

# TFG

---

## PROYECTO DE BRANDING DIGITAL

Presentado por **Silvia Rumi Rubio**  
Tutor: **Dr. Francisco Giner Martínez**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

El trabajo de fin de grado que queremos exponer tratará sobre el diseño y desarrollo de una marca orientada exclusivamente a un influencer y su proyección en redes sociales, siendo la principal una plataforma de creación de contenido orientada al espectáculo en directo, o en streaming, así como un plan de marketing para la expansión de dicha marca en todas las plataformas.

### **PALABRAS CLAVE:**

Diseño, marketing, desarrollo de marca, diseño de producto

## ABSTRACT

The degree final project that we want to present involve the brand design and brand development but oriented to an influencer and its projection on social networks, being a streaming platform the main social network that we will work and doing a marketing plan for the expansion of our brand in other platforms.

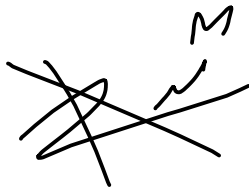
### **KEYWORDS:**

Design, marketing, brand development, product design

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Silvia Rumi Rubio. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia. El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish that resembles the letter 'M'.

Fecha: 16/06/2021

# ÍNDICE

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                          | <b>5</b>  |
| 1.1 <i>Justificación</i>                        | 6         |
| 1.2 <i>Objetivos</i>                            | 6         |
| 1.3 <i>Metodología</i>                          | 7         |
| <b>2. DESARROLLO</b>                            | <b>8</b>  |
| 2.1 <i>Briefing</i>                             | 8         |
| 2.2 <i>Referentes Profesionales</i>             | 10        |
| 2.3 <i>Descripción del proceso desarrollado</i> | 12        |
| 2.3.1 <i>Elementos gráficos</i>                 | 12        |
| 2.3.2 <i>Paleta de colores</i>                  | 14        |
| 2.3.3 <i>Isotipo</i>                            | 16        |
| 2.3.4 <i>Diseños en redes sociales</i>          | 18        |
| 2.3.4.1 <i>Esquema</i>                          | 18        |
| 2.3.4.2 <i>Instagram</i>                        | 19        |
| 2.3.4.3 <i>Twitter</i>                          | 20        |
| 2.3.4.4 <i>YouTube</i>                          | 21        |
| 2.3.4.5 <i>Twitch</i>                           | 22        |
| 2.3.5 <i>Procesos</i>                           | 24        |
| 2.4 <i>Resultado</i>                            | 27        |
| 2.5 <i>Testeo</i>                               | 31        |
| 2.6 <i>Plan de Marketing</i>                    | 40        |
| 2.7 <i>Presupuesto</i>                          | 41        |
| <b>3 CONCLUSIONES</b>                           | <b>42</b> |
| <b>4 BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS</b>               | <b>44</b> |
| <b>5 ÍNDICE DE FIGURAS</b>                      | <b>45</b> |

# 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos rodeados de tecnología. El hecho de socializar por medios digitales cada vez está más normalizado, sobre todo después de estar viviendo una pandemia mundial.

A su vez, cada vez son más personas las que deciden comenzar su vida laboral emprendiendo en internet, ya sea realizando su profesión telemáticamente, probando suerte como autónomo y dándose a conocer mediante el uso de las redes sociales con distintas estrategias de *marketing*, o lanzándose a crear contenido tratando así de alcanzar a sus ídolos de internet como *Ibai Llanos*, *AuronPlay* o *Willyrex*<sup>1</sup>, entre otros.

Esto último no es nada sencillo, ya que, en el mundo del entretenimiento digital, concretamente la realización de directos con la intención de generar ingresos no es para nada tarea fácil.

El 90% de *streamers*<sup>2</sup> o creadores de contenido de la plataforma *Twitch* (plataforma de *stream* actualmente más conocida) que transmiten al menos un total de 160 horas al mes, emiten para 3 o menos espectadores. Por tanto, con estas cifras, es evidente que este nuevo oficio lleva consigo.

A pesar de ello, ningún oficio te garantiza triunfar, y no hay fórmulas magistrales infalibles, así que vamos a intentar relatar en este TFG, como estamos intentando hacernos un hueco entre el 10% restante.

Primeramente, estudiaremos el tipo el consumidor, los tipos de canales y contenidos, estableciendo así un objetivo, y creando el diseño completo de una nueva marca, que en este caso será una persona. La creación de un nuevo *influencer*<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Streamers actualmente con más alcance en la plataforma Twitch.

<sup>2</sup> Tejedor, O. (08 de marzo de 2021) El 90% de los canales de Twitch emiten para 3 o menos espectadores, MARCA. <<https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/03/08/6046004946163fd2ae8b468d.html>>

<sup>3</sup> Persona que ejerce influencia en redes sociales a un gran número de seguidores.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende abarcar la creación de una marca personal desde 0, aplicando los conocimientos aprendidos durante el grado, como teoría de color, diseño visual, diseño de productos referente a la marca, estudios de mercado y estrategias de marketing para plasmarlos en plataformas de *streaming* como *Twitch*<sup>4</sup>, y redes sociales como *Twitter*<sup>5</sup>, *Instagram*<sup>6</sup> o *YouTube*<sup>7</sup>, para que estos conocimientos marquen la diferencia estética entre las miles de personas que tratan de vivir de la creación de contenido.

Esto empezó a formarse de forma espontánea, ya que, al inicio, en 2019, antes de que explotara la pandemia, este TFG iba a consistir en el diseño de un libro ilustrado sobre razas de perros. Antes del Covid-19 ya estaba dedicada parcialmente a mi proyecto personal como *influencer*, pero no fue hasta situarnos en plena pandemia que me encontré siendo autónoma y dedicándome a tiempo completo a este mundo de las redes sociales.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo de este proyecto es convertir a una persona en su propia marca con todo lo que esto conlleva.

### ***Objetivos generales***

Crear un diseño de marca llamativo para redes sociales y un plan de marketing para esta, y así lograr crecimiento y expansión del volumen de espectadores, así como que otras empresas se fijen en la marca para posibles colaboraciones.

### ***Objetivos específicos***

- Diseñar un isotipo
- Diseñar gráficos que acompañen a la marca
- Crear emoticonos para su uso en las plataformas
- Diseñar un plan de Marketing

---

<sup>4</sup> Plataforma para transmisiones en vivo creada en junio de 2011, propiedad de Amazon, Inc.

<sup>5</sup> Red social dedicada al mini blogueo creada en marzo de 2006.

<sup>6</sup> Plataforma lanzada en octubre de 2010 en la que se postean imágenes y vídeos

<sup>7</sup> Creado en 2005 y propiedad de Google, red social destinada a compartir contenido audiovisual.

### 1.3. METODOLOGÍA

La metodología establecida para el proyecto parte de estudiar, en relación con los objetivos propuestos, a creadores de contenido bien posicionados en categorías similares a las que nosotros queremos acceder: Tipo de público, estética, planificación y horarios similares al que queremos transmitir. También haremos uso de los conocimientos adquiridos en asignaturas como ***Fundamentos del Color y Marketing***.

Para el proceso de creación usaremos el método de diseño de **Christopher Jones** (1927).

**Christopher Jones** habló de dos términos. *Caja negra* y *caja transparente*. Las cajas representan las formas de trabajar en un diseño. La caja negra sería aquella que se basa directamente en la experiencia personal del diseñador para pasar de una idea, a algo real. La complejidad de esta forma de trabajo que muchos diseñadores usan es que trabajar mediante la intuición y la experiencia te hace crear de forma más espontánea, pero es difícil explicar el proceso de creación.

La caja transparente, por el contrario, se basa en la planificación del proceso de creación. Una estructura cronológica que facilita el seguimiento del trabajo.

Debido a que ambas cajas significan una forma de trabajo totalmente distinta, **Christopher Jones** creó una tercera forma de trabajar, que trata de analizar los problemas que tenemos delante, y encontrar una solución decidiendo qué forma de trabajar sería la más idónea para cada caso. Una fusión de ambas.

## 2. DESARROLLO

En este punto mostraremos el proceso de creación de este proyecto, desde el punto inicial que serían las pautas del encargo, las posibilidades que estimamos... hasta el resultado final de este y su aplicación final en las redes sociales.

### 2.1. BRIEFING

Nos encontramos ante la creación de una marca personal desde 0 y un plan de marketing para el crecimiento de esta. La marca se llama **RUMIFOXY**. *RumiFoxy* es la marca de una persona<sup>8</sup> que trabaja como creadora de contenido en redes sociales, y su principal plataforma de trabajo es Twitch<sup>9</sup>. El orden de uso de las demás redes sociales usadas por RumiFoxy, de mayor uso a menor, deben ser: Instagram<sup>10</sup>, Twitter<sup>11</sup> y YouTube<sup>12</sup>.

Su contenido va dirigido a un público de entre 25 y 35 años, es decir, un público nacido entre finales de los 80 y primera mitad de los 90 del siglo pasado.

Debemos analizar qué tiene en común este público y cómo queremos transmitirlo. Cuándo y cómo visualizan contenido en las redes sociales, y qué otros creadores de contenido comparten horario con nosotros, para saber cómo diferenciarnos de la competencia.

Nuestro público objetivo será principalmente español por las horas de emisión en directo y la diferencia horaria existente con países de Latinoamérica.

---

<sup>8</sup> *Silvia Rumi Rubio*.

<sup>9</sup> Rumi, S. (2019, Junio) Twitch [perfil personal] <<https://www.twitch.tv/rumifoxy>>

<sup>10</sup> Rumi, S. (2019, Junio) Instagram [perfil personal] <<https://www.instagram.com/rumifoxy>>

<sup>11</sup> Rumi, S. (2019, Junio) Twitter [perfil personal] <<https://twitter.com/RumiFoxy>>

<sup>12</sup> Rumi, S. (2019, Junio) YouTube [perfil personal] <<https://www.youtube.com/rumifoxycozy>>



Este proyecto se dividirá en dos fases:

- Creación de la marca personal.
- Creación de plan de marketing.

En cuanto a marca queremos transmitir cercanía, disponibilidad, participación y naturalidad.

Para nuestro proyecto vamos a necesitar de conocimientos de diseño gráfico y marketing. La mayor parte de los creadores de contenido en directo no tienen estos conocimientos, así que los utilizaremos para destacar ante la competencia, creando un buen plan, tanto para que crezcan las redes sociales de forma natural como para que, de un primer vistazo atraigan al público objetivo y así "*hagan click*" en el contenido.

La intención del proyecto es que la marca *RumiFoxy* crezca y se haga un hueco entre los miles de creadores de contenido, haciendo así su marca personal reconocible donde vaya, y creando ese interés tanto por los usuarios como por las marcas para futuras colaboraciones.



Fig.1. Moonrise Kingdom

## 2.2. REFERENTES PROFESIONALES

Siempre será necesario un estudio previo de referentes en la industria, en este caso de diseño e ilustración.

Buscamos que cuando alguien escuche hablar de *RumiFoxy*, este sienta que hablamos de algo cálido, acogedor y alegre. Que está en casa, a salvo.

Se utilizan una gran variedad de referentes en este proyecto, pero aquí reflejaremos solo los más importantes puesto que, sí teníamos una idea clara de cómo queremos que se vea el resultado final de las ilustraciones que engloban el diseño gráfico de nuestras redes sociales.



Fig. 2. Isle Of Dogs

### Wes Anderson

Nacido el 1 de mayo de 1969 en Houston, Texas, Estados Unidos, Wes es, entre varias profesiones más del mundo artístico, director de cine.

Algo muy característico de todas sus creaciones cinematográficas es la paleta de colores utilizada en cada una de ellas. La estética de sus trabajos es tan reconocible que actualmente es uno de directores más distintivos por su arte.

Es un gran referente en nuestro proyecto puesto que en todos sus trabajos sentimos calidez y cercanía y estos términos son de gran importancia en nuestro trabajo.

### Paloma The Peach

Se trata de una ilustradora mexicana la cual no comparte su nombre original completo ni información personal sobre ella misma en internet. Con un estilo peculiar e informal, hace uso de la mancha para la creación de sus ilustraciones, desechando la línea, dando así fuerza y dinamismo a sus dibujos.

Crea ilustraciones sencillas con un estilo desenfadado logrando así su objetivo. Esto es lo que vamos a aplicar al diseño de nuestra marca personal.

Si la buscamos en Google lo primero que encontramos es su página web<sup>13</sup>, donde como autónoma vende sus propios diseños.



Fig. 3. Paloma The Peach

<sup>13</sup> The Peach, P (2019) Paloma The Peach [web personal] <<https://www.palomathepeach.com>>

Las redes sociales en las que está activa son YouTube<sup>14</sup> (con más de 240.000 seguidores), Instagram<sup>15</sup> (con casi 80.000) y un Patreon<sup>16</sup> donde por distintos precios, comparte contenido extra.

Fig. 4. Iva Mikles



### Iva Mikles

Artista y profesora de arte. No comparte información personal, pero si asegura que su pasión como artista nació de viajar. Su trayectoria en internet empezó en YouTube y creando el podcast que le da *nick* a su nombre artístico *Art Side Of Life*. Sus ilustraciones van desde paletas sencillas con poco detalle, hasta ilustraciones super realistas, aunque destacan las manchas con colores pastel en sus diseños. Desecharemos el realismo y nos quedaremos con lo nombrado anteriormente.

Iva también apuesta por no realizar una línea concisa para separar a los protagonistas de sus ilustraciones del fondo, sino por usar el propio color de estas, aprovechando la saturación y luminosidad para crear ese efecto.

Particularmente utilizaremos el juego de manchas desechando el borde, facilitando crear calidez y suavidad.

Su Instagram personal<sup>17</sup> con casi 160.000 seguidores es usado como propaganda para su trabajo de profesora de arte digital.

<sup>14</sup> The Peach, P (2019) YouTube [perfil personal] <<https://www.youtube.com/palomathepeach>>

<sup>15</sup> The Peach, P (2019) Instagram [perfil personal] <<https://www.instagram.com/palomathepeach>>

<sup>16</sup> The Peach, P (2019) Patreon [perfil personal] <<https://www.patreon.com/palomathepeach>>

<sup>17</sup> Mikles, I (2019) Instagram [perfil personal] <[https://www.instagram.com/art\\_side\\_of\\_life](https://www.instagram.com/art_side_of_life)>

## 2.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DESARROLLADO

Para llevar a cabo un buen desarrollo en este proyecto y tras tener escogidos los referentes artísticos descritos en el apartado anterior, comenzamos a desarrollar la idea más a fondo.

### 2.3.1 Elementos gráficos

Tenemos claro el *target* de edad, así que debemos buscar una conexión de contenidos con público de estas edades, ¿qué tienen en común las personas nacidas en esas fechas? y, además, ¿qué buscan en un creador de contenido? Creemos que algo que siempre funciona es la nostalgia, así que decidimos ir por ese camino para añadir contenido gráfico conocido, y a continuación buscamos identificar referentes históricos que sean comunes y al mismo tiempo actuales, usándolos así en diseño de emoticonos. Para ello realizamos un pequeño recorrido en el tiempo.

**Star Wars**<sup>18</sup>, a pesar de ser lanzada en 1977, es decir, de “pertenecer” a la generación de los 80, es una saga que generación tras generación ha dejado huella, y que a día de hoy sigue alzando la voz con **The Mandalorian**<sup>19</sup>.

En 1989 salió la primera **Game Boy**, la consola portátil desarrollada y comercializada por **Nintendo**<sup>20</sup>.

Algo que, tras mucho investigar, casi todos los de estas generaciones compartimos, es el amor por los **LEGO**<sup>21</sup>. Prácticamente todos los niños de los 90 han tenido uno, y ahora de adultos siguen construyendo figuras obviamente con un gran nivel de complejidad.

A esto, vamos a sumar que actualmente vivimos en una etapa de transición donde cada vez más personas deciden pasarse a un estilo de vida saludable, tanto de alimentación, como de conectar con su yo interior, meditando, conectando más con la naturaleza...

Utilizaremos todo lo expuesto anteriormente para crear la marca personal del *influencer*.

<sup>18</sup> Lucas, G. (Productor ejecutivo). (1977-2021) Star Wars [saga].

<sup>19</sup> Favreau, J. (Director). (2019-presente) The Mandalorian [serie]

<sup>20</sup> Compañía de videojuegos y consolas

<sup>21</sup> Compañía juguetera

Definido esto, vamos a investigar a qué hora nuestro público estará conectado, así como investigar el tipo de diseño y elementos gráficos que tiene la competencia, para así asegurarnos de marcar la diferencia.

La plataforma Twitch será la plataforma de *streaming* donde se realizará la creación de contenido en directo. Llegamos rápido a la conclusión de que el horario matutino es el más apropiado, ¿por qué?, porque los niños (*público que no se busca*) están en el colegio, y muchos adultos debido a la actualidad en la que vivimos teletrabajan, por tanto, pueden visualizar o escuchar el directo como si de un programa de radio se tratara.

¿Qué otros canales realizan directo a la misma hora, y funcionan, teniendo el mismo público objetivo?

Tenemos la ventaja de que los creadores de contenido suelen agruparse a las mismas horas, comprendidas en la tarde o la noche, así que la mañana es una buena hora para emitir, porque no hay mucha competencia, algo positivo para la marca, así que Ángel Martín es la principal competencia. Un duro rival, sí.

### Ángel Martín

Ángel, cómico reconocido en España, se le puede encontrar en Twitch como *AngelMartin*, realiza directos entre semana a las 10:00 am. Suele realizar entrevistas, podcast, y compartimos el mismo tipo de público por la edad. El contenido de *RumiFoxy* es totalmente diferente, lo que es mayormente positivo, pero vamos a ver la estética que utiliza.

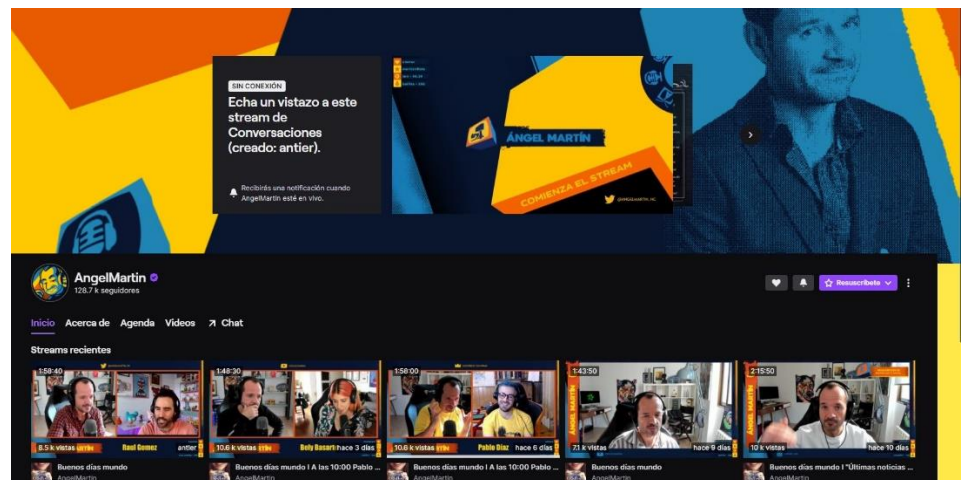


Fig. 5. Ángel Martín, vista general



Fig. 6. Ángel Martín ventana OFFLINE

Como podemos observar de primeras, Ángel es la imagen principal de su estética en Twitch ya que es un personaje público ya consolidado, su imagen es conocida por haber participado en programas de televisión con grandes audiencias. La paleta cromática que usa en el apartado gráfico denota excentricismo, poder y fuerza, incluso quizás ese toque *vintage* referente al público más adulto, con un pequeño isotipo referente al principal de sus contenidos, los podcasts. El fondo, además, al estar representado por líneas rectas, que lo hace casi vectorial, junto a lo que parece ser un cubo en perspectiva en el lado izquierdo, acompaña a ese sentimiento de fuerza.

### 2.3.2 Paleta de colores

Tras analizar a Ángel Martín y comprobar que no coincide ni en sentimientos a manifestar, ni en contenido, vamos a la paleta de colores, la paleta de colores que acompañará a la marca a lo largo de la historia. Para crearla, nos vamos a guiar por la psicología del color. Como hemos dicho, queremos transmitir naturalidad, cercanía y alegría, porque sobre todo en la época que estamos viviendo necesitamos ese abrazo cálido y comprensivo de un amigo. Nosotros queremos transmitir esa idea así que la paleta escogida será esta:



Fig. 7. Paleta de colores

Los tonos beige, transmiten tranquilidad, calidez y suavidad, y los amarillos le dan el toque alegre. Los tonos verdes y marrones aportan naturalidad y sensatez. Estas afirmaciones quedan fundamentadas por la psicología del color.

De la paleta de colores también buscamos que nos diferencie de la competencia, problema que está resuelto ya que, además, no son colores tradicionalmente usados. Los colores más usados, tal y como podemos comprobar en estas capturas de pantalla suelen ser morados, rosas y azules.

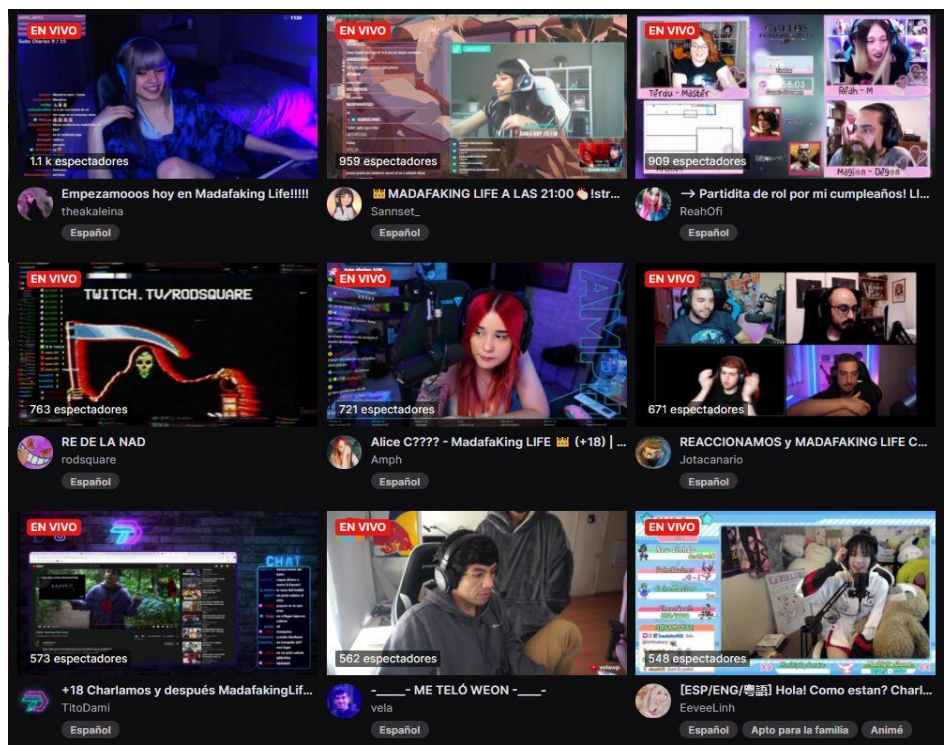


Fig. 8. Captura de pantalla en Twitch

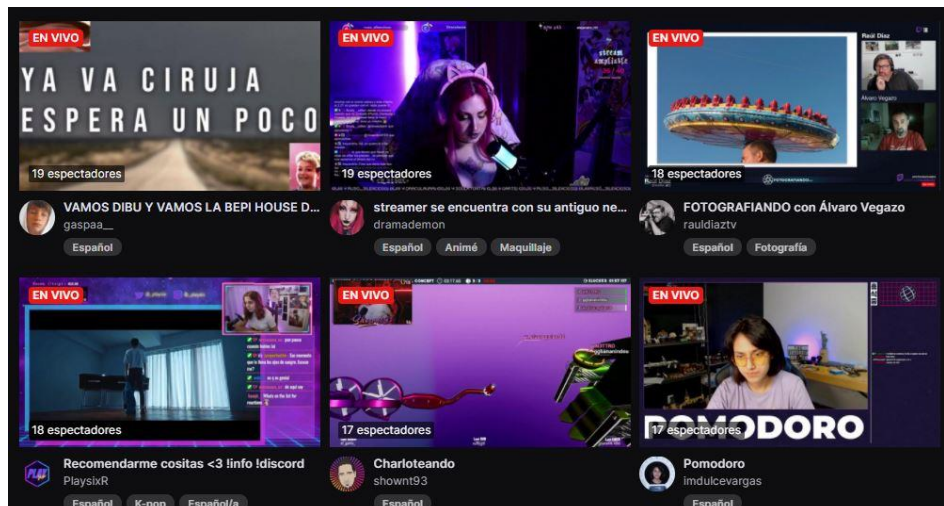


Fig. 9. Captura de pantalla en Twitch

### 2.3.3 Isotipo

La imagen representativa de la marca no sólo tiene que ser estética, sino que también se encarga de comunicar un mensaje. La finalidad es crear una imagen diferenciadora, que cuente una historia sobre la marca.

Una vez definido esto, ya podemos empezar a trabajar en su creación. Veremos paso por paso la creación de éste y lo importante que es tener nuestra seña de identidad bien definida, ya sea con un logotipo, isotipo, imagotipo o isotipo. ¿Qué son exactamente?

- **Logotipo:** Logo proviene del griego y significa “palabra”. El logotipo se compone sólo de letras.
- **Isotipo:** Icono o símbolo.
- **Imagotipo:** La fusión entre logotipo e isotipo.
- **Isologo:** Composición entre logotipo e isotipo, pero que compone un todo indivisible.

En nuestro caso realizaremos un isotipo, que como hemos dicho, es la creación del elemento figurativo sin elementos tipográficos.

Partiendo que el nombre de la marca es RumiFoxy, fusión entre un apellido (Rumi) y un animal en inglés (zorro). Vamos a coger lo más característico de esto. El animal.

Empecemos con los bocetados.

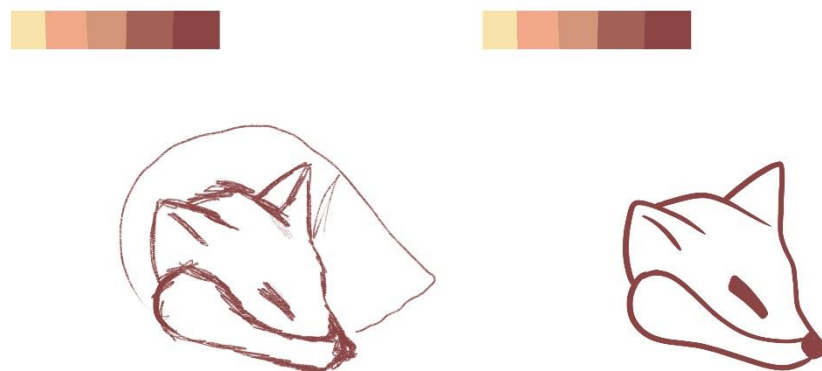


Fig. 10. Bocetado



En las imágenes anteriores mostramos los mejores bocetos realizados en la fase de bocetado. Nos decantamos por la ilustración situada a la derecha, la cabeza del zorro. Es sencilla de visualizar desde todos los tamaños y transmite el concepto que buscábamos. Con respecto a los colores utilizados decidimos excluir los verdes de nuestra paleta de color previamente mostrada dejando sólo un beige y marrones, por lo tanto, éstos serán los que más predominarán en toda la marca. Creemos en la filosofía de cuánto menos detalle para un isotipo, más claro será éste y se comprenderá con mayor facilidad el concepto y mensaje que se busca transmitir. Uno complejo y rebuscado creará mayor confusión en las personas que lo vean y no se visualizará de la misma manera a grandes distancias.

El resultado final de nuestra identidad gráfica será utilizado para incluirlo en elementos comerciales como pueden ser camisetas, también se usará para algún elemento gráfico concreto como marca de agua en los vídeos de YouTube, pero nunca como foto de perfil en las redes sociales, esto se debe a que *RumiFoxy* es una figura pública que siempre muestra su rostro, lo más funcional es que la foto de perfil en las redes sea la de ella misma.



Fig. 11. Isotipo RumiFoxy

Analizando el resultado final, vemos un isotipo sencillo acorde al conjunto de diseños que se realizarán.

### 2.3.4 Diseños en redes sociales

Ahora, paso necesario e imprescindible, vamos a centrarnos en las redes sociales utilizadas por *RumiFoxy*, que como hemos visto en el *briefing* se trata de Instagram, Twitter, YouTube y por supuesto, Twitch, la principal plataforma. ¿Qué se necesita para cada una de ellas? ¿Qué medidas y qué formatos soportan? ¿Las webs son *responsive*?

#### 2.3.4.1 Esquema

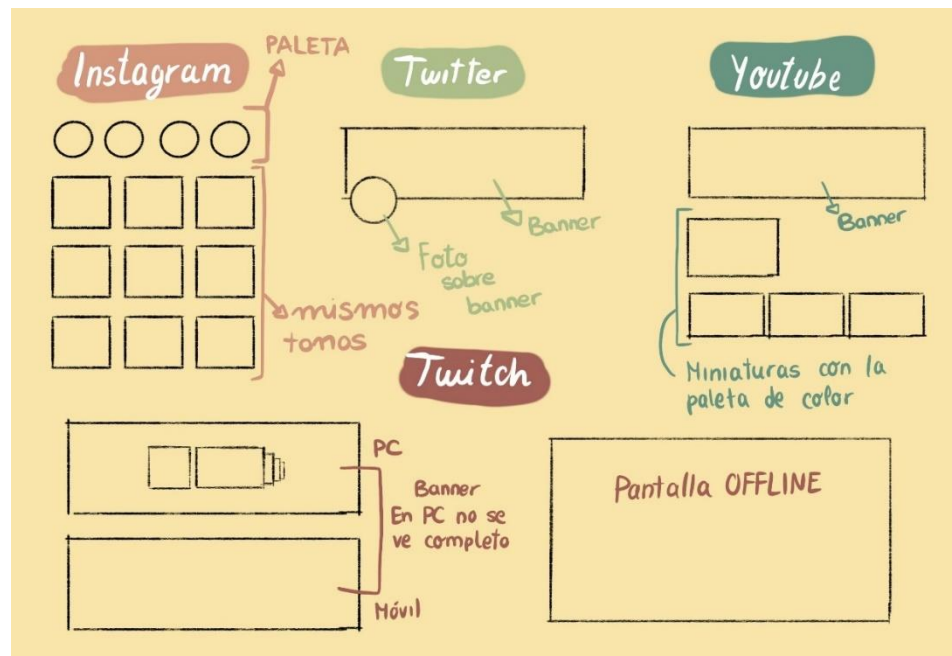


Fig. 12. Esquema general redes

Vamos a analizar este esquema, en él mostramos las distintas redes sociales que usa *RumiFoxy* para que veamos rápidamente qué necesidades en cuanto a diseño tiene cada una de ellas. En Instagram tenemos pequeños círculos en la parte superior de la cuadrícula de fotografías que pueden estar presentes o no. En este caso están presentes debido a que el usuario puede destacar cierto contenido, y esos círculos guardan dicho contenido destacado, son llamadas *storiys*.

En Twitter, YouTube y Twitch podremos modificar el *banner*<sup>22</sup>, creando un diseño exclusivo para ellos. En Twitch además diseñaremos una segunda pantalla de OFFLINE para indicar que el usuario se encuentra desconectado.

A continuación, vamos a ver de forma detallada las necesidades del diseño de cada red social.

### 2.3.4.2 Instagram

Instagram, siendo actualmente la red social más usada en España con más de 20 millones de usuarios<sup>23</sup>, es una herramienta fundamental e imprescindible para llegar a todo tipo de audiencia.

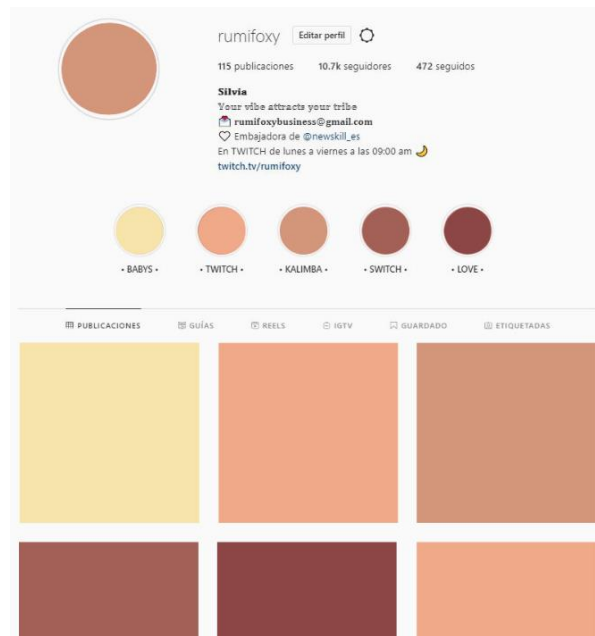


Fig. 13. Diseño Instagram

Su diseño se basa en filas de tres fotos, una foto de perfil circular e historias destacadas. Lo que vamos a hacer en esta red social es cuidar el contenido, diseño y forma que se publica para que siempre mantenga una paleta de colores similar o igual a las demás redes. ¿cómo conseguirlo? Editando los tonos de las fotos, la saturación, la luminosidad, granulada, nitidez, manteniendo el mismo fondo o fondos similares, procurando que siempre sean cálidos y teniendo en cuenta esos conceptos como naturaleza, amistad... vistos previamente.

<sup>22</sup> imagen de cabecera

<sup>23</sup> Garrido, I. (Marzo de 2021) Instagram se consolida como la red social más utilizada en España, DIRIGENTESDIGITAL. <<https://dirigentesdigital.com/tecnologia/instagram-se-consolida-como-la-red-social-mas-utilizada-en-espana/>>

El foco principal de atención en Instagram se sitúa en la estética general al entrar a uno de los perfiles.

Lo que podemos modificar en cuanto a diseño, son las historias destacadas. Como hemos explicado, las historias destacadas son los círculos sobre la cuadrícula. Podríamos añadir ilustraciones, pero para no sobrecargar de información el perfil, vamos a decorarlas con los colores de la paleta escogida.

### 2.3.4.3 Twitter

Esta red social es también una de las más usadas no sólo en España, sino en el mundo entero, no podemos obviarla, y la incluimos para dar publicidad a la marca en la que tanto trabajo y cariño vamos a depositar.

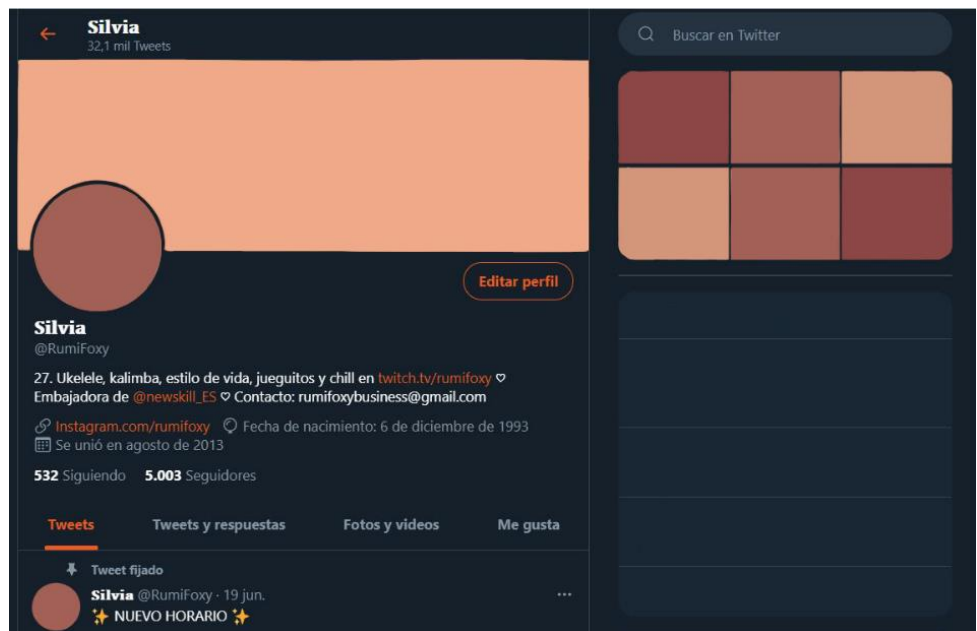


Fig. 14. Diseño Twitter

En Twitter tenemos un diseño dividido en un banner central, una foto de perfil redondeada situada abajo a la izquierda, posicionada sobre el propio banner, y a la derecha el contenido multimedia que se va posteando.

Debemos tener en cuenta que Twitter no es una red social de posteo de imágenes, o al menos esa no es su función principal, sino que su función es de escritura teniendo un límite de 280 caracteres por tweet. Su objetivo es informar o contar algún suceso de manera más coloquial y natural.

Entonces, el foco principal de esta red social es el contenido escrito, pero todo contenido podemos apoyarlo mediante la estética, así que nuestra función es crear un banner a conjunto, sencillo, ya que como hemos dicho, será el acompañante de los escritos, pero no el protagonista.

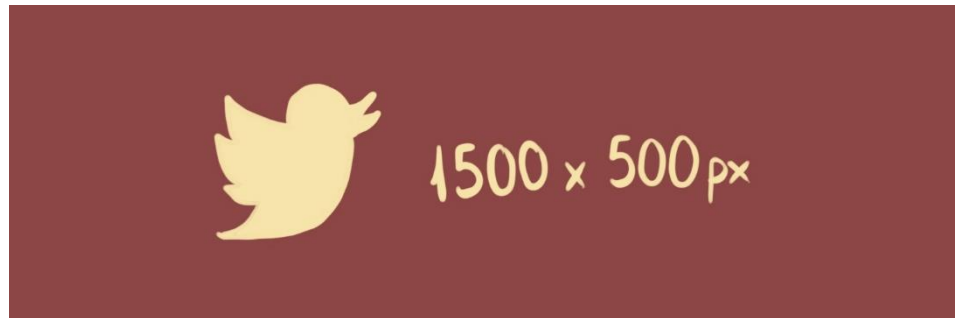


Fig. 15. Medidas Banner Twitter

#### 2.3.4.4 YouTube

YouTube, siempre será el pionero de la creación de contenido audiovisual online. Esta red social es la más nueva para la marca ya que la creación de la cuenta se realizó tan sólo hace un mes, así que quizás es la plataforma en la que vamos a poder ver el crecimiento tras la puesta en práctica de todo el trabajo de forma más clara ya que prácticamente partimos de 0.

Como hemos dicho, el contenido en YouTube se centra en la creación de vídeos, de mayor o menor duración.

Nuestro trabajo en YouTube será generar un único banner, con unas medidas concretas según el dispositivo que reproduzca el perfil.

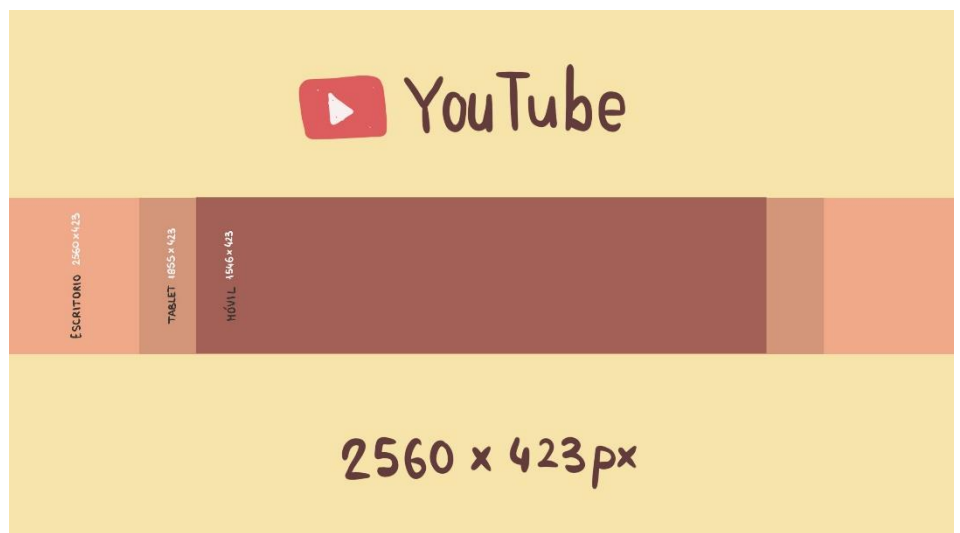


Fig. 16. Medidas YouTube

Como podemos comprobar respecto a este diseño surge un problema a resolver. El banner, se crea en un lienzo mucho mayor que el resultado que posteriormente será visible, sumado a que el banner se visualizará en distintas medidas según dispositivo.

Para este diseño vamos a resolver el problema con una propuesta centralizada y haciendo varios testeos hasta dar con el resultado óptimo.

Los tonos de los vídeos deberán ir acorde a nuestra paleta como hicimos en el resto de los contenidos en las redes.

#### 2.3.4.5 Twitch

Plataforma de videos en *streaming* en pleno auge tras la pandemia. No deja de crecer y se rumorea que pueda llegar a ser un digno contrincante de la televisión<sup>24</sup>.

Con respecto al diseño tenemos muchísimo más margen que cualquier otra plataforma antes mencionada.

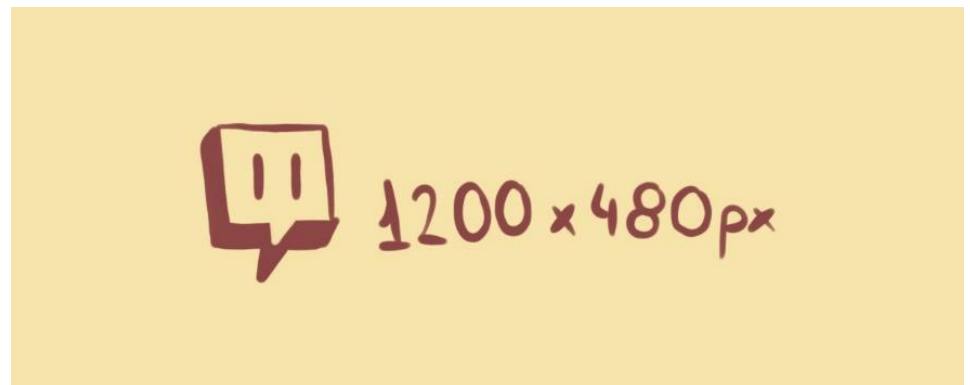


Fig. 17. Banner Twitch

Tendremos un banner de cabecera como en las demás redes (excepto Instagram), que será la imagen de presentación del canal. Bajo el banner encontraremos información sobre retransmisiones pasadas, calendario de emisión, paneles de información...

<sup>24</sup> Terán, B. (Marzo de 2021) ¿Twitch acabará con la televisión convencional?, LAINFORMACIÓN. <<https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/twitch-acabara-con-la-television-convencional/2828261>>



Fig. 18. OFFLINE Twitch

También disponemos de un *OFFLINE*, que será la pantalla indicativa de que el canal no está transmitiendo ningún directo.

Esta pantalla de *OFFLINE* será una de las pantallas que más juego nos dará a la hora de realizar el diseño, no se trata de un elemento que acompañe a un diseño más complejo con el que interactuar, sino que, en esta pantalla, el protagonista será únicamente la pantalla del *OFFLINE*.

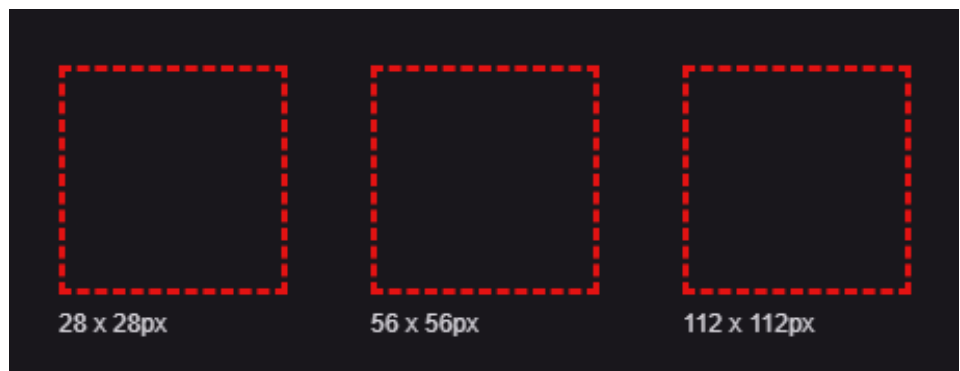


Fig. 19. Emoticonos Twitch

Los emoticonos son una parte fundamental para Twitch, ya que durante los directos existe un chat donde los usuarios pueden interactuar durante todo el evento, estos pueden usar los emoticonos para interactuar de forma más dinámica con los demás usuarios.

### 2.3.5 Procesos

Antes de ver los resultados de los diseños que mencionamos en el apartado anterior, vamos a ver tres procesos por cada apartado.

La primera será la ilustración del banner de **Twitter**, que ha seguido el siguiente proceso:

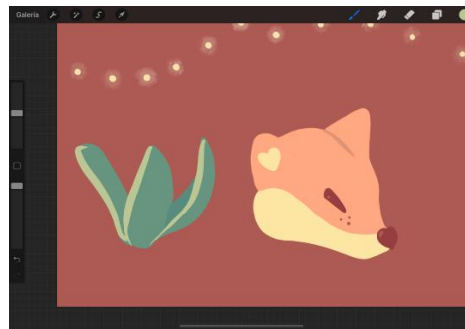


Fig. 20. Proceso Banner Twitter

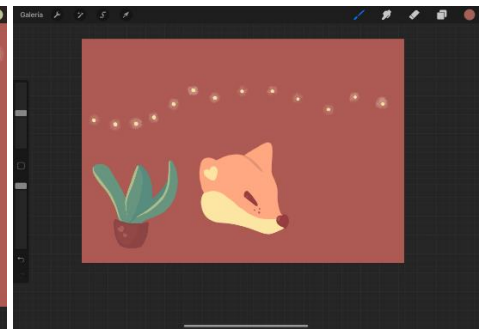


Fig. 21. Proceso Banner Twitter

Dentro de la paleta de colores de la marca, esta red social será la única donde predominará el color oscuro ya que nos encontramos ante la plataforma más informal, además se mostrará un diseño dinámico y simple con las luces y tres elementos: el zorro, la planta y la consola, de esta manera hacemos énfasis en las palabras que envuelven al diseño de la marca personal. En Twitter puedes interactuar con todo tipo de personas de las maneras más coloquiales y rápidas, por eso jugamos con este tipo de diseño donde puedes encontrar una variedad de información. Puedes encontrarte desde un “buenos días mundo” hasta la campaña para una empresa con miles de seguidores. El resto de redes sociales serán más serias en cuanto al patrón de contenido se refiere.

En **YouTube** hemos querido crear una estética minimalista, para que destaque el contenido audiovisual de ésta y además transmita orden y naturalidad. El contenido de la ilustración estará centrado dentro de un formato más grande, como indicamos anteriormente.



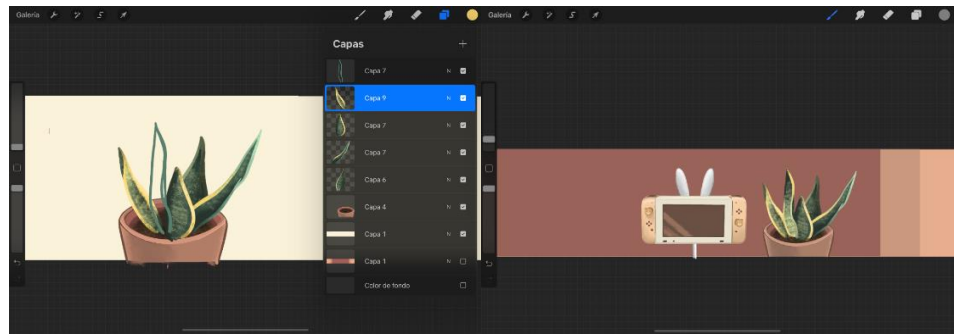


Fig. 22. Proceso Banner YouTube

Fig. 23. Proceso Banner YouTube

El canal está centrado en el mundo *gaming* y en la vida cotidiana, así que mezclamos estos dos elementos.

Finalmente hablaremos de **Twitch**, en esta plataforma tenemos tres apartados. El banner, el *OFFLINE* y los emoticonos, que veremos con detalle en el apartado posterior.

En primer lugar, veremos el banner.



Fig. 24. Proceso Banner Twitch

Fig. 25. Proceso Banner Twitch

El banner lo hemos trabajado de forma que en la versión web para pc, el contenido central se vea camuflado por un tráiler, pero en la versión de móvil o Tablet se vea limpio y la ilustración al completo.

Ahora pasaremos al boceto y proceso de la escena del *OFFLINE*:

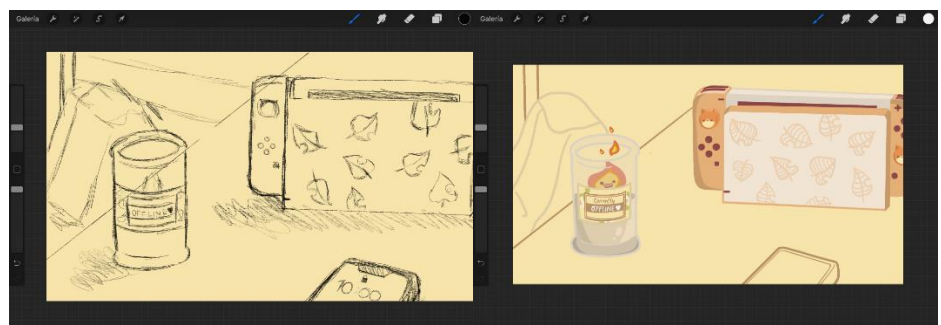


Fig. 26. Proceso OFFLINE Twitch

Fig. 27. Proceso OFFLINE Twitch

Sin duda la ilustración más compleja y detallada. Esta ilustración será la protagonista de la página completa, sin más información relevante que esta misma imagen.

Y por último hemos realizado cuatro emoticonos, dos de Super Mario y dos de Baby Yoda.



Fig. 28. Bocetos emotes

Los emoticonos deben ser sencillos y deben transmitir un mensaje claro, porque estos diseños posteriormente se escalarán a tamaños más pequeños por lo que deben tener expresiones exageradas.

## 2.4. RESULTADO

A continuación, pasaremos a ver los resultados.



Fig. 29. Banner Twitter

El resultado final de Twitter será así debido a que la foto de perfil estará situada a la izquierda. Como anteriormente comentamos, respetamos la paleta de color siendo predominante el color marrón pues como hemos dicho, aporta sensatez, algo que queremos que destaque en esta red social debido a que se usará principalmente para compartir noticias, o saludar a los seguidores. El color marrón como color principal también la diferenciará levemente de las demás redes sociales, ya que las demás seguirán un patrón más cronometrado en cuanto a contenido se refiere. Twitter será la red social informal. Será un espacio seguro y cómodo con la que los seguidores podrán comunicarse con el influencer. En este caso hemos añadido un pequeño borde blanco para que los elementos sean *stickers* y den un toque de alegría junto a las ilustraciones. Un diseño acogedor, sencillo y sin sobrecarga de elementos, para que lo destacable sea el contenido.



Fig. 30. Banner YouTube ajustado



Fig. 31. Banner YouTube completo

En el caso de YouTube buscamos que predomine la felicidad, la calidez y la naturalidad, por eso hemos optado por los anaranjados, tierras y verdes como predominantes, y el texto "Rumi" en el centro, escrito manualmente para remarcar esa familiaridad y naturalidad que buscamos.



Fig. 32. Banner Twitch

Como podemos comprobar si comparamos el proceso con el resultado final, este banner es el que más dificultades ha experimentado. Tras finalizar su primera versión, decidimos darle una vuelta completa al diseño debido a que la web de Twitch está mal optimizada, y tras la realización del testeo en las webs, el diseño siempre se vería cortado de una parte o de otra.

El resultado final tiene el nombre delante como en YouTube, pero este no se verá en todos los dispositivos, siendo solo visible desde móviles. Desde un ordenador a una resolución estándar, en vez de "Rumi" se verá un tráiler del canal.

En este caso hemos hecho que predominen los tonos naranjas, a conjunto también con la paleta usada en YouTube, para aportar calidez y naturalidad, ya que son vídeos en directo.



Fig. 33. OFFLINE Twitch

Esta ilustración posee todos los colores de la paleta escogida, funcionando a la perfección el contraste de unos con otros y creando así en conjunto lo que buscábamos. Una sensación acogedora, de un sitio al que queremos ir y donde queremos pertenecer.

Como hemos dicho, esta ilustración será totalmente la protagonista de la web donde se encuentra, ya que su función es únicamente la de informar que el canal no está transmitiendo ningún directo en ese momento.

Por último, vemos los emoticonos ya finalizados. Tratamos de que en todo momento la paleta de colores de la marca sea visible, pero en esta ocasión añadiendo colores nuevos como rojo, azul o los colores llamativos del “HOLA” o del interrogante para que destaquen sobre esos tonos más pastel de nuestra paleta de color.

No debemos olvidar que son emoticonos, es decir, pequeñas imágenes que complementan a un mensaje, o que son utilizadas individualmente, y la intención principal es que destaque la emoción que están representando, y sobre todo que sean visibles en cualquier monitor y también sobre la versión clara u oscura de la plataforma donde se usen, en este caso Twitch. Además, con

el diseño de estos emoticonos, volvemos a hacer hincapié en la nostalgia utilizando a Super Mario o un Baby Yoda que son parte del contenido del *influencer*.



Fig. 34. Emotes Twitch

## 2.5. TESTEO

Tras la realización de todo el apartado gráfico y de diseño, vamos a aplicarlo a la realidad.

Vamos a empezar por Instagram, aunque no hayamos aplicado directamente un diseño nuevo, sí hemos cuidado la tonalidad de las fotos y aplicado la paleta de colores escogida para la marca en las historias destacadas.

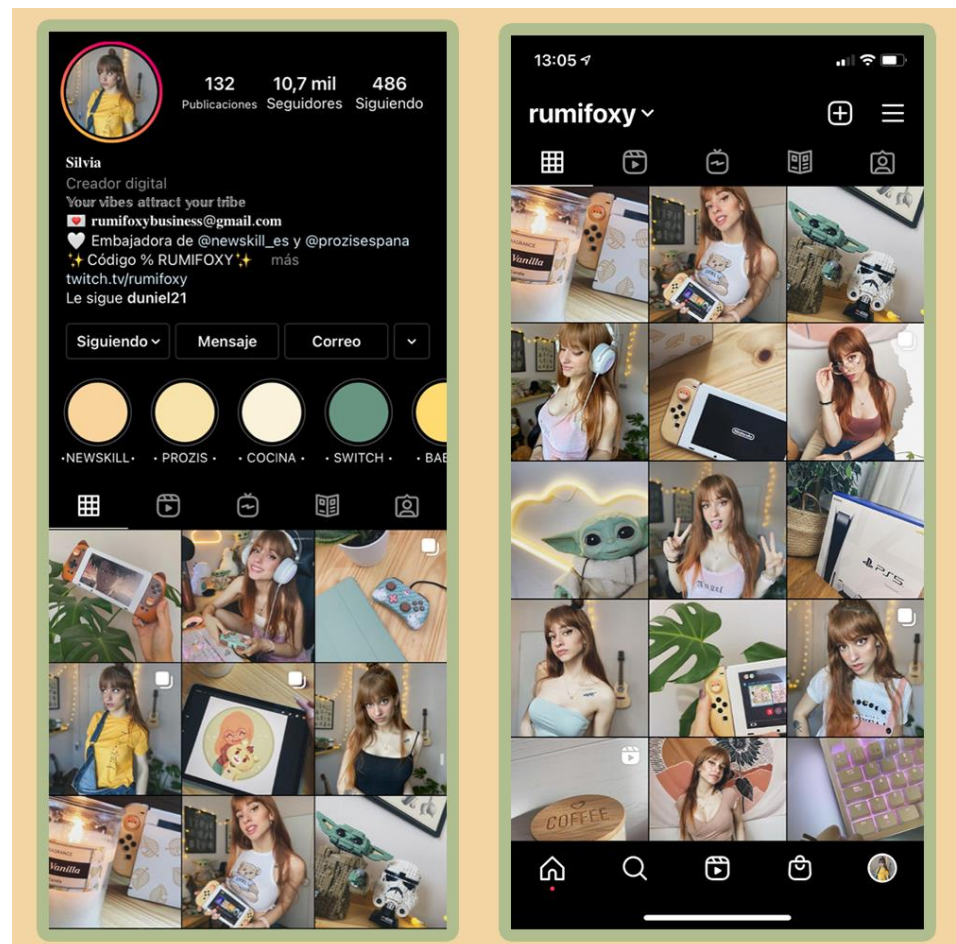


Fig. 35. Testeo Instagram

A continuación, veremos si en Twitter hemos logrado el resultado deseado.



Fig. 36. Testeo Twitter

Ahora veremos el testeo en YouTube, incluyendo tres dispositivos ya que en esta red social la visualización cambiará dependiendo de la resolución de estos.

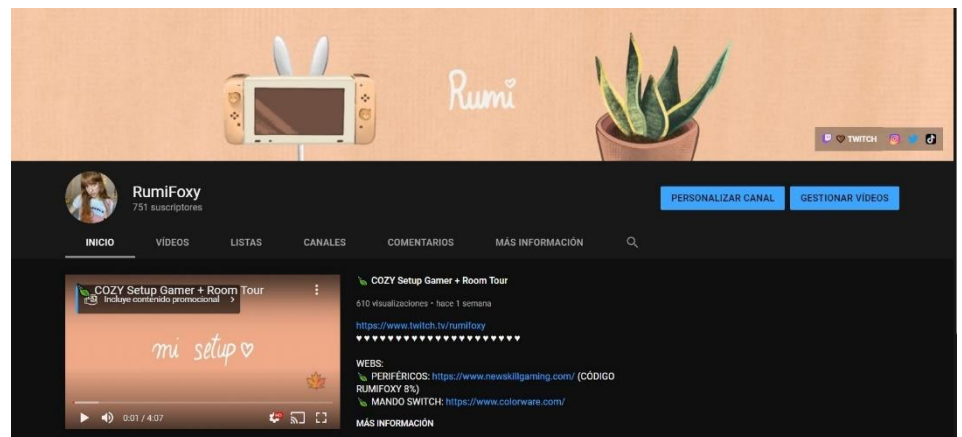


Fig. 37. Testeo YouTube desde ordenador



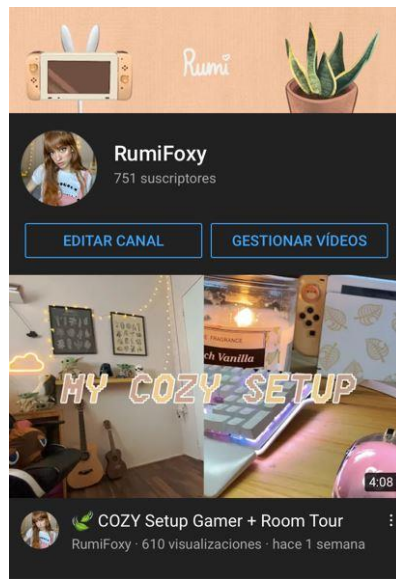


Fig. 38. Testeo YouTube desde móvil

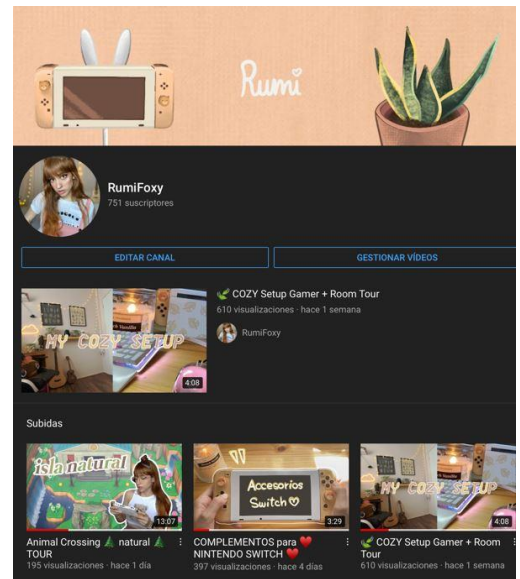


Fig. 39. Testeo YouTube desde iPad

Para finalizar vamos a apreciar el resultado de la web más importante, que es la plataforma principal de trabajo de la marca, Twitch. Veremos también como trabaja el banner en ordenador y teléfono. La pantalla OFFLINE sólo será visible desde el pc ya que es el único medio que podrá visualizarlo. También entenderemos cómo trabajan los emoticonos sobre los distintos tonos de oscuro y claro reescalándolos al tamaño correspondiente.



Fig. 40. Testeo banner Twitch móvil

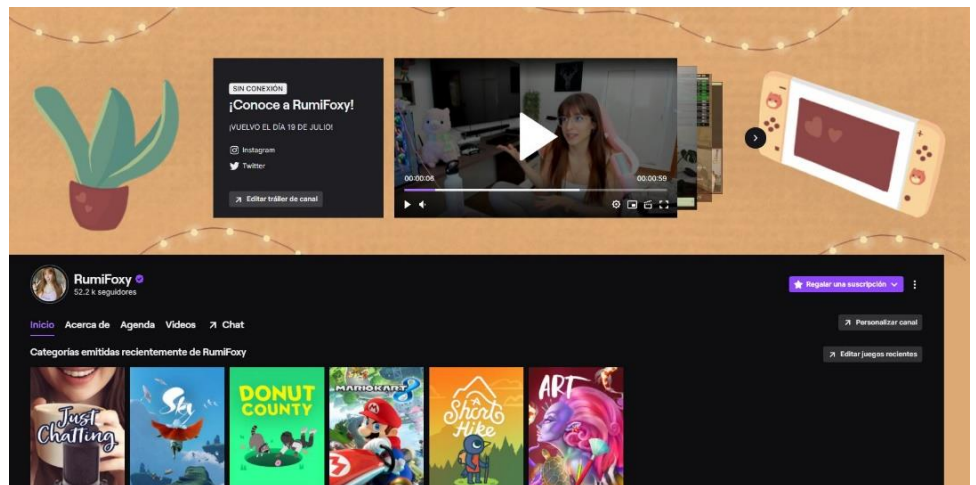


Fig. 41. Testeo banner Twitch desde ordenador

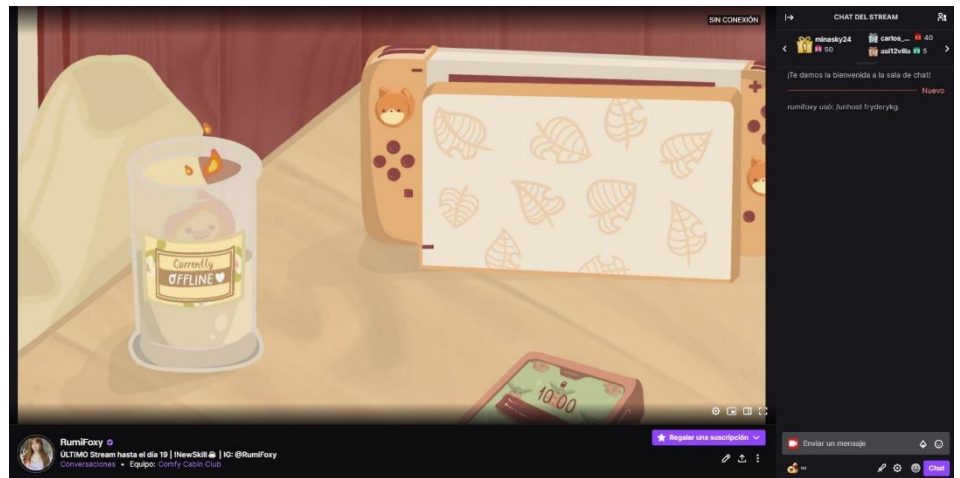


Fig. 42. Testeo OFFLINE Twitch desde ordenador

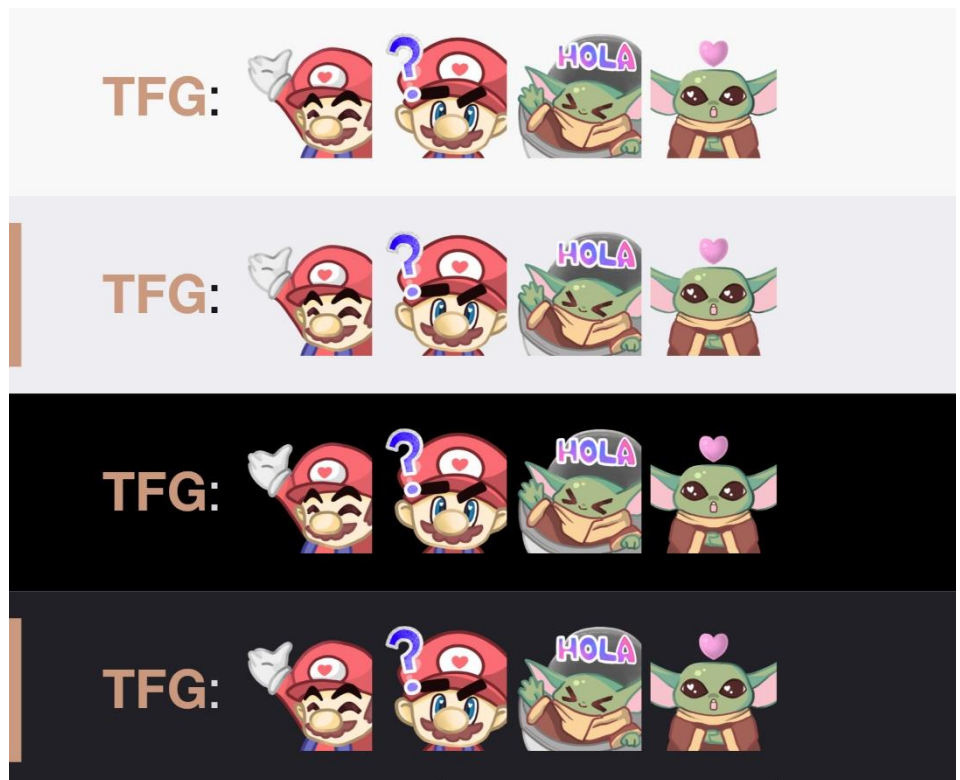


Fig. 43. Testeo emotes Twitch

El resultado encaja perfectamente con los valores que queremos transmitir, al igual que con la imagen general de la marca.

Para acabar el testeo correctamente, hemos lanzado un formulario a las personas, seguidoras y no seguidoras (éstas últimas serían un público más objetivo puesto que no se verán influenciadas por el contenido que ya conocen), para comprobar hasta qué punto hemos acertado. ¿habremos conseguido reflejar lo que queremos? ¿habremos logrado que todas las redes sociales tengan un distintivo común que las relacione entre ellas?

El formulario ha sido realizado con Google Forms, y las preguntas que hemos lanzado han sido las siguientes:

- ¿Qué te sugiere este canal de Twitch con su estética?
- Y este perfil de Twitter, ¿Qué te hace sentir?
- El siguiente Instagram, ¿Qué sensación de transmite?
- ¿Qué te sugiere la estética de este canal de YouTube?
- Finalizando, ¿has respondido de forma similar en los apartados anteriores?
  - o Si la respuesta es no, ¿por qué?
- Última pregunta, ¿identificarías que todos los canales pertenecen a la misma persona? (obviando el nombre de las redes)
  - o Si la respuesta anterior es no, ¿por qué?

La intención de realizar las preguntas de este modo es que las cuatro primeras respuestas sean similares, incluso iguales para ver si hemos acertado en cuanto a la sensación transmitida.

Con la penúltima pregunta, la respuesta podría ser positiva, o negativa. En cualquier caso, ambas serían correctas. ¿Por qué? Porque en el caso de resultar negativa, habremos cumplido el objetivo siempre y cuando se justifique que Twitter destaca sobre las demás, ya que como hemos dicho, hemos usado la misma paleta de colores, pero es la única donde predomina un color oscuro, por ser la red social más informal.

Finalmente, tras responder al formulario 174 personas, hemos obtenido respuestas muy interesantes y sin lugar a duda, satisfactorias.

No pondremos todas las respuestas porque obviamente ocuparían páginas, pero vamos a ver las primeras de cada cuestión.

¿Qué te sugiere este canal de Twitch con su estética?

174 respuestas

|                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| Tranquilidad                                                                |
| Chill                                                                       |
| Relax                                                                       |
| Calidez y dulzura                                                           |
| Esta estética transmite paz, orden y por lo tanto transmite cosas positivas |
| Tranquilidad                                                                |
| Coffe relax                                                                 |
| por los colores mucha calma                                                 |
| Me parece muy acogedor y hogareño y me transmite aesthetic vibes haha       |

Fig. 44. Respuestas sobre sensaciones causadas por Twitch

Y este perfil de Twitter, ¿Qué te hace sentir?

174 respuestas

|                                     |
|-------------------------------------|
| Tranquilidad                        |
| Chill                               |
| Paz                                 |
| Algo atrevido                       |
| Me hace sentir tranquilo y relajado |
| Calma                               |
| Tranquilidad                        |
| Cercanía                            |
| Coffe relax vibe                    |

Fig. 45. Respuestas sobre sensaciones causadas por Twitter

El siguiente Instagram, ¿Qué sensación te transmite?

174 respuestas

|                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|
| Paz                                                                      |
| Sensualidad                                                              |
| Marketing                                                                |
| Cosas naturales                                                          |
| Transmite una sensación de calma                                         |
| Tranquilidad                                                             |
| Plantitas coffe                                                          |
| calma                                                                    |
| Me transmite satisfacción al ver el feed con los mismos tonos de colores |

Fig. 46. Respuestas sobre sensaciones causadas por Instagram

¿Qué te sugiere la estética de este canal de youtube?

174 respuestas

|                                                 |
|-------------------------------------------------|
| Relax                                           |
| Tranquilidad                                    |
| Calma                                           |
| Chill                                           |
| Calidez                                         |
| Es una estética minimalista que transmite orden |
| Tranquilidad, buen rollo                        |
| Paz                                             |
| Sencillez                                       |

Fig. 47. Respuestas sobre sensaciones causadas por YouTube

Como se observa en las imágenes, todas las respuestas son muy similares, pero para asegurarnos de que esto realmente es así sin la necesidad de analizar una por una cada contestación, hemos lanzado directamente la primera pregunta con respuesta de “sí o no”:

Finalizando, ¿has respondido de forma similar en los apartados anteriores?

174 respuestas

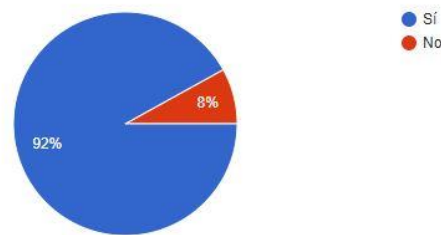


Fig. 48. Gráfica 1

Sin lugar a duda, hemos cumplido el primer objetivo que nos propusimos, pero nos interesa saber las razones del 8% que ha respondido no. Para esto hemos añadido un cuadro de texto para que razone este pequeño porcentaje de usuarios.

Por que aunque el color sea igual la presentación da a opciones diferentes

Al final cada plataforma tiene un estilo diferente y no se puede personalizar tanto como por ejemplo Twitch con su banner, imagen de offline, etc. En Twitter por ejemplo solo hay un banner y foto de perfil, no da opción a un fondo personalizado. En cambio Instagram y YouTube coinciden en que a parte, puedes ver las miniaturas o las fotografías publicadas.

Así que en conclusión, no todo depende en sí de la imagen que la propia persona añade a la red social, sino también el diseño por defecto del mismo.

Fig. 49. Respuestas gráfico 1

Buscando las respuestas más interesantes que engloben a las demás, hemos escogido estas tres. Una visión cuanto menos interesante que añadir. Al poder editar más o menos el diseño a una red social ya predefinida, estamos limitados, y los diseños de estas añaden otras sensaciones al estilo que hemos creado a nuestra marca. Cada red social en sí ya tiene una personalidad propia que no se puede obviar.

La siguiente pregunta es clave para conocer si un usuario medio es capaz de identificar sólo mediante diseño y colores que las redes sociales forman parte de una misma persona.

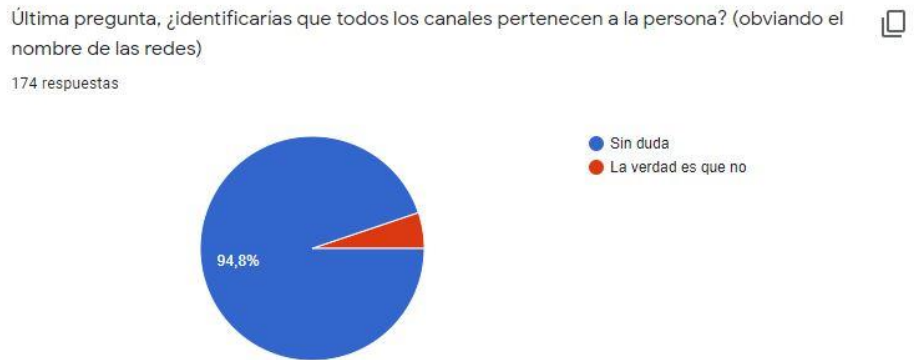


Fig. 50. Gráfica 2

En este caso, tan sólo un 5,1% de los usuarios que han respondido a esta encuesta no identificaría que las plataformas pertenecen al mismo creador de contenido. Repetimos el procedimiento del apartado anterior, ¿Por qué?

Yo sí que los relacionaría pero la paleta de color de Twitter me parece que desentona un poco junto a las demás redes sociales.

Si, menos por el perfil de twitter, si

Twitter siento que es un tono mucho más oscuro y que si no fuese por el zorrillo o la foto de perfil, podría engañar un poco. Aunque vuelvo a recalcar que no es tanto la imagen corporativa en sí, sino algo más relacionado con la plataforma y libertades de personalización.

Twitter se ve algo distinto por la tonalidad

Fig. 51. Respuestas gráfico 2

Estas respuestas reafirman que hemos cumplido el objetivo. El 94,9% de personas relacionan que sí somos la misma marca, pero el pequeño porcentaje restante afirma que Twitter, es la red social que se distingue del resto debido al cambio de tonalidad en el fondo.

## 2.6. PLAN DE MARKETING

En primer lugar, vamos a realizar un análisis DAFO, que se refiere al análisis de nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



Fig. 52. DAFO

Finalmente, este sería el cronograma que hemos desarrollado por mes. Hemos aplicado tan sólo el mensual ya que todos los meses se repetiría, exceptuando eventos puntuales que no se repetirían a lo largo del tiempo.

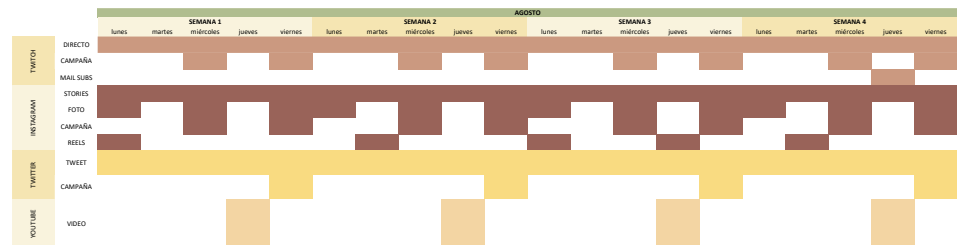


Fig. 53. Cronograma

Nos centramos en un plan de marketing práctico, conciso, directo y continuado para estar siempre al día y que nuestros seguidores siempre tengan disponible alguna novedad, ya sea en forma de post de Instagram, tweets, vídeos en YouTube o vídeos en streaming.



Los objetivos generales que buscamos son:

- Que las redes del cliente crezcan de forma progresiva y continua.
- Que las marcas se interesen en el cliente viendo nuestro buen funcionamiento con otras marcas, su forma de trabajar y buen hacer.

Mientras que los objetivos específicos son:

- Aproximadamente doscientos seguidores nuevos mensuales en Instagram.
- Aumentar veinte suscriptores mensuales en Twitch.
- Que la cifra de seguidores en YouTube crezca doscientos por mes.
- Que todas las redes sociales se retroalimenten entre sí.

En unos meses podremos comprobar si este plan y el nuevo diseño de marca ha funcionado para cumplir estos objetivos.

## 2.7. PRESUPUESTO

Desde el punto de vista comercial veremos cuál sería el presupuesto de nuestro proyecto.

Es un proyecto novedoso ya que en el mercado todavía no está tan normalizado lo importante que es la presencia estética en redes, una marca personal que se vea reflejada en todas las redes sociales.

El presupuesto está basado en una persona recién graduada, es decir, aún somos junior.

| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>PRECIO</b> |
|--------------------|---------------|
| Estudio de marca   | 400€          |
| Isotipo            | 100€          |
| Ilustraciones      | 300€          |
| Emoticonos         | 120€          |
| Plan de Marketing  | 100€          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>1020€</b>  |

### 3. CONCLUSIONES

Este proyecto me ha dado la oportunidad de trabajar con ciertas ramas del grado que me interesaban enormemente, y además aplicarlo a mi trabajo personal de una manera eficiente.

La intención de este TFG era explotar estos conocimientos y aplicarlos a un proyecto totalmente real, con todo lo que ello implica, como el estudio de la competencia existente, el análisis de compañeros de la plataforma y el estudio y elección de una paleta y un diseño que haga destacar la marca ante la de cualquier otro usuario, ya sea streamer o espectador.

Sin lugar a duda, los objetivos específicos que nos planteábamos al comienzo de este proyecto han sido resueltos de forma satisfactoria como hemos podido comprobar por los resultados del formulario que hemos lanzado al público. En cuanto a los objetivos generales será cuestión de tiempo ver si serán alcanzados, aunque sin duda así será, ya sea de forma más rápida o más lentamente.

Crear esta marca personal era algo necesario, imprescindible para una carrera profesional en este medio, ya que es un mundo donde se está en constante crecimiento una vez encuentra uno su camino y aunque empezar en este mundo es fácil, crecer es muy complejo.

Me gustaría añadir una pequeña autocrítica, me parece necesario confesar la gran dificultad que me ha supuesto la gestión correcta de los tiempos. Como he dicho antes, la de *influencer* es una ocupación a tiempo completo, tanto, que ha sido gracias a este proyecto que hemos descubierto que no se tiene tiempo para una misma, no sabíamos gestionar nuestro propio tiempo y vivíamos para trabajar, algo nada beneficioso para uno mismo.

Tras esta reflexión, remarcar que los conocimientos sobre color y marketing han sido claves para llevar a cabo este proyecto, y que sin ellos habría sido totalmente imposible avanzar y alcanzar el objetivo final, del que tengo que añadir que estoy muy orgullosa.

Siento que este TFG me ha abierto un abanico de oportunidades, ideas y objetivos nuevos que antes ni me planteaba, es posible que este trabajo lo repita cada cambio de estación para adaptar (dentro de la misma paleta que me identifica) el contenido a la etapa correspondiente del año, entre otras ideas que tengo y que pueden suponer un elemento diferenciador más en relación con la competencia directa.

Para finalizar, este proyecto lo he llevado con gran entusiasmo y esfuerzo, y espero de todo corazón que se vea reflejado en el resultado final obtenido tras aplicarlo en las redes. Y por supuesto que al cabo de los meses podamos comprobar como los objetivos que nos hemos propuesto en el plan de marketing puedan verse por sí solos, y más marcas y empresas se interesen por mi contenido y mi persona, al igual que haya un claro incremento en seguidores y movimiento general en las plataformas.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

Garrido, I. (2021, marzo) Instagram se consolida como la red social más utilizada en España, DIRIGENTESDIGITAL. en:

<<https://dirigentesdigital.com/tecnologia/instagram-se-consolida-como-la-red-social-mas-utilizada-en-espana/>>

Heller, E. (2004) Psicología del Color. Editorial Gustavo Gili, SL.

Jervis Mejia, T (2020, agosto) Color Beige: significado, psicología, tipos, códigos, usos. LIFEDER <<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>>

Martin, A (2021) Twitch [perfil personal] <<https://www.twitch.tv/angelmartin>>

Mikles, I (2017, junio) Instagram [perfil personal] <[https://www.instagram.com/art\\_side\\_of\\_life](https://www.instagram.com/art_side_of_life)>

Tejedor, Oscar. (2021, marzo). *El 90% de los canales de Twitch emiten para 3 o menos espectadores*, MARCA. <[https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/03/08/60460049\\_46163fd2ae8b468d.html](https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/03/08/60460049_46163fd2ae8b468d.html)>

Terán, B. (2021, enero). ¿Twitch acabará con la televisión convencional?, LAINFORMACIÓN.<<https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/twitch-acabara-con-la-television-convencional/2828261/>>

The Peach, P (2020, abril) Instagram [perfil personal] <[https://www.instagram.com/p/B\\_AlyeqHpLF/](https://www.instagram.com/p/B_AlyeqHpLF/)>

Steven Gans, MD (2020, mayo) Color Psychology: Does It Affect How You Feel? VERYWELLMIND <<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>>

## 5. ÍNDICE DE FIGURAS

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Fig. 1. Moonrise Kingdom                  | 10 |
| Fig. 2. Isle Of Dogs                      | 10 |
| Fig. 3. Paloma The Peach                  | 10 |
| Fig. 4. Iva Mikles                        | 11 |
| Fig. 5. Ángel Martín, vista general       | 13 |
| Fig. 6. Ángel Martín ventana OFFLINE      | 14 |
| Fig. 7. Paleta de colores                 | 14 |
| Fig. 8 y 9. Captura de pantalla en Twitch | 15 |
| Fig. 10. Bocetado                         | 16 |
| Fig. 11. Isotipo <i>RumiFoxy</i>          | 17 |
| Fig. 12. Esquema general redes            | 18 |
| Fig. 13. Diseño Instagram                 | 19 |
| Fig. 14. Diseño Twitter                   | 20 |
| Fig. 15. Medidas Banner Twitter           | 21 |
| Fig. 16. Medidas YouTube                  | 21 |
| Fig. 17. Banner Twitch                    | 22 |
| Fig. 18. OFFLINE Twitch                   | 23 |
| Fig. 19. Emoticonos Twitch                | 23 |
| Fig. 20 y 21. Proceso Banner Twitter      | 24 |
| Fig. 22 y 23. Proceso Banner YouTube      | 25 |
| Fig. 24 y 25. Proceso Banner Twitch       | 25 |
| Fig. 26 y 27. Proceso OFFLINE Twitch      | 26 |
| Fig. 28. Bocetos Emotes                   | 26 |
| Fig. 29. Banner Twitter                   | 27 |
| Fig. 30. Banner de YouTube ajustado       | 27 |
| Fig. 31. Banner YouTube completo          | 28 |
| Fig. 32. Banner Twitch                    | 28 |
| Fig. 33. OFLINE Twitch                    | 29 |
| Fig. 34. Emotes Twitch                    | 30 |
| Fig. 35. Testeo Instagram                 | 31 |
| Fig. 36. Testeo Twitter                   | 32 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Fig. 37. Testeo YouTube desde ordenador                      | 32 |
| Fig. 38. Testeo YouTube desde móvil                          | 33 |
| Fig. 39. Testeo YouTube desde iPad                           | 33 |
| Fig. 40. Testeo banner Twitch móvil                          | 33 |
| Fig. 41. Testeo Banner Twitch desde ordenador                | 33 |
| Fig. 42. Testeo OFFLINE desde ordenador                      | 34 |
| Fig. 43. Testeo emotes Twitch                                | 34 |
| Fig. 44. Respuestas sobre sensaciones causadas por Twitch    | 36 |
| Fig. 45. Respuestas sobre sensaciones causadas por Twitter   | 36 |
| Fig. 46. Respuestas sobre sensaciones causadas por Instagram | 37 |
| Fig. 47. Respuestas sobre sensaciones causadas por YouTube   | 37 |
| Fig. 48. Gráfica 1                                           | 38 |
| Fig. 49. Respuestas gráfico 1                                | 38 |
| Fig. 50. Gráfica 2                                           | 39 |
| Fig. 5. Respuestas gráfico 2                                 | 39 |
| Fig. 51. DAFO                                                | 40 |
| Fig. 52. Cronograma                                          | 40 |