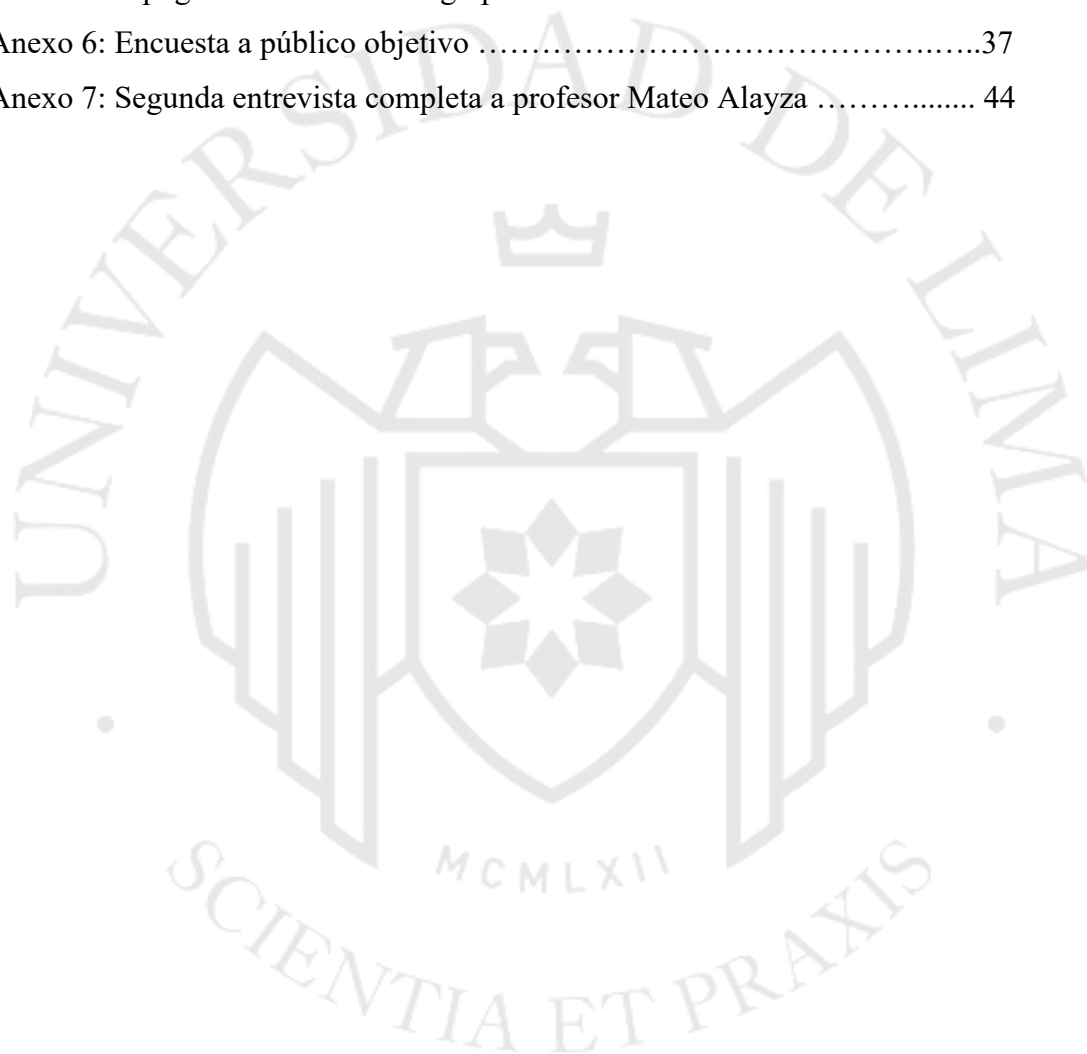


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Fotografía del perfil de Instagram del artista	5
Figura 2.1 Ilustración del perfil de Instagram del artista	6
Figura 3.1 Ilustración del perfil de Instagram del artista.....	6
Figura 4.1 Ilustración del perfil de Instagram del artista.....	7
Figura 5.1 Ilustración del perfil de Instagram del artista.....	8
Figura 6.1 Ilustraciones es de logos iniciales.....	11
Figura 7.1 Ilustraciones de personaje principal inicial.....	12
Figura 8.1 Ilustraciones de personajes secundarios.....	13
Figura 9.1 Captura de pantalla de cuenta de Instagram de Solearte.....	14
Figura 10.1 Ilustraciones de logo inicial.....	15
Figura 11.1 Ilustraciones iniciales.....	15
Figura 12.1 Captura de pantalla de cuenta de Instagram de Solearte.....	16
Figura 13.1 Ilustraciones digitales.....	18
Figura 14.1 Ilustraciones digitales.....	19
Figura 15.1 Gráfico que muestra las respuestas obtenidas según la encuesta.....	20
Figura 16.1 Logotipo final de Solearte.....	22
Figura 17.1 Ilustraciones digitales finales y perfil de Instagram actual.....	25

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Active monthly users per social media platform (Worldwide)	33
Anexo 2: Perfil de los interesados y los compradores	33
Anexo 3: Entrevista completa a profesor Pedro Ledesma.....	34
Anexo 4: Primera entrevista completa a profesor Mateo Alayza	35
Anexo 5: Tipografía hecha en Calligraphr	36
Anexo 6: Encuesta a público objetivo	37
Anexo 7: Segunda entrevista completa a profesor Mateo Alayza	44



RESUMEN

El presente proyecto comunicativo consta de una serie de ilustraciones creadas por la artista Romina Jabbour para ser difundidas en redes sociales, empezando por Instagram. El conjunto de la obra pretende ser reunida alrededor de una nueva marca que lleva como nombre Solearte, empresa que organizará y comercializará las obras pictóricas de la artista, así como su aplicación en diversos productos.

El proyecto considera además el diseño de un manual de identidad visual con el objetivo de organizar y sistematizar el ecosistema gráfico creado por la artista y promover la personalidad de la marca. Esta personalidad gira en torno a un concepto danés con el nombre de Hygge, que describe la apreciación de lo sencillo y la felicidad en las cosas cotidianas. Esta filosofía se revela con la gestión de colores secundarios y terciarios, la limpieza de las líneas y formas y la ternura de las atmósferas y personajes, cualidades gráficas que buscan generar sensaciones de felicidad y alegría.

En resumen, el mundo gráfico de Solearte, creado por la artista Romina Jabbour, es un proyecto comunicativo que invita a apreciar los pequeños placeres de la vida y a generar un sentimiento de gratitud ante un ambiente visual de bienestar y satisfacción.

ABSTRACT

This present communicative project consists of a series of illustrations created by the artist Romina Jabbour to be disseminated on social networks, starting with Instagram. The work as a whole is intended to be gathered around a new brand called Solearte, a company that will organize and market the pictorial works of the artist as well as their application in various products.

The project also considers the design of a visual identity manual with the aim of organizing and systematizing the graphic ecosystem created by the artist and promoting the brand's personality. This personality revolves around a Danish concept called Hygge, which describes the appreciation of simplicity and happiness in everyday things. This philosophy is revealed with the management of secondary and tertiary colors, the clean lines and shapes and the tenderness of the atmospheres and characters, graphic qualities that seek to generate feelings of happiness and joy.

In conclusion, the graphic world of Solearte, created by artist Romina Jabbour, is a communicative project that invites us to appreciate the small pleasures of life and to generate a feeling of gratitude for a visual environment of well-being and satisfaction.

Keywords: Solearte, art, brand, Hygge, happiness.

1. PRESENTACIÓN

El proyecto Solearte es creado por Romina Jabbour, una joven artista de 25 años a la cual siempre le ha gustado el mundo artístico, especialmente las ilustraciones de personajes que interactúan entre sí o que tienen algún concepto interesante en el trasfondo.

Romina empezó a dibujar desde temprana edad obras abstractas para después, inspirándose en ilustradores peruanos que fue descubriendo poco a poco, ir desarrollando su estilo minimalista y colorido, plasmando así personajes tiernos con los cuales se ella se podía identificar.

La artista es comunicadora egresada de la Universidad de Lima y busca transmitir, a través de este proyecto y sus ilustraciones el concepto de felicidad encontrado en lo cotidiano. Ella es una apasionada por el estilo naif y la filosofía danesa *Hygge*, palabra que se puede traducir como “ lo acogedor”.

Este concepto trata de ver los pequeños placeres de la vida, y como podemos ser felices gracias a las cosas que vemos en el día a día y que, a lo mejor, no sabemos apreciar. Esto nos lleva a un estado de agradable convivencia con sentimientos de bienestar y satisfacción. Es una forma de vivir en paz basada en la búsqueda y reconocimiento de momentos de tranquilidad para el cuerpo y la mente que nos hacen sentir bien.

Estas características llevaron a la artista a la creación de un mundo gráfico llamado Solearte en base a personajes dibujados con dicho estilo,. Las ilustraciones se caracterizan por transmitir cierto sentido de inocencia a través del uso de colores pasteles y formas redondeadas, cualidades visuales que expresan ternura en las diferentes obras.

Los personajes también interactúan entre si y van acompañados de ciertas frases en las ilustraciones que apelan al ya mencionado concepto *Hygge*, de felicidad en lo sencillo y gratitud hacia la sencillez, todo en un mismo universo gráfico.

1.1 Material #1: Cuenta de Instagram

Ubicación <https://www.instagram.com/venasolearte/>

1.2 Material #2: Manual de marca

Ubicación

<https://drive.google.com/drive/folders/1AI012yAaQldFcQyOKsOdZbEyWLFdjy98>

1.3 Material #3: Parrilla de contenido

Ubicación https://drive.google.com/drive/folders/1mfPH14-cO5htr-yIaQm75x_Ooz1eRutZ

1.4 Objetivos de comunicación

1.4.1 Objetivos generales

- a. Posicionar a la artista Romina Jabbour como una ilustradora con una personalidad juvenil y optimista cercana al estilo naif.
- b. Posicionar a la marca Solearte como una marca positiva, feliz y diferente.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Organizar y sistematizar la identidad gráfica de la marca Solearte en un manual de identidad visual.
- b. Lanzar las ilustraciones a través de las redes sociales dirigidas a un PO que posee un gusto por el arte, cuentan con capacidad económica y hacen uso de internet.
- c. Desarrollar contenido ligado al concepto danés hygge.

2. ANTECEDENTES

2.1 Propuesta y justificación

El proyecto consta de la producción y realización de ilustraciones con un concepto de felicidad en lo sencillo (*hygge*) y un estilo minimalista/*naif* las cuales serán difundidas y comercializadas hacia un público específico.

Dichas obras serán producidas, creadas y realizadas por la artista Romina Jabbour a través de métodos digitales y éstas serán ordenadas y expuestas al público mediante redes sociales, principalmente Instagram.

La autora tiene la intención de graficar conceptos. Las ilustraciones se realizan en base a las ideas, insights y experiencias que engloban la filosofía *hygge*. En principio, el nombre de la marca Solearte se puede entender como “sólo arte” o como el verbo de “solearte” cuando sale el sol. El nombre escogido se relaciona con optimismo, positivismo y felicidad.

Los dibujos son sencillos, coloridos, de formas redondas y con expresiones amigables, tiernas o felices en los rostros de los personajes. Cabe resaltar que la tipografía de este proyecto es creación original de la artista, todas las letras fueron dibujadas por separado para construir el “font” Solearte. Esta fuente fue realizada a través del programa Calligraphr.

Las frases escritas en los dibujos son simples pero tienen como valor agregado conceptos que han sido influidos por la filosofía *hygge*.

La ilustración tiene una personalidad, estética y resalta el estilo de la artista. Es muy creativa y puede desarrollar escenarios ficticios. Se piensa que a veces es mejor comunicar con una ilustración lo que no se puede decir con palabras.

“Dibujar significa comunicarse”, según indica el autor e ilustrador Felix Scheinberger. De este modo, se desea lograr comunicar y expresar conceptos *hygge* a través de ilustraciones.

2.2 Análisis de mercado

Según el INEI, 90,6% de la población de 6 años a más usa internet diariamente (Nota de Prensa INEI, N°111 pg.1). Específicamente hablando de la red social de Instagram, ya que es la que más se usará para la marca propuesta, el número de usuarios activos por mes es de 800 millones (a nivel mundial). El grupo de edades más activo en Instagram son las personas que tienen entre 18 y 29 años. Otro dato interesante sobre el arte a

nivel mundial es que este sector mueve entre 20 mil y 30 mil millones de dólares con un incremento promedio de 10% - 12% anual.¹

Por otro lado, podemos considerar los sectores socioeconómicos A y B adecuados para este proyecto, considerando el poder económico para la compra de las ilustraciones, ya que estos son los que poseen mayor capacidad de compra de productos que no son esenciales o de primera necesidad. El mercado peruano del arte busca ganar espacio y el nicho ha crecido en estos últimos años gracias al resurgimiento económico del país.

Entonces, ¿Quién es el que compra arte en el Perú? El mercado se encuentra generalmente en la ciudad de Lima y quienes compran son socios o dueños de grandes compañías. Ellos compran esculturas, cuadros y dibujos. Cruz, D (2015).

Existen posibilidades de expansión en este rubro, por ejemplo: la venta de obras de arte a restaurantes, cafés, centros empresariales, entre otros. A pesar de este escenario, actualmente en Lima sólo existen 16 galerías de arte.

Centrándonos en un aspecto más específico ¿Quiénes compran ilustraciones en el Perú?, La artista plástica, escritora e ilustradora Sheila Alvarado, destaca que las redes sociales han logrado una mejor cercanía entre los artistas y los amantes del arte. (Gestión, 2012)

Las redes sociales son fundamentales para obtener visibilidad y proyección, también en materia de arte. Se ha visto crecer a miles de artistas por las posibilidades de difusión y comunicación que ofrecen. Esto configura un nuevo panorama en el que el artista puede avanzar de manera más autónoma. (Martorell, 2016 pg. 226)

El comercio electrónico crece cada vez más en nuestro país, el 18% de internautas peruanos afirmó haber comprado en internet en los últimos 3 meses. (2017). El estudio indica que los sectores A y B tomaron el 52% de las compras por internet y Lima tiene el mayor índice de compra con un 25%. El segmento que realiza más compras se ubica en el rango de 18 a 24 años (21%), casi igual al grupo de 25 a 39 años (20%) el cual

¹ Tabla de nombre: Active monthly users per social media platform worldwide adjuntada en Anexos

podemos considerar más ya que tiene mayor poder adquisitivo. Es por esta razón que se escogió como público objetivo el rango de 18 - 39 años, teniendo en cuenta las mayores compras por internet y el poder adquisitivo de ambos segmentos.

Pienso que el arte puede ser parte de la categoría “decoración” la cual tiene un 5% de compras, pero también podríamos considerarla en la categoría de “otros” la cual posee un 27% de compras según el estudio compra online, GFK. (Gestión, 2018)

Aún no se generan estudios oficiales sobre la venta de ilustraciones por internet en nuestro país ya que el mercado recién se está consolidando. Por esto, Solearte sería una de las primeras en ingresar a funcionar en este rubro del dibujo y venta online expandiendo así el mercado del arte online, una especie de *e-commerce* artístico.

2.3 Referencias

1. Lucía Coz

Producto y concepto

Figura 1.

Fotografía del perfil de Instagram del artista



Lucía Coz es una artista peruana que ha convertido su nombre en su propia marca de arte. Sus trabajos se centran en distintas representaciones de la naturaleza y escenas de lo cotidiano. Representa el concepto de Hygge, mencionado anteriormente, también y es por eso por lo que inspira a la creación

de Solearte.

En cuanto al mundo online, ella cuenta con una página web, www.luciacoza.com, y está en Instagram como @cozlucia, cuenta con 13 400 seguidores. Ahí es donde más se da a conocer por sus trabajos y vida artística entre el público ya que postea sobre eso a diario, aspecto que se podría replicar con Solearte, sin mostrar la vida personal de la artista.

En cuanto a los aspectos negativos, es un poco difícil para una persona que no tiene Instagram poder contactarla para comprar alguna ilustración. Sería bueno que involucre

el *e-commerce* en su marca. En referencia a eso, se podría crear un canal de ventas en la página web o poner los precios de las ilustraciones en Instagram con el “swipe up” directo a la ventana de compras en su página web.

2. Fito Espinosa

Producto y concepto

Figura 2.

Ilustración del perfil de Instagram del artista



Fito Espinosa es un reconocido artista plástico peruano con mucha trayectoria en su rubro. Ha realizado exposiciones individuales y colectivas dentro y fuera del Perú, también ha recibido numerosos premios y participado en campañas publicitarias con varias marcas.

Espinosa ha trabajado haciendo esculturas para Scotiabank, pintando el tren Hiram Bingham en Cusco para Belmond, hecho una colección de bisutería para Aldo & Co, ilustraciones para el BBVA, entre otros.

En la red social de Instagram cuenta con 66.5k seguidores y su cuenta es conocida como @fitoespinosaoficial. En dicha red, da a conocer sus trabajos y sobre todo las colaboraciones con marcas. Si se quiere comparar un producto siempre se encuentra el link de su página web www.fitoespinosa.com en su perfil. También se pueden encontrar sus obras en Lima, específicamente en Calle Grau 324, Miraflores. Si se desea información sobre precios o modelos el mail de contacto es info@fitoespinosa.com.

3. Ricardo Liniers Siri “Macanudo”

Producto y concepto

Figura 3.

Ilustración del perfil de Instagram del artista



Liniers es el seudónimo, segundo nombre y nombre de marca artística de Ricardo Siri, un conocido historietista, ilustrador, pintor y editor argentino conocido por ser el autor de

“Macanudo”, serie de historietas que se publican en el diario La Nación, Argentina desde 2002.

La mayoría de sus ilustraciones son acerca de sus personajes y su universo. Cabe destacar esto ya que inspira a Solearte a quedarse en el mismo mundo, es decir, dibujar con el mismo estilo. El artista ha convertido sus historietas en ilustraciones haciendo también varios productos con los mismos personajes, prácticamente ha inventado todo un mundo que gira en torno a sus personajes. Algunos de estos tienen nombres e interactúan entre sí, dan a conocer sus pensamientos y opiniones.

Con 310k seguidores en Instagram, el famoso historietista da a conocer sus nuevos trabajos, libros, clases y su mail de contacto para que el público pueda comprar sus trabajos originales. El mail es originales.liniers@gmail.com.

2.4 Competencia

1. Un pan con mango

Producto y concepto

Figura 4.

Ilustración del perfil de Instagram del artista



Un pan con mango es una marca de arte, específicamente de ilustraciones. La artista es anónima por lo que solo conocemos el nombre de su cuenta oficial de Instagram @unpanconmango la cual cuenta con 43 400 seguidores. El anonimato es un aspecto que se desea replicar con Solearte.

Esta ilustradora se caracteriza por sus personajes en blanco y negro, fondos con colores pasteles y frases inspiradoras. Los colores pasteles dan calma y tranquilidad cuando uno mira las ilustraciones, eso se intenta tener con Solearte también. Aunque los *prints* se ven sencillos, tienen un mensaje poderoso detrás.

Es interesante la repetición del mismo personaje de la chica con pelo lacio, ya que el público podría asumir que es un autorretrato transformado en ilustración. Cabe destacar

también que, en todas las ilustraciones, se pone el nombre de la marca @unpanconmango lo cual ayuda con el reconocimiento.

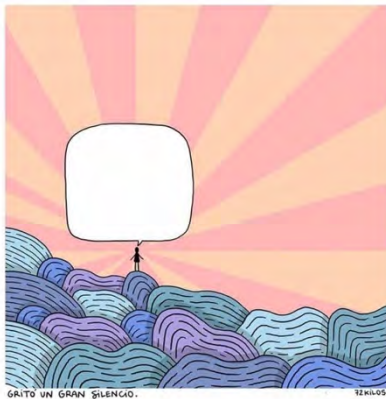
Los colores y el diseño simple de las obras son parecidas a las de Solearte. Además, la artista muestra como dibuja simplemente en un ipad haciendo los dibujos digitales. Las frases escogidas son fáciles de poder relacionarse ya que también hablan de aspectos del día a día.

2. Oscar Alonso

Producto y concepto

Figura 5.

Ilustración del perfil de Instagram del artista



Oscar Alonso es un redactor publicitario bilbaíno de 36 años. Su alter ego de ilustrador se llama 72 kilos, contando con 1.6 millones de seguidores en Instagram donde podemos encontrarlo como @72kilos. Sus ilustraciones consisten en diseños sencillos, reflexiones diarias de la vida cotidiana y pocas frases.

El autor prefiere no mostrar fotos personales, se hace llamar 72 kilos, quiere que la imagen de su marca sea el propio proyecto. Todo empezó como una apuesta con sus amigos en el 2008, el autor pesaba 92 kilos y estaba decidido a que en un año bajaría hasta los 72 kilos, para animarse, decidió dibujar lo que pensaba mientras corría, cada día antes o después de salir a correr se ponía a dibujar. Actualmente cuenta con redes sociales en Instagram, Facebook, Twitter, su propia página web www.72kilos.com, hace viñetas especiales para campañas, eventos y por supuesto tiene dos libros, “Las vidas que dibujamos” y “El mundo es un regalo”.

Resulta fácil identificarse con sus obras ya que hablan de reflexiones o pensamientos cotidianos. Los diferentes colores que usa el autor junto con un diseño simple atrayente son similares a los de Solearte.

2.5 Público objetivo

El perfil del público al que va dirigido este proyecto son hombres y mujeres dentro de los rangos de 18 - 39 años de niveles socioeconómicos A y B residentes en Lima, Perú. Los integrantes de este público objetivo poseen gusto por el arte, cuentan con capacidad económica y, además, hacen uso de internet. Su estilo de vida es moderno, viajan, sus cuartos u hogares los representan totalmente, tienen o compran arte, son artistas también en su día a día.

En cuanto a sus preferencias, les gustan las piezas diferenciadas y únicas que salgan de lo cotidiano. En su mayoría, se interesan por las ilustraciones, el *pop art*, en específico un estilo como el de Andy Warhol, también les gusta el arte urbano de Banksy, con todo lo que conlleva y las esculturas de KAWS. Pienso que el arte es un lenguaje universal por lo que cualquiera que vea o le interese estas ilustraciones podrá entender el mensaje detrás o identificarse con los personajes.

2.5.1 Buyer persona

A continuación se presenta el público objetivo mencionado a través de 2 buyer personas.

Nombre: Josefina (estudiante de publicidad)

Edad: 20 años

Estado civil: Soltera

Nivel socioeconómico: A

Localización: Lima - Barranco

Sexo: Femenino

Trabajo: Practicante en agencia de publicidad

Nivel de instrucción: Cursando los estudios Superiores

Josefina es una chica de 20 años, residente en Barranco amante del arte, entre sus hobbies se encuentran el dibujo, pintura, decoración de interiores y la moda. Desde pequeña dibujaba en su colegio, tenía clases de arte, sus pinturas salían exhibidas en la galería del colegio y en el verano siempre se matriculaba en talleres creativos. Decora

sus cuadernos con dibujos, colores pasteles o recortes de ilustraciones que encuentra en revistas; hasta ahora, que se encuentra cursando sus estudios universitarios, lo sigue haciendo, y por supuesto, todos sus apuntes en diferentes colores de lapiceros o resaltadores.

Ella hace compras por internet de vez en cuando. Entre los productos que llaman su atención considera la ropa de moda, decoración para su cuarto, ilustraciones de sus artistas favoritos y hasta galletas de Ana Avellana. Si hay algo con lo que no puede vivir es su celular, siempre lo lleva consigo, es como si fuese una extensión más de su cuerpo.

Cuenta con redes sociales al igual que todos sus amigos y actualmente está haciendo prácticas profesionales pagadas en una agencia de publicidad. Sigue viviendo con sus padres por lo que tiene algún tipo de apoyo económico. Espera terminar su carrera pronto y seguir buscando nuevas formas de ser creativa. Cuando viaje, siempre lleva consigo su cuaderno de dibujo Moleskine para crear algo interesante que vea en el camino o algo que llame su atención.

Nombre: Felipe

Edad: 25 años

Estado civil: Soltero

Nivel socioeconómico: B

Localización: Lima - Miraflores

Sexo: Masculino

Trabajo: Freelance diseño gráfico

Nivel de instrucción: Profesional

Felipe es un joven de 25 años residente en el malecón de Miraflores. Es diseñador gráfico freelance, le encanta el arte, pero principalmente el digitalizado. En su tiempo libre diseña afiches de conciertos u otros eventos y los comparte con sus amigos, también comparte sus trabajos en su cuenta de Instagram en la cual es muy activo, sigue a varios ilustradores y diseñadores gráficos principalmente peruanos.

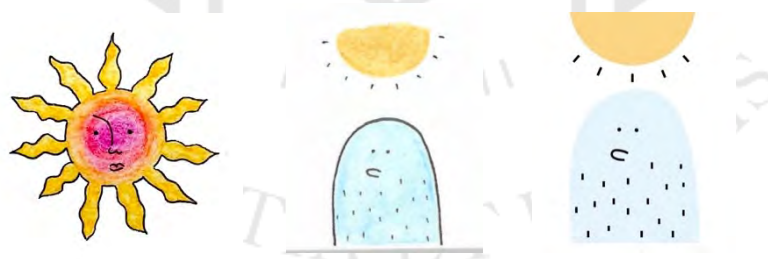
Le encanta comprarse libros de diseño, tanto de fundamentos como de tips básicos o de historia del diseño así como seguir diferentes corrientes artísticas como Art Nouveau y la escuela de Bauhaus. Él sigue viviendo con sus padres también pero ya está ahorrando para independizarse e ir a hacer su maestría en Nueva York. En cuanto a compras por internet, le fascina, siempre se trae libros artísticos de Amazon, compra ilustraciones de sus artistas peruanos favoritos y se las traen hasta la puerta de su casa. Su cuarto es como si uno entrara a una librería o exposición de diseño gráfico, colorido, interesante y representante de su propia personalidad de artista.

Felipe dibuja cuando está estresado para calmarse, relajarse y divertirse al mismo tiempo, le gusta ir al malecón y dibujar a las personas que ve, el paisaje, lima en retrato. A veces escanea estos bocetos y los sube a su cuenta de Instagram, sus amigos comentan y le suben el ánimo a que siga dibujando ya que lo hace muy bien.²

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Materiales creativos iniciales

Figura 6.
Ilustraciones de logos iniciales



Nota: Realización propia

El primer logo que se desarrolló fue el sol ya que en ese entonces el nombre de la marca era Sole Arte y en italiano *sole* significa sol. Este nombre va de acuerdo con el concepto de marca posteriormente desarrollado. No obstante, no había una clara creación de personajes todavía. Luego, cuando se crearon los personajes, específicamente el

² Tabla de nombre: Perfil interesado e commerce vs comprador online adjuntada en anexos

principal monstruo celeste, se decidió que este debía ser parte del logo. Así, se incluyó a ambos personajes: el sol junto con el monstruo.

En un inicio, se hicieron bocetos a mano de ambos personajes. En ese sentido, se puede decir que el logo era muy detallado, es decir, no era algo simple ni moldeable para poder ponerlo en diferentes presentaciones.

Figura 7.
Ilustraciones de personaje principal inicial



Nota: Realización propia

Estos fueron los bocetos iniciales con los cuales se creó al personaje principal. En un inicio, se pensaba hacerlo de color rosado. Posteriormente, se fueron mezclando colores: el celeste, un poco de morado y al final se decidió que ese no era el color indicado para lo que se quería lograr.

Como podemos ver a continuación, se probaron varios colores, pero se decidió que el color iba a ser un celeste pastel. En estos bocetos se analizó cuales iban a ser los personajes del universo Solearte. Vale decir, se probó con mariposas, planetas, entre otros. Luego se decidió que los personajes iban a ser el monstruo, las bolitas y una niña, la misma que podemos ver incorporada en los bocetos junto con el sol, la luna, las estrellas y otras ilustraciones relacionadas con el tema del espacio.

Figura 8.
Ilustraciones de personajes secundarios inicial

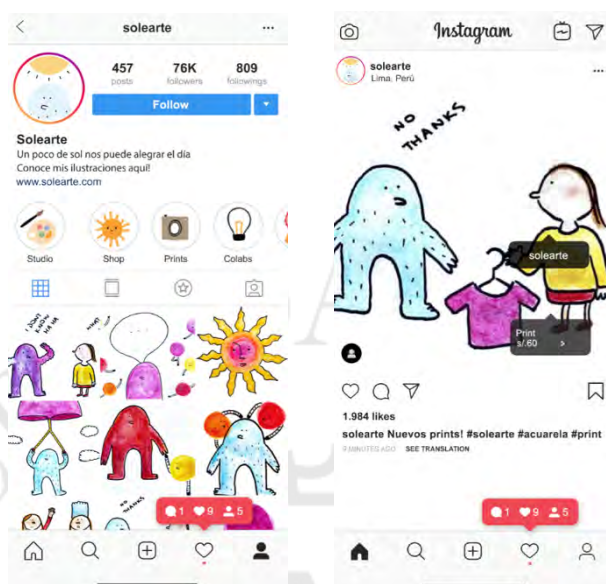


Nota: Realización propia

A continuación, se fueron creando ideas de situaciones en las que podrían estar estos personajes: ¿Qué pueden estar haciendo en su mundo? ¿Con quién? ¿Cuáles serían sus personalidades? ¿Cómo cambian o se amoldan a su contexto?

Posteriormente, se juntaron todas las ideas y bocetos para crear un primer modelo de página de Instagram. En esta podemos ver que no hay un orden en cuanto a las publicaciones o presentación de la marca, pero, ya se tienen ideas de organización, historias destacadas, así como la descripción de la ilustración y de la cuenta.

Figura 9.
Captura de pantalla cuenta de Instagram de Solearte



Nota: Realización propia

3.2 Primera validación de docentes expertos

Algunas opiniones sobre el avance del proyecto y los materiales creativos iniciales.

Experto 1: Pedro Ledesma

En cuanto al concepto y análisis del personaje principal, el profesor Ledesma³ comentó que el proyecto era súper interesante, le gusta el personaje, lo ve como un adulto, introspectivo, se puede relacionar y le gusta principalmente que interactúa con pocos personajes a la vez, solo 1 o 2. El profesor sugirió cambiar el logo por completo y hacerlo redondo aludiendo al sol y concepto positivo de la marca. Se propuso que dicho logo fuese también un personaje dentro del universo creado.

Finalmente, se sugirió indagar más para ver si el nombre Solearte ya ha sido utilizado. De este modo, recomendó tener otro nombre provisional para la marca. El término “arte” es muy usado en varias marcas (comunicarte, narrarte, entre otros) por lo cual podría ser mejor buscar otra alternativa si es que se desea.

³ Entrevista realizada por la autora a Jabbour Reyes, Romina Harisa en Lima, 2020. A partir de ahora se citará como (Ledesma 2020). La entrevista completa se encuentra en la sección de anexos.

3.3 Materiales creativos corregidos

Figura 10.
Ilustraciones de logo más inicial



Nota: Realización propia

Continuando con la construcción del logo, se siguieron las sugerencias de los expertos y se desarrolló un logo más sencillo y amoldable. Este solo incorpora al personaje principal de manera que solo se puede ver su cara. En la imagen podemos apreciar que se está probando con diferentes maneras de colocar el nombre de la marca.

A continuación, se fueron editando a los personajes, tanto los colores como el estilo, también el mundo en el que viven y lo más importante, las interacciones que tienen entre sí. Las ideas que van de acuerdo con el concepto van saliendo a la luz y se va probando la manera en la que estos personajes las comunican al público.

Se fue incorporando mucho más texto en las ilustraciones con el objetivo de comunicar el concepto o ideas que tiene la artista. Se probó con frases inspiracionales también y con un modelo de cómic que al final no quedó ya que no aporta en la unidad de las demás ilustraciones.

Figura 11.
Ilustraciones iniciales

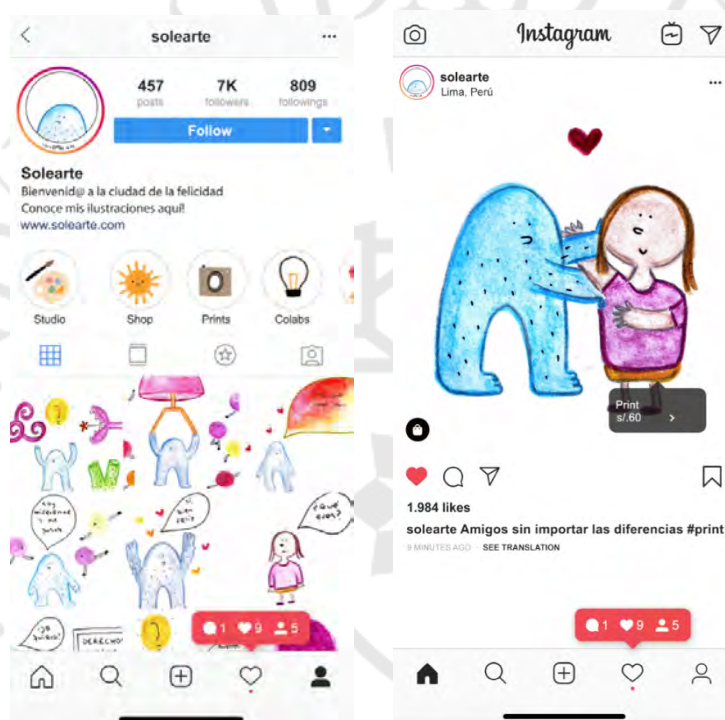


Nota: Realización propia

En estos segundos modelos de cuenta de Instagram, podemos ver un cambio en el logo, textos agregados en las ilustraciones y una mejor unidad en cuanto al orden y elección de las ilustraciones que van en la página principal. Aún se puede mejorar la presentación de la marca y los diferentes colores de las ilustraciones ya que no todas se ven iguales.

Las historias destacadas, así como la descripción de la cuenta, se mantuvieron iguales.

Figura 12.
Captura de pantalla cuenta de Instagram de Solearte



Nota: Realización propia

3.4. Segunda validación de docentes expertos

Opiniones sobre los materiales creativos corregidos.

Experto 2: Mateo Alayza

El profesor Mateo Alayza⁴ comentó acerca del concepto creativo que tiene un artista. Para esto se tomó como ejemplo las obras de Lucía Coz, su mundo, como relaciona todo con el mar y el universo que tiene cada persona dentro de sí. Mencionó que se debe desarrollar más mi *statement* de artista, tener más o menos unos tres o cuatro

pilares de conceptos en cuanto a dibujos y el nombre Solearte, ya que lo que se desea mostrar no es solo los dibujos, sino todo el concepto y las ideas subyacentes.

Por otro lado, debo tener un mejor índice en cuanto a la estructura de la tesis, el profesor recomendó ver los índices de tesis de arte hechas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. También debo probar otros modelos de tipografía para ver cuál va a ser el oficial en cada una de las ilustraciones.

En cuanto a las ventas posteriores, el profesor sugirió primero hacer un libro. Para el esto recomendó hacerlo en su clase de narrativa gráfica, construyendo, así, las viñetas una por una. El libro vendría a ser un “libro-álbum” en el cual la imagen y el texto funcionan de manera inseparable construyendo una historia (lenguaje visual y verbal). El profesor mencionado expresa que, en su opinión, las imágenes son para adultos ya que encierran un subtexto fuerte. Después de terminado el libro, se procede a hacer las ilustraciones en Instagram o promocionar el libro en diversas plataformas y, finalmente, los productos derivados.

Finalmente, el profesor sugirió hacer una investigación sobre lo que es la ilustración y su valor como medio. Esto se debe a que lo considera pertinente hoy en día. Así, se me sugiere leer artículos sobre eso y agregar mis elaboraciones en el informe final.⁴

3.5 Materiales creativos corregidos en formato digital

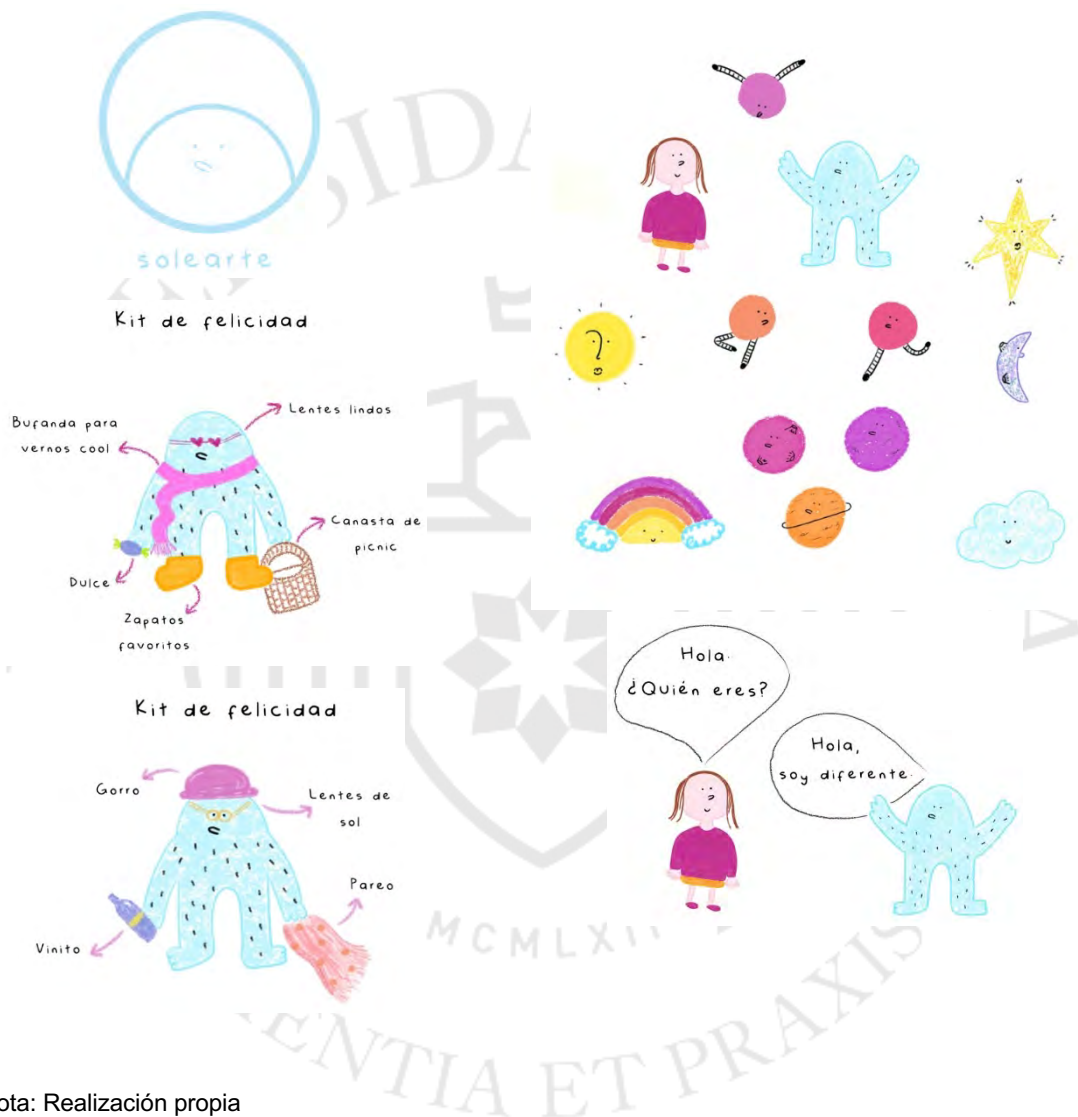
Siguiendo con la creación de las ilustraciones, se decidió probar dibujar en formato digital. Se empezó a usar el programa llamado Procreate para iPad Pro 2020 en el cual se pasaron los bocetos realizados a mano, a un formato digital. No obstante, como podemos ver a continuación, la digitalización no impidió que se mantenga el estilo y una textura que se asemeja al de un dibujo a mano alzada.

Con el formato digital, las ilustraciones se puedan hacer de manera más rápida, usando una tipografía creada específicamente para la marca. Así, se ve más unidad en los dibujos y se pueden modificar fácilmente, usar exactamente los mismos colores, borrar y volver a crear de manera mucho más fácil y flexible.

⁴ Entrevista realizada por la autora a Jabbour Reyes, Romina Harisa en Lima, 2020. A partir de ahora se citará como (Alayza 2020). La entrevista completa se encuentra en la sección de anexos.

Se conoce a muy pocos profesionales que han creado su propia fuente tipográfica en el país. La autora quiso innovar en ese aspecto creando su propia fuente tipográfica usando un programa llamado Calligraphr. La tipografía creada tiene el nombre de Solearte y tiene las letras manuscritas de la misma autora pasadas a digital.

Figura 13.
Ilustraciones digitales



Nota: Realización propia

El logo mostrado fue uno de los finales, hecho en formato digital con una tipografía creada específicamente para la marca. Como se puede notar, este usa el mismo color que el monstruo. Asimismo, siguiendo las recomendaciones de los expertos, se hizo más simple y amoldable. Posteriormente, se hicieron algunas modificaciones chicas no sólo al logo sino a las ilustraciones en sí, pero fueron mínimas.

Figura 14.
Ilustraciones digitales



Nota: Realización propia

3.6 Validación con el grupo objetivo

Una vez se consolidó el proceso creativo, se realizó la validación con el grupo objetivo detallado con anterioridad en esta tesis. Para esto, se realizó una encuesta a 73 personas la cual contiene preguntas de opinión a dicho público objetivo.

Primeramente, se mostró el logotipo de la marca. Confrontados con el logotipo de la marca y frente a la pregunta de si el logo les gustaba o no, los encuestados esbozaron múltiples respuestas.

De acuerdo con esta pregunta, el 57.4% de los encuestados respondió que “Sí”, frente a un 8.8% el cual respondió que “No” y un 33.8% el cual respondió “Más o menos”. Es positivo que a la mayoría de los encuestados les guste el logotipo, ya que indica una percepción positiva de la imagen de marca. Luego se dieron a conocer a los personajes principales del mundo Solearte.

En general, lo resaltante de los hallazgos son las múltiples percepciones positivas que los encuestados asocian a los personajes representados (i.e. lucen felices, son coloridos, transmiten inocencia, etc). Asimismo se resalta el hecho de que, según la percepción de varios encuestados, los dibujos parecen hechos a mano.

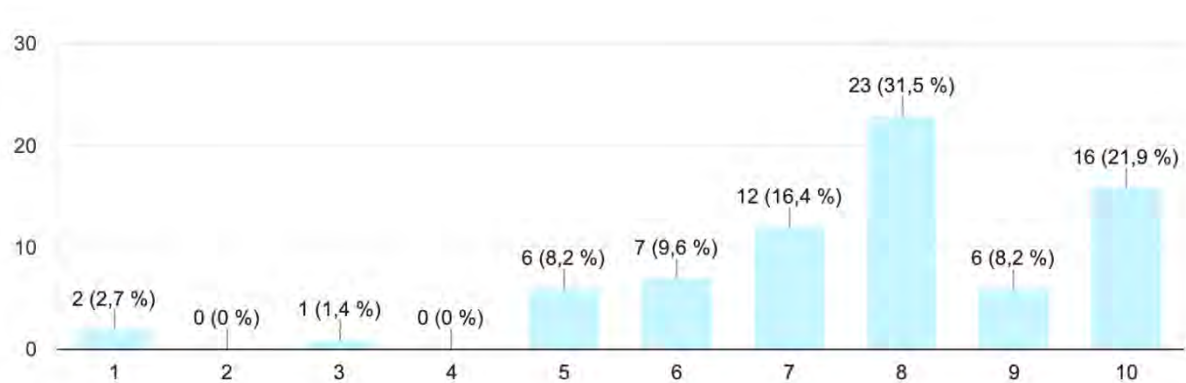
Cuando se preguntó a los encuestados por sus opiniones acerca de los colores de los diversos personajes, las respuestas fueron variadas. La mayoría señaló gustar de la paleta de colores (específicamente un 85.3%). Por otro lado, un 10.3% señaló que se podían usar más colores pasteles, mientras que un 4.4% opinó que se usarían colores más saturados. Así, se puede concluir que los colores son percibidos como bien escogidos. Por esta razón, no se harán cambios en ese aspecto de la propuesta.

La gran mayoría marcó la alternativa de “Me gusta esa paleta de colores”, un 85.3%. En cuanto a la alternativa “Se podrían usar más colores pasteles” esta fue marcada por un 10.3% y la alternativa de “Se podrían usar colores más saturados” 4.4%. Podemos concluir que los colores han sido muy bien escogidos y por ende no se harán cambios al respecto.

En cuanto a la tipografía usada en las ilustraciones, la mayoría de las personas marcó la opción de “Es legible” con un 38.2%. Un 29.4% marcó la opción de “Es sencilla” y, coincidentemente, otro 29.4% marcó la opción de “Se podría mejorar el tamaño”. Un 2.9% marcó la opción de “No me gusta”. De acuerdo con estos resultados podemos llegar a la conclusión de que el tipo de letra es bueno ya que es legible pero tal vez la mejor opción sería agrandar el tamaño para que el público tenga más facilidad para leerla.⁵

Se preguntó a los participantes si creían que Solearte tiene un buen concepto.

Figura 15.
Gráfico que muestra las respuestas obtenidas según la encuesta



⁵ Imagen de nombre: Tipografía hecha en Calligraphr adjuntada en anexos.

Nota: Realización propia

Para esta pregunta, los conceptos de la propuesta se mencionaron en la introducción a la encuesta. Nuevamente podemos ver resultados favorables, ya que la mayoría de encuestados calificó con un 8, 9 y 10 de puntuación al concepto de la marca. Con esto se puede comprobar que la idea y concepto de marca van por buen camino y que logran comunicar.

Además, se preguntó qué sentimiento se relaciona más con la marca. Un 48.5% marcó la opción de “Ternura”. Por otro lado, un 36.8% marcó la opción de “Felicidad”. Se considera positivo para la marca que estos dos sentimientos sean los predominantes, pero se quiere llegar a transmitir más felicidad que ternura, por lo tanto, se harán algunos cambios en cuanto a las ideas de ilustración. Además, un 7.4 % marcó “Esperanza”, un 4.4% “Diversión” y un 2.9% “Ninguno”. También estaban las opciones de “Ilusión” y “Amor” las cuales no fueron marcadas.⁶

3.7 Tercera validación de docentes expertos

Opiniones sobre los materiales creativos corregidos.

Experto 2: Mateo Alayza

El profesor comentó que el logotipo estaba bastante bien, ya que se puede asociar el círculo con la idea del sol y con el hecho de que todos los personajes del universo son, de cierta manera, redondos o esféricos. De este modo, el logo integra los elementos de ilustración de los que se compone el proyecto.

Quizá la cara del personaje no se va a ver muy bien ya que los elementos son muy chicos, pero se podría agrandar más. Se debe pensar también en impresión, espacio en el que se va a manifestar de manera física y virtual la obra para tomar en cuenta que el color puede no salir tan bien. Se menciona también probar haciendo diferentes formas del mismo logo, con el mismo estilo. Se toma en consideración todo lo mencionado para modificar un poco el logotipo.

⁶ Entrevista realizada por la autora Jabbour Reyes Romina Harisa en Lima, 2020. La entrevista completa al público objetivo se encuentra en la sección de anexos.

Se menciona que las ilustraciones son sencillas, parecen parte de un libro de colegio, pero, justamente, esto ayuda a que tengan mucha carga de ternura: las personas se pueden identificar con ellas ya que son dibujos que alguien que no sabe dibujar puede haber hecho alguna vez. Se considera esto positivo ya que lo que una persona es capaz de hacer, en este caso los dibujos sencillos, están siendo representados en algo mucho más grande.

El profesor comentó que existen dos sugerencias principales:

1. Se debe pensar más en el tipo de historias que se quieran crear.
2. No solo representar lo tierno si no tratar de expandir.

Se debe mostrar quien es la autora en su interior, expandir las ideas y el mundo de Solearte, arriesgar, darle más gravedad al universo creado, ya que no hay que limitarse, sino salir de la zona de confort, dado que, eventualmente puede pasar de moda y el público se desinteresará.

El profesor hace hincapié en el hecho de que un artista es una persona que entrega su vida por algo que cree, más allá de la remuneración económica que obtenga. En ese sentido, se recomienda tener un espacio puro, ideal, una especie de taller y sentarse ahí todos los días a dibujar, escribir ideas, buscar e indagar en lo que sea interesante para el proyecto. Eso sí, es importante tener una metodología de trabajo. Como resultado, se empieza a crear dicha metodología estricta tomando en consideración lo mencionado.⁷

3.8 Avances en la realización final

Figura 16.
Logotipo final de Solearte



Nota: Realización propia

⁷ Entrevista realizada por la autora Jabbour Reyes Romina Harisa en Lima, 2020. La entrevista completa se encuentra en la sección de anexos.

El logotipo final es una fusión entre el personaje principal y un círculo que representa al sol, la luz y alegría que conllevan las ilustraciones de la marca.

Con respecto al logo presentado anteriormente, se hizo una modificación en el grosor del trazo del círculo y del personaje. Esto se realizó para que el logo se pueda adaptar a diferentes presentaciones, se pueda ver en tamaños más pequeños y sea más reconocible. Se mantuvo la tipografía creada específicamente para la marca. Mayores detalles se pueden ver en el manual de marca adjunto.

3.8.1 Plan de producción, implementación y difusión

En cuanto al plan de producción, todas las ilustraciones se diseñarán en el programa Procreate, en iPad Pro 2020. Estos diseños serán creados a partir del mismo concepto de la marca con el fin de que haya uniformidad en la cuenta de Instagram @venasolearte.

Inicialmente se ha pensado dar a conocer una o dos ilustraciones por semana. Estas ilustraciones serán presentadas por personajes. Primero se presentará al personaje principal y consecutivamente a los demás personajes que interactúan entre sí.

Aparte de los posts en la red social Instagram, también se van a desarrollar historias casi todos los días de la semana, con el fin de interactuar con los seguidores, marcas y seguir dando a conocer las ilustraciones.

Posteriormente, en un futuro cercano, se espera tener colaboraciones con otros artistas o marcas interesadas. Además, se desea vender dichas ilustraciones al público vía Instagram.

Con el fin de organizar el plan de difusión, se creó una parrilla de contenido para, de esta manera, tener en cuenta varias ideas y, posteriormente, implementarlas en la cuenta de Instagram.

A continuación, se puede apreciar la primera semana de la parrilla de contenido creada para la cuenta de Instagram @venasolearte.

Tabla 1
Planificador de redes sociales

Instagram							
Semana 1 (30/11 - 6/12)	Post	Story	Hora	Objetivo del mensaje	Hashtags	Contenido visual	Mensaje
junes	x	x	11:00 am	Presentar la página	#follow #solearte #dibujodigital #procreate #arte #felicidad #ilustraciones #bienvenidos	Logotipo	Bienvenidos a Solearte, lugar donde compartiremos un poquito de nuestra felicidad.
martes		x	12:00 am	Presentar la página	-	Logotipo	Bienvenidos a mi mundo! Follow now!
miércoles		x	6:00 pm	Pre lanzamiento	#follow #solearte #dibujodigital #procreate #arte #felicidad #ilustraciones #bienvenidos	Logotipo dentro de fondo de colores	No se lo pueden perder, cada vez más cerca!
jueves		x	9:00 pm	Pre lanzamiento	-	Logotipo + video de estudio	Mañana se viene la primera ilustración!
viernes	x	x	9:00 am	Presentar al personaje principal	#follow #solearte #dibujodigital #procreate #weekend #firstdrawing #color	Primera ilustración digital (personaje principal + fondo floreado)	Azúcar, flores y muchos colores! Buen fin de semana para todos!
sábado		x	11:00 am	Incentivar a seguir la cuenta y ver el post anterior	-	Re post	New post! Follow!

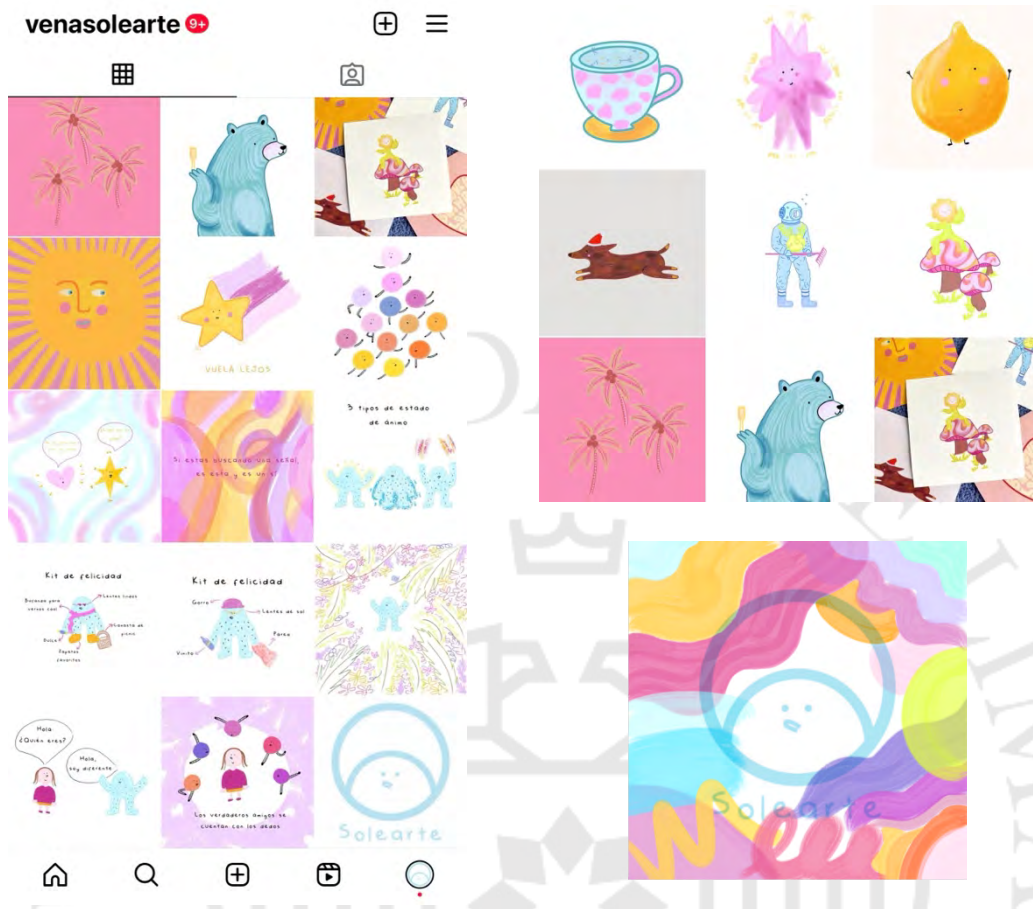
Nota: Realización propia

3.8.2 Versión final de los materiales creativos

En la versión final de los materiales creativos, podemos apreciar el cambio del grosor del logo con el objetivo que se pueda ver mejor, que sea amoldable y reconocible manteniendo el color y, por supuesto, al personaje principal.

En cuanto a las ilustraciones, se han agrandado las letras para que sean más legibles para el público, los colores en tono pastel se mantienen y la variedad de los dibujos también. Finalmente, se decidió desarrollar todas las ilustraciones en este formato digital ya que se ven mucho más completas, unidas y terminadas.

Figura 17.
Ilustraciones digitales finales y perfil de Instagram actual



Nota: Realización propia

Posteriormente se realizaron más ilustraciones dentro del universo Solearte creando unidad y siguiendo con el concepto y filosofía hygge. Como podemos apreciar, todas cuentan con el mismo estilo y paleta de colores. Las obras se pueden catalogar como simples, pero a su vez comunican una idea concisa y fuerte de encontrar alegría y felicidad en lo cotidiano.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Sobre la creación de la marca gráfica

Solearte es una marca para un producto artístico en donde la misma marca está ligada a las ilustraciones que serán vendidas.

La marca gráfica se ve influenciada enormemente por la personalidad y el estilo de los dibujos a los cuales representa. Por ende, se tomó en cuenta crear un logotipo adecuado al universo representativo de los mismos personajes, lo que derivó finalmente en el uso de uno de estos personajes principales con el fin de lograr unidad entre la marca y las obras artísticas.

La creación de dicha marca gráfica tiene como objetivo incursionar en el ámbito empresarial para, posteriormente, comercializar las ilustraciones.

4.2 Sobre el logotipo

Es necesario tener en cuenta que, es casi seguro, la primera versión del logotipo no será aprobada en una primera oportunidad. Se debe estar preparado para seguir experimentando hasta llegar a un punto en donde se conseguirá un símbolo gráfico que funcione tanto en redes sociales como en el mundo digital en general, como también de manera impresa como parte del branding: en *stickers*, en cajas de *delivery*, en sellos, papelería, entre otros.

Cuando se empezó con el logotipo, la autora se dio cuenta de que tanto el círculo como la cara del personaje eran muy chicos. Además, definir el grosor de las líneas es crucial para que pueda responder eficientemente y verse claramente en distintos medios, razón por la cual este elemento fue el que más se modificó. Se debe tener en cuenta que mientras más simples y sencillos los trazos, más reconocible será el logotipo, no es recomendable trabajar muchos detalles, nada muy elaborado, ya que posteriormente no será bien percibido en medios digitales ni en diferentes usos de branding impreso.

4.3 Público Objetivo

La importancia de conocer al público objetivo se hace muy relevante en este proyecto ya que las personas que compran arte son difíciles de ubicar y definir. Una persona de NSE C puede comprar arte como también una de NSE A. Por este motivo, la autora se vio obligada a buscar un público muy específico en cuanto a sus gustos y preferencias hacia el tipo de ilustraciones, colores y estilo que caracterizan a Solearte.

4.4 Herramienta de trabajo

Se empezó realizando los dibujos sobre papel, usando materiales físicos a la usanza clásica. Si bien este método brinda mucha personalidad a las obras, con el tiempo la autora se dio cuenta que la inversión en un iPad resulta muy provechosa para el continuo avance de los productos en plataformas digitales, los cuales aceleran la producción sin perder texturas ni otras características del dibujo manual. Por esa razón es muy recomendable invertir en una Tablet para llevar a flote una marca basada en ilustraciones en el mundo digital.

4.5 Creación de concepto

Es necesario considerar que crear el concepto de marca resultó siendo un gran desafío que llevó varios meses en pulir ya que se ejecutaron varias propuestas, se hicieron pruebas tanto gráficas, en cuanto a las ilustraciones, como también en el logotipo de la marca y en el público en específico ya que se le conoce mejor y se ven nuevas y mejores formas de llegar a este a través del concepto escogido.

Los conceptos deben ser precisos para la venta y apreciación de una marca. El concepto no es general ya que se alude en este caso a la filosofía danesa Hygge. El placer en lo cotidiano, una frase muy específica con la cual se busca hacer conectar al público mediante las ilustraciones. Se piensa que este puede ser muy apreciado ya que es un tema interesante, pero a la vez simple que todos podemos compartir y vivir.

Se requiere mucha investigación, tanto en los temas de interés del autor/a como en filosofías o conceptos únicos, interesantes que diferencien a la nueva marca. Es bueno considerar también las dificultades que acarrearán la puesta en práctica de un proyecto creativo como este.

4.6 Claridad del concepto

Como mencionado anteriormente, la marca utiliza la filosofía *Hygge* para desarrollar ilustraciones. Es necesario tener en cuenta que no todo el público va a entender de la

misma manera las ideas graficadas en las obras. Por esa razón se debe ser buscar ser muy claro en cada ilustración.

Esa es la razón por la cual se decidió agregar textos en las ilustraciones. Ya sea una frase o burbujas que ayudan a los personajes a interactuar entre si con el fin de que se pueda entender claramente lo que la autora quiere comunicar y que todas las obras se encuentren alineadas con el concepto de felicidad en lo cotidiano.

4.7 Tipografía Solearte

Las tipografías suelen ser hechas de manera computarizada. Es muy común descargarse una fuente tipográfica de internet y usar fuentes conocidas, como por ejemplo Comic sans o Times New Roman, entre otras. En este caso, la autora quiso innovar y diseñó sus propias letras manuscritas, creando así una original fuente tipográfica que mantiene la personalidad de la marca y la originalidad de sus obras.

Estamos acostumbrados a ver letras de construcción clásica y formal, es por eso por lo que la utilización de letras manuscritas dentro de la obra le añade un valor artístico aún mayor. Es necesario utilizar letras en las ilustraciones, como se explicó anteriormente, para que la autora exprese el concepto de la marca y se pueda entender en su totalidad.

4.8 Expresiones del personaje principal

En la encuesta realizada se criticó que el personaje principal no tuviera boca y los demás personajes sí. La autora creó a este personaje con esas características ya que esta falta expresa sus emociones de una manera distinta a la usual. Esta personalidad gráfica se adapta fácilmente a diferentes situaciones, contextos, interactúa con otros, da su opinión sobre temas y, por último, es diferente.

Se debe tener en cuenta que lo diferente mayormente tiende a criticarse, muchas personas suelen decir cosas guiados por paradigmas. La autora piensa que la creatividad es producto de la ruptura con dichos paradigmas, y si bien los comentarios son racionales ya que la ausencia de boca limita ciertas expresiones e ideas, tomar riesgos e

ir contra “lo normal” genera nuevos caminos creativos que pueden dar resultados inesperados y buenos. Siempre es un riesgo que puede traer consecuencias, pero no debemos de ceder y cambiar nuestro estilo o ideas solo porque son criticados. Lo diferente puede llamar la atención y aportar personalidad a la marca. La innovación es un valor que identifica a Solearte.

4.9 Proyecciones a futuro

Se considera que este proyecto cuenta con varios logros y aciertos como una buena identidad de marca, un concepto y logotipo acorde con la idea de comunicación de la artista. Solearte cuenta con una página de Instagram para dar a conocer su esencia y, según las encuestas hechas, se ha podido determinar que efectivamente el público objetivo se llega a relacionar con la marca.

Algunas proyecciones elaboradas, aparte de los objetivos mencionados, indican la posibilidad de vender dichas ilustraciones como cuadros. En adición, se podría también hacer dibujos personalizados, *wallpapers*, u otros productos relacionados a la papelería.

Además, también se pueden realizar mejoras en base a investigación sobre el *engagement* en Instagram para poder escalar la cuenta @venasolearte. Por otro lado, es indispensable tener siempre la parrilla de contenido presente y actualizada de forma que se pueda organizar mejor el contenido que se va a publicar. Se propone buscar inspiración en los problemas generales que se presentan en la sociedad para que el público se pueda identificar aún más.

Por último, se pretende documentar todos los procesos creativos y usarlos como material de contenido en la página de Instagram, para que el público no sólo vea las obras terminadas, sino todo el proceso de construcción que se desprende de una sola idea.

En conclusión, es posible afirmar que el proyecto se encuentra en buen camino ya que cuenta con bases sostenibles. Estas bases son la marca y su identidad, así como el concepto y el desarrollo de los materiales creativos. Si bien aún se encuentra en proceso de mejora para, eventualmente, llegar a los objetivos planteados, siempre se contará con posibles mejoras implementadas gracias a la retroalimentación de expertos en el tema.

REFERENCIAS

Boto, A. (2006). La seducción simétrica. Recuperado 27 de octubre de 2022, de Diario El País website:

https://elpais.com/diario/2006/09/24/eps/1159079211_850215.html

Brain scans show cause of seasonal affective disorder. (2014). Recuperado 27 de octubre de 2022, de BBC News website: <https://www.bbc.com/news/health-29691479>

Cruz, D. (14 de Noviembre de 2015). Pepe Cobo: "El mercado de arte peruano es primigenio". *El Comercio*, Recuperado 29 de diciembre del 2022 de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pepe-cobo-mercado-arte-peruano-primigenio-204001-noticia/>.

Del, E. L. P. T., El país, 73 de Cada 100 Personas de 6. y. Más Años de Edad Accedieron a. Internet en, De, C. Q. M. un, & Al compararla con, P. P. (s/f). *EL 72, 5% DE LA POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD DEL PAÍS ACCEDIÓ A INTERNET EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*. Gob.pe. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>

El Sol nos pone de buen humor. (2014). Recuperado 27 de octubre de 2022, de Cantabria Labs Consejos website: <https://www.cantabrialabs.es/blog/el-sol-nos-pone-de-buen-humor/#:~:text=La%20Vitamina%20del%20Sol&text=La%20serotonina%20es%20un%20neurotransmisor,m%C3%A1s%20animados%20y%20euf%C3%B3ricos%20estaremos.>

Fernández, M. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. Redalyc.org. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481013.pdf>

Gestión. (2012, septiembre 7). Sheila Alvarado: “Hay un público que compra lo que le gusta y no lo que le dicen”. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/sheila-alvarado-hay-publico-compra-le-gusta-le-dicen-19872-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2018). El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por Internet | ECONOMIA | GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487-noticia/?ref=gesr>

LA VANGUARDIA, D. (2017). Los maravillosos efectos del sol en nuestra salud mental. Recuperado 27 de octubre de 2022, de La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20170810/43460648013/sol-efectos-salud-mental.html>

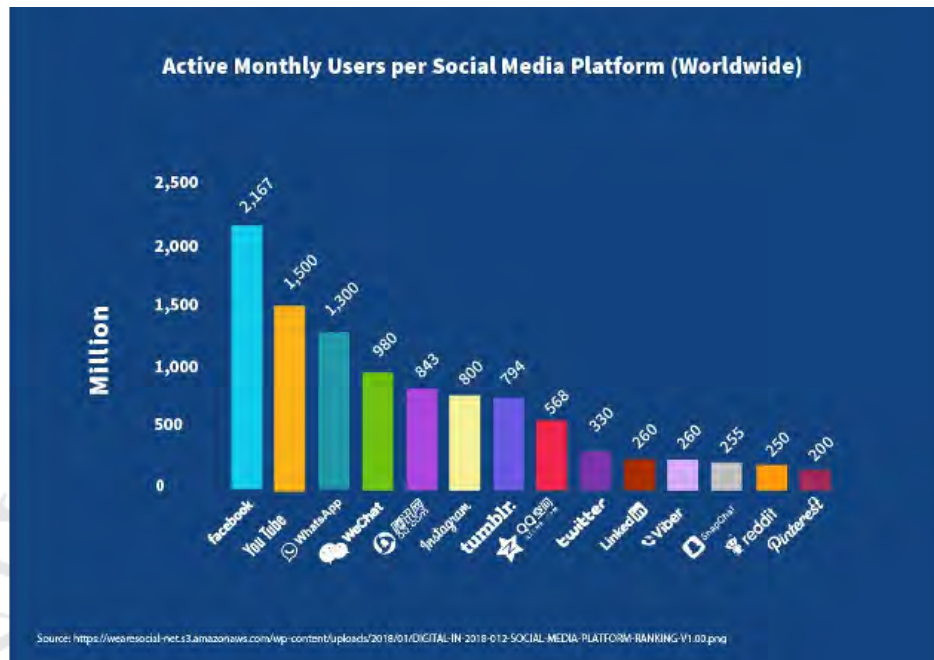
Pérez, Mariana. (2022). Definición de Arte. Recuperado 13 de diciembre del 2022 de: <https://conceptodefinicion.de/arte/>.

REDACCIÓN, B. M. (2015). Hygge: el secreto de la felicidad de los daneses. Recuperado 27 de octubre de 2022, de BBC mundo website: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002_dinamarca_secreto_felicidad_men

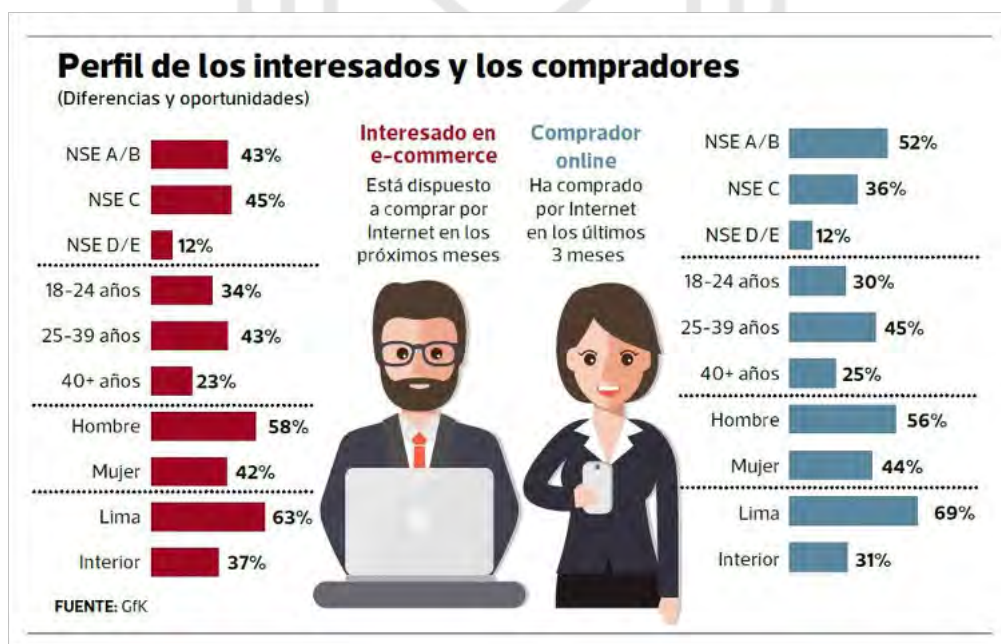


ANEXOS

Anexo 1: Active Monthly Users per Social Media Platform (Worldwide)



Anexo 2: Perfil de los interesados y los compradores



Anexo 3: Entrevista completa a profesor Pedro Ledesma

Concepto y análisis del personaje principal

El profesor Ledesma comentó que el proyecto era súper interesante, le gusta el personaje, lo ve como un adulto, introspectivo, se puede relacionar y le gusta principalmente que interactúa con pocos personajes a la vez, solo 1 o 2.

Logo inicial

Principalmente dijo que se modificara el logo casi por completo, sacar el sol del logo y colocar solo una parte del personaje principal en este para hacerlo un símbolo. Sugirió también poner un círculo alrededor simbolizando el sol.

Además, se sugirió usar mi propia tipografía en este nuevo logo, hacer las letras dinámicas, no tan ordenadas. Por ejemplo, se me aconsejó poner unas letras más grandes que otras, estirar, alargar o achicar otras. También se sugirió modificar el estilo del nombre Solearte: ponerlo en círculo representando al sol, ponerlo en dos líneas o con las letras separadas, ver la forma de jugar con eso.

Personajes

Por otro lado, se sugirió que el sol sea otro de los personajes del universo creado. El profesor ve las ilustraciones como un tema para adultos, profundo, con un mensaje detrás. También mencionó que se dejara de lado el aspecto infantil, En otras palabras, el libro no debería de ser infantil, lo comparó con El Principito, comentó que parece un libro infantil por sus dibujos, pero realmente es un libro de adultos.

Nombre de marca

El profesor también sugirió indagar más para ver si el nombre Solearte ya ha sido utilizado. De este modo, recomendó tener otro nombre provisional para la marca. El término “arte” es muy usado en varias marcas (comunicarte, narrarte, entre otros) por lo cual podría ser mejor buscar otra alternativa si es que se desea.

Recomendaciones

Finalmente, comentó que no se haga caso siempre a las encuestas, sino que se haga caso a los deseos interiores del artista. Esto se debe a que, a veces, los resultados de las

encuestas pueden ser engañosos y pueden sesgar la marca o sus personajes. En cuanto a la cara del personaje, dijo que no necesariamente debe tener boca y que se ve bien desarrollado hasta ahora.

Anexo 4: Primera entrevista completa a profesor Mateo

Alayza

Concepto de marca

El profesor Mateo Alayza² comentó acerca del concepto creativo que tiene un artista. Para esto se tomó como ejemplo las obras de Lucía Coz, su mundo, como relaciona todo con el mar y el universo que tiene cada persona dentro de sí. Mencionó que se debe desarrollar más mi *statement* de artista, tener más o menos unos tres o cuatro pilares de conceptos en cuanto a dibujos y el nombre Solearte, ya que lo que se desea mostrar no es solo los dibujos, sino todo el concepto y las ideas subyacentes.

Por otro lado, debo tener un mejor índice en cuanto a la estructura de la tesis, el profesor recomendó ver los índices de tesis de arte hechas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. También debo probar otros modelos de tipografía para ver cuál va a ser el oficial en cada una de las ilustraciones.

Sugerencia de libro álbum

En cuanto a las ventas posteriores, el profesor sugirió primero hacer el libro. Para el esto recomendó hacerlo en su clase de narrativa gráfica, construyendo, así, las viñetas una por una. El libro vendría a ser un “libro-álbum” en el cual la imagen y el texto funcionan de manera inseparable construyendo una historia (lenguaje visual y verbal). El profesor mencionado expresa que, en su opinión, las imágenes son para adultos ya que encierran un subtexto fuerte. Después de terminado el libro, se procede a hacer las ilustraciones en Instagram o promocionar el libro en diversas plataformas y, finalmente, los productos derivados.

Finalmente, el profesor sugirió hacer una investigación sobre lo que es la ilustración y su valor como medio. Esto se debe a que lo considera pertinente hoy en día. Así, se me sugiere leer artículos sobre eso y agregar mis elaboraciones en el informe final.

Anexo 5: Tipografía hecha en Calligraphr



Anexo 6: Encuesta completa a público objetivo

Una vez se consolidó el proceso creativo, se realizó la validación con el grupo objetivo detallado con anterioridad en esta tesis. Para esto, se realizó una encuesta a 73 personas la cual contiene preguntas de opinión a dicho público objetivo.

Primeramente, se mostró el logotipo de la marca.



Confrontados con el logotipo de la marca y frente a la pregunta de si el logo les gustaba o no, los encuestados esbozaron múltiples respuestas.

De acuerdo con esta pregunta, el 57.4% de los encuestados respondió que “Sí”, frente a un 8.8% el cual respondió que “No” y un 33.8% el cual respondió “Más o menos”. Es positivo que a la mayoría de los encuestados les guste el logotipo, ya que indica una percepción positiva de la imagen de marca.

Luego se dieron a conocer a los personajes principales del mundo Solearte.



Cuando se avanzó a la segunda pregunta que intentaba averiguar sobre la opinión de los encuestados por los personajes en las ilustraciones de Solearte las percepciones fueron diversas.

En general, lo resaltante de los hallazgos son las múltiples percepciones positivas que los encuestados asocian a los personajes representados (i.e. lucen felices, son coloridos, transmiten inocencia, etc). Asimismo se resalta el hecho de que, según la percepción de varios encuestados, los dibujos parecen hechos a mano.

Por otro lado, también hubo comentarios de personas que catalogan a los personajes como muy infantiles o a quienes, simplemente, no les gustan.

El 67.6% marcó la alternativa de ternura, el 17.6% la alternativa de que son personajes que se ven felices y finalmente un 10.3% de personas encuestados eligió la opción “no me gusta”. Sin embargo, hubo un 4.4% que se pudo identificar con ellos. Se puede concluir, así, que la mayoría de las respuestas son positivas ya que el público piensa que los personajes son tiernos y están felices, lo cual va de acuerdo con el objetivo y la respuesta que se está buscando.

Cuando se preguntó a los encuestados por sus opiniones acerca de los colores de los diversos personajes, las respuestas fueron variadas. La mayoría señaló gustar de la paleta de colores (específicamente un 85.3%). Por otro lado, un 10.3% señaló que se podían usar más colores pasteles, mientras que un 4.4% opinó que se usaran colores más saturados. Así, se puede concluir que los colores son percibidos como bien escogidos. Por esta razón, no se harán cambios en ese aspecto de la propuesta.

La gran mayoría marcó la alternativa de “Me gusta esa paleta de colores”, un 85.3%. En cuanto a la alternativa “Se podrían usar más colores pasteles” esta fue marcada por un 10.3% y la alternativa de “Se podrían usar colores más saturados” 4.4%. Podemos concluir que los colores han sido muy bien escogidos y por ende no se harán cambios al respecto.

A continuación, se mostró la siguiente ilustración.



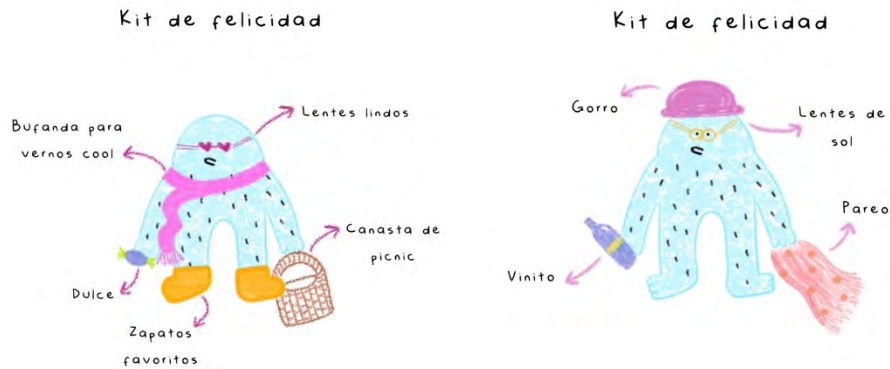
Frente a la ilustración presentada arriba, un 50 % de los encuestados respondió que creía que iba de acuerdo con los conceptos de marca mencionados, frente a un 44.1% que opinó no estar seguro y marcó “tal vez”. Finalmente, fueron pocos (5.9%) quienes optaron por contestar con “no”.

De igual manera, la mayoría de las personas piensa que las ilustraciones sí van de acuerdo con los conceptos que se mencionaron antes de comenzar la encuesta.

Preguntados por su opinión acerca de la ilustración, algunas de las opiniones positivas fueron las siguientes: “transmite alegría”, “da el sentimiento de paz”, “la ambientación es linda”, “es la naturaleza en acción”, “se nota un estilo bien definido”, muestra la simpleza de la vida, se puede relacionar con libertad, entre otros. Por otra parte, algunos de los comentarios negativos señalaban no saber qué representa el personaje azul o reclamaban que los personajes no llegaban a transmitir nada.

Como podemos ver, hay más comentarios positivos que negativos, pero, los negativos nos hacen reflexionar sobre el peso del personaje principal en la ilustración. Así, se reflexiona sobre si se pudiera comunicar más con alguna acción o emoción.

Luego, se dieron a conocer dos ilustraciones parecidas.



Cuando se preguntó si el público se puede identificar con alguna de las ilustraciones, los resultados nos muestran que el 75% de los encuestados se pudieron identificar con una de estas ilustraciones ya que marcaron la opción de “Sí”, frente a un 14.7% el cual marcó la opción de “No” y un 10.3% “Tal vez”. Este resultado es muy positivo ya que uno de los objetivos es hacer que el público se pueda relacionar con las ilustraciones de alguna manera.

1. ¿Con cuál te identificas más?

Esta pregunta se hizo con el fin de saber si es que el público objetivo se relaciona con objetos como el vino y un pareo, como se propone en la primera ilustración o por lo contrario elementos como una canasta de picnic y dulces, como en la segunda ilustración. Los resultados demuestran que las personas (un 47.1%) prefirieron la segunda ilustración, algo más divertido. La primera ilustración tuvo un porcentaje de 38.2% y un 14.7% marcó la opción de “ambas”.

2. ¿Cuál es tu opinión sobre la tipografía usada en las ilustraciones?

La mayoría de las personas marcó la opción de “Es legible” con un 38.2%. Un 29.4% marco la opción de “Es sencilla” y, coincidentemente, otro 29.4% marcó la opción de “Se podría mejorar el tamaño”. Un 2.9% marcó la opción de “No me gusta”. De acuerdo con estos resultados podemos llegar a la conclusión de que el tipo de letra es bueno ya que es legible pero tal vez la mejor opción sería agrandar el tamaño para que el público tenga más facilidad para leerla.

A continuación, se mostró la siguiente ilustración con fondo.



3. ¿Prefieres las ilustraciones con fondo como esta, o sin fondo?

Frente a esta pregunta un 69.1% de los encuestados marcó la opción “Con fondo” frente a un 16.2% el cual marcó la opción de “Sin fondo”. Por otro lado, un 14.7% se inclinó por señalar su preferencia por un fondo distinto. Esto muestra que los fondos en las ilustraciones son de gusto del público objetivo y, por ende, se podrían integrar más dibujos de este estilo a la obra.

Finalmente, se dio a conocer el último tipo de ilustración.



4. Este es otro tipo de ilustración en la cual podemos ver una conversación entre los personajes. Da tu opinión por favor.

Algunos de los comentarios positivos fueron los siguientes: “Me encanta”, “conversaciones sencillas pero profundas”, “dice mucho con pocas palabras”, me

parece interesante, podría ser una imagen que resalta la inclusión, me gusta el mensaje, entre otros. Algunos de los comentarios: Le falta boca al personaje azul, no me transmite mucho, le pondría fondo, los globos pueden ser mejorados, me gusta más sin diálogo, le pondría piso, no le encuentro tanto sentido, entre otros.

A pesar de que la mayoría de los comentarios son positivos, es importante resaltar los negativos, ya que, así, podemos mejorar la ilustración. Después de analizar las respuestas obtenidas, se toma en consideración la inclusión de una representación de piso para ayudar a generar contexto, también se podrían mejorar las burbujas, hacerlas más divertidas.

5. ¿Qué tipo de ilustración te gustó más?

[Hallazgos]

Personajes con fondo y texto 45.6%

Personajes interactuando entre ellos 26.5%

Personajes con fondo 14.7%

Solo los personajes sin fondo ni texto 8.8%

Solo un personaje y mucho texto 4.4%

Podemos concluir que las ilustraciones más populares son las que tienen fondo y texto, ya que la mayoría de encuestados eligió esta opción. Por este motivo, se toma en consideración hacer más dibujos de este tipo. No obstante, no se dejará de hacer el resto de los tipos de ilustraciones, a pesar de que tengan menor popularidad entre los encuestados, ya que se quiere tener variedad en la cuenta.

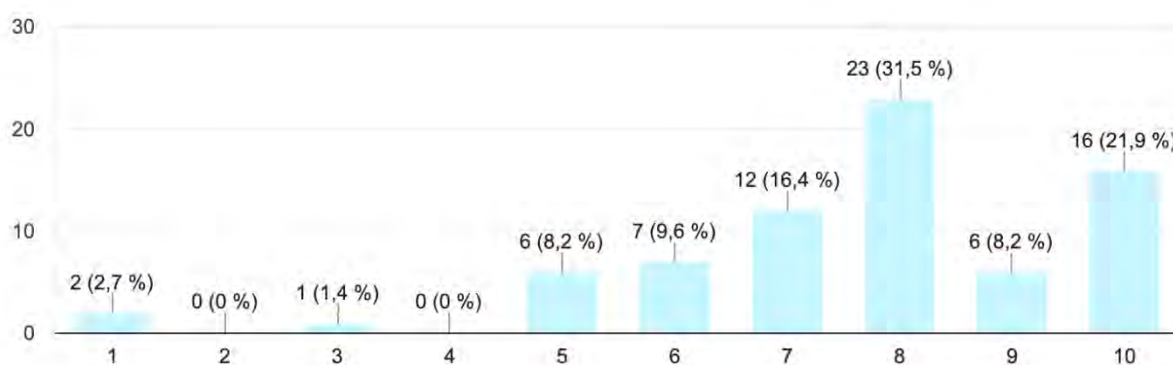
6. ¿Seguirías a esta cuenta de ilustraciones?

Los resultados son favorables ya que el 60.3% marcó la opción de “Sí”, un 23.5% marcó la opción de “Tal vez” y un 16.2% marcó la opción de “No”. Cabe mencionar que varias personas, al haber terminado la encuesta, empezaron a seguir la cuenta en Instagram. El resultado también nos da una idea sobre la popularidad potencial que ganaría la cuenta, ya que nos muestra que la mayoría del público objetivo sí seguiría la marca.

7. ¿Compraría alguna de estas ilustraciones?

La opción de “Sí” y “Tal vez” quedan con el mismo porcentaje en esta pregunta, un 39.7%. Se puede entender la actitud de duda frente a la compra, dado por el hecho de que no se han enseñado los productos finales. También, cabe mencionar que un 20.6% marcó la opción de “No”.

8. ¿Crees que es un buen concepto?



Para la décimo quinta pregunta, los conceptos de la propuesta se mencionaron en la introducción a la encuesta. Nuevamente podemos ver resultados favorables, ya que la mayoría de encuestados calificó con un 8, 9 y 10 de puntuación al concepto de la marca. Con esto se puede comprobar que la idea y concepto de marca van por buen camino y que logran comunicar.

9. ¿Qué sentimiento relaciona más con la marca?

Un 48.5% marcó la opción de “Ternura”. Por otro lado, un 36.8% marcó la opción de “Felicidad”. Se considera positivo para la marca que estos dos sentimientos sean los predominantes, pero se quiere llegar a transmitir más felicidad que ternura, por lo tanto, se harán algunos cambios en cuanto a las ideas de ilustración. Además, un 7.4 % marcó “Esperanza”, un 4.4% “Diversión y un 2.9% “Ninguno”. También estaban las opciones de “Ilusión” y “Amor” las cuales no fueron marcadas.

Anexo 7: Segunda entrevista completa a profesor Mateo

Alayza

¿Cuál es su opinión del logo final?

El profesor comentó que el logotipo estaba bastante bien, ya que se puede asociar el círculo con la idea del sol y con el hecho de que todos los personajes del universo son, de cierta manera, redondos o esféricos. De este modo, el logo integra los elementos de ilustración de los que se compone el proyecto. Asimismo, es una guía a pensar para un equipo de ilustradores, pero se tiene que confirmar si es que funciona en Instagram.

Quizá la cara del personaje no se va a ver muy bien ya que los elementos son muy chicos, pero se podría agrandar más. Se debe pensar también en impresión, espacio en el que se va a manifestar de manera física y virtual la obra para tomar en cuenta que el color puede no salir tan bien. Se menciona también probar haciendo diferentes formas del mismo logo, con el mismo estilo. Se toma en consideración todo lo mencionado para modificar un poco el logotipo.

¿Cuál es su opinión sobre las ilustraciones?

Se menciona que las ilustraciones son sencillas, parecen parte de un libro de colegio, pero, justamente, esto ayuda a que tengan mucha carga de ternura: las personas se pueden identificar con ellas ya que son dibujos que alguien que no sabe dibujar puede haber hecho alguna vez. Se considera esto positivo ya que lo que una persona es capaz de hacer, en este caso los dibujos sencillos, están siendo representados en algo mucho más grande.

Queda el reto de determinar lo que van a ofrecer estas ilustraciones, además de la sensación de cercanía y establecer cuánto tiempo se puede sostener la propuesta.

¿Tiene alguna sugerencia de técnica o cambio?

El profesor comentó que existen dos sugerencias principales:

1. Se debe pensar más en el tipo de historias que se quieran crear.

2. No solo representar lo tierno si no tratar de expandir.

Se debe mostrar quien es la autora en su interior, expandir las ideas y el mundo de Solearte, arriesgar, darle más gravedad al universo creado, ya que no hay que limitarse, sino salir de la zona de confort, dado que, eventualmente puede pasar de moda y el público se desinteresará.

Los temas que se presenten deben ser buenos y profundos, haciendo así que las personas consuman todo el tiempo. También se debe crear un universo, un espacio, el contexto en el que están los personajes. Ir más a fondo en cuanto a la identidad central del proyecto. Es una buena idea hacer crítica personal todo el tiempo, apuntar todo en un libro de ideas. Se toma en consideración todo lo mencionado previamente y se empiezan a hacer mejoras y cambios.

En cuanto al texto, cuando se le pregunta por el tipo de letra y si es bueno o legible el profesor comenta al respecto. El tipo de letra es bueno, según comenta, tal vez se pueda cambiar el color, que no sea un negro al 100% si no al 90% para que reviente menos y el negro dependa menos de los fondos blancos. Además, se sugiere hacer otro tipo de tipografía que marque ideas en ciertas ilustraciones.

Con relación a los colores utilizados se menciona que funcionan muy bien. Por otro lado, relación a la textura se debe que tener cuidado con el corte para que no se vea tan cuadrado en el formato. El profesor comenta que no se sabe cómo en ciertas ilustraciones el color esté ayudando a sentir inmersión en el espíritu y estilo de tristeza del personaje principal. Dicho esto, se debe tener en cuenta lo que el público pueda interpretar frente a lo que el autor quiere dar a conocer.

Cuando se le consulta sobre si considera que las ilustraciones transmiten el concepto que se establece para la propuesta, el profesor comenta que sí. Además de esto, se puede interpretar como alegría y tristeza envuelto en un aire de ternura. Pero, por otro lado, el público no logra ver la tristeza del personaje principal, por ende, se deben mezclar estos conceptos para lograr contradicción. Todo se siente demasiado lindo, feliz, no hay claridad sobre el estado emotivo a transmitir. Funciona, pero no dice nada,

no hay un *glimpse* del espíritu del proyecto y podemos considerar que hace falta ese extra.

Esta sugerencia se toma mucho en consideración, por lo tanto, se repensarán las ideas de las ilustraciones para mostrar ese extra que se pide, el verdadero significado del personaje principal y sus emociones escondidas.

Como última pregunta se le consulta al profesor si tiene alguna sugerencia en cuanto a la presentación de las ilustraciones en el *feed* de Instagram. Al respecto, este comenta que existen demasiadas rutas, pero se da como recomendación guardar todos los bocetos que son parte de la propuesta final para tenerlos como salvataje: son valiosos y pueden servir como contenido más adelante. Es buena idea también mostrar el *sketch* y luego el resultado final.

Asimismo, se puede ir más allá y crear un libro. En consecuencia, se puede publicar, mandar a concursos, lo cual propiciará que se generen historias entre los personajes y narrativas diversas. Todo este proceso también se puede poner en Instagram como contenido atractivo al usuario.

Con todo, se toma en consideración lo mencionado anteriormente y se establece como objetivo a futuro la creación de un libro para llegar a más personas y, también, seguir comunicando la historia del universo de Solearte.

Por último, el profesor hace hincapié en el hecho de que un artista es una persona que entrega su vida por algo que cree, más allá de la remuneración económica que obtenga. En ese sentido, se recomienda tener un espacio puro, ideal, una especie de taller y sentarse ahí todos los días a dibujar, escribir ideas, buscar e indagar en lo que sea interesante para el proyecto. Eso sí, es importante tener una metodología de trabajo. Como resultado, se empieza a crear dicha metodología estricta tomando en consideración lo mencionado.

iNF. tURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	gestion.pe Fuente de Internet	1%
3	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
5	www.comsoc.udg.mx Fuente de Internet	<1%
6	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.sian.info.ve Fuente de Internet	<1%
8	www.sinembargo.mx Fuente de Internet	<1%
9	123dok.org Fuente de Internet	<1%

10	cce.org.ec Fuente de Internet	<1 %
11	m.americaeconomia.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.canal cursos.com Fuente de Internet	<1 %
14	bookpedia.co Fuente de Internet	<1 %
15	www.banamex.com.mx Fuente de Internet	<1 %
16	www.eeas.europa.eu Fuente de Internet	<1 %
17	www.guiamaestra.cl Fuente de Internet	<1 %
18	blogdelpadrefortea.blogspot.com.ar Fuente de Internet	<1 %
19	eventos.flar.net Fuente de Internet	<1 %
20	www.domestika.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

22

www.spanishdict.com

Fuente de Internet

<1 %

23

"Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos
Humanos, Volume 23 (2007)", Brill, 2012

Publicación

<1 %

24

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo